



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo
bendruomene įtaka vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą
ilgalaikių santykių plėtros kontekste**

Baigiamasis magistro projektas

Silvija Stravinskaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Agnė Gadeikienė

Vadovė



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo
bendruomene įtaka vartotojų išitraukimui į prekių ženklą
ilgalaikių santykių plėtros kontekste**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Silvija Stravinskaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Agnė Gadeikienė

Vadovė

Doc. dr. Aušra Rūtelionė

Recenzentė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Silvija Stravinskaitė

**Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo
bendruomene įtaka vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą
ilgalaikių santykių plėtros kontekste**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autorius 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.

Silvija Stravinskaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Stravinskaitė, Silvija. Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtaka vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Agnė Gadeikienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: Vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene, vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą, ilgalaikiai santykiai.

Kaunas, 2022. 88 p.

Santrauka

Santykių ilgalaikiškumas yra vienas pagrindinių įmonių tikslų, kurį pasiekti darosi vis sudėtingiau. Mokslininkai nuolatos atlieka tyrimus ieškodami būdų, kurie prisidėtų prie ilgalaikių santykių kūrimo bei jų išlaikymo, kas lemia didesnę dėmesį vartotojų įsitraukimo skatinimui. Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą yra itin aktuali ir svarbi tema šių dienų kontekste (Taylor ir Kent, 2014). Atsižvelgiant į tai, kad dauguma vartotojų itin didelę laiko dalį praleidžia socialiniuose tinkluose, kur kiekvienas prekių ženklas siekia patraukti vartotojų dėmesį, išryškėja aktualumas surasti būdus galinčius ne tik patraukti vartotojų dėmesį, jį išlaikyti, bet ir prisidėti prie tvarių santykių kūrimo būtent socialiniuose tinkluose. Manoma, kad viena iš priemonių galėtų būti vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo virtualia bendruomene, nes prekių ženklai kurdami sėkmingas prekių ženklo virtualias bendruomenes, tikėtina, formuoja savo ištikimų vartotojų ratą. Tiek vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą, tiek jų susitapatinimas su prekių ženklo virtualia bendruomene yra naujos, nedaug tyrinėtos temos, todėl labai svarbu prisidėti prie jų nagrinėjimo, siekiant išsiaiškinti vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene bei įsitraukimo į prekių ženklą ryšį ilgalaikių prekių ženklo ir vartotojų santykių plėtros kontekste.

Projekto problema – kokią įtaką daro vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių kontekste?

Projekto objektas – vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene paveiktas įsitraukimas į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste.

Projekto tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai nustatyti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo virtualia bendruomene įtaką įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste.

Projekto uždaviniai:

1. Atskleisti sąsają tarp vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene ir įsitraukimo į prekių ženklą tyrimų aktualumą ir problematiką ilgalaikių santykių plėtros kontekste.
2. Apibrėžti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo virtualia bendruomene sampratą socialinės tapatybės ir suderinamumo teorijų kontekste.
3. Atskleisti vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą sampratą ir dimensijas.
4. Išsiaiškinti vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą lemiančius veiksnius ir rezultatus ilgalaikių santykių plėtros kontekste.

5. Pagrįsti konceptualų vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste modelį.
6. Parengti empirinio tyrimo metodologiją, skirtą konceptualiam vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo virtualia bendruomene įtakos įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste modeliui tikrinti.
7. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, parengti rekomendacijas prekių ženklams, siekiantiems didinti vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą bei stiprinti ilgalaikius santykius su vartotojais.

Pagrindiniai projekto rezultatai:

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize buvo sudarytas konceptualus vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos įsitraukimui į prekių ženklą santykių ilgalaikiškumo kontekste modelis. Sudarytą modelį sudaro trys konstruktai: vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene (apimantis vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumą bei vartotojų ir kitų virtualios prekių ženklo bendruomenės narių panašumą), vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą (apimantis kognityvinį, emocinį ir elgsenos įsitraukimą) bei santykių ilgalaikiškumas (susidedantis iš pakartotinio pirkimo, rekomendavimo kitiems bei neigiamos informacijos prekių ženklo atžvilgiu ignoravimo). Remiantis sudarytu konceptualiu modeliu buvo atliktas empirinis tyrimas, kurio metu buvo atliekama anketinė apklausa internetu. Apklausoje dalyvavo 511 respondentų, atmetus netinkamai užpildytus atsakymus, tolesniam tyrimui buvo naudojama 497 tiriamųjų atsakymai. Atlikus empirinį tyrimą, buvo nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp visų trijų modelio konstrukčių. Vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene daro tiesioginę įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą. Lyginant skirtingų vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo dimensijų įtaką atskiroms įsitraukimo dimensijoms pastebima, kad vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas stipriausiai veikia emocinio įsitraukimo dimensiją, o vartotojų bei kitų virtualios bendruomenės narių tarpusavio panašumas – elgsenos įsitraukimo dimensiją. Taip pat akcentuojama tai, kad ilgalaikiams santykiams didžiausią įtaką daro emocinio įsitraukimo dimensiją, kuri stipriausiai veikia visas ilgalaikių santykių dimensijas.

Stravinskaitė, Silvija. Impact of Consumers Identification with a Virtual Brand Community on Consumers Brand Engagement in the Context of Long–Term Relationship Development. Master's Final Degree Project / supervisor assoc. prof. dr. Agnė Gadeikienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Consumer Identification with a Virtual Brand Community, Consumer Brand Engagement, Long–Term Relationships.

Kaunas, 2022. 88 pages.

Summary

Long–term relationships are one of the main goals of companies and one which is becoming increasingly difficult to achieve. Researchers constantly carry out studies on what can contribute to building and maintaining long–term relationships, which leads to greater focus on encouraging consumer engagement. Consumer brand engagement is a very relevant and important topic in today's context (Taylor & Kent, 2014). Given that the majority of consumers spend a lot of time on social networks, where each brand aims to attract the consumer's attention, the relevance of finding ways to not only attract and retain the consumer's attention, but also contribute to the creation of sustainable relationships on social networks in particular, becomes clear. It is believed that one way could be by having the consumer identify with the virtual brand community, as brands are likely to form a circle of loyal consumers by building successful virtual brand communities. Both consumer brand engagement and their identification with the brand's virtual community are new, little–researched topics; therefore, it is very important to contribute to their analysis in order to clarify the relationship between the consumer's identification with the virtual brand community and brand engagement in the context of the development of long–term relationships between the brand and the consumer.

The problem of the project – what is the impact of the consumer's identification with the virtual brand community on consumer brand engagement in the context of long–term relationship development?

The object of the project is consumer brand engagement affected by the identification of the consumer with the virtual brand community in the context of the development of long–term relationships.

The aim of the project is to theoretically justify and empirically determine the impact of the consumer's identification with the virtual brand community on brand engagement in the context of the development of long–term relationships.

The objectives of the project are to:

1. Reveal the relevance and problems of interactions between the consumer's identification with the virtual brand community and brand engagement in the context of the development of long–term relationships.
2. Define the concept of consumer identification with the brand's virtual community in the context of social identity and compatibility theories.
3. Reveal the concept and dimensions of consumer brand engagement.

4. Understand the factors and results of consumer brand engagement in the context of the development of long-term relationships.
5. Substantiate the conceptual model of the impact of consumer identification with the virtual brand community on brand engagement in the context of the development of long-term relationships.
6. Develop a methodology of empirical research aimed at verifying the conceptual model of the consumer's identification with the virtual brand community on brand engagement in the context of the development of long-term relationships.
7. Based on the results of the empirical research, develop recommendations for brands seeking to increase consumer brand engagement and strengthen long-term relationships with consumers.

The main results of the project are:

On the basis of the analysis of scientific literature, a conceptual model of the influence of the consumer's identification with the virtual brand community on brand engagement in the context of the long-term relationship was drawn up. The model consists of three constructs: identification of the consumer with the brand community (covering the similarity of the consumer's personality and the brand and similarity between the consumer and other members of the virtual brand community), the consumer brand engagement (including cognitive, emotional, and behavioural engagement) and the long-term nature of the relationship (consisting of re-purchasing, recommending to others, and ignoring negative information in relation to the brand). Based on the conceptual model, an empirical study was carried out, during which a questionnaire survey was carried out online. 511 respondents took part in the survey, and 497 responses were used for the follow-up study after rejecting incorrectly completed responses. An empirical study found that there was a statistically significant relationship between the three constructs of the model. The consumer's identification with the virtual brand community has a direct impact on consumer brand engagement. When comparing the impact of different dimensions of consumer identification with the virtual brand community on individual dimensions of engagement, it is noted that the similarity of consumer and brand personalities most strongly affects the dimension of emotional engagement, and the similarity between the consumer and other members of the virtual community – the dimension of behavioural engagement. It is also emphasised that long-term relationships are influenced most by the dimension of emotional engagement, which most strongly affects all dimensions of the long-term relationship.

Turinys

Lentelių sąrašas	10
Įvadas.....	12
1. Sąsajų tarp vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene ir ištraukimo į prekių ženklą tyrimų aktualumas bei problematika ilgalaikių santykių plėtros kontekste... 14	14
2. Teoriniai vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos ištraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste sprendimai	23
2.1 Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene samprata socialinės tapatybės ir suderinamumo teorijų kontekste	23
2.2 Vartotojų ištraukimo į prekių ženklą samprata ir dimensijos.....	28
2.3 Vartotojų ištraukimą į prekių ženklą lemiantys veiksniai ir rezultatai ilgalaikių santykių su vartotojais plėtros požiūriu	33
2.4 Konceptualus vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos ištraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste modelis.....	38
3. Empirinio vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos ištraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste tyrimo metodologija.....	44
3.1 Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas	44
3.2 Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės	46
3.3 Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas.....	49
3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros	52
4. Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos ištraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste tyrimo rezultatai ir diskusija.....	54
4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos.....	54
4.2 Konceptualaus vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos vartotojų ištraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių kontekste modelio konstruktų struktūros analizės rezultatai.....	56
4.3 Ryšių tarp vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene, vartotojų ištraukimo į prekių ženklą bei santykių ilgalaikiškumo analizė.....	62
4.4 Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos vartotojų ištraukimui į prekių ženklą santykių ilgalaikiškumo kontekste tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija	72
4.5 Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos vartotojų ištraukimui į prekių ženklą santykių ilgalaikiškumo kontekste modelio taikymo galimybės, tyrimo ribotumai ir tolesnės tyrimo kryptys	77
Išvados ir rekomendacijos	79
Literatūra	82
Priedai.....	89
1 priedas. Tyrimo anketa	89
2 priedas. Išsami koreliacinė analizė	94
3 priedas. SPSS ataskaita.	95

Paveikslų sąrašas

1 pav. Elbedweihya ir kt. (2016) nagrinėtas konceptualus modelis	38
2 pav. Rather ir kt. (2018) nagrinėtas konceptualus modelis	39
3 pav. Tuškej ir kt. (2018) nagrinėtas konceptualus modelis	40
4 pav. Kumar ir kt. (2018) nagrinėtas konceptualus modelis	40
5 pav. Kaur ir kt. (2020) nagrinėtas konceptualus modelis	41
6 pav. Konceptualus vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste modelis (sudaryta darbo autorės)	43
7 pav. Empirinio tyrimo modelis	47
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pasirinkto prekių ženklų apibūdinimą	55
9 pav. Pasiskirstymas pagal produktų kategoriją, kuriai priklauso pasirinktas prekių ženklas	55
10 pav. Pasiskirstymas pagal veiklas, kuriomis užsiimama pasirinkto prekių ženklo socialinio tinklo puslapyje	56
11 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas tyrimo modelis (pagrindinės hipotezės)	72
12 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas tyrimo modelis (dalinės hipotezės)	73

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tyrimų, kuriuose analizuojamas vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene, apžvalga (sudaryta darbo autorės)	14
2 lentelė. Tyrimų apie vartotojų išitraukimą į prekių ženklą apžvalga (sudaryta darbo autorės).....	17
3 lentelė. Tyrimų, kuriuose analizuojamas vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene ir vartotojų išitraukimo į prekių ženklą ryšys bei įtaka ilgalaikiams santykiams, apžvalga (sudaryta darbo autorės).	20
4 lentelė. Vartotojų išitraukimo į prekių ženklą samprata (sudaryta autorės).....	29
5 lentelė. Elbedweiha ir kt. (2016), Rather ir kt. (2018), Tuškej ir kt. (2018), Kaur ir kt. (2020), Kumar ir kt. (2018) tyrimų rezultatų palyginimas (sudaryta darbo autorės).....	41
6 lentelė. Tyrimų kontekstų apžvalga.....	44
7 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezės.....	47
8 lentelė. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas.....	49
9 lentelė. Nuolatinių gyventojų skaičius 2022 metų pradžioje.....	53
10 lentelė. Tyrimo dalyvių socialinės–demografinės charakteristikos.....	54
11 lentelė. Vartotojų ir prekių ženklo bendruomenės susitapatinimo faktorinės analizės rezultatai (pirmo lygmens faktorinė analizė).....	57
12 lentelė. Vartotojų ir prekių ženklo bendruomenės susitapatinimo faktorinės analizės rezultatai (antro lygmens faktorinė analizė).....	58
13 lentelė. Vartotojų išitraukimo į prekių ženklą faktorinės analizės rezultatai (pirmojo lygmens faktorinė analizė).....	58
14 lentelė. Vartotojų išitraukimo į prekių ženklą faktorinės analizės rezultatai (antrojo lygmens faktorinė analizė).....	59
15 lentelė. Vartotojų ilgalaikių santykių su prekės ženklu faktorinės analizės rezultatai (pirmojo lygmens faktorinė analizė)	60
16 lentelė. Vartotojų ilgalaikių santykių su prekės ženklu faktorinės analizės rezultatai (antrojo lygmens faktorinė analizė)	61
17 lentelė. Klausimyno skalių patikimumo vertinimas	62
18 lentelė. Kolmogorovo – Smirnovo testo rezultatai.....	63
19 lentelė. Pagrindinių kintamųjų koreliacijos analizės rezultatai (Spearman koreliacijos koeficientai)	63
20 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene ir vartotojų išitraukimo į prekių ženklą rezultatai.....	65
21 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų išitraukimo į prekių ženklą ir santykių ilgalaikiškumo tarp vartotojų ir prekių ženklo rezultatai.....	65
22 lentelė. Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtaka išitraukimui į prekių ženklą: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	66
23 lentelė. Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijų įtaka emociniam vartotojų išitraukimui į prekių ženklą: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai	66

24 lentelė. Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijų įtaka kognityviniam vartotojų išitraukimui į prekių ženklą: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai	67
25 lentelė. Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijų įtaka vartotojų elgsenos išitraukimui į prekių ženklą: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	68
26 lentelė. Vartotojų išitraukimo į prekių ženklą dimensijų įtaka santykių ilgalaikiškumui tarp prekių ženklo ir vartotojų: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai	69
27 lentelė. Vartotojų išitraukimo į prekių ženklą dimensijų įtaka vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai	70
28 lentelė. Vartotojų išitraukimo į prekių ženklą dimensijų įtaka ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai.	70
29 lentelė. Vartotojų išitraukimo į prekių ženklą dimensijų įtaka ketinimui rekomenduoti kitiems analizės rezultatai: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	71
30 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai	73

Įvadas

Projekto aktualumas ir problema. Vartotojų ir prekių ženklo santykių ilgalaikiškumas yra daugumos verslų siekis, todėl mokslininkai nuolat nagrinėja šią tematiką, ieškodami būdų, kaip juos kryptingai kurti bei išlaikyti. Teigiama, kad, siekiant sukurti tvarius santykius tarp prekių ženklo ir vartotojų, pagrindiniai aspektai yra domėjimasis savo vartotojais ir jų pažinimas (Cummings, 2015). Vartotojai vis daugiau laiko praleidžia socialiniuose tinkluose, ypač didelis suaktyvėjimas jaučiamas pastaruju metu, todėl manoma, kad reikia išanalizuoti būtent socialinių tinklų teikiamas galimybes kuriant ilgalaikius santykius su vartotojais. Prekių ženklai, kurdami sėkmingas virtualias bendruomenes, formuoja savo ištikimų vartotojų ratą, o tai yra didelės dalies įmonių tikslas. Manoma, kad norint užtikrinti vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą ar, juo labiau, sukurti ilgalaikius santykius su vartotojais, labai svarbu, kad jie jaustųsi artimi su prekių ženklu bei esantys prekių ženklo sukurtos bendruomenės nariais, norėtų tapatintis su kitais vartotojais. Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą yra itin aktuali ir svarbi tema šių dienų kontekste (Taylor ir Kent, 2014). Tiek vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą, tiek jų susitapatinimas su prekių ženklo virtualia bendruomene yra naujos, nedaug tyrinėtos temos, todėl labai svarbu prisidėti prie jų nagrinėjimo, siekiant išsiaiškinti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo virtualia bendruomene bei įsitraukimo į prekių ženklą ryšį ilgalaikių prekių ženklo ir vartotojų santykių plėtros kontekste.

Esamas nagrinėjamos temos ištyrimo lygis rodo, kad įsitraukimas į tam tikrą objektą bei susitapatinimas su tam tikru objektu mokslinėje literatūroje atskirai nagrinėti gana plačiai, tačiau labai nedaug tyrimų, kuriuose būtų tiriamos būtent vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo virtualia bendruomene bei vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą sąsajos, ypač ilgalaikių santykių tarp prekių ženklo ir vartotojų plėtros kontekste. Iki pastarojo meto atliktų mokslinių tyrimų rezultatai prieštaringi, jų taikymas apribotas tam tikromis rinkomis ar prekių kategorijomis. Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene sustiprina emocinį prisirišimą prie prekių ženklo, o emocinis prisirišimas daro reikšmingą įtaką vartotojui priimant pirkimo sprendimus (Chang ir kt., 2020). Chang`as ir kt. (2020) pritaria Coelho, Rita ir Santos (2018) nuomonei, teigdami, kad vartotojų dalyvavimas prekių ženklo bendruomenės veikloje socialiniuose tinkluose gali paskatinti pasitikėjimą, teigiamą požiūrį į prekių ženklą ir lojalumą. Autorių (Chang ir kt., 2020; Coelho, Rita ir Santos, 2018; Kumar ir Nayak, 2018; Hollebeek ir kt., 2014, bei kitų, atlikusių tyrimus šia tematika) analizuotoje literatūroje sutariama, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene yra reikšmingai susijęs su vartotojų įsitraukimu į prekių ženklą, tačiau autoriai nesutaria, kuris fenomenas atsiranda pirmasis ir kuris turėtų būti traktuojamas kaip rezultatas. Hollebeek ir kt. (2014) teigia, kad visgi įsitraukimas į prekių ženklą daro įtaką vartotojų susitapatinimui su prekių ženklu, o Kumar`as ir Nayak`as (2018) rašo, kad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklo veiklą (angl. *Customer Brand Engagement*, CBE) atlieka tik tarpininko vaidmenį tarp įsitraukimo į prekių ženklo bendruomenę ir lojalumo. Būtent dėl šių nesutarimų bei dėl siaurų arba specifinių tyrimų sričių, šio darbo aktualumas grindžiamas ryšio tarp vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo virtualia bendruomene bei vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą ilgalaikių santykių kontekste pažinimo poreikiu.

Projekte sprendžiama problema – kokią įtaką daro vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste?

Projekto objektas – vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene paveiktas įsitraukimas į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste.

Projekto tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai nustatyti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo virtualia bendruomene įtaką įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste.

Projekto uždaviniai:

1. Atskleisti sąsajų tarp vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene ir įsitraukimo į prekių ženklą tyrimų aktualumą ir problematiką ilgalaikių santykių plėtros kontekste.
2. Apibrėžti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo virtualia bendruomene sampratą socialinės tapatybės ir suderinamumo teorijų kontekste.
3. Atskleisti vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą sampratą ir dimensijas.
4. Išsiaiškinti vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą lemiančius veiksnius ir rezultatus ilgalaikių santykių plėtros kontekste.
5. Pagrįsti konceptualų vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste modelį.
6. Parengti empirinio tyrimo metodologiją, skirtą konceptualiam vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo virtualia bendruomene įtakos įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste modeliui tikrinti.
7. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, parengti rekomendacijas prekių ženklams, siekiantiems didinti vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą bei stiprinti ilgalaikius santykius su vartotojais.

Tyrimo metodai: rengiant problemos analizę ir teorinius projekto sprendimus, taikyta sisteminė palyginamoji mokslinės literatūros analizė, empiriniam tyrimui atlikti taikytas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa internete. Analizuojant empirinio tyrimo duomenis buvo taikyti aprašomosios statistikos metodai, faktorinės, koreliacinės bei regresinės analizės metodai.

1. Sąsajų tarp vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene ir įsitraukimo į prekių ženklą tyrimų aktualumas bei problematika ilgalaikių santykių plėtros kontekste

Ilgalaikių santykių tarp vartotojų ir prekių ženklo kūrimas bei stiprinimas verslo atstovams yra itin aktuali tema. Šią temą nuolat nagrinėja daugybė autorių, ieškodami sėkmę lemiančių veiksnių.

Ganėtinai tvirtą santykių kūrimo tarp vartotojų ir prekių ženklo pagrindą padėję suformuoti autoriai (Ryong, Moonkyu, Ulgado ir kt., 2005). Jie atliko įvairius tyrimus, skirtus nagrinėti prekių ženklą kaip asmenybę, vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu ar kitais su prekių ženklu susijusiais objektais. Vertinant bendrai, pasakytina, jog šie autoriai daug dėmesio skyrė vartotojų ir prekių ženklų santykių analizei, todėl vieningai sutaria, kad ypač svarbu išlaikyti ilgą draugystę tarp prekių ženklo ir jo vartotojų. Šiai nuomonei taip pat pritaria ir kitas autorius bei teigia, kad domėjimasis savo vartotojais yra itin svarbus kriterijus norint sukurti tvarius santykius tarp vartotojų ir prekių ženklo (Cummings, 2015).

Literatūroje lojalumas yra laikomas aukščiausiu santykių tarp vartotojų ir prekių ženklo tašku, todėl ilgą laikotarpį buvo intensyviai nagrinėjamas mokslininkų. Atsižvelgiant į naujausius tyrimus, matoma, kad vis sunkiau pasiekti šią santykių stadiją, nes vartotojai nėra stipriai linkę būti lojalūs. Įvertinusios šią situaciją, įmonės pradeda daugiau dėmesio skirti vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą, o susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene yra vienas iš būdų jį pasiekti (Hollebeek ir kt., 2014). Tai matoma ir analizuojant mokslinę literatūrą.

Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą ir vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene yra glaudžiai susijusios sąvokos (Brodie ir kt., 2013; Hollebeek ir kt., 2014). Dauguma autorių analizuodami šias temas remiasi socialinės tapatybės teorija (angl. *Social Identity Theory*), kuriai pagrindą padėjo mokslininkai Tajfel ir Turner (1979). Pasak šių autorių, vartotojai yra linkę tapatintis su konkrečiomis socialinėmis grupėmis. Galima pastebėti, kad mokslinėje literatūroje nagrinėjamas vartotojų susitapatinimas su įvairiais objektais: prekių ženklu, organizacija, organizacijos socialine atsakomybe, įmonės vartotojų bendruomene ir prekių ženklo bendruomene. Tyrimų, kuriuose buvo nagrinėtas vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene ar su ja susijusiais objektais, apžvalga pateikiama 1 lentelėje.

1 lentelė. Tyrimų, kuriuose analizuojamas vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene, apžvalga (sudaryta darbo autorės)

Autorius, metai	Tyrimo raktažodžiai	Tyrimo tikslai	Tyrimo rezultatai	Tyrimo ribotumai ir poreikis tolesniems tyrimams
Chang ir kt. (2020)	<i>Brand community, brand equity, network centrality, collaborative opportunities, community identification, emotional attachment to the brand</i>	Pateikti išsamią konceptualią sistemą, kuri padėtų iširti, kaip ir kodėl tokie identifikavimu pagrįsti santykiai suteikia naudą prekių ženklo bendruomenės nariams.	Nustatyta, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene stiprina emocinį prisirišimą prie prekių ženklo, o emocinis prisirišimas gali būti pagrindinis kriterijus priimant sprendimus.	Dėmesys tyrime buvo sutelktas į vieną „VW – Golf Club“ narių grupę, taip apribojant rezultatų pritaikomumą, analizuota tik aktyvių bendruomenės narių veikla, todėl liko netirtas neaktyvių narių dalyvavimas bendruomenėje.

Elbedweihy ir kt. (2016)	<i>identification, social identity theory, value congruence, customer similarity, brand loyalty, consumer behavior.</i>	Nustatyti prekių ženklo patrauklumo ir prekių ženklo bei vartotojų susitapatinimo ryšį santykių kūrimo tarp vartotojų ir prekių ženklo kūrimo kontekste.	Tyrimo rezultatai rodo, kad: vertės suderinamumas ir vartotojų panašumas skatina vartotojų ir prekių ženklo susitapatinimą tiesiogiai ir netiesiogiai per prekių ženklo patrauklumą, o tai savo ruožtu atveria kelią gilių santykių su prekių ženklais plėtojimui (per lojalumą prekių ženklui ir atsparumą neigiamai informacijai). Susitapatinimas su prekių ženklu apima tiek privataus, tiek viešojo sektorių produktus, tačiau atitinkami atpažinimo veiksniai labai skiriasi; panašumo ir patrauklumo paradigma padeda paaiškinti, kodėl vartotojus traukia vieni prekių ženklai, o ne kiti; susitapatinę su prekių ženklu vartotojai linkę ignoruoti neigiamą informaciją, kurią jie gauna apie prekių ženklą. Rezultatai taip pat rodo, kad įmonių vadovai turėtų nustatyti svarbiausius veiksnius, padedančius sukurti tinkamą identitetą ir paskatinti kuo didesnę tikslinės rinkos ir prekių ženklo vertybių suderinamumą.	Tyrimas atliktas naudojant regresijos metodus, tačiau naujausioje literatūroje rekomenduojama naudoti algoritmus (Woodside, 2013). Tyrime nagrinėti tik autorių mėgstami prekių ženklai – tai neleidžia apibendrinti rezultatų. Būtų tikslinga tyrime naudojamą modelį atkartoti įvairių tipų kategorijose bei nustatymuose, pavyzdžiui, prabangių prekių ženklo, paslaugų prekių ženklo ir kt., taip pat atlikti tyrimus kitose rinkose dėl kultūrinių skirtumų ir vartotojų ypatumų. Naujus tyrimus taip pat galima atlikti organizuojant eksperimentą, skirtą ištirti vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu (angl. <i>Customer Brand Identification</i> – CBI) bei patvirtinti jau turimus rezultatus.
Lam, Ahearne ir Schillewaert (2012)	<i>Branding and brand management, survey research, partial least squares, multicultural, consumer – brand identification, social identity theory.</i>	Išsiaiškinti, kokią įtaką vartotojų susitapatinimui su prekių ženklu daro kolektyvizmas ir neapibrėžtumo vengimas.	Nustatytas teigiamas ryšys tarp vartotojų suvokiamos kokybės ir vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu. Taip pat pastebėta, kad susitapatinimas su prekių ženklu skatina teigiamus veiksmus prekių ženklo atžvilgiu.	Tyrime buvo remiamasi pačių vartotojų pateiktais duomenimis, todėl rezultatai gali ne visiškai tiksliai atspindėti realybę.
Wu ir Tsai (2007)	<i>Customer relations, Consumer behavior, Corporate identity, Direct selling, Taiwan</i>	Nustatyti, kaip įmonės valdo savo tapatybę, norėdamos veiksmingai konkuruoti intensyvioje konkurencijos rinkoje.	Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad tapatybės vertinimai turi teigiamą įtaką vartotojų ir prekių ženklo susitapatinimui, o vartotojų ir prekių ženklo susitapatinimas teigiamai veikia prekių ženklui palankius vartotojų ketinimus. Pasitikėjimas turi nedidelę įtaką susitapatinimui su prekių ženklu bei ketinimui pirkti.	Ribotumas – netinkamas imties nustatymas. Tolesnis tyrimas galėtų būti skirtas šiai teorijai patikrinti įvairiose pramonės šakose, kuriose būtų nustatomas ryšys tarp vartotojų ir įmonės, su kuria yra tapatinamasi. Taip pat galima nustatyti ryšį tarp vartotojų susitapatinimo ir pasekmių ne tik galimam vartotojų ketinimui pirkti, bet ir tikram vartotojų elgesiui. Būsiami tyrimai galėtų tirti tarpkultūrinių klausimų įtaką santykiui tarp vartotojų ir prekių ženklo susitapatinimui bei ketinimui pirkti.

Vieni pirmųjų šią temą pradėjo nagrinėti Millán`as ir Díaz`as (2014), kurių tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti prekių ženklo bendruomenės reikšmę vartotojų susitapatinimui su prekių ženklu ir atskleisti, kokią įtaką susitapatinimas su prekių ženklu daro vartotojų pasitenkinimui, lojalumui bei norui rekomenduoti prekių ženklą kitiems.

Kiek vėliau šią temą taip pat nagrinėjo Elbedweihya ir kt. (2016), kurie daugiau dėmesio skyrė išsiaiškinti, kaip bendruomenės sąveika prisideda prie tvarių bendruomenės santykių ir vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene. Šių mokslininkų atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad, norint sukurti darnią ir malonią organizacijos atmosferą bei aiškų identitetą, būtini šie aspektai: tinkamai pateikta informacija apie produktus, malonus bendravimas su vartotoju bei šilta komunikacija tarp kitų tos bendruomenės narių, nes tai daro tiesioginę įtaką vartotojų tapatinimuisi su prekių ženklo bendruomene.

Dar vieni autoriai, nagrinėję šią temą, yra Luo ir kt. (2017). Jie savo tyrimu siekė nustatyti, kaip turėtų būti tinkamai kuriama virtuali prekių ženklo bendruomenė ir išsiaiškinti, kurie aspektai yra patys svarbiausi norint padidinti prekių ženklo gaunamą ekonominę bei socialinę naudą.

Bene plačiausiai prekių ženklo bendruomenės temą nagrinėjo Chang ir kt. (2020). Minėtų autorių straipsnis bei atliktas tyrimas turi didžiulę vertę, nes yra ne tik naujausias, bet ir išsamiausiai aprašo susitapatinimą su prekių ženklo bendruomene. Chang ir kt. (2020) įvardija, kas sudaro prekių ženklo bendruomenę, nurodo, kokie bruožai yra būdingi, pateikia išsamią konceptualią sistemą, kuria remiantis buvo tiriama, ar susitapatinimu su prekių ženklo bendruomene grįšti santykiai teikia naudą ne tik įmonei, bet ir prekių ženklo bendruomenės nariams.

Atliktas tyrimas atskleidžia, kad vartotojų tapatinimasis su prekių ženklo bendruomene tampa vis svarbesnis, nes kuria stipresnę emocinį prisirišimą prie prekių ženklo, o jis dažnu atveju gali būti esminis kriterijus vartotojams priimant sprendimus, taip pat didindamas prekių ženklo vertę ir skatinant palankesnę vartotojų požiūrį į prekių ženklo pristatomas naujienas.

Teigiama, kad šis tyrimas į mokslinę literatūrą įnešė itin reikšmingą indėlį, kadangi tai yra pirmasis empirinis tyrimas, kuriuo buvo tiriama ryšiai tarp vartotojų tapatinimosi su bendruomene, emocinio prisirišimo prie prekių ženklo ir tapatinimosi su kitais vartotojais. Taip pat šių mokslininkų atliktas darbas yra vertinamas už tai, kad pateikia net du vertės kūrimo būdus, paaiškinančius, kaip susitapatinimu grįšti santykiai gali būti naudingi tiek įmonei, tiek vartotojų lygmeniu. Dar labai svarbu tai, kad šiame tyrime buvo naudojama itin reta „UCINET 6“ programinė įranga, kuria buvo tikrinami prekių ženklo bendruomenės tinklo duomenys. Taip pat nagrinėti trys konkretūs veiksniai, kuriuos organizacijos galėtų panaudoti praktikoje, kad padidintų vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene lygį.

Apžvelgus atliktus tyrimus, kuriuose buvo nagrinėtas vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene ar su ja glaudžiai susijusiais objektais, galima teigti, kad susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene gali būti naudingas ne tik prekių ženklui, bet ir patiems vartotojams (Chang ir kt., 2020). Taip pat pastebima, kad pastaruoju metu skiriamas didesnis dėmesys susitapatinimui su virtualiomis prekių ženklo bendruomenėmis, kurios glaudžiai siejamos su vartotojų pasitenkinimu, lojalumu bei noru prekių ženklą rekomenduoti kitiems (Millán ir Díaz, 2014), prekių ženklo gaunama socialine ir ekonomine nauda (Luo ir kt., 2017). Būtent dėl to šiame darbe pritariama nuomonei, kad įmonės, norinčios sukurti darnią atmosferą ir aiškų įmonės identitetą, privalo ne tik tinkamai pateikti informaciją apie produktus, maloniai bendrauti su vartotojais, bet ir kiek įmanoma užtikrinti vertingą bendravimą tarp bendruomenės narių. Manoma, kad tai itin aktualu, jeigu įmonės tikslas yra ilgalaikiai santykiai tarp prekių ženklo ir vartotojų. Taip yra dėl to, kad net jeigu prekių ženklą teigiamai vertinantys vartotojai yra linkę tapatintis su prekių ženklo veikla internete, remdamiesi jo oficialiame puslapyje ar bet kokia kita forma teikiama informacija, jų nuomonę gali greitai paveikti

netinkama komunikacija tarp prekių ženklo bendruomenės narių. Žinoma, vieni vartotojai gali nekreipti dėmesio į atskirų prekių ženklo vartotojų bendravimą bendruomenėje, tačiau tikėtina, kad dalis vartotojų gali nenorėti sieti savęs nei su prekių ženklo bendruomenės nariais, nei su pačiu prekių ženklu.

2 lentelė. Tyrimų apie vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą apžvalga (sudaryta darbo autorės)

Autorius, metai	Tyrimo raktazodžiai	Tyrimo tikslai	Tyrimo rezultatai	Tyrimo ribotumai ir poreikis tolesniems tyrimams
Hollebeek, Glynn ir Brodie (2014)	<i>Customer engagement, brands, loyalty, conceptual model, segmentation, (curvi) linear relationship.</i>	Nustatyti ryšį tarp vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą bei vartotojų lojalumo.	Sukurtas trimatis vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą modelis, aptarti koncepciniai ryšiai tarp vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą ir kitų rinkodaros konstrukcijų.	Reikia atlikti empirinį tyrimą, kuriuo būtų išbandomas sukurtas trimatis vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą konceptualizavimo modelis ir jo sąsajos su kitomis rinkodaros konstrukcijomis. Taip pat reikia empiriškai ištirti, kaip skirtingi vartotojų įsitraukimo lygiai veikia vartotojų lojalumą skirtinguose segmentuose.
Dessart, Veloutsou ir Morgan–Thomas (2015).	<i>Marketing, brand engagement, social media, consumer engagement, online brand community.</i>	Atskleisti vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą prasmę, apibrėžti konceptualias ribas bei nustatyti dimensijas prekių ženklų bendruomenių socialiniuose tinkluose kontekste, tiek vykdant komunikaciją su prekių ženklu, tiek su kitais prekių ženklo bendruomenės nariais.	Tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojai palaiko komunikaciją socialinių tinklų bendruomenėse tiek su prekių ženklo atstovais, tiek su kitais prekių ženklo bendruomenės nariais. Tyrimas nustato tris pagrindinius įsitraukimo aspektus: pažinimą, afektą ir elgesį. Tiriama jų reikšmė ir subdimensijos. Išskiriami pagrindiniai įsitraukimo veiksniai. Nustatytas vienas iš įsitraukimo rezultatų. Atskleidžiami vartotojų įsitraukimo į virtualių prekių ženklų bendruomenės objektai. Remiantis gautais rezultatais pateikta konceptuali sistema.	Tyrimo laikytasi holistinio požiūrio, todėl jis nėra skirtas jokiai konkrečiai prekių kategorijai ar socialinių tinklų platformai. Tolimesni tyrimai turėtų būti skirti vartotojų įsitraukimo skirtinguose socialiniuose tinkluose bei tarp skirtingų prekių kategorijų palyginimui. Tolesniuose tyrimuose taip pat turėtų būti pateikiamas vartotojų požiūrio vertinimas bei palyginimas su rinkodaros specialistų supratimu apie vartotojų įsitraukimą.
Kaur ir kt. (2020)	<i>Consumer brand engagement, brand community identification, reward, brand loyalty, virtual brand community.</i>	Ištirti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene ir atlygio įtaką vartotojų įsitraukimui bei lojalumui.	Tyrimo rezultatai atskleidžia teigiamą susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene ir atlygio poveikį vartotojų įsitraukimui, teigiamą įsitraukimo įtaką vartotojų lojalumui, dalinį CBE tarpininkavimą, susijusį su susitapatinimu su prekių ženklo bendruomene, atlygiu ir lojalumu prekių ženklu. Teoriškai tyrimas atskleidžia dar didesnę dinamiką tarp vartotojų įsitraukimo ir	Tyrimas atliktas naudojant patogią atranką (tarp studentų), todėl negalima plačiai taikyti gautų rezultatų. Tikslinga atlikti tolesnius tyrimus naudojant tikimybinės atrankos metodus, kad būtų užtikrinami plačiau taikytini rezultatai. Tyrimo modelis buvo bandomas tik konkrečiame virtualių bendruomenių kontekste, todėl tolesniuose darbuose galima būtų jį taikyti tiriant bendruomenes, kuriose nereikalingas prisijungimas prie

			<p>susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene bei atlygio vaidmens. Praktiškai tyrimas atskleidžia pagrindinį kriterijų norint vystyti virtualią prekių ženklo bendruomenę bei siūlant atlygį už vartotojų įsitraukimą.</p>	<p>interneto svetainių, arba tiriant jų dinamiką hibridinėse platformose.</p> <p>Tyrimė lojalumas yra nagrinėjamas kaip vienintelė CBE pasekmė, neįtraukiant kitų, pavyzdžiui: bendros vertės kūrimo, noro mokėti aukščiausias kainas už tam tikrus pasiūlymus, meilės prekių ženklui, palankumo prekių ženklo naujovėms ir t.t.</p>
<p>Loureiro, Bilo ir Japutra (2020)</p>	<p><i>Text mining, website quality, emotion, consumer brand engagement, pleasure–arousal dominance, s–o–r framework</i></p>	<p>Ištirti ryšius tarp interneto svetainės kokybės per vartotojų sukurtus žiniasklaidos stimulus, emocijas ir vartotojų prekių ženklo įsitraukimą į internetinę aplinką.</p>	<p>Tyrimo rezultatai rodo, kad visi vartotojų sukurti žiniasklaidos dirgikliai yra teigiamai susiję su emocijų dimensijomis, tačiau tik malonumas ir susijaudinimas yra teigiamai susiję su trimis kintamaisiais, susijusiais su vartotojų įsitraukimu į prekių ženklą. Rezultatai taip pat atskleidžia, kad kognityvinis informacijos apdorojimas yra stipriausias aspektas, teigiamai veikiantis vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą ir prisidedantis prie teigiamo požiūrio į prekių ženklą.</p>	<p>Tyrimas buvo atliktas dviejų skirtingų to paties sektoriaus prekių ženklų (svetingumo ir turizmo) kontekste, todėl, norint patikrinti rezultatų tikslumą ir užtikrinti platesnį panaudojimą, būsimieji tyrimai turėtų išbandyti sistemą skirtingose situacijose arba atsižvelgiant į skirtingus amžiaus diapazonus.</p>
<p>Park ir Jiang (2020)</p>	<p><i>Consumer motivations, social media, brand communication, engagement, consumption, of brand content, contribution to brand content.</i></p>	<p>Ištirti, kokie individualūs motyvai (pvz., saviraiška ar atlygis) ir prekių ženklo komunikacijos aspektai (pvz., turinys) daro įtaką vartotojų elgesiui su prekių ženklu ir kaip šis elgesys yra susietas su jų ketinimais prekių ženklo naudai.</p>	<p>Duomenys rodo, kad pramogų ir atlygio motyvai yra teigiamai susiję su prekių ženklo turinio vartojimu ir indėliu socialinėje žiniasklaidoje.</p> <p>Tyrimo rezultatai taip pat atskleidžia, kad informacijos gavimo motyvas skatina žmones labiau įsitraukti į prekių ženklo kuriamą turinį (pvz., skaityti prekių ženklo įrašus ar žiūrėti vaizdo įrašus), o motyvacija dėl saviraiškos lemia norą prisidėti prie veiklos (pvz., palaikyti komunikaciją ženklo paskyroje bei kelti vaizdo įrašus).</p> <p>Taip pat galima pastebėti, kad prekių ženklo komunikacijos strategija (pvz., turinys ir tonas) daro įtaką su prekių ženklu susijusiai vartotojų veiklai socialiniuose tinkluose, o tai vėliau skatina prekių ženklu naudingus vartotojų veiksmus.</p>	<p>Šiame tyrime buvo naudojama kvotinė imtis tik dėl patogumo, todėl negalima rezultatų apibendrinti platesnei vartotojų grupei. Be to, kvotų imtis apytiksliai apibūdino JAV gyventojų skaičių pagal amžių, lytį ir etninę priklausomybę / rasę, tačiau kai kurios demografinės kvotos visiškai neatitiko JAV surašymo statistikos.</p> <p>Tolesni tyrimai galėtų nagrinėti, kaip sąveikauja vartotojų motyvai ir specifinė turinio strategija stiprinant su prekių ženklu susijusią vartotojų veiklą socialiniuose tinkluose.</p> <p>Tyrimė daugiausia dėmesio skirta elgesio aspektams, susijusiems su įsitraukimu, todėl ateityje tyrimuose galima būtų labiau atsižvelgti į kognityvines, elgesio ir emocišines dimensijas, kurios tyrėjams padėtų geriau suprasti kognityvinius ir psichologinius veiksmus.</p>

Diskutuojant apie vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą, matoma, kad dalis autorių (Coelho ir kt., 2018, Chang ir kt., 2020) sutaria, jog įsitraukimas yra vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu rezultatas, šiai nuomonei pritaria ir darbo autorė. Tačiau yra ir autorių, manančių priešingai.

Pavyzdžiui, Hollebeek ir kt. (2014) teigia, kad visgi įsitraukimas į prekių ženklą daro įtaką vartotojų susitapatinimui su prekių ženklu. Šie autorių nuomonių nesutarimai rodo, kad tema nėra pilnai išnagrinėta, todėl trūksta vieningos nuomonės. Trumpa pagrindinių tyrimų, nagrinėjusių vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą, apžvalga pateikta 2 lentelėje.

Be 2 lentelėje pateiktų pagrindinių tyrimų, analizavusių vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą, dar paminėtinas Michelle, Raye ir Vivek (2020) darbas, kuriame autoriai analizavo ryšį tarp mados pramonės prekių ženklų vartotojų lojalumo ir vartotojų įsitraukimo į prekių ženklo veiklą internete. Autoriai pateikė konceptualų modelį, kuris susieja dalyvavimo internetinėse bendruomenėse charakteristikų rinkinį, susidedantį iš skirtingų dalyvavimo motyvų. Tyrime taip pat buvo pateikti keturi esminiai vartotojų dalyvavimo veiksniai, susiję su vartotojų suvokimu apie prekių ženklą mados sektoriuje (susitapatinimas su prekių ženklu, interaktyvumas, sklaida ir suvokiamas bendruomenės nusiteikimas). Autorių atlikto tyrimo rezultatai rodo, kaip šie keturi veiksniai daro įtaką vartotojų lojalumo lygiui. Michelle, Raye ir Vivek`as (2020) teigia, kad šie veiksniai buvo analizuojami norint sukurti pagrindą būsimiems šios srities tyrimams bei prisidėti prie įsitraukimo į prekių ženklą internete analizavimo. Autoriai taip pat pastebi, kad reikalinga atlikti tyrimus ir kitose verslo srityse, nes jie padėtų geriau ištirti vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą. Autoriai – Gretry ir kt. (2017) teigia, kad prekių ženklai privalo rasti būdų, kaip įtraukti vartotojus į nuolatinį bendravimą, nes tai gali padėti įmonei skatinti tiek vartotojui, tiek įmonei naudingus santykius bei skatinti vartotojų geranoriškumą prekių ženklo atžvilgiu. Anot jų, tam reikalinga optimizuoti socialinių tinklų strategijas. Kumar`as ir Nayak`as (2018) išnagrinėjo ir savo straipsnyje pateikė skirtingus modelius, kurie, autorių teigimu, gali padėti suformuoti stiprius santykius tarp vartotojų ir prekių ženklo, tinkamai išnaudojant virtualios bendruomenės suteikiamas galimybes. Šių mokslininkų atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklo veiklą turi įtakos įsitraukimui į prekių ženklo bendruomenę ir lojalumui perkant produktą.

Apibendrinant tyrimų, kuriuose buvo analizuojamas vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą, apžvalgą, galima prieiti prie išvados, kad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą yra nagrinėjamas kaip vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene ar su juo susijusiais objektais rezultatas arba jį lemiantis veiksnys. Teigiama, kad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą lemia vartotojų lojalumą tam prekių ženklui. Tai pagrindžia teiginį, kad visi šie konstruktai yra tarpusavyje susiję. Nors vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą glaudžiai susijęs su vartotojų polinkiu į lojalumą, pastebima, kad patraukti vartotojų dėmesį prekių ženklu yra itin sudėtinga dėl didžiulio informacinio triukšmo. Šiuolaikinius vartotojus pasiekia daugybė informacijos skirtingais kanalais, todėl paskatinti jų įsitraukimą į prekių ženklą nėra paprasta, tačiau, kaip rodo atliktų tyrimų rezultatai, yra priemonių, kurios visgi gali padidinti vartotojų susidomėjimą prekių ženklu. Vienas iš jų – virtualios prekių ženklo bendruomenės internete.

Tyrimų, kuriuose analizuotos vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene arba vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą sąsajos su lojalumu, apžvalga pateikiama 3 lentelėje. Į ją taip pat įtraukti darbai, kuriuose buvo tiriamas šių trijų konstrukto tarpusavio ryšys. Tokių tyrimų mokslinėje literatūroje nėra daug, nes tai ganėtinai nauja tema, tačiau ji yra itin aktuali.

Kaip matoma 3 lentelėje, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene, įsitraukimo į prekių ženklą ir vartotojų lojalumo prekių ženklui sąsajos tiriančių autorių nėra daug. Vieni iš jų yra Coelho, Rita ir Santos (2018), kurie atliko tyrimą pritaikytą masinio naudojimo produktams. Šio

tyrimo rezultatai patvirtina, kad vartotojų dalyvavimas prekių ženklo bendruomenėse gali kurti teigiamą požiūrį į prekių ženklą, paskatinti pasitikėjimą bei lojalumą.

3 lentelė. Tyrimų, kuriuose analizuojamas vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene ir vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą ryšys bei įtaka ilgalaikiams santykiams, apžvalga (sudaryta darbo autorės).

Autorius, metai	Tyrimo raktažodžiai	Tyrimo tikslai	Tyrimo rezultatai	Tyrimo ribotumai ir poreikis tolesniems tyrimams
Coelho, Rita ir Santos (2018)	<i>Consumer-brand identification, consumer engagement, social media, brand loyalty, brand identity.</i>	Sukurti masinės gamybos produktams pritaikytą konceptualų modelį, kuris vartotojų įsitraukimą į prekių ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose, prekių ženklo identitetą ir vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu susietų su tokiais rezultatais kaip pasitikėjimas ir lojalumas.	Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų dalyvavimas prekių ženklo bendruomenėse socialiniuose tinkluose gali sukurti teigiamą požiūrį į prekių ženklą, paskatinti pasitikėjimą bei lojalumą.	Tyrimas yra kokybinis, todėl negalima tiksliai apibendrinti rezultatų. Jis atspindi tik Portugalijos specialistų ir vartotojų perspektyvą, kuri, tikėtina, gali neatspindėti kitų šalių ar kultūrų. Šį tyrimą reikia patvirtinti atliekant kiekybinį tyrimą.
Kumar`as ir Nayak`as (2018)	<i>Brand community identification, customer brand identification, brand community engagement, customer brand engagement(CBE), loyalty intentions, sense of community-brand congruity.</i>	Išnagrinėti skirtingus modelius, per kuriuos bendruomenės santykiai lemia prekių ženklo santykius bei pašalinti spragas, susijusias su konkrečiau prekių ženklo lojalių vartotojų susitapatinimu ir įsitraukimu į prekių ženklo bendruomenę.	Rezultatai parodė, kad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklo veiklą (CBE) atlieka tarpininko vaidmenį tarp įsitraukimo į prekių ženklo bendruomenę, pereinant į lojalumo stadiją, ir iš dalies tarp vartotojų ir prekių ženklo susitapatinimo bei lojalumo ketinimų. Bendruomenės ir prekių ženklo suderinamumas atlieka moderatoriaus vaidmenį.	Tyrimo metu nebuvo atskirti bendruomenės vartotojai, kurie prisijungia prie bendruomenių tik dėl asmeninės naudos, tačiau neturėdami bendrystės jausmo, todėl galėjo iškreipti rezultatus. Taip pat bendruomenėje buvo narių, neturinčių prekių ženklo nuosavybės. Modelio pakartojimo pradžia galėtų būti įvairių bendruomenių, susiformavusių aplink skirtingus prekių ženklus ir skirtingas pramonės šakas, spektras.
Rather, Tehseen ir Parrey (2018)	<i>Brand loyalty, customer brand engagement, affective brand commitment, customer brand identification, hospitality brands, value congruity.</i>	Remiantis socialinės tapatybės ir suderinamumo teorijomis, ištirti ar vertės suderinamumas tiesiogiai paveikia vartotojų ir prekių ženklo susitapatinimą (CBI), afekcinį prekių ženklo įsipareigojimą bei vartotojų įsitraukimą į prekių ženklo veiklą (CBE). Taip pat nustatyti, ar tai daro įtaką santykių su vartotojais stiprinimui sveikatingumo prekių ženklo atveju.	Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad sveikatingumo prekių ženklo vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu (CBI) yra itin svarbus veiksnys, įsipareigojimo ir vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą varomoji jėga.	Tyrimas atliktas tik su keturių ir penkių žvaigždučių viešbučių klientais, todėl reikalinga atlikti tolimesnius tyrimus, kurie apimtų platesnį klientų ratą ir suteiktų galimybę pateikti tikslesnius rezultatus šia tema.

Tuškej ir Podnar (2018)	<i>Corporate marketing, brand engagement, anthropomorphism, brand identification, corporate branding, brand engagement, brand prestige.</i>	Ištirti ryšius tarp vartotojų ir prekių ženklo susitapatavimo (angl. <i>Customer Brand Identification – CBI</i>), prekių ženklo prestižo (angl. <i>Brand Prestige – BP</i>), prekių ženklo antropomorfizmo (angl. <i>Brand Anthropomorphism – BA</i>) bei vartotojų aktyvaus įsitraukimo į prekių ženklo veiklą socialiniuose tinkluose (įmonių prekių ženklo aplinkoje).	Tyrimo rezultatai rodo, kad antropomorfizmas ir korporatyvinių prekių ženklų prestižas daro teigiamą įtaką vartotojų ir prekių ženklo susitapatinimui. Rezultatai taip pat atskleidžia, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu skatina aktyvų įsitraukimą bei atlieka tarpininko vaidmenį tarp prekių ženklo prestižo bei antropomorfizmo poveikio vartotojų įsitraukimui į prekių ženklų veiklą.	Tyrimo duomenys buvo surinkti iš įvairių tipų prekių ženklų, tai rodo tyrimo trūkumus tolesniam prekių ženklų tipų ir kategorijų palyginimui. Tyrimas patvirtino, kad įmonių prekių ženklo prestižas teigiamai veikia vartotojų ir prekių ženklo susitapatinimą, tačiau kitų autorių (Ahearne ir kt., 2005; Stokburger–Sauer ir kt., 2012) tyrimuose ši sąsaja nėra įvardijama. Šis tyrimas buvo koncentruojamas tik į vieną specialią vartotojų įsitraukimo formą, nors CBE yra daugialypis konstruktas.
-------------------------	---	--	---	---

Kitą tyrimą atliko Kumar`as ir Nayak`as (2018), jie tikrino skirtingus modelius. Rezultatai atskleidė, kad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą (CBE) yra tarpinis kintamasis tarp įsitraukimo į prekių ženklo bendruomenę ir lojalumo. Iš dalies vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą taip pat medijuoja ryšį ir tarp vartotojų susitapatavimo su prekių ženklu bei lojalumo. Prie tyrimo ribotumo galima priskirti tai, kad jame dalyvavo ir vartotojai, tikėtina, neturintys bendrumo jausmo su prekių ženklu arba nenaudojantys prekių ženklo produktų, todėl rezultatai galėjo šiek tiek išsikreipti. Dar vienas tyrimas šia tema buvo atliktas autorių Rather, Tehseen ir Parrey (2018). Jame buvo remiamasi socialinės tapatybės ir suderinamumo (angl. *Congruity Theory*) teorijomis. Pagrindinis šio tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti, ar suvokiamos vertės suderinamumas daro tiesioginę įtaką vartotojų susitapatinimui su prekių ženklu, įsipareigojimui prekių ženklui ar įsitraukimui į prekių ženklo veiklą. Tyrimu taip pat buvo stengiamasi išsiaiškinti, kokią įtaką šie veiksniai daro santykiams tarp vartotojų ir prekių ženklo, sveikatingumo prekių ženklų atveju, ištirti daugybės veiksnių įtaką, tačiau tyrimui pasirinkta tik labai specifinė imtis, todėl būtų naudinga atlikti pakartotinius tyrimus kitose rinkose arba platesniu mastu. Paskutinis tyrimas atliktas mokslininkų Tuškej ir Podnar (2018). Šiuo tyrimu autoriai siekė išsiaiškinti sąsajas tarp prekių ženklo: susitapatavimo, prestižo, antropomorfizmo ir vartotojų įsitraukimo į prekių ženklo veiklą socialinėje žiniasklaidoje. Nors šio tyrimo rezultatai rodo, kad antropomorfizmas ir prekių ženklų prestižas daro teigiamą įtaką vartotojų susitapatinimui su prekių ženklu, verta paminėti, kad anksčiau atlikti mokslininkų tyrimai neatskleidžia tokių sąsajų tarp konstruktų. Dėl šių nesutarimų bei prieštaravimų reikalinga atlikti pakartotinius tyrimus įvairiose srityse su skirtingais prekių ženklais.

Apibendrinant išnagrinėtą literatūrą, pasakytina, kad tiek vartotojų susitapatavimo su prekių ženklo bendruomene ar kitais su ja susijusiais objektais, tiek vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą tematikos yra gana naujos. Šių sričių tyrimų nėra daug. Dauguma jų yra atliekami tik tam tikrose specifinėse rinkose, todėl neretai gaunami prieštaringi arba labai siaurai pritaikomi tyrimų rezultatai. Taip pat verta pastebėti, kad yra nesutarimų tarp autorių. Vieni teigia, kad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą yra vartotojų susitapatavimo su prekių ženklu rezultatas (Coelho ir kt., 2018; Chang ir kt., 2020; Kumar ir kt. 2018), o kiti autoriai teigia priešingai (Hollebeek ir kt., 2014). Taip pat nėra vieningo sutarimo tiek dėl vartotojų susitapatinimą su prekių ženklo bendruomene ar kitais susijusiais objektais lemiančių veiksnių, tiek dėl veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą.

Atliktus tyrimus vienija tai, kad didžioji dalis autorių sutaria, jog tiek vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene, tiek vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą yra susiję su lojalumu arba kitais ilgalaikius santykius formuojančiais veiksniais, tačiau nėra tiksliai apibrėžta, kaip vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene ir vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą veikia vienas kitą ir kokią įtaką jie daro ilgalaikių santykių tarp vartotojų ir prekių ženklo kontekste. Įvertinus tai, kad vartotojai kasdien patiria didžiulį informacinį triukšmą ir daug laiko praleidžia virtualioje erdvėje, be to, įmonės vis dažniau pasitelkia virtualias prekių ženklų bendruomenes, manoma, kad vertinga nagrinėti vartotojų susitapatinimą su virtualia prekių ženklo bendruomene. Nors mokslininkai sutaria, jog virtualios prekių ženklo bendruomenės integracija yra vienas svarbiausių kriterijų siekiant kurti ilgalaikius santykius tarp prekių ženklo ir vartotojų, literatūroje itin mažai empirinių tyrimų, kurie galėtų aiškiai susieti vartotojų dalyvavimą prekių ženklo virtualioje bendruomenėje su ilgalaikiu bendruomenės narių įsipareigojimu prekių ženklui.

2. Teoriniai vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste sprendimai

2.1 Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene samprata socialinės tapatybės ir suderinamumo teorijų kontekste

Mokslinėje literatūroje **prekių ženklo bendruomenės** apibrėžiamos kaip specializuotos vartotojų grupės, kuriose vartotojus sujungia struktūrizuotas socialinių santykių rinkinys tarp žmonių, kurie patys pasirenka prisijungti, nes jaučia tokius pat jausmus prekių ženklo atžvilgiu ir priima bei pripažįsta tarpusavio ryšius ir prekių ženklą (Veloutsou ir Moutinho, 2009). Verta paminėti, kad prekių ženkilai gali turėti tiek **virtualias bendruomenes**, tiek **tradicines bendruomenes**, kurios dalyvauja įvairiuose įmonių organizuojamuose renginiuose bei kitose veiklose. Tradicines bendruomenes dažniausiai turi įvairių sporto komandų prekių ženkilai arba tokie prekių ženkilai kaip „Harley Davidson“, kurių verslo koncepcija paremta būtent bendruomenės kūrimu.

Autoriai taip pat teigia, kad prekių ženklų bendruomenių atsiradimas ir nuolatinis augimas šiuolaikinėse rinkose yra vienas įtakingiausių prekių ženklo valdymo praktikos pokyčių per pastaruosius 20 metų (Veloutsou ir Guzmán, 2017). Vartotojų dalyvavimas prekių ženklo bendruomenėje įmonėms yra labai naudingas, nes skatina lojalumą, pasitikėjimą, preferencijas prekių ženklui, padidina pardavimus ir suteikia daugybę naudingų išvalgų, kurios gali padėti gerinti turimus produktus arba paskatinti įvesti naujus (Coelho ir kt., 2018). Pastebėję bendruomenių naudą bei reikšmę kuriant ilgalaikius santykius su vartotojais, marketingo specialistai ir įmonių vadovai pradėjo tam skirti dar daugiau dėmesio.

Norint kokybiškai išanalizuoti informaciją apie vartotojų susitapatinimą su prekių ženklo bendruomene socialiniuose tinkluose, visų pirma, būtina suprasti pačios bendruomenės sąvoką bei bendruomenei būdingus niuansus. Chang`as ir kt. (2020) prekių ženklo bendruomenę apibūdina kaip bendruomenę, kuri yra nepriklausoma geografiškai, nespacializuota, tačiau paremta struktūruotu socialinių santykių rinkiniu tarp prekių ženklo ir jo vartotojų. Literatūroje taip yra aiškinama, kad virtualiose (dažniausiai – socialinių tinklų) bendruomenėse vartotojai gali kurti bei palaikyti santykius ne tik su prekių ženklu, bet ir su kitais bendruomenei priklausančiais vartotojais, dalindamiesi pamėgtais įrašais, nuotraukomis, komentuodami juos ar tiesiog naudodami „patinka“ funkciją (Berezina ir kt., 2016).

Verta paminėti, kad **virtualios prekių ženklo bendruomenės gali būti dviejų tipų** (Pedeliento ir kt., 2020):

- *bendruomenės, kurias kuria ir valdo prekių ženklo atstovai*, šių bendruomenių tikslas yra kurti bei stiprinti santykius su esamais ir / arba potencialiais prekių ženklo vartotojais, dažniausiai siekiant sukurti nuolatinį vartotojų ratą, taip padidinant ar išlaikant pastovias pardavimų apimtis bei pelną;
- *bendruomenės, kurias kuria ir valdo patys vartotojai*, yra suprantamos kaip suinteresuotų grupių susivienijimas, kuris padeda vartotojams paprastai keistis naudinga, aktualia, įdomia bei kitaip įtraukiančia informacija ir palaikyti santykius ne tik su savo bendraamžiais, bet ir asmenimis, kuriuos vienija panašus požiūris, pomėgiai ar kiti vienijantys bruožai bei, žinoma, su žmonėmis, kurie domisi tuo pačiu prekių ženklu.

Pastebima, kad įmonių ar prekių ženklų atstovai ne visada nori, jog vartotojai kurtų atskiras su jų prekių ženklais susijusias bendruomenes, nes vartotojų sukurtos ir valdomos bendruomenės ne visuomet gali būti palankios prekių ženklui, kartais jos gali net kelti grėsmę, nes negali būti kontroliuojamos ir apsaugoti įmonę ar konkretų prekių ženklą nuo vartotojų skleidžiamos neigiamos informacijos ar atsiliepimų (Michelle ir kt. 2020).

Nors yra išskiriami du bendruomenių tipai, jie vienas kitam neprieštarauja – prekių ženklas gali turėti tiek oficialiai paties valdomą bendruomenę, tiek neformalią, sukurtą vartotojų, ar net kelias jas. Rinkoje tiek vienas, tiek kitas bendruomenes turi tokie prekių ženklai kaip: „Lego“, „Nikon“, „Harley Davidson“ ir daugybė kitų (Pedeliento ir kt., 2020). Nesvarbu, kas kuria prekių ženklo bendruomenę, autoriai vieningai sutaria, kad prekių ženklo bendruomenė yra socialinė struktūra, į kurią vartotojai savo noru jungiasi ir joje dalyvauja. Prekių ženklai, turintys tvirtas bendruomenes, kuriose nariai jaučiasi stipriai integruoti, gauna nemažai naudos: didesnę vartotojų pasitenkinimą, galimybę lengvai tobulinti prekių ženklą, didesnę lojalumą, didesnę prekių ženklo vertę, sustiprinta pirkimo intenciją ir didesnę vartotojų norą saugoti prekių ženklą (Kumar ir kt., 2018).

Susitapatinimas su tam tikra bendruomene mokslinėje literatūroje glaudžiai siejamas su socialinės tapatybės teorija, kuri teigia, kad kiekvienas individas turi ne tik asmeninę, bet ir socialinę tapatybę, apimančią ryškias grupių klasifikacijas (Rather ir kt., 2018). Chang`as ir kt. (2020), cituodami Tajfel (1981) teigė, kad socialinė tapatybė yra individo savęs suvokimo dalis, kuri kyla iš žinojimo apie priklausymą socialinei grupei, kartu su šia naryste susijusia verte ir emocijne reikšme. Šia teorija grindžiamas vartotojų susitapatinimas skatina juos įsipareigoti ir prisijungti prie įvairių socialinių grupių (Rather ir kt., 2018).

Panašiai vartotojų susitapatinimą, grindžiamą **socialinės tapatybės teorija**, aiškina ir kiti autoriai, pavyzdžiui, Bhattacharya ir Sen (2003), kurie teigia, kad vartotojų susitapatinimas atskleidžia individo emocinius ryšius su panašiais asmenimis ir jų suformuotomis socialinėmis grupėmis. Pasak Rather ir kt. (2018), socialinė tapatybė skatina individo norą būti tam tikros socialinės grupės dalimi. Jis gali pasireikšti trimis būdais: pažinimu, prisirišimu bei vertinimu. Hollebeek (2018) pastebi, kad vartotojai gali turėti keletą tapatinimosi objektų ar net keletą tapatybių, todėl vartotojų ir prekių ženklo susitapatinimo koncepciją, grindžiamą socialinės tapatybės teorija, apibrėžia kaip konstrukta, reiškiantį asmens tapatybės ir prekių ženklo atitikimą ir tapatumą. Verta paminėti, kad galima susidurti ir su neigiamomis vartotojų susitapatinimo su bendruomene, grindžiamo socialinės tapatybės teorija, pusėmis. Šiuo metu tai itin aktuali tema visuomenėje, nes vis dažniau kalbama apie viešojo erdvėje pasirodantį asmenybių skirstymą į žmonių kategorijas dėl tam tikrų susiformavusių normų, stigmų, įsitikinimų ar net ligų (Kumar, 2018). Tam pritaria ir kiti autoriai: Dessart, Veloutsou ir Morgan–Thomas (2015), kurie šį vartotojų susitapatinimo su bendruomene tipą sieja su tokia socialine tapatybe, kuri reiškia neigiamą asmenų vertinimą dėl jų priklausymo tam tikrai grupei.

Literatūroje taip pat išskiriama panašiomis nuostatomis besiremianti **suderinamumo teorija**, kuri teigia, kad asmuo yra labiau linkęs teigiamai vertinti tuos objektus ar subjektus, su kuriais turi panašumų (Lee ir Jeong, 2014). Autorių nuomone, taip atsitinka dėl minimalaus disonanso tarp vartotojų nuomonės ir paties objekto ar subjekto. Remiantis šia teorija, teigiama, kad nuoseklumas paskatina pasirinkti objektą, pavyzdžiui, prekių ženklą, nes jis veikia kaip simbolinis atributas, padedantis sustiprinti ir patvirtinti esamą individo suvokimą. Remiantis šia teorija, teigiama, kad vartotojai yra linkę demonstruoti teigiamą požiūrį į prekių ženklus, kai su jais turi teigiamos patirties (Lee ir Jeong, 2014).

Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene apima abi – tiek socialinės tapatybės, tiek ir suderinamumo – teorijas. Stiprus bendruomenės narių susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene yra vertinamas kaip reikšminga bendruomenės efektyvumo jėga (Luo ir kt., 2016). Vartotojų noras priklausyti tam tikrai bendruomenei bei elgtis pagal nusistovėjusias normas ir vertybes yra esminis vartotojų susitapatinime su bendruomene (Chang ir kt., 2020). Šie autoriai, cituodami Heere ir kt. (2011), vartotojų susitapatinimą su bendruomene apibrėžė kaip tam tikrą laipsnį, rodantį, kiek vartotojas priskiria save prie prekių ženklo bendruomenės narių. Teigiama, kad kuo didesnis susitapatinimo su bendruomene laipsnis, tuo labiau vartotojas vertina savo narystę prekių ženklo bendruomenėje. Elbedweihya ir kt. (2016) teigia, kad vartotojų ir prekių ženklo vertybių panašumas yra neatsiejama susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene dalis. Lygiai taip pat svarbus narių tarpusavio panašumas, nes teigiama, kad, jeigu vartotojai jaučiasi labai panašūs su kitais prekių ženklo vartotojais, jie linkę prisirišti prie to prekių ženklo. Panašumo jausmą gali kurti tiek vertybės, tiek demografiniai ar psichografiniai kriterijai (Elbedweihya ir kt., 2016).

Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene apima du aspektus (Kumar ir kt., 2018), kuriems pritaria ir darbo autorė, todėl būtent jie bus naudojami tolimesnėse darbo dalyse. Pirmasis – kai vartotojai tapatinasi su kitais bendruomenės nariais, su kuriais sieja bendros vertybės, tikslai, asmens savybės. Antrasis – kai vartotojas labiau tapatina savo asmenybę su prekių ženklo asmenybe, turi panašumą. Žinoma, gali būti taip, kad vartotojas jaučia bendrumą tiek su pačiu prekių ženklu, tiek su jo bendruomenės nariais, todėl bendrai vertinant, galima teigti, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene yra vartotojų suvokiamas prekių ženklo ir / ar vartotojų asmenybių bei vertybių panašumas, kurį neretai norima akcentuoti kitiems vartotojams.

Verta pastebėti, kad literatūroje išskiriami trys konkretūs veiksniai, kuriuos apima bendros vertybės, interesai ir asmeninės savybės, darantys įtaką vartotojų susitapatinimui su prekių ženklo bendruomene: noras bendrauti, ritualai ir simboliai bei prekių ženklo istorija.

Bendravimas yra būtina sąlyga susitapatinimui su prekių ženklo bendruomene, kadangi noras bendrauti yra viena iš pagrindinių priežasčių, skatinančių vartotojų susitapatinimą su bendruomene. Komunikacija yra priemonė, padedanti turėti priėjimą prie bendruomenės ir užmegzti bei plėtoti socialinius ryšius tarp bendruomenės narių (Luo ir kt., 2016). Bendraudami tarpusavyje vartotojai sukuria harmoningus bendruomenės santykius, tokiu būdu mažindami netikrumą, bei kuria laisvesnę ir patogesnę aplinką, o laisva ir patogi aplinka paskatina bendruomenės bendrumo jausmą ir dar didesnę norą tapatintis su bendruomene. Taip bendruomenė stiprėja, neretai bendruomenės nariai kviečiami aktyviai dalyvauti diskusijose apie problemas ir priimant sprendimus, kad galėtų lengviau priskirti save prie svarbios grupės dalies (Chang ir kt., 2020).

Chang ir kt. (2020) apibūdindami kitą būtiną sąlygą susitapatinimui su bendruomene – ritualus ir simbolius – cituoja Muniz ir O'Guinn (2001). Minėtų autorių ritualai ir simboliai apibrėžiami kaip gyvybiniai procesai, padedantys atkurti prekių ženklo bendruomenės reikšmę ir perduoti ją bendruomenėje ir už jos ribų. Pasak Muniz ir O'Guinn (2001), bendri ritualai ir simboliai dažniausiai būna sutelkti į bendrą vartojimo patirtį su prekių ženklu. Manoma, kad tokiu būdu bendruomenės nariai išreiškia savo ištikimybę bendruomenei, dalyvaudami firminiuose renginiuose ir (arba) ritualuose. Wang ir Tang (2018) teigia, kad ritualai ir simboliai atlieka prekių ženklo bendruomenės stabilizavimo funkciją, nubrėždami ribas, nurodydami numatomus vaidmenis ir apibrėždami

taisykles. Jie taip pat generuoja kolektyvinius veiksmus, prisideda prie bendruomenės bendrumo bei susitapatinimo didinimo.

Dar vienas susitapatinimą su bendruomene skatinantis veiksnys – prekių ženklo istorija. Teigiama, kad ilgą prekių ženklo istoriją turintys prekių ženklai socializacijos proceso metu gali suteikti vartotojams gilesnių prasmių, sukeldami nostalgiskus jausmus. Pastebima, kad dalijimasis istorija padeda išlaikyti bendruomenę gyvybingą ir atkuria jos kultūrą. Prekių ženklo istorija ir tradicijos taip pat padeda perteikti vientisą praeities ir dabarties tęstinumą ir skatina vartotojus (pavyzdžiui, sporto komandų prekių ženklų gerbėjus) jaustis istorijos dalimi, o istorinės asociacijos padeda sustiprinti tapatinimosi jausmą ir emocinį įsitraukimą į komandą, organizaciją ar prekių ženklą, suteikdamos pažintinį ir emocinį ryšį. Apibendrinant, reikėtų pabrėžti, kad dalijimasis prekių ženklo istorija ar istorijomis yra reikšmingas procesas, sustiprinantis artumo jausmą tarp prekių ženklo bendruomenės narių ir prisidedantis prie vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene laipsnio didėjimo (Wang ir Tang, 2018), tačiau esminė priežastis yra bendrumo jausmas, bendros vertybės tarp prekių ženklo ir vartotojų.

Taip pat labai svarbu akcentuoti, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene įmonei gali teikti naudą. Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene daro teigiamą įtaką prisirišimui prie prekių ženklo ir stiprina emocinį ryšį tarp vartotojų ir prekių ženklo (Coelho ir kt., 2019). Tam pritaria ir kitas autorius, teigdamas jog vartotojų susitapatinimas su bendruomene suvokiamas kaip emocinis prisirišimas prie prekių ženklo, jis netiesiogiai teikia naudą įmonei, skatindamas teigiamą vartotojų elgseną prekių ženklo atžvilgiu, įsipareigojimą ir palankų prekių ženklo vertinimą (Chang ir kt., 2020). Toks vartotojų noras įsipareigoti bei polinkis teigiamai vertinti prekių ženklą įmonei didina prekių ženklo vertę. Stipriai prie prekių ženklo emociškai prisirišę vartotojai yra linkę būti lojalūs, nes nenori atsieti savęs nuo prekių ženklo (Kumar ir kt., 2019). Tuškej ir kt. (2018) teigia, kad vartotojai, stipriai besitapatindami su tam tikru prekių ženklu, reikšmingai prisideda prie jo sėkmės, kadangi, norėdami patenkinti savo tapatybės poreikius naudojant prekių ženklą, dažnai dalyvauja įvairiose prekių ženklo naudingose veiklose. Tam pritaria ir Elbedweihya ir kt. (2016), teigdami, kad vartotojai, stipriai susitapatindami su mėgstamu prekių ženklu, ne tik būna linkę išlaikyti ilgalaikius santykius su juo, tačiau ir ignoruoti neigiamą informaciją, susijusią su prekių ženklu bei atleisti prekių ženklo už tam tikras klaidas (Elbedweihya ir kt., 2016). Lam ir kt. (2012) teigia, kad kuo stipresnis CBI, tuo labiau didinamas polinkis į savanorišką ir aktyvų dalyvavimą prekių ženklo bendruomenėje ar kitoje su prekių ženklu susijusioje veikloje. Vartotojų tapatinimasis su įmonės prekių ženklu teigiamai veikia aktyvų vartotojų įsitraukimą į įmonės prekių ženklo veiklą. Bendruomenėje sukurti santykiai mažina nepasitikėjimą, sukuria neoficialią, patogesnę aplinką, kuri gerina narių priklausymo bendruomenei jausmą ir padeda susitapatinti su bendruomene (Zhao ir kt., 2012).

Verta paminėti, kad vartotojai gali tapatintis tiek su tradicinėmis bendruomenėmis, kurios organizuoja firminius renginius, susitikimus ir taip išreiškia savo palaikymą prekių ženklo, organizacijai ar kitai socialinei grupei, tiek su virtualiomis bendruomenėmis, kuriose vartotojai bendravimą vysto socialiniuose tinkluose ar kitose internetinėse erdvėse.

Atsižvelgiant į tai, kad vartotojai vis daugiau laiko praleidžia socialinėje erdvėje, pastebimas ir mokslininkų susidomėjimas **vartotojų susitapatinimu su virtualiomis prekių ženklų bendruomenėmis**. Kaur ir kt. (2020) teigia, kad pastaruoju metu tai vienas pagrindinių būdų sukurti gilius, atsidavusius ir prasmingus santykius, kuriuos prekių ženklų vadovai bei rinkodaros specialistai

vis dažniau siekia užmegzti su savo vartotojais. Remiantis socialinės tapatybės teorija, svarbu tirti vartotojų ir prekių ženklų santykius virtualių prekių ženklų bendruomenėse, nes ši teorija teigia, kad priklausymas tam tikrai bendruomenei yra svarbus vartotojų suvokiamos prekių ženklų vertės šaltinis. Su socialiniais tinklais susijusiais ir šia teorija pagrįstais tyrimais siekiama paaiškinti ir numatyti vartotojų elgseną, kurią galima modeliuoti virtualios prekių ženklų bendruomenės kontekste (Kaur ir kt. 2020). Pastebima, kad vartotojai, kurie žavisi tam tikrais prekių ženklais, vis dažniau prisijungia prie jų bendruomenių internete.

Norint nustatyti, kokią reikšmę prekių ženklų ir vartotojų santykiams turi bendruomenė, buvo atlikta tyrimai, kuriais buvo siekiama nustatyti, kokie aspektai skatina vartotojus prisijungti ir pasilikti prekių ženklų bendruomenėse (Galehbakhtari ir Pouryasouri, 2015). Vieni autoriai teigia, kad dalyvavimas bendruomenėje gali būti pagrįstas savanoriškais veiksmais, kuriems būdingas skirtingas dalyvavimo lygis (Veloutsou ir Black, 2020), kiti teigia, kad tai lemia prekių ženklų bendruomenės integracija (McAlexander ir kt., 2015), tvirti socialiniai ryšiai (Malinen, 2015) ir narių pojūtis, jog jie priklauso prekių ženklų bendruomenei (Liao ir kt., 2017).

Suprantama, kad kiekvieną vartotoją prisijungti prie virtualios prekių ženklų bendruomenės skatina skirtingi interesai, tačiau literatūroje galima pastebėti kelias pagrindines grupes veiksmų, kurie skatina vartotojus jungtis į tam tikras bendruomenes. Pavyzdžiui, RoyoVela ir Casamassima (2011) išskiria tai, kad vartotojai socialiniame tinkle „Facebook“ gali dalyvauti viešuose ir privačiuose pokalbiuose įvairiomis temomis bei tapti tų grupių nariais. Autoriai atkreipia dėmesį į tai, kad dažnai vartotojai tampa tam tikrų grupių nariais norėdami susipažinti su naujais žmonėmis, pasidalinti savo pomėgiais, mintimis bei įgytomis žiniomis arba priešingai – norėdami paklausti bendraminčių patarimo. Taip pat minima, kad vartotojai jungiasi į socialinių tinklų bendruomenes norėdami pasiūlyti emocinę paramą, pasikelti nuotaiką dalinantis linksmomis vaizdo įrašais. Dar yra teigiama, kad dalyvavimas socialinių tinklų bendruomenėse vartotojams leidžia patenkinti hedonistinius poreikius bei sukurti teigiamą patirtį bendraujant. Kiti autoriai (Noguti, 2016) atkreipia dėmesį į tai, kad bendruomenės socialiniuose tinkluose vartotojams suteikia galimybes užmegzti santykius bei patenkinti savo fantazijas.

Apibendrinant, galima teigti, kad tyrimams analizuojantiems susitapatinimą su prekių ženklų bendruomene pagrindą padėjo socialinės tapatybės ir suderinamumo teorijos. Literatūroje teigiama, kad vartotojai, norėdami geriau atskleisti savo asmenybę, yra linkę priskirti save įvairioms socialinėms grupėms (Hollebeek ir kt., 2018; Dessart ir kt., 2015; Rather ir kt., 2018). Vartotojų susitapatinimas, kaip ir visi kiti konstruktai, kiekvieno mokslininko yra apibrėžiami skirtingai, tačiau pastebima, kad visus apibrėžimus vienija tie patys raktiniai žodžiai: asmens ir prekių ženklų tapatybių panašumas, noras priklausyti tam tikrai socialinei grupei, bendrumo jausmas su prekių ženklų ar kita bendruomene, panašumas tarp bendruomenės narių ir noras išsiskirti iš išorinių visuomenės grupių. Taigi, vartotojų susitapatinimas su bendruomene yra lygus vartotojų ir prekių ženklų asmenybių atitikimui ir tapatumui. Kaip ir buvo minėta, vartotojai gali turėti keletą tapatinimosi objektų ar net kelias tapatybes. Literatūroje aprašomi trys veiksniai, galintys daryti įtaką vartotojų susitapatinimui su prekių ženklų: bendravimas, ritualai ir simboliai bei prekių ženklų istorija ar kitos įvairios istorijos, tačiau juos apimantys esminiai dalykai – bendrumo jausmas tarp prekių ženklų ir vartotojų, bendros vertybės ir asmenybių panašumas. Taip pat verta pastebėti, kad prekių ženklų susitapatinimas gali būti naudingas įmonei, pavyzdžiui, prisidėti prie didesnio vartotojų

pasitenkinimo, lengvesnio prekių ženklo tobulinimo proceso, didesnio lojalumo, didesnės prekių ženklo vertės, sustiprintos pirkimo intencijos ir didesnio vartotojų noro saugoti prekių ženklą.

2.2 Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą samprata ir dimensijos

Atsižvelgiant į tai, kad pasiekti vartotojų lojalumą darosi itin sudėtinga, vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą tampa vienu pagrindinių prekių ženklų siekiu. Dwivedi (2015) teigia, kad įsitraukimas į prekių ženklą išsivystė kaip naujas prekių ženklo santykių kintamasis, kuris veikia kaip stipresnis ir geresnis lojalumo prekių ženklui prognozuotojas su vartotojų elgsena susijusiuose tyrimuose.

Pasiekti vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą taip pat nėra lengva, nes vartotojai kiekvieną dieną gauna itin didelį informacijos kiekį. Prekių ženklai įvairiais būdais siekia atkreipti į save dėmesį bei taip paskatinti vartotojų susidomėjimą. Naujausiuose moksliniuose tyrimuose buvo nagrinėjamas vartotojų įsitraukimo vaidmuo įvairiuose kontekstuose. Verta pastebėti, kad įsitraukimas į prekių ženklo veiklą gali būti stebimas tiek internete, tiek už jo ribų. Bendrai įsitraukimą į prekių ženklo veiklą analizavo tokie autoriai kaip: Bagozzi ir Dholakia (2002), Patterson`as ir kt. (2006), Bowden`as (2009), Van Doorn ir kt. (2010), Mersey ir kt. (2010), Hollebeek (2011) ir kiti. Įsitraukimą į prekių ženklą socialiniuose tinkluose tyrė Calder ir kt. (2009), Vivek, Beatty ir Morgan (2012), o įsitraukimą į elektroninės prekybos prekių ženklus aprašė Brodie ir Hollebeek (2013) bei kiti autoriai. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad nors ši tema vis dažniau analizuojama, tačiau literatūroje vis dar trūksta sutarimo, kaip turėtų būti apibrėžiamas vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą. Vieni autoriai įsitraukimą aiškina kaip psichologinį procesą, kiti labiau linkę teigti, kad tai tam tikra elgsena, o tretieji pateikia dar kitokius apibrėžimų variantus (žr. 4 lentelę).

Iš 4 lentelėje pateikiamų apibrėžčių bei skirtingų mokslininkų nuomonių galima matyti, kad mokslinėje literatūroje vis dar trūksta aiškumo ir sutarimo dėl vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą sąvokos, tai taip pat atskleidžia ir mokslinių tyrimų poreikį šia tema. Dessart ir kt. (2015) atliko itin išsamią vartotojų įsitraukimo tyrimų apžvalgą. Šie autoriai daug dėmesio skyrė konstrukto analizei bei įsitraukimo objektams, kuriais gali būti tiek pats prekių ženklas, tiek prekių ženklus valdanti įmonė.

Atlikus mokslinės literatūros analizę vartotojų įsitraukimo tema, galima pastebėti, kad autorių siūlomus apibrėžimus galima būtų skirstyti į keletą grupių. Pirmą – apibrėžimai, įvardijantys įsitraukimą kaip tam tikrą psichologinę būseną, antrą – kaip tam tikrą elgesio apraišką, trečią – kaip sąsają tarp prekių ženklo ir vartotojų, ketvirtą – kaip tam tikrą vartotojų patirtį, ir penktą – kaip tam tikrą vartotojų motyvacijos išraišką.

Brodie ir kt. (2011) vartotojų įsitraukimą aiškina kaip vartotojų psichologinę būseną, atsirandančią dėl interaktyvios ir kūrybinės su objektu (prekių ženklu) susijusios patirties, kuri padeda palaikyti santykius tarp vartotojų ir prekių ženklo. Šie autoriai taip pat teigia, kad į įsitraukimą reikėtų žiūrėti kaip į visapusišką procesą, kuris galiausiai kuria vartotojų lojalumą. Bowden`as (2009) įsitraukimą taip pat aiškina per psichologinę prizmę. Pasak jo, įsitraukimas į prekių ženklą turėtų būti traktuojamas kaip psichologinis procesas, kurio metu yra modeliuojami pagrindiniai vartotojų lojalumo formavimo modeliai naujiems vartotojams bei modeliai, kurie padėtų išlaikyti lojalumą jau esamiems, pakartotinai perkantiems produktus ar paslaugas vartotojams. Hollebeek (2011) teigimu, įsitraukimas į prekių ženklą turėtų būti suprantamas kaip tam tikra vartotojų būseną, kuriai būdinga motyvacija bei specifinis noras pažinimui, emocijai ar tam tikrai elgsenai, susijusiai su prekių ženklu.

Harmeling ir kt. (2017) vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą vertina kaip emocinį prekių ženklo ir vartotojo ryšį, kurį lemia sėkmingos rinkodaros priemonės.

4 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą samprata (sudaryta autorės).

Patterson ir kt. (2006)	Įsitraukimas į prekių ženklą / įmonę susijęs su vartotojų emocinio, fizinio ir kognityvinio susitapatinimo lygiu jų santykiuose su paslaugų teikėju.
Bowden (2009)	Įsitraukimas į prekių ženklą – psichologinis procesas, kurio metu yra modeliuojami pagrindiniai vartotojų lojalumo formavimo mechanizmai naujiems vartotojams bei mechanizmai, kurie padėtų išlaikyti lojalumą jau esantiems, pakartotinai perkantiems produktus ar paslaugas vartotojams.
Calder ir kt. (2009)	Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą internete – bendradarbiavimas (internetiniame kontekste), kuris skatina vartotojus apsilankyti bendruomenėje ar kitoje su prekių ženklu susijusioje veikloje, aktyviau joje dalyvauti ir rekomenduoti ją kitiems vartotojams.
Van Doorn ir kt. (2010)	Įsitraukimas į prekių ženklą – elgesio apraiška, turinti įtaką ne tik pirkimui, bet ir motyvaciniam veiksmams. Įsitraukimas į prekių ženklą / įmonę – dėl įvairių motyvacinių veiksnių atsirandančios tam tikros vartotojų elgesio apraiškos prekių ženklo ar įmonės atžvilgiu po produkto įsigijimo.
Hollebeek (2011)	Įsitraukimas į prekių ženklą – tam tikra vartotojų būseną, kuriai būdinga motyvacija bei specifinis pažinimo, emocinis ir elgesio lygis prekių ženklo atžvilgiu.
Brodie ir kt. (2011)	Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą – vartotojų psichologinė būseną, atsirandanti dėl interaktyvios ir kūrybinės su objektu (prekių ženklu) susijusios patirties, kuri padeda palaikyti santykius tarp vartotojų ir prekių ženklo. Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą dar aiškinamas kaip asmens psichologinė būseną, kuri atsiranda vykstant dinamiškam įsitraukimo procesui, apimančiam kognityvines, emocines ir elgesio dimensijas vykdam su prekių ženklu susijusią veiklą.
Vivek, Beatty ir Morgan (2012)	Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą – intensyvus vartotojų dalyvavimas prekių ženklo bendruomenėje bei santykių tarp vartotojų ir organizacijos inicijavimas (vartotojų arba pačios organizacijos).
Lehmannas, Lalmasas ir Yomas (2012)	Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą – noras investuoti savo laiką bei energiją į tam tikrą produktą ar paslaugą internetinės bendruomenės erdvėje.
Malthouse ir kt. (2013)	Įsitraukimas į prekių ženklą internetiniame kontekste rodo, kiek vartotojas yra susijęs su prekių ženklo interneto svetaine, socialinės tinklų platforma ar prekių ženklo bendruomene.
Hollebeek ir kt. (2014)	Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą – teigiama kognityvinė, emocinė ir elgesio prekių ženklo veikla, atliekama konkrečios vartotojų ir prekių ženklo sąveikos metu.
Dwivedi (2015)	Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą siejasi su teigiama vartotojų patirtimi, pasitenkinimu bei su prekių ženklu susijusia vartotojų būseną, kuriai būdingas energingumas, atsidavimas ir įsisavinimas.
Wang ir kt. (2020)	Įsitraukimas į prekių ženklą – tam tikras vartotojų elgesys, kuris atskleidžia vartotojų norą dalyvauti komunikacijoje ar veikloje, susijusioje su tam tikru produktu ar paslauga.

Van Doorn ir kt. (2010) įsitraukimą siūlo vertinti kaip tam tikrą elgsenos apraišką, turinčią įtakos ne tik pirkimui, bet ir motyvuotiems veiksmams. Calder`as ir kt. (2009) teigia, kad dalis autorių įsitraukimą į prekių ženklą apibrėžia labiau kaip konkrečių veiksmų rezultata, o ne patį veiksmą, tačiau šių autorių teigimu, vartotojų bendradarbiavimas skatina juos prisijungti prie bendruomenės, aktyviau joje dalyvauti ir rekomenduoti ją kitiems vartotojams. Hollebeek ir kt. (2014) taip pat siūlo į vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą žvelgti kaip į vartotojų teigiamą kognityvinę, emocinę ir elgsenos prekių ženklo veiklą, atliekamą konkrečios vartotojų ir prekių ženklo sąveikos metu. Vivek, Beatty ir Morgan (2012) vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą vertina kaip intensyvių vartotojų dalyvavimą prekių ženklo organizuojamoje veikloje bei ryšį tarp vartotojų ir organizacijos, inicijuotą vartotojų arba pačios organizacijos. Wang`as ir kt. (2020) įsitraukimą apibūdina kaip tam tikrą vartotojų elgseną, kuri atskleidžia vartotojų norą dalyvauti komunikacijoje ar veikloje, susijusioje su

tam tikru produktu ar paslauga. Wangąas ir kt. (2020) taip pat teigia, kad įsitraukimas į prekių ženklą rodo, kad vartotojas vertina produktą ir domisi juo bei gali paskatinti tolimesnius veiksmus (pavyzdžiui, dalijimąsi informacija ir vartojimą). Rather ir kt. (2018) manymu, vartotojų įsitraukimas į tam tikrą prekių ženklą, produktą ar paslaugą turėtų būti suprantamas kaip aktyvus vartotojų dalyvavimas šių objektų vartojimo procese ir jų rekomendavimas kitiems.

Kitoje tyrimų grupėje įsitraukimo į prekių ženklą sąvoka aiškinama atskleidžiant tam tikrą sąsają tarp vartotojų ir prekių ženklo. Patterson`as ir kt. (2006) nurodo, kad įsitraukimas į prekių ženklą yra susijęs su vartotojų emocinio, fizinio ir kognityvinio susitapatinimo lygiu santykiuose su paslaugu teikėju.

Be to, moksliniuose tyrimuose įsitraukimas į prekių ženklą dažnai siejamas su vartotojų patirtimi. Mersey ir kt. (2010) įsitraukimą įvardija kaip kolektyvinę patirtį su prekių ženklu. Dwivedi (2015) teigia, kad vartotojų įsitraukimas siejasi su teigiama vartotojų patirtimi, pasitenkinimu bei vartotojų būseną, kuriai būdingas energingumas, atsidavimas ir įsisavinimas prekių ženklo atžvilgiu.

Nemaža dalis autorių įsitraukimo į prekių ženklą terminą aiškina kaip tam tikrą motyvacinę išraišką. Tafesse (2016) teigimu, vartotojų įsitraukimas yra tam tikra motyvacinė būseną, dėl kurios vartotojai aktyviau dalyvauja prekių ženklo veikloje. Tai rodo tam tikri specifiniai elgesio ir pažinimo rodikliai, pavyzdžiui, reakcijos internete į prekių ženklo įrašus („patinka“ paspaudimai, pasidalijimai, komentavimas ar net paties vartotojų generuojamas turinys). Doorn ir kt. (2010) įsitraukimą į prekių ženklą apibrėžia kaip dėl įvairių motyvacinių veiksnių atsirandančias tam tikras vartotojų elgesio apraiškas prekių ženklo ar įmonės atžvilgiu po produkto įsigijimo. Lehmann`as ir kt. (2012) taip pat pritaria, kad vartotojų įsitraukimas turėtų būti suprantamas kaip noras investuoti savo laiką bei energiją į tam tikrą produktą ar paslaugą. Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą rodo, kiek vartotojai nori prisidėti prie prekių ženklo veiklos. Autorių teigimu, vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą gali pasireikšti dviem būdais: paties vartotojų dalyvavimu prekių ženklo veikloje ir jo rekomendavimu kitiems vartotojams (Dessart, Veloutsou ir Morgan–Thomas, 2015). Rishika ir kt. (2012) teigia, kad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą rodo vartotojų ir prekių ženklo santykio kokybę.

Vartotojų įsitraukimas moksliniuose tyrimuose nagrinėjamas įvairiai, tiek kaip viendimensinis konstruktas, tiek kaip daugiadimensinis. Įsitraukimas gali būti nagrinėjamas kaip viendimensinis konstruktas, išryškinant esminę dimensiją ar bruožus arba išskiriant kelias dimensijas taip sudarant galimybę analizuoti daugiau nei vienu aspektu. Dalis autorių įsitraukimo analizavimui skyrė labai daug dėmesio, todėl remdamiesi tyrimų rezultatais vartotojų įsitraukimą suskirstė į tris kategorijas: **emocinį, kognityvinį ir elgsenos** (Hollebeek ir kt. (2011) , Brodie ir kt. (2012), Dessart ir kt. (2015)).

Emocinis vartotojų įsitraukimas – tam tikra emocinio aktyvumo būseną, kurią sukelia įkvėpimo bei apsididžiavimo jausmas įsitraukimo objektu. Įdomu tai, kad emocinio įsitraukimo lygis nustatomas remiantis sukeltų jausmų kiekiu (Tarutė, 2017). Analizuojant įsitraukimą į konkretų prekių ženklą emocinio įsitraukimo dimensija išreiškiama kaip vartotojų atsidavimas, prisirišimas prekių ženklo atžvilgiu (Hollebeek ir kt., 2014). Tarutė (2017) cituodama Patterson`ą ir kt. (2006) teigia, kad vartotojų atsidavimas atskleidžia, kad vartotojas didžiuojasi galėdamas dalyvauti patinkančio prekių ženklo ar įmonės veikloje. Dar teigiama, kad emocinis įsitraukimas gali būti suprantamas kaip tam tikras prisirišimas prie prekių ženklo, kuris pasižymi teigiamais jausmais tam tikroje prekių ženklo ir vartotojų sąveikoje (Tarutė, 2017). Emocinės dimensijos svarba labai dažnai akcentuojama santykių ilgalaikiškumo kontekste. Emocinis įsitraukimas traktuojamas kaip stipriausią

įtaką santykių ilgalaikiškumui daranti dimensija. Taigi, emocinis vartotojų įsitraukimas gali būti siejamas su labai stipriomis teigiamomis, emocinėmis reakcijomis susijusiomis su prekių ženklu, taip pat gali būti traktuojamas kaip tam tikra emocinio aktyvumo būseną paremta maloniais, pasididžiavimo jausmais sukeltais įsitraukimo objektu.

Kognityvinis vartotojų įsitraukimas – vartotojų įsitraukimo dimensija susijusi su vartotojų pažinimu, domėjimusi prekių ženklu ar su juo susijusiais objektais (įmonėmis, bendruomenėmis ir kt.). Ši dimensija nurodo kiek vartotojas yra linkęs domėtis prekių ženklu, skirti tam laiko bei pastangų, kuo daugiau vartotojas skiria pastangų, domisi prekių ženklu, gilinasi į jį ar jo produktus, tuo tai rodo didesnę vartotojų įsitraukimą. Kognityvinė įsitraukimo dimensija turi sąsajų su prekių ženklo ar įmonės įvaizdžiu, prekių ženklo ar organizacijos įvaizdis gali daryti įtaką kognityviam vartotojų įsitraukimui, nurodo, kad įmonės formuojamas įvaizdis siejasi su kognityvine įsitraukimo dimensija (Hollebeek, 2011), dėl to galima teigti, kad prekių ženklo ar organizacijos sukurtas įvaizdis gali nulemti vartotojų kognityvinį įsitraukimą į prekių ženklą ar organizaciją.

Vartotojų elgsenos įsitraukimas – tai tam tikra vartotojų elgsenos būseną kai vartotojas investuoja savo laiką, energiją ir pastangas sąveikai su prekių ženklu. Elgsenos įsitraukimas gali pasireikšti kaip tam tikra vartotojų komunikacija su prekių ženklo atstovais, įmonių darbuotojais ar kitais prekių ženklo vartotojais. Šiai nuomonei pritaria Hollebeek ir kt. (2014), teigdami jog vartotojų elgsenos įsitraukimo lygį galima būtų matuoti pagal vartotojų skiriamą laiką, pastangas ir energiją.

Apibendrinant autorių pateiktus vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą apibrėžimus, galima teigti, kad apibrėžimų bei jų interpretavimų yra labai daug ir įvairių. Visi jie iš esmės yra teisingi, tačiau šiame darbe bus laikomasi minties, kad įsitraukimas į prekių ženklą apima kognityvinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo formas. Kognityvinio įsitraukimo dimensija apima domėjimąsi prekių ženklu, emocinė dimensija – vartotojų teigiamas emocijas bei entuziazmą prekių ženklo atžvilgiu, elgsenos – vartotojų laiko ir pastangų investavimą. Tokiam supratimui pritaria tokie autoriai kaip Patterson`as ir kt. (2006), Brodie ir kt. (2011), Hollebeek ir kt. (2014) ir Tafesse (2016). Pasak Hollebeek (2014), vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą apima ne tik finansines operacijas, bet ir visišką pažinimo, emocijų ir elgsenos investavimą į su prekių ženklu susijusią veiklą. Todėl būtent šiomis trimis įsitraukimo dimensijomis bus remiamasi tolimesniame darbe.

Kaip jau minėta, įsitraukimas į prekių ženklą gali pasireikšti internete arba už jo ribų. Atsižvelgiant į tai, kad socialiniai tinklai tapo pagrindinėmis komunikacijos platformomis, leidžiančiomis prekių ženklo atstovams asmeniškai bendrauti su savo vartotojais, labai svarbu išanalizuoti, kas yra vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą internete, kodėl jis toks svarbus ir kokiomis priemonėmis bei būdais jį galima paskatinti. Hollebeek ir kt. (2014) teigimu, socialiniai tinklai dėl savo interaktyvaus ir bendrauti skatinančio pobūdžio suteikia optimalią galimybę prekių ženklo bendrauti tiesiogiai su savo vartotojais. Pasak Malthouse ir kt. (2013) bei Dessart ir kt. (2016), įsitraukimas į prekių ženklą internetiniame kontekste rodo, kiek vartotojas yra susijęs su prekių ženklo interneto svetaine, socialinių tinklų platforma ar prekių ženklo bendruomene.

Literatūroje pasitaiko įvairių būdų skirstant vartotojų veiklą socialiniuose tinkluose. Pavyzdžiui, bendravimo įsitraukimo lygis (Muntinga ir kt., 2011), socialiniuose tinkluose praleistas laikas bei įdėtos pastangos (De Vries ir kt., 2017), elgesio pobūdis: proaktyvus arba reaktyvus (Tsai ir Men, 2013). Muntinga ir kt. (2011) išskiria tris vartotojų įsitraukimo lygius internete: informacijos vartojimo, indėlio ir turinio kūrimo. Informacijos vartojimas yra traktuojamas kaip žemiausias

įsitraukimo lygis, kai vartotojas tik peržiūri su prekių ženklu susijusį turinį socialiniuose tinkluose, pavyzdžiui: skaito naujienas, žiūri vaizdo įrašus, peržiūri komentarus ar kitus su prekių ženklu susijusius įrašus. Vidutinis įsitraukimo lygis, kitaip vadinamas indėliu, pasireiškia tada, kai vartotojas aktyviai bendrauja prekių ženklo bendruomenės interneto puslapyje, aktyviai komentuoja su prekių ženklu susijusį turinį (kitų vartotojų paskelbtus vaizdo įrašus, nuotraukas, produktų apžvalgas bei kitus su prekių ženklu susijusius įrašus), tačiau pats jo nekuria. Aukščiausiu įsitraukimo lygiu yra laikoma, kai vartotojai patys prisideda prie turinio kūrimo, pavyzdžiui, kelia vaizdo įrašus, nuotraukas, daro produktų apžvalgas bei palyginimus, kad kiti vartotojai galėtų matyti bei dalintis jo sukuriama informacija. Literatūroje dažniausiai sutinkamas dviejų tipų įsitraukimo į prekių ženklą skirstymas: aktyvus ir pasyvus. Pasyviu įsitraukimu yra laikomas pasyvus vartotojų domėjimasis su prekių ženklu susijusia informacija, o aktyvus įsitraukimas pasireiškia tuomet, kai vartotojas aktyviai įsitraukia ir prisideda prie turinio kūrimo prekių ženklo bendruomenės interneto puslapyje (Tsai ir Men, 2013).

Brodie ir kt. (2016) pabrėžia ir tai, kad į vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą turėtų būti žvelgiama platesne prasme. Mokslininkai nurodo, kad įsitraukimas neapsiriboja tik sąveika tarp vartotojų ir įsitraukimo objekto (prekių ženklo). Įsitraukimo požiūriu, reikšmę turi ir aptarnaujantis personalas, kiti vartotojai bei įvairios kitos suinteresuotosios šalys. Visi šie dalyviai prisideda prie bendro prekių ženklo įtraukimo kūrimo.

Be to, mokslinėje literatūroje pastebima, kad dėl sparčiai tobulėjančių technologijų bei dirbtinio intelekto atsiranda du būdai skatinti vartotojų įsitraukimą: tradicinis (paremtas žmogiškaisiais ištekliais) bei naujasis (naudojant įvairias naujausias technologijas). Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą skatinimą naujosiomis technologijomis plačiau analizavo tokie autoriai kaip Hollebeek ir kt. (2014), McLean (2018), Chattaraman ir kt. (2019), Osei–Frimpong (2021). Hollebeek ir kt. (2014) tyrė vartotojų įsitraukimą socialiniuose tinkluose, McLean (2018) skyrė daugiau dėmesio įtraukimui į mobiliųjų programėlių naudojimąsi, o Chattaraman ir kt. (2019) atliko tyrimus apie vartotojų įtraukimą naudojant pokalbių robotus. Van Doorn ir kt. (2017) taip pat patvirtina, kad su technologijomis susijęs vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą padeda plėtoti socialinius ryšius tarp automatizuotų paslaugų technologijų ir žmonių.

McLean ir kt. (2021) teigimu, technologijos yra tiek pažengusios, kad vartotojai su balso asistentais bendrauja taip pat kaip ir su žmonėmis. Šie autoriai mano, kad ateityje aptarnavimo patirtį lems būtent tai, kiek technologijoms pavyks įtraukti klientus socialiniu lygmeniu. Dėl šios priežasties atliktas tyrimas, kurio metu bandyta nustatyti, kokią reikšmę tokios technologijos turi skatinant vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą. Rezultatai rodo, kad kol kas dabartinėms technologijoms trūksta galimybių paskatinti vartotojų įsitraukimą, tačiau ateityje technologijos, tikrai galinčios įtraukti vartotojus į socialinę sąveiką ir plėtoti santykius su vartotojais kognityviniu, emociniu ir elgsenos lygmenimis, turės didžiulės įtakos vartotojų įsitraukimu į prekių ženklą ir tolesniems rezultatams. Tačiau yra manančių, jog technologijos niekada negalės atstoti žmogaus formuojant santykius tarp prekių ženklo ir vartotojų. Toks požiūris ypač vyrauja senesniuose informacijos šaltiniuose. Pasak McLean ir kt. (2021), ankstesniuose moksliniuose tyrimuose buvo daroma prielaida, kad kontaktą su vartotojais turėtų palaikyti žmonės, tačiau atsižvelgiant į vis sparčiau tobulėjančias technologijas pastebima, kad komunikacija gali labai sėkmingai vystoma ir pasitelkiant technologijas bei dirbtinį intelektą.

Apibendrinant, galima teigti, kad vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą konstruktas apibūdinamas labai įvairiai. Kiekvienas autorius pateikia savo apibrėžimą bei jo interpretaciją. Iš esmės, kaip ir minėta anksčiau, visi apibrėžimai yra teisingi, tačiau manoma, kad vartotojų įsitraukimas nėra tik tam tikra emocinė būseną ar tam tikra vartotojų elgsena. Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą turėtų būti suvokiamas kaip daugiadimensis konstruktas, apimantis tris pagrindines dimensijas: kognityvinę, emocinę ir elgsenos. Naujausiuose tyrimuose (Hollebeek ir kt., 2014; Tafesse, 2016; Wang ir kt., 2020) vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą vertinamas taip pat kaip daugiadimensis konstruktas, apimantis kognityvinius, emocinius ir elgsenos aspektus. Būtent dėl šios priežasties šiame darbe bus naudojamas šios įsitraukimo dimensijos. Be to, literatūroje akcentuojama, kad vartotojų įsitraukimas gali lemti tokius rezultatus kaip: teigiama žodinė komunikacija, lojalumas bei vartotojų išlaikymas, kartu kuriant vertę vartotojams.

2.3 Vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą lemiantys veiksniai ir rezultatai ilgalaikių santykių su vartotojais plėtros požiūriu

Kaip jau ir buvo minėta, į prekių ženklą vartotojai įsitraukia dėl skirtingų priežasčių, tačiau analizuojant literatūrą pastebima, kad viena pagrindinių priežasčių, skatinančių vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą, yra vartotojų ir prekių ženklo, bendruomenės ar kito su prekių ženklu susijusio objekto susitapatinimas. Manoma, kad vartotojai, turintys tapačias vertybes bei panašius asmenybių bruožus su tam tikru prekių ženklu, yra labiau motyvuoti domėtis prekių ženklo veikla. Tsai ir Men (2013) teigimu, kuo vartotojai labiau motyvuoti, tuo labiau jie bus linkę įsitraukti į prekių ženklo veiklą. Atlikti tyrimai rodo, kad atskiri prekių ženklo elementai bei internete kuriamo turinio savybės gali paskatinti vartotojų įsitraukimą į prekių ženklo veiklą, tačiau tik tuo atveju, kai vartotojas turi motyvacijos domėtis su prekių ženklu susijusia veikla (Muntinga ir kt., 2011). Todėl galima teigti, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ar su juo susijusiais objektais yra vienas pagrindinių motyvacijos šaltinių įsitraukimui į prekių ženklą.

Nors vienu pagrindinių įsitraukimą į prekių ženklą skatinančių motyvacijos šaltiniu laikomas vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu, bendruomene ar kitais su juo susijusiais objektais, verta paminėti, kad kiekvienas vartotojas gali turėti skirtingus asmeninius tikslus.

Literatūroje išskiriama pasitenkinimo teorija (angl. *Satisfaction Theory*). Ši teorija nagrinėja į vartotoją orientuotą sistemą, galinčią padėti suprasti vartotojų motyvacijos bei įsitraukimo į prekių ženklą lygius, kuriuos atspindi skirtingos su prekių ženklu susijusios veiklos (Rubin, 2009). Ankstesniuose tyrimuose ši teorija buvo naudojama analizuojant tradicines žiniasklaidos priemones, televizijos bei radijo naudojimą (De Vries ir kt., 2017). Atsižvelgiant į itin spartų technologijų tobulėjimą ir vis dažnesnį jų naudojimą, mokslininkai šią teoriją pritaikė ir naujoms žiniasklaidos priemonėms, ypatingą dėmesį skirdami socialiniams tinklams (Park ir kt., 2009). Remiantis šia teorija yra teigiama, kad vartotojai būna orientuoti į tikslą, išvalgūs ir aktyvūs, todėl renkasi tokį socialinių tinklų platformos turinį, kuris patenkintų jų poreikius, pavyzdžiui, prisidėtų prie saviraiškos, suteiktų pramogų ar reikalingos informacijos (De Vries ir kt., 2017). Dėl šios priežasties skirtingi prekių ženklai vis labiau varžosi siekdami sudominti bei pritraukti vartotojus. Pasitenkinimo teorija išskiria penkis pagrindinius aspektus, kurie gali paskatinti vartotojų įsitraukimą į prekių ženklo veiklą: informacijos gavimas, bendravimas, pramogos, saviraiška ir atlygis (de Vries ir kt., 2017; Muntinga ir kt., 2011).

Aktualios ir naudingos informacijos bei tam tikrų žinių gavimas yra viena iš pagrindinių priežasčių, dėl kurių vartotojai gilinasi į prekių ženklą, su kuriuo jaučia susitapatinimą, veiklą (de Vries ir kt., 2012). Vartotojai gilinasi į prekių ženklą, norėdami gauti papildomos informacijos apie įmonę, prekių ženklą ar jo produktus bei susiformuoti bendrą nuomonę apie minėtus objektus. Informacija dažnai apima produktų apžvalgas ar kitą aktualią informaciją, galinčią vartotojams padėti apsispręsti pirkimo procese (Ruehl ir Ingenhoff, 2017). Įdomu tai, kad vartotojai, kurių pagrindinė dalyvavimo prekių ženklą veikloje priežastis yra reikalingos informacijos gavimas, pasižymi pasyviu išitraukimu į prekių ženklą veiklą. Tokie vartotojai yra linkę stebėti įvairius įrašus internete, vaizdinę medžiagą, nuotraukas, skaityti pateikiamą informaciją, klausti draugų, tačiau nekomentuoti, nereaguoti į skelbiamus įrašus ir, juo labiau, neprisidėti prie kuriamo turinio. Verta atkreipti dėmesį į tai, kad nors ši vartotojų grupė nėra linkusi aktyviai ištraukti į kuriamą komunikaciją ar ją kurti, labai svarbu jos nepamiršti ir įvertinti, kad didelė dalis vartotojų gali priklausyti būtent šiai grupei (Ruehl ir Ingenhoff, 2017).

Kitas svarbus motyvas jungtis į prekių ženklą veiklą yra bendravimas. Vartotojai ištraukia į prekių ženklą veiklą norėdami užmegzti ryšį su kitais žmonėmis (Muntinga ir kt., 2015). Šių autorių nuomonei antrina ir kiti mokslininkai, teigdami, kad vartotojai į prekių ženklą veiklą ištraukia norėdami socializuotis, susitikti su kitais panašaus požiūrio žmonėmis, bendrauti su jais apie konkretų prekių ženklą (Kobia ir Liu, 2017). Mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad vartotojų poreikis socializuotis paskatina vartotojus prisidėti prie veiklos kūrimo (Plume ir Slade, 2018). Taip pat pastebima, kad tokiu būdu stiprinamas ryšys tarp vartotojų ir prekių ženklą, vartotojas būna labiau linkęs teigiamai vertinti prekių reklamas.

Aurių (Plume ir Slade, 2018) atlikti tyrimai atskleidžia, kad pramogų motyvas yra būtinas norint paskatinti vartotojų ištraukimą į prekių ženklą veiklą. Pasak Azar ir kt. (2016), pramogų motyvas apima vartotojų poreikį linksintis, atsipalaiduoti, atsitraukti nuo kasdienio gyvenimo, smagiai praleisti laiką. Pastebima, kad pramogų kriterijus daro teigiamą įtaką vartotojų norui dalintis informacija su kitais vartotojais (Swani ir kt., 2013). Tam pritaria ir kiti mokslininkai (Malik ir kt., 2016), kurie nustatė, kad vartotojus linksmas turinys ne tik skatina dalintis informacija internete, bet ir teigiamai atsiliepti komunikuojant „iš lūpų į lūpas“, taip sukeldami žodinės rekomendacijos efektą (angl. *Word-of-Mouth effect*). Taip pat pastebima, kad pramoginį pasitenkinimą suteikiantis turinys skatina ne tik didesnę vartotojų ištraukimą į prekių ženklą, bet ir prisidėjimą prie turinio kūrimo.

Dalis vartotojų į prekių ženklą, su kuriuo jaučia susitapatinimą, veiklą ištraukia išnaudodami tai kaip saviraiškos galimybę. Pasak autorių (Pagani ir kt., 2011) vartotojai, kurių pagrindinis motyvas ištraukti į prekių ženklą veiklą yra saviraiška, nori atskleisti savo tapatybę, vertybes, pademonstruoti gebėjimus bendrauti. Literatūroje taip pat pastebima, kad vartotojai, kurie nori išreikšti savo asmenybę, yra linkę labiau bendrauti su kitais žmonėmis, aktyviau kelti turinį internete ar kitaip prisidėti prie prekių ženklą veiklos (de Vries ir kt., 2017).

Mokslinėje literatūroje taip pat yra išskiriamas atlygio motyvas, skatinantis vartotojų ištraukimą į prekių ženklą, su kuriuo jaučiamas bendrumas, veiklą. Park ir Jiang (2020) šį motyvacinį veiksnių laiką svarbiausia priemone, tačiau šis aspektas yra diskutuotinas, nes manoma, kad kiekvieno žmogaus interesai ir poreikiai yra skirtingi. Pasak Tsai ir Men (2013), atlygis turėtų būti suprantamas kaip ekonominės paskatos, pavyzdžiui, dovanų kuponai, nuolaidų kodai ir akcijos. Tyrėjų De Vries ir kt. (2017) atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad iš prekių ženklą gauta ekonominė nauda skatina vartotojus vykdyti bet kokią veiklą, susijusią su prekių ženklą, ypač socialiniuose tinkluose

(dalinimasi informacija socialiniuose tinkluose, komentavimą, reakcijų paspaudimus bei turinio kūrimą). Vartotojai gavę iš prekių ženklo ekonominę naudą taip pat noriai kuria produktų apžvalgas, rekomenduoja kitiems vartotojams prekių ženklą bei jo produktus.

Kaip įsitraukimo į prekių ženklą rezultatas neretai pateikiamas lojalumas prekių ženklui. Šis konstruktas mokslinėje literatūroje analizuotas tikrai daug, todėl gausu įvairių skirstymų į dimensijas bei interpretavimų. Kartais lojalumas analizuojamas kaip viendimensinis konstruktas, kartais kaip dviejų dimensijų (požiūrio ir elgsenos), o naujausiuose tyrimuose dažniausiai įvardijamas kaip daugiadimensinis, trijų, keturių ar net šešių dimensijų (pvz.: požiūrio, kognityvinis, elgsenos ir emocinis).

Atliekant mokslinės literatūros analizę buvo pastebėta, kad yra išskiriami skirtingi ne tik veiksniai skatinantys įsitraukimą, bet ir pateikiami skirtingi įsitraukimo rezultatai, pavyzdžiui, sietini su santykių tarp prekių ženklo ir vartotojo ilgalaikiškumu. Šiame darbe santykių ilgalaikiškumas nagrinėjamas pasitelkiant lojalumo konstrukta, kuris nagrinėjamas per tris dimensijas: ketinimą rekomenduoti prekių ženklą kitiems, ketinimą ignoruoti neigiamą informaciją apie prekių ženklą, ketinimą pakartotinai pirkti prekių ženklo prekes (Elbedweihya ir kt., 2016; Kumar ir kt., 2018; Rather ir kt., 2018).

Ketinimai rekomenduoti prekių ženklą kitiems vartotojams. Jau seniai yra pastebėta, kad vartotojai yra linkę labiau pasitikėti kolegų, draugų ar pažįstamų žmonių rekomendacijomis nei įmonės pateikiama informacija, todėl rekomendavimas kitiems yra vienas svarbiausių tikslų, kurių siekia prekių ženklų atstovai. Tam pritaria Coelho ir kt. (2018), kurie teigia, kad komunikacija, pagrįsta informacija ir patirtimi, kuria dalijasi asmenys turintys ilgalaikius santykius yra būdas padidinti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu. McAlexander ir kt. (2002) teigia, kad komunikacija tarp bendruomenės narių ir tarp prekių ženklo ir vartotojų stipriai daro įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą bei kuria emocinį ryšį, padeda įtvirtinti vartotojų lojalumą. Park ir kt. (2020) išryškina kitus prekių ženklo bendruomenės bruožus, pavyzdžiui: akcentuoja tai, kad bendruomenėje sukuriamas dinamiškumas kuria vertę tiek prekių ženklui, tiek vartotojui, o užsimezgę socialiniai ryšiai sukuria ypatingą aplinką kurti vartotojų pasitikėjimą ir ugdyti lojalumą prekių ženklu. Coelho ir kt. (2018) cituodami Srinivasan ir kt. (2002), akcentuoja bendruomenių svarbą vartotojų polinkiumi rekomenduoti prekių ženklus kitiems vartotojams, pasak jų, bendruomenės yra labai veiksmingos komunikacijai „iš lūpų į lūpas“, informacijos keitimuisi, lyginant produktų patirtį, ieškant patarimų ir ypač skatinant socialinius santykius tarp narių.

Neigiamos informacijos ignoravimas. Bet kokia neigiama informacija apie prekių ženklą tikėtina, turi neigiamą įtaką vartotojui kylančioms asociacijoms su prekių ženklu bei žinoma gali mažinti prekių ženklo pajamas bei rinkos dalį, tačiau analizuotoje mokslinėje literatūroje buvo pastebėta dvi sąlygos galinčios mažinti neigiamos informacijos įtaką prekių ženklui: vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu bei lojalumas prekių ženklui, kurios dažniausiai labai stipriai persipina.

Teigiama, kad kuo labiau vartotojai prekių ženklą integruoja į savo veiklą ir kuo daugiau gauna psichologinės ir socialinės naudos iš prekių ženklo, tuo didesnė tikimybė, kad jie bus linkę leisti savo socialinius, finansinius ir laiko išteklius siekdami išlaikyti ir puoselėti ryšį su prekių ženklu (Park ir kt., 2009). Įdomu tai, kad pavyzdžiui Elbedweihya ir kt. (2016) cituodami Bhattacharya ir Sen (2003), vartotojų elgseną atsirandančią dėl vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu apibūdina išskirdami į

dvi grupės: nuo žemo lygio, pavyzdžiui – lojalumas prekių ženklui ir aukšto lygio, pavyzdžiui – vartotojų atsparumas neigiamai informacijai apie prekių ženklus.

Vartotojų noras palaikyti prekių ženklą, su kuriuo jie tapatinasi, dažnai peržengia įprastą pirkimo elgseną. Vartotojų ir prekių ženklo ar įmonės susitapatinimas padeda vartotojams išreikšti save (Bhattacharya ir Sen, 2009). Dažniausiai kai stipriai susitapatinę su prekių ženklu vartotojai susiduria su neigiama informacija apie jų mėgstamą prekių ženklą jie būna labiau linkę išsaugoti savo įsitikinimus, todėl neigiamą informaciją apdoroja šališkai, gindamiesi (Einwiller ir kt. 2006). Atsparumas neigiamai informacijai gali atsirasti dėl to, kad tapatinimasis su prekių ženklu sustiprina vartotojų norą imtis papildomų veiksmų paremtų mandagumu, altruizmu, todėl vartotojai tampa atlaidesniais kai prekių ženklu kažkas klostosi ne taip (Bhattacharya ir Sen, 2003). Wu ir Tsai (2008) patvirtina šią nuomonę ir papildo – vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu turi įtakos vartotojų tolerancijai prekių ženklo trūkumams, o tai rodo, kad vartotojai linkę atleisti prekių ženklu ir įmonei už klaidas. Apibendrinant, autorių nuomones, galima daryti prielaidą, kad stipriai susitapatinę su prekių ženklu vartotojai gali būti labiau linkę ignoruoti neigiamą informaciją apie prekių ženklą. Teigiama jog vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu yra tiesiogiai susijęs su atsparumu neigiamai informacijai prekių ženklo atžvilgiu. Lojalūs klientai atlieka papildomus veiksmus, pavyzdžiui – būna linkę bendradarbiauti su prekių ženklu. Lygiai taip pat ir įsipareigojimas, kuris skatina vartotojus atlikti papildomas veiklas prekių ženklo atžvilgiu, todėl šios dvi sąvokos (lojalumas ir įsipareigojimas) suvokiamos kaip labai panašios, tačiau akcentuojama tai, kad įsipareigojimas tam tikram prekių ženklu bei noras tęsti santykius pasireišk didesnėmis pastangomis palaikant prekių ženklą. Pavyzdžiui, vartotojai gali nepastebėti neigiamos informacijos apie prekių ženklą, kuri palaiko. Greičiau pamiršti patirtus nepatogumus, atleisti prekių ženklu už padarytas klaidas arba tiksliau – lojalūs vartotojai bandydami išsaugoti ir apginti savo įsitikinimus apie mėgstamo prekių ženklo patrauklumą, nagrinėdami neigiamą informaciją apie prekių ženklą gali būti šališki (Elbedweihya ir kt., 2016). Nors šia tema nėra atlikta daug tyrimų, o Elbedweihya ir kt. (2016) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad ryšys egzistuoja, tačiau nėra labai stiprus. Verta pastebėti, kad taip pat yra autorių manančių jog egzistuoja ryšys tarp vartotojų lojalumo prekių ženklu ir atsparumo neigiamai informacijai prekių ženklo atžvilgiu.

Labai svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad lojalumas taip pat gali būti teigiamai susijęs su vartotojų atsparumu neigiamai informacijai apie prekių ženklą, tačiau dažniausiai lojalumas savaime neatsiranda, jį turi paskatinti kiti veiksniai pavyzdžiui – vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu. Todėl Elbedweihya ir kt. (2016) teigia jog investicijos į strategijas stiprinančias vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu gali sušvelninti neigiamos informacijos poveikį. Taip pat atkreipia dėmesį į tai, kad prekių ženklo patrauklumo didinimas gali turėti teigiamos įtakos vartotojų lojalumui, todėl atsižvelgiant į prekių ženklo ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimo sudėtingumą vadovai turėtų nustatyti vartotojų segmentus pagal jų psichologines ir kitas svarbias savybes ir orientuotis būtent į tuos vartotojus, kurie yra imlesni ir suinteresuoti užmegzti reikšmingus santykius su prekių ženklais.

Ketiniai pakartotinai pirkti prekių ženklo prekes. Virtualios prekių ženklu bendruomenės dažniausiai būna kuriamos su tikslu sukurti erdvę betarpiškam įmonių atstovų ir vartotojų bendravimui, stiprinti ryšį tarp prekių ženklo ir vartotojų bei žinoma – skatinti pardavimus ir didinti vartotojų lojalumą. Keleto autorių (Brodie ir kt., 2011; Hollebeek, 2011; Vivek ir kt., 2012) atlikti tyrimai patvirtina jog vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą turi teigiamą ryšį su vartotojų pirkimu ir

lojalumu. Šiai nuomonei pritaria ir Prentice ir kt., (2019), kurie papildydami teigia jog vartotojų įsitraukimo lygis turi įtakos vartotojų lojalumo lygiui ir prekių ženklų sėkmei. Taip pat atkreipia dėmesį ir į tai, kad vartotojų ketinimą bendrauti su prekių ženklų bendruomene galima paversti į ketinimą pirkti produktus ar paslaugas to prekių ženklų (Prentice ir kt., 2019).

Įdomu, kad analizuodami šiuos reiškinius tyrėjai įsitraukimą analizavo ne kaip viendimensį konstrukta, o kaip daugiadimensį. Buvo įvardijama kaip – vartotojų elgsenos įsitraukimas, kuris pasak autorių, reiškia vartotojų elgsenos apraiškas, susijusias su prekių ženklu ar įmone po pirkimo ir kylančias iš interaktyvios patirties su prekių ženklu, įmone ar kitais prekių ženklų produktais ar paslaugomis besinaudojančiais vartotojais. Teigiama, kad interaktyvaus proceso metu vartotojai gali užmegzti artimus ryšius su prekių ženklu arba su juo susijusiomis bendruomenėmis, o šis ryšys skatins vartotojus įsigyti su prekių ženklu susijusių prekių ar paslaugų. Šis procesas paaiškinamas tuo, kad elgsenos įsitraukimas palengvina vartotojų perėjimą prie tikėjimo, požiūrio ir elgsenos vientisumo bei daro įtaką vartotojui lojalumui prekių ženklų ar įmonės atžvilgiu ir skatina pakartotinių pirkimų elgseną. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad tiek požiūrio įsitraukimas, tiek elgsenos įsitraukimas į prekių ženklų bendruomenę turi didelę įtaką ketinimui pirkti. Taip pat atskleidžiama tai, kad kuo aktyviau vartotojai įsitraukia į virtualią prekių ženklų bendruomenę, tuo didesnė tikimybė, kad jie pirks produktus arba paslaugas bendruomenės pagalba. Įsitraukęs vartotojas, kuris užmezgęs gilų ir stabilų ryšį su bendruomene pasirenks pirkti ir naudoti prekes ar paslaugas kaip emocinės išraiškos formą. Dar teigiama, kad iš pradžių su pirkimu nesusijęs vartotojų įsitraukimas gali paskatinti vartotoją įsigyti tam tikrą produktą ar paslaugą. Apibendrinant, abiejų įsitraukimo dimensijų tarpininkavimo įtaka vartotojų susitapatinimo ir pirkimo ryšiui rodo, kad socialiniai motyvai, tokie kaip susitapatinimas su prekių ženklu ar su juo susijusiais objektais vaidina svarbų vaidmenį skatinant vartotojų įsitraukimą ir pakartotinį pirkimą. Vartotojų susitapatinimas turi tiesioginę įtaką pirkėjo pirkimui, tam pritaria ir Prentice ir kt. (2018), kurių tyrime nustatyta, kad socialinis tapatumas turi įtakos klientų lojalumo elgesiui.

Santykiai, pasitikėjimas, įsipareigojimas ir vartotojų pasitenkinimo sąvokos yra įvardijamos kaip potencialios vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą pasekmės naujiems ir (arba) jau esamiems vartotojams (Hollebeek ir kt., 2011). Nors literatūroje ganėtinai dažnai galima rasti informacijos, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu ugdo palankius jausmus prekių ženklų atžvilgiu, tačiau literatūroje vis dar nėra pakankamai tyrimų padedančių atskleisti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu poveikį lojalumui. Kim ir kt. (2001) nustatė netiesioginį ryšį tarp vartotojų ir prekių ženklų susitapatinimo bei lojalumo, Stokburger–Sauer ir kt. (2012) – tiesioginį ryšį, o Elbedweihy ir kt. (2016) atlikę tyrimą teigė, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu neturi jokios įtakos vartotojų lojalumui. Verta atkreipti dėmesį, kad lojalumas ir ketinimai būti lojaliu iš esmės yra skirtingi terminai. Ketinimas būti lojaliu yra požiūrio būseną dar prieš tam tikro prekių ženklų produkto įsigijimą, kuri pasak, Prentice ir kt. (2018) gali turėti net svarbesnį vaidmenį nei elgsenos lojalumas. Be to, ketinimai nebūtinai gali sukelti suplanuotą elgesį, todėl ketinimų būti lojaliu vaidmuo tampa itin reikšmingu. Būtent dėl to, šiame darbe bus siekiama nustatyti vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą įtaką būtent ketinimui pirkti pakartotinai ir ketinimui rekomenduoti prekių ženklą kitiems.

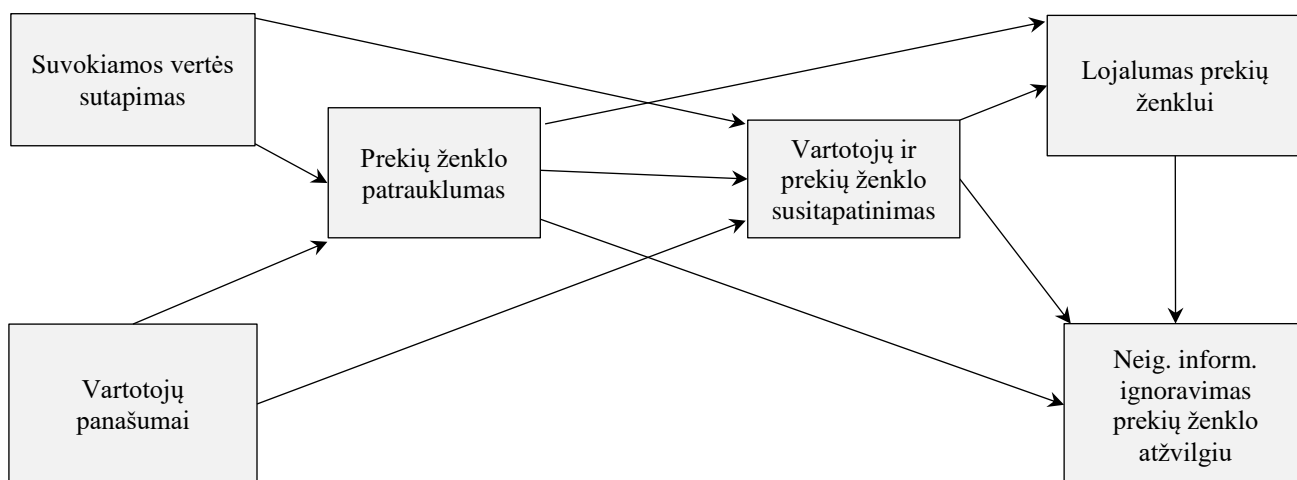
Apibendrinant galima teigti, kad vartotojus įsitraukti į prekių ženklą, su kuriuo jaučia susitapatinimą, veiklą gali skatinti skirtingi asmeniniai motyvai. Vieni vartotojai į prekių ženklą įsitraukia norėdami gauti daugiau aktualios ir naudingos informacijos apie prekių ženklą ar jo produktus, kiti – norėdami

susipažinti su panašaus požiūrio žmonėmis bei bendrauti tarpusavyje, tretį – norėdami gauti linksmo turinio bei pasidalinti juo su kitais prekių ženklo vartotojais. Įsitraukimą į prekių ženklo veiklą taip pat skatina saviraiškos poreikis ir gaunama ekonominė nauda (Muntinga ir kt., 2015; Ruehl ir Ingenhoff, 2017; de Vries ir kt., 2017; Belk, 2013; Plume ir Slade, 2018; Swani ir kt., 2013). Pastebima, kad vartotojai, jaučiantys susitapatinimą su prekių ženklu, įsitraukdami į prekių ženklo veiklą dėl įvairių asmeninių motyvų prisideda prie prekių ženklo gerovės ir ilgalaikių santykių vystymo. Ieškodami naudingos ir aktualios informacijos jie gilinasi į prekių ženklo veiklą, domisi naujienomis, tikėtina, taip kurdami stipresnį ryšį su prekių ženklu. Bendraudami su kitais prekių ženklo vartotojais jie taip pat stiprina ryšį tiek tarp prekių ženklo ir vartotojų, tiek tarp pačių vartotojų. Tokiu atveju, vartotojai būna labiau linkę prekių ženklo reklamas vertinti teigiamai. Vartotojai, jaučiantys bendrumą su prekių ženklu ir įsitraukiantys į jo veiklą dėl pramogų motyvo, yra labiau linkę dalintis teigiamais atsiliepimais apie prekių ženklą, dalintis informacija internete, taip suformuodami WOM efektą (angl. Word-of-Mouth effect), kuris prekių ženkliui yra labai naudingas. Tokie vartotojai taip pat būna labiau linkę ne tik dalintis turiniu, bet ir noriai prisidėti prie jo kūrimo (Swani ir kt., 2013; Malik ir kt., 2016; Plume ir Slade, 2018). Vartotojai, įsitraukdami į prekių ženklo, su kuriuo jaučiamas susitapatinimas dėl saviraiškos, yra linkę intensyviai prisidėti prie veiklos, susijusios su prekių ženklu, kurti turinį, dalyvauti ir prisidėti prie renginių organizavimo, o vartotojai, kuriems reikšmingas ekonominis atlygis, yra linkę noriai kurti produktų apžvalgas, jomis dalintis, rekomenduoti produktus kitiems, tad dažniausiai noriai vykdo bet kokią veiklą susijusią su prekių ženklu.

2.4 Konceptualus vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste modelis

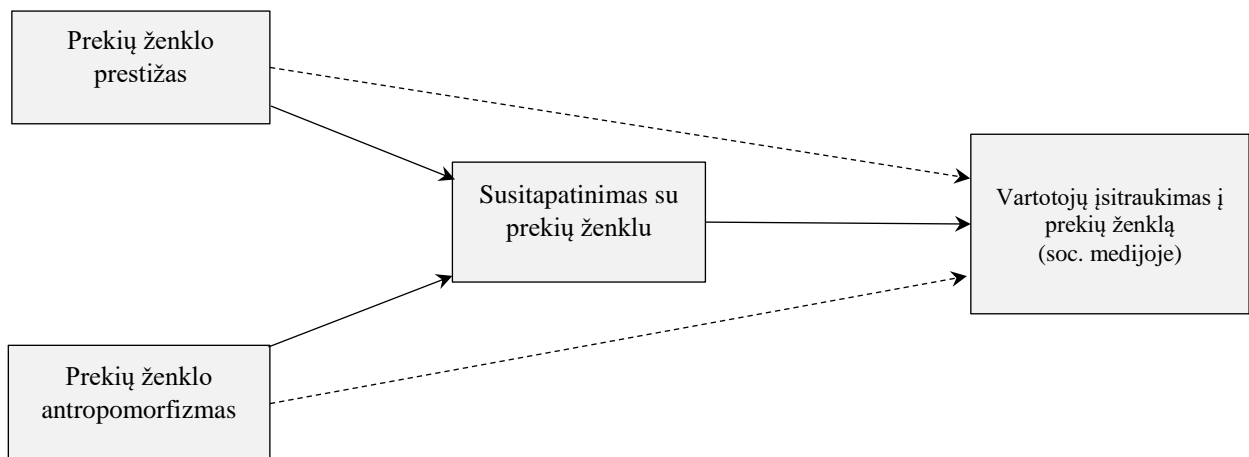
Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo pastebėta, kad šiame darbe nagrinėjami konstruktai atskirai literatūroje analizuojami ganėtinai plačiai, tačiau kartu jų sąveika nėra labai plačiai nagrinėta. Autoriai, plačiausiai nagrinėję vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene, vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą bei šių veiksnių įtaką ilgalaikiams santykiams tematikas, yra Elbedweiha ir kt. (2016), Rather ir kt. (2018), Tuškej ir kt. (2018), Kumar ir kt. (2018) bei Kaur ir kt. (2020).

Elbedweiha ir kt. (2016) atliko tyrimą, kurio pagrindinis tikslas buvo nustatyti prekių ženklo patrauklumo bei vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu įtaką ilgalaikiams santykiams (žr. 1 pav.).



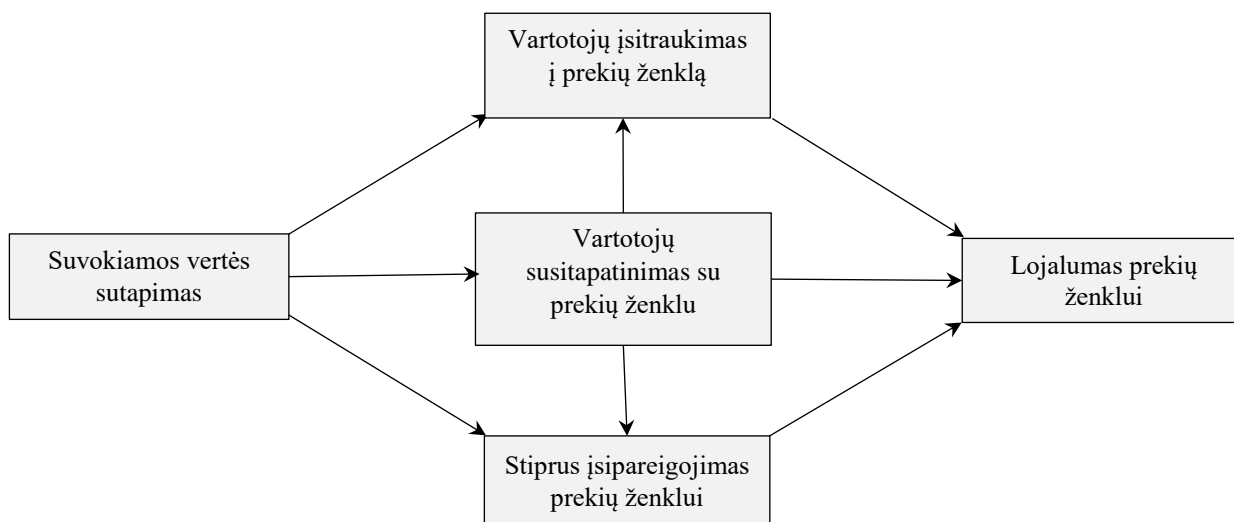
1 pav. Elbedweiha ir kt. (2016) nagrinėtas konceptualus modelis

Šie autoriai vykdė apklausą prekybos centre, respondentų prašydami užpildyti anketas apie patinkantį prekių ženklą dviejose prekių kategorijose: televizorių (privaciai naudojamų produktų) ir mobiliųjų telefonų (viešai naudojamų produktų, kurie vartotojams leidžia atskleisti informaciją apie savo tapatybę). Šiam darbui aktualūs tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro tiesioginę įtaką neigiamos informacijos ignoravimui prekių ženklo atžvilgiu, tačiau vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu neturi tiesioginės įtakos vartotojų lojalumui. Tokie rezultatai patraukia dėmesį, nes, remiantis mokslinės literatūros teorija, dažnai kalbama apie vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu įtaką vartotojų lojalumui prekių ženklo atžvilgiu, tačiau šiame tyrime paneigiamas šis faktas, tai skatina peržiūrėti kitų autorių atliktų tyrimų rezultatus. Verta atkreipti dėmesį ir į tai, kad buvo nagrinėjami tik mėgstami prekių ženklai. Pačių autorių teigimu, norint patikrinti, reikalingas modelio atkartojimas skirtingose kategorijose, pavyzdžiui, prabangių prekių ženklų, paslaugų prekių ženklų ar internetinių paslaugų teikėjų. Tyrimo autoriai taip pat rekomenduoja tyrimo modelį pritaikyti kitiems kultūriniais kontekstams ir vartotojų savybėms. Kaip ir minėta, lyginant su Elbedweihya ir kt. (2016) atlikto tyrimo rezultatais, visiškai priešingas išvadas pateikia Rather ir kt. (2018). Jų atlikto tyrimo tikslas – nustatyti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir suvokiamos vertės atitikimo įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą bei lojalumui (žr. 2 pav.) Šių autorių atliktas tyrimas rodo, jog vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu visgi turi tiesioginę įtaką tiek vartotojų lojalumui prekių ženklo atžvilgiu, tiek įsitraukimui į prekių ženklą. Būtent tokios autorių nuomonių ir tyrimų rezultatų priešpriešos skatina atlikti tolesnius tyrimus šioje srityje.



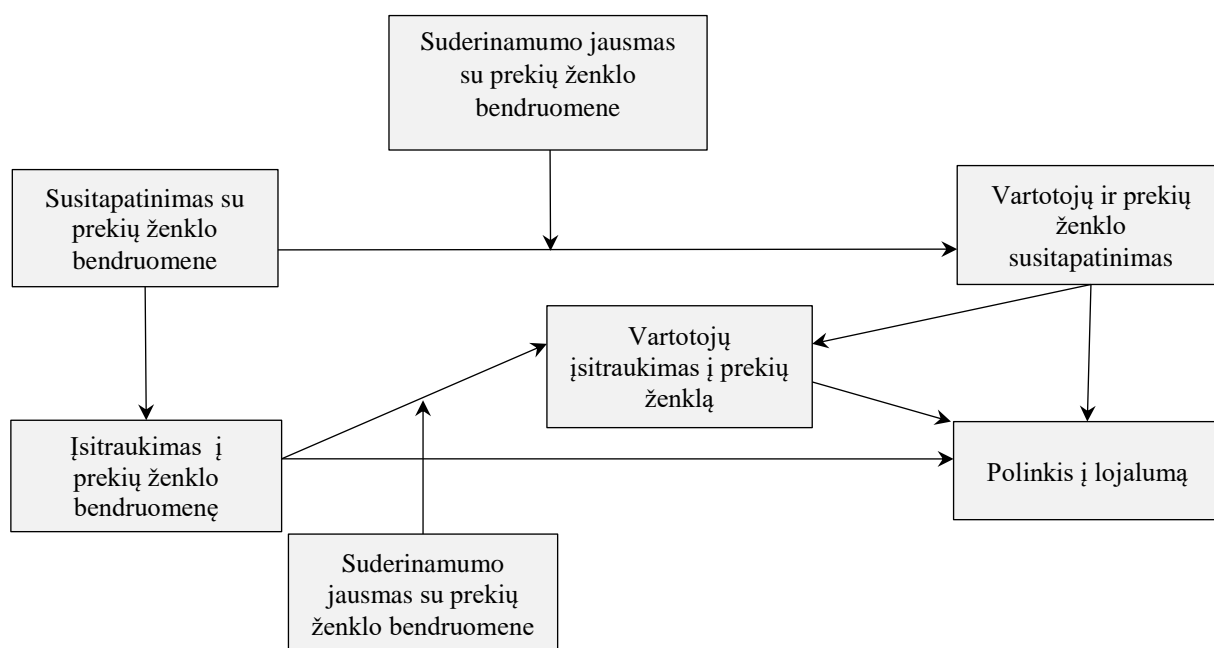
2 pav. Rather ir kt. (2018) nagrinėtas konceptualus modelis

Dar vieni autoriai, tyrė vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą – Tuškej ir kt. (2018). Jie pritaria Rather ir kt. (2018), teigdami, jog vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu turi tiesioginę įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą, tačiau savo tyrimu neanalizuoja vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu įtakos vartotojų lojalumui (žr. 3 pav.). Jų atliktu tyrimu buvo siekiama išnagrinėti ryšius tarp prekių ženklo prestižo (angl. *Brand Prestige–BP*), prekių ženklo antropomorfizmo (angl. *Brand Anthropomorphism – BA*), vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu (CBI) ir aktyvaus vartotojų įsitraukimo į prekių ženklo veiklą socialiniuose tinkluose, įmonių prekių ženklo aplinkoje. Kiti du autoriai, atlikę tyrimus, susijusius su vartotojų susitapatinimu su prekių ženklu bei jo įtaka vartotojų įsitraukimui, lojalumui bei kitiems šiame darbe aktualiams veiksniams, yra Kumar ir kt. (2018) bei Kaur ir kt. (2020).



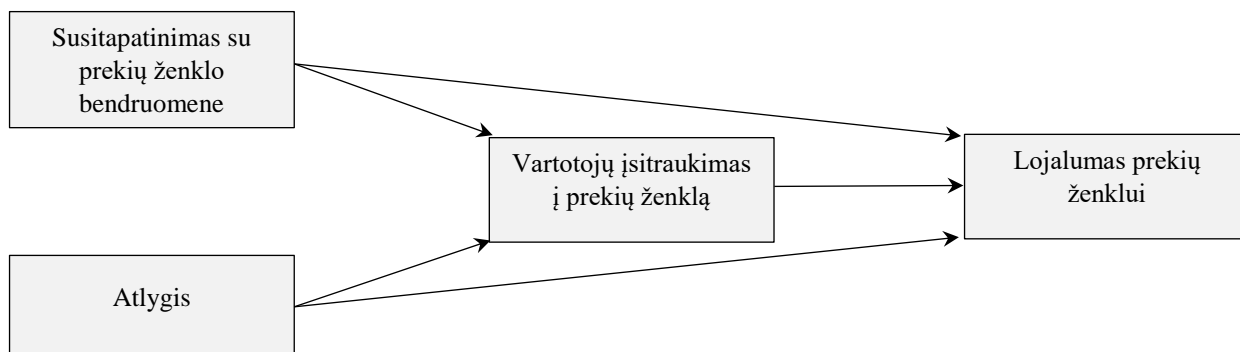
3 pav. Tuškej ir kt. (2018) nagrinėtas konceptualus modelis

Kumar ir kt. (2018) iš kitų autorių (Rather ir kt. (2018), Tuškej ir kt. (2018), Kaur ir kt. (2020) išsiskiria jau tuo, kad neigia vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu įtaką vartotojų išitraukimui į prekių ženklą, tačiau kaip ir jie pritaria, jog vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui. Tačiau atsiranda nuomonių priešprieša, nes, pasak Kumar ir kt. (2018), nėra ryšio tarp vartotojų išitraukimo ir lojalumo. Šis tyrimas įdomus ir svarbus tuo, kad nagrinėja vartotojų bendruomenės susitapatinimo įtaką vartotojų susitapatinimui su prekių ženklu ir kitus itin aktualius konstruktus bei jų sąsajas, analizuojamas šiame magistro darbe (žr. 4 pav. ir 5 lentelę). Verta atsižvelgti į tai, kad, pasak autorių Kumar ir kt., 2018, susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene yra tiesiogiai susijęs su susitapatinimu su prekių ženklu, taip pat tiesiogiai lemia išitraukimą į prekių ženklo bendruomenę, o išitraukimas į prekių ženklo bendruomenę savo ruožtu turi įtakos skatinant vartotojų polinkį į lojalumą. Tačiau remiantis rezultatais matoma, kad šių autorių (Kumar ir kt., 2018) nuomone, išitraukimas į prekių ženklo bendruomenę negarantuoja vartotojų išitraukimo į prekių ženklą.



4 pav. Kumar ir kt. (2018) nagrinėtas konceptualus modelis

Įvertinus aptartų tyrimų rezultatus matoma, kad gausu nesutarimų tarp autorių nuomonių, stebima didelė priešprieša tarp rezultatų ir pateikiamų tyrimo išvadų, tačiau reikėtų pabrėžti, kad Kaur ir kt. (2020) atlikto tyrimo metu buvo gauti panašūs rezultatai kaip ir Rather ir kt. (2018). Kaur ir kt. (2020) tyrimu buvo siekiama nustatyti susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene ir atlygio vaidmenį vartotojų išitraukimui į prekių ženklą ir lojalumui virtualiose prekių ženklų bendruomenėse (žr. 5 pav.).



5 pav. Kaur ir kt. (2020) nagrinėtas konceptualus modelis

Visų atliktų tyrimų rezultatai pateikiami 5 lentelėje.

5 lentelė. Elbedweihya ir kt. (2016), Rather ir kt. (2018), Tuškej ir kt. (2018), Kaur ir kt. (2020), Kumar ir kt. (2018) tyrimų rezultatų palyginimas (sudaryta darbo autorės)

	Elbedweihya ir kt. (2016)	Rather ir kt. (2018)	Tuškej ir kt. (2018)	Kumar ir kt. (2018)	Kaur ir kt. (2020)
CBI įtaka CBE	Netiria	0,57***	0,54***	Nėra tiesioginio ryšio	0,445
CBI įtaka lojalumui	Nėra tiesioginio ryšio	0,27***	Netiria	0,52**	0,123
CBE įtaka lojalumui	Netiria	0,45***	Netiria	Nėra tiesioginio ryšio	0,366
CBI įtaka neig. informacijos ignoravimui PŽ atžvilgiu	0,303	Netiria	Netiria	Netiria	Netiria
Lojalumo įtaka neig. informacijos ignoravimui	Nėra tiesioginio ryšio	Netiria	Netiria	Netiria	Netiria
BCI įtaka CBI	Netiria	Netiria	Netiria	0,49**	Netiria
BCI įtaka BCE	Netiria	Netiria	Netiria	0,69**	Netiria
BCE įtaka CBE	Netiria	Netiria	Netiria	Nėra tiesioginio ryšio	Netiria
BCE įtaka intencijai į lojalumą	Netiria	Netiria	Netiria	0,22**	Netiria

CBI – susitapatinimas su prekių ženklu

CBE – išitraukimas į prekių ženklą

BCI – susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene

BCE – išitraukimas į prekių ženklo bendruomenę

** – p < 0,01

*** – p 0,001

5 lentelėje matoma, kad, kaip ir buvo minėta anksčiau, skirtingi autoriai, tirdami sąsajas tarp tų pačių konstruktyvų, gauna skirtingus rezultatus. Vieni jų teigia, kad ryšys tarp vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu bei išitraukimo į prekių ženklą arba į prekių ženklo bendruomenę egzistuoja ir yra tam tikro stiprumo, o kiti teigia, jog tiesioginio ryšio tarp šių kintamųjų nėra.

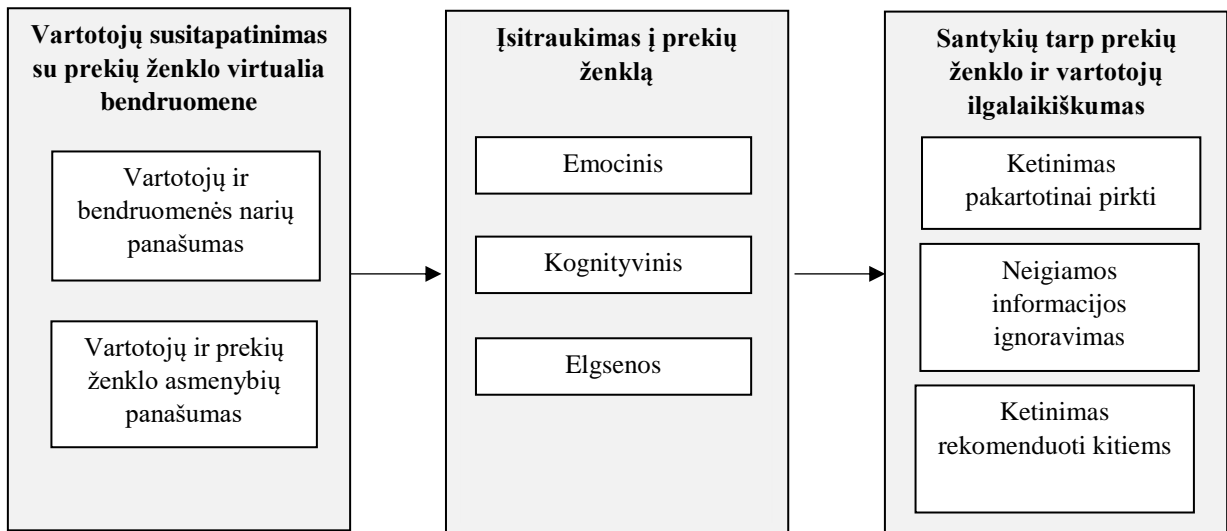
Remiantis atliktais mokslinių tyrimų rezultatais matoma, kad vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu įtaką vartotojų išitraukimui į prekių ženklą nagrinėjo keturios autorių grupės (Rather ir kt., (2018); Tuškej ir kt. (2018); Kumar ir kt. (2018) bei Kaur ir kt. (2020)). Iš šių keturių autorių grupių trijų (Rather ir kt. (2018); Tuškej ir kt., (2018), Kaur ir kt. (2020)) atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad egzistuoja ryšys tarp vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir vartotojų išitraukimo į prekių ženklą. Kita vertus, Kumar ir kt. (2018) teigia, kad tiesioginio ryšio tarp šių dviejų konstruktyvų nėra.

Tokia pati situacija yra ir su tyrimais, kurių metu buvo bandoma nustatyti, ar vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu turi įtakos jų lojalumui. Trys autorių grupės (Rather ir kt. (2018); Kaur ir kt. (2020) ir Kumar ir kt. (2018)) teigia, kad toks ryšys egzistuoja, o Elbedweihya ir kt. (2016) tyrimo rezultatai atskleidžia, kad tiesioginio ryšio tarp šių kintamųjų nėra.

Taip pat įdomi situacija yra ir vartotojų išitraukimo į prekių ženklą įtakos lojalumui atveju, nes dvi autorių grupės (Rather ir kt., 2018; Kaur ir kt., 2020) teigia, kad egzistuoja ryšys, o Kumar ir kt. (2018) tiesioginio ryšio tarp kintamųjų nepastebėjo. Išvadas apie likusius tyrimus daryti sudėtinga, kadangi jie buvo atlikti tik vienos iš mokslininkų grupių, tad negalima palyginti gautų rezultatų.

Pastebimi ir nesutarimai, susiję su vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir išitraukimo į prekių ženklą sąsajomis. Rather ir kt. (2018), Tuškej ir kt. (2018) bei Kaur ir kt. (2020) teigia, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro teigiamą įtaką vartotojų išitraukimui į prekių ženklo veiklą, tačiau tam prieštarauja Hollebeek ir kt. (2014), kurie teigia, jog, visų pirma, ne susitapatinimas su prekių ženklu lemia išitraukimą, o vartotojų išitraukimas į prekių ženklo veiklą lemia susitapatinimą su prekių ženklu.

Išryškėja trys pagrindiniai tyrimų klausimai: vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo įtaka vartotojų išitraukimui, vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu įtaka lojalumui ir vartotojų išitraukimo į prekių ženklą įtaka vartotojų lojalumui. Šalia jų atsiranda įvairios papildomos klausimų variacijos bei įvairūs tyrimų rezultatai. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad tarp šių autorių nėra nė vieno, kuris būtų analizavęs vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene įtaką vartotojų išitraukimui ar lojalumui. Dėl šios priežasties šiame magistro darbe bus siekiama nustatyti būtent šių kintamųjų tarpusavio ryšį. Remiantis Elbedweihya ir kt. (2016), Rather ir kt. (2018), Tuškej ir kt. (2018), Kaur ir kt. (2020) bei Kumar ir kt. (2018) atliktais tyrimais, buvo sukonstruotas konceptualusis modelis (žr. 6 pav.). 6 Paveiksle matome, kad konceptualų modelį sudaro trys kintamųjų blokai: vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene, vartotojų išitraukimas į prekių ženklą ir santykių tarp vartotojų ir prekių ženklo ilgalaikiškumas. Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene, remiantis Elbedweihya ir kt. (2016), apima vartotojų ir bendruomenės narių panašumą bei vartotojų ir prekių ženklo panašumą. Išitraukimas į prekių ženklą gali būti emocinis, kognityvinis ir elgsenos (Brodie ir kt., 2014), o santykių ilgalaikiškumas apima ketinimą pakartotinai pirkti, neigiamos informacijos prekių ženklo atžvilgiu ignoravimą bei jo rekomendavimą kitiems ((Kaur ir kt., 2020; Kumar ir kt., 2018; Rather ir kt., 2018; Elbedweihya ir kt., 2016).



6 pav. Konceptualus vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste modelis (sudaryta darbo autorės)

Įvertinus analizuotų mokslinių tyrimų rezultatus bei išvalgas sudarytas šio magistro baigiamojo projekto konceptualusis vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene įtakos vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių kontekste modelis sekančioje darbo dalyje bus tikrinamas empiriškai.

3. Empirinio vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste tyrimo metodologija

3.1 Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Remiantis ankstesnėje šio darbo dalyje (žr. 2 dalį) atlikta mokslinės literatūros analize galima teigti, kad yra atlikta ganėtinai mažai tyrimų, kuriuose būtų analizuojama vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene ir įsitraukimo į prekių ženklą bei santykių ilgalaikiškumo sąsaja. Nors atskirai šie konstruktai analizuojami ganėtinai neretai, tyrimus atliekant įvairiais pjūviais, tačiau kartu jų sąveika tiriama itin retai. Tai rodo poreikį atlikti tolimesnius tyrimus, kurie apjungtų šiuos kintamuosius. Analizuojant literatūrą buvo rasta šeši šiam tyrimui vienu ar kitu konstruktu artimi tyrimai (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Tyrimų kontekstų apžvalga

Autorius, metai	Tikslas	Tyrimo vieta	Prekių kategorija/ sektorius	Prekių ženklai
Elbedweihya ir kt. (2016)	Nustatyti prekių ženklo patrauklumo bei vartotojų susitapatinimo įtaką ilgalaikiams santykiams	Apklausa vyko prekybos centre (pildė anketas)	Dvi prekių kategorijos: televizoriai ir mobilieji telefonai.	Vartotojui patys turėjo nurodyti patinkančius prekių ženklus.
Rather ir kt. (2018)	Nustatyti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir suvokiamos vertės atitikimo įtaką vartotojų įsitraukimui ir lojalumui prekių ženklo atžvilgiu	Apklausa vyko turistų labiausiai pamėgtose vietose.	Viešbučių rinka Indijoje. Visi tiriami viešbučiai pasiskirstę per šešis dažniausiai turistų lankomus miestus.	15 skirtingų prekių ženklų viešbučiai, turintys 4 arba 5 žvaigžduotes.
Tuškej ir kt. (2018)	Išnagrinėti ryšius tarp prekių ženklo prekių ženklo prestižo (BP, antropomorfizmo (BA), vartotojų prekių ženklo identifikavimo (CBI) ir aktyvaus vartotojų įsitraukimo į prekių ženklo veiklą socialiniuose tinkluose įmonės prekių ženklo aplinkoje	Buvo vykdoma internetinė apklausa vienoje didžiausių Slovėnijos internetinių grupių.	Sąrašė buvo prekių ženklai iš penkių prekių kategorijų – automobilių, kosmetikos, mobiliųjų telefonų, mados ir maisto bei gėrimų.	Buvo pateikiama 26 prekių ženklų sąrašas, pagal kurį vartotojai patys turėjo išsirinkti prekių ženklus, kuriuos gerai žino.
Kumar ir kt. (2018)	Ištirti įvairius modelius, kurių pagalba prekių ženklo bendruomenės santykiai gali peraugti į prekių ženklo santykius	Apklausa vykdoma buvo įvairių bendruomenės renginių metu skirtinguose Indijos miestuose.	Automobilių kategorija	Indijos „Royal Enfield“ prekių ženklas.
Kaur ir kt. (2020)	Siekama nustatyti prekių ženklo bendruomenės identifikavimo ir atlygio vaidmenį vartotojų įsitraukimui ir lojalumui virtualiose prekių ženklų bendruomenėse.	Atliekant tyrimą buvo naudojama patogumo atranka, apklausta 750 Indijos universiteto studentų, tačiau siekiant užtikrinti respondentų tinkamumą buvo pašalintos anketos, kuriose buvo nurodoma jog studentas nesinaudoja Facebook arba nepriklauso jokiai VBC, taip pat buvo pašalinamos nepilnai atsakytos anketos.	Nebuvo apibrėžta	Vartotojai patys turėjo įvardinti savo mėgstamus prekių ženklus. Populiariausi jų: Maybelline, Sony, Adidas, Zara, Nike ir Apple.

6 lentelėje matoma, kad pirmasis tyrimas buvo atliktas Elbedweihya ir kt. (2016), kuriuo buvo siekiama ištirti prekių ženklo patrauklumo bei vartotojų susitapatinimo reikšmę ilgalaikiams

santykiams. Tiriama buvo dvi prekių kategorijos: viešai naudojami įrenginiai (telefonai) bei privačiai naudojami įrenginiai (televizoriai). Tyrimas buvo atliekamas prekybos centruose, duodant vartotojams užpildyti iš anksto paruoštas anketas. Verta paminėti, kad tyrimas nebuvo apie konkretų prekių ženklą, vartotojai patys turėjo nurodyti savo mėgstamus prekių ženklus ir atitinkamai pagal tai užpildyti anketą.

Rather ir kt. (2018) savo tyrimą, kuriuo siekė ištirti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir suvokiamos vertės atitikimo reikšmę vartotojų įsitraukimui ir lojalumui prekių ženklo atžvilgiu, atliko tirdami turistų labiausiai pamėgtus 15 skirtingų prekių ženklų viešbučius pasiskirsčiusius per 6 Indijos miestus. Tyrimo metu anketos vartotojams buvo dalinamos turistų tarpe labiausiai pamėgtose vietose (tuose pačiuose šešiuose Indijos miestuose, kur ir įsikūrę minėti viešbučiai). Tyrimui buvo pasirinkta tirti respondentus, kurie bent kartą lankėsi viename ar keliuose iš 15 viešbučių turinčių keturias arba penkias žvaigžduotes. Tyrimo metu buvo naudojama patogumo atrankos metodas. Buvo išdalinta 400 anketų iš kurių 340 buvo tinkamos atlikti tyrimui.

Tuškej ir kt. (2018) tyrimą atliko vykdydami internetinę apklausą vienoje didžiausių Slovėnijos virtualių grupių. Apklausos anketoje buvo pateikiamas 26 prekių ženklų sąrašas iš kurio vartotojai turėjo išsirinkti gerai jiems žinomus prekių ženklus. Pateiktame sąraše buvo 5 prekių kategorijos: automobiliai, kosmetika, mobilieji telefonai, moda ir maistas bei gėrimai. Šio tyrimo tikslas buvo ištirti kokie ryšiai yra tarp prekių ženklo prestižo (BP), antropomorfizmo (BA), vartotojų prekių ženklo identifikavimo (CBI) ir aktyvaus vartotojų įsitraukimo į prekių ženklo veiklą socialiniuose tinkluose įmonės prekių ženklo aplinkoje. Iš viso apklausoje dalyvauti buvo pakviesta 1943 svetainės vartotojai, tačiau užpildyta buvo tik 554 anketos iš kurių 30 netinkamos.

Dar vienas tais pačiais metais atliktas tyrimas, kurį atliko Kumar ir kt. (2018) siekdami ištirti įvairius modelius, kurių pagalba santykiai tarp prekių ženklo bendruomenės narių gali peraugti į prekių ženklo santykius (žr. 5 pav. ir 6 lentelę). Šis konceptualus modelis buvo išbandytas tiriant Indijos „Royal Enfield“ prekių ženklo bendruomenės narius. „Royal Enfield“ buvo pasirinktas, nes autorių manymu automobiliai sukelia aukštesnes emocijas ir yra intensyviai tiriami, o būtent šis prekių ženklas turi daug įvairaus dydžio bendruomenių. Tyrimas buvo atliekamas naudojant patogios atrankos metodą, atsakymus į anketos klausimus renkant įvairių bendruomenės renginių metu skirtinguose Indijos miestuose. Buvo siekiama surinkti 385 užpildytas anketas. Autoriai darė prielaidą, kad užpildoma bus tik 50 % anketų, dar 10 % bus užpildytos netinkamai, todėl išdalino 963 anketas, tačiau gavo tik 247 užpildytas anketas iš kurių 7 buvo netinkamos todėl liko tik 240 anketų, o tai sudaro tik 64% tikslinio imties dydžio. Verta atkreipti dėmesį į tai, kas tyrime dalyvavo tik bendruomenės nariai, kurie tuo metu dalyvavo tam tikruose renginiuose, tačiau nebuvo apklausiami tie nariai, kurių tuo metu dėl vienokių ar kitokių priežasčių renginiuose nebuvo.

Ir naujausias atliktas tyrimas šia tematika – Kaur ir kt. (2020), kuriuo buvo siekiama ištirti susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene bei atlygio reikšmę vartotojų įsitraukimui ir lojalumui virtualiose prekių ženklų bendruomenėse. Pagal tematiką šis tyrimas yra artimiausias šio magistro darbo planuojamam tyrimui. Kaur ir kt. (2020) atliekant tyrimą buvo naudojama patogumo atranka, apklausta 750 Indijos universiteto studentų, tačiau siekiant užtikrinti respondentų tinkamumą buvo pašalintos anketos, kuriose buvo nurodoma jog studentas nesinaudoja Facebook arba nepriklauso jokiai VBC (virtualiai prekių ženklo bendruomenei), taip pat buvo pašalinamos nepilnai atsakytos anketos. Atmetus netinkamas tyrimui anketas liko 602 tinkamos analizei anketos. Verta atkreipti dėmesį į tai, kad šio tyrimo metu taip pat nebuvo pateikiama joks konkretus prekių ženklas ar jų

sąrašas, vartotojai patys galėjo įrašyti savo mėgstamus prekių ženklus. Taip pat įdomu tai, kad populiariausi prekių ženklai buvo šie: „Maybelline“, „Sony“, „Adidas“, „Zara“, „Nike“ ir „Apple“. Autoriai taip pat rekomenduoja atlikti tyrimą ne su studentais bei renkantis kitą respondentų atrankos metodą, išbandyti metodą specifiniame virtualių prekių ženklų bendruomenių kontekste.

Lietuvoje virtualios bendruomenės dažniausiai kuriamos dvejose socialinių tinklų platformose: „Facebook“ ir „Instagram“, tačiau įvertinus itin sparčiai populiarėjant kitas platformas neatmetama galimybė į tyrimą įtraukti ir jas. „Instagram“ tinkle vyrauja prekių ženklų atstovų sukurtos bei administruojamos bendruomenės, retai kada pasitaiko pačių vartotojų kurtų bendruomenių. „Facebook“ tinkle pastebimos tiek prekių ženklų atstovų kurtos bendruomenės, tiek pačių vartotojų. Taip pat aktualu tai, kad nors didžioji dalis prekių ženklų turi savo puslapius socialiniuose tinkluose, tačiau stiprias, aktyviai veikiančias virtualias bendruomenes turi tik ganėtinai dideli bei stiprūs prekių ženklai ir tikrai ne kiekvienas prekių ženklas, net jei jis ir yra labai stiprus. Lietuvoje vartotojų kurtos virtualios bendruomenės populiarios yra tarp tam tikrų prekių kategorijų, pavyzdžiui: peržvelgus „Facebook“ tinkle bendruomenes, panašu, kad daugiausia bendruomenių yra susijusių su automobilių prekių ženklais ir telefonų bei kompiuterių prekių ženklais, todėl buvo planuojama atlikti tyrimą analizuojant „Apple“ bendruomenę, nes tai prekių ženklas turintis aiškų savo vartotojų ratą, kurie tikėtina linkę susitapatinti su prekių ženklu, tačiau atsižvelgiant į tai, kad aktyvumas šio prekių ženklo oficialiose bendruomenėse buvo labai minimalus (dažniausiai iki 10 reakcijų po įrašu) net ganėtinai didelėse bendruomenėse (pavyzdžiui – virš 30 tūkstančių vartotojų) buvo nuspręsta, kad efektyviau bus jei vartotojams bus leidžiama patiems pasirinkti prekių ženklą, kurie jį seka, neparemkant konkretaus prekių ženklo ar kategorijos. Tokiu arba panašiu principu buvo atlikti ir ankstesni tyrimai aptarti 6 lentelėje.

3.2 Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės

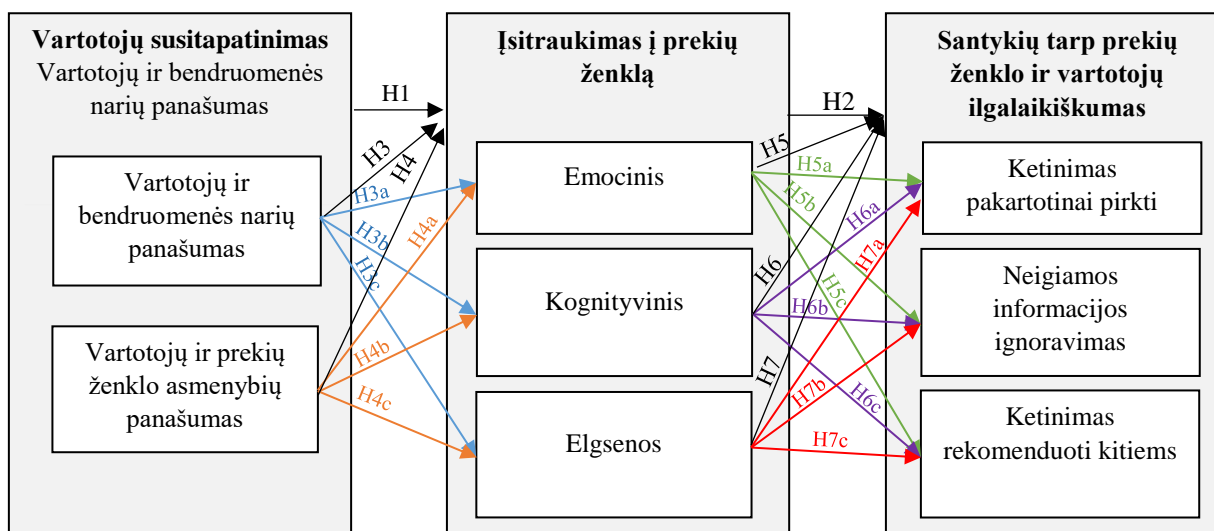
Šioje darbo dalyje pagal parengtą conceptualų vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste modelį (žr. 6 pav.) bus atliekamas empirinis tyrimas.

Tyrimo tikslas – nustatyti vartotojų susitapatinimo su pasirinkto prekių ženklo virtualia bendruomene įtaką įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste. Norint pasiekti šį tikslą buvo iškelti 2 pagrindiniai tyrimo klausimai.

Tiriamieji klausimai:

1. Kokią įtaką vartotojų susitapatinimas su virtualia pasirinkto prekių ženklo bendruomene turi vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą?
2. Kokią įtaką vartotojų įsitraukimas į pasirinktą prekių ženklą turi santykių ilgalaikiškumui tarp prekių ženklo ir vartotojų?

Norint įgyvendinti tyrimo tikslą bei atsakyti į tiriamuosius klausimus, remiantis analizuota literatūra, bus keliamos tyrimo hipotezės ir sudaromas tyrimo modelis (žr. 7 pav.).



7 pav. Empirinio tyrimo modelis

Kadangi modelyje sudėtinga matyti hipotezes, jos pateikiamos bei paaiškinamos 7 lentelėje.

7 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezės

H1: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą.
H2: Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo
H3: Vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą.
<ul style="list-style-type: none"> H3a: Vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų emociniam įsitraukimui į prekių ženklą. H3b: Vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų kognityviniam įsitraukimui į prekių ženklą. H3c: Vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenos įsitraukimui į prekių ženklą.
H4: Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą.
<ul style="list-style-type: none"> H4a: Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro teigiamą įtaką emociniam vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą. H4b: Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro teigiamą įtaką kognityviniam vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą. H4c: Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro teigiamą įtaką elgsenos vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą.
H5: Vartotojų emocinis įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo.
<ul style="list-style-type: none"> H5a: Vartotojų emocinis įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką ketinimui pakartotinai pirkti. H5b: Vartotojų emocinis įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu. H5c: Vartotojų emocinis įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti prekių ženklą draugams.
H6: Vartotojų kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo.

<ul style="list-style-type: none"> • H6a: Vartotojų kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką ketinimui pakartotinai pirkti.
<ul style="list-style-type: none"> • H6b: Vartotojų kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu.
<ul style="list-style-type: none"> • H6c: Vartotojų kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti prekių ženklą draugams.
<p>H7: Vartotojų elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • H7a: Vartotojų elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką ketinimui pakartotinai pirkti.
<ul style="list-style-type: none"> • H7b: Vartotojų elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu.
<ul style="list-style-type: none"> • H7c: Vartotojų elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti prekių ženklą draugams.

Kaip matome 7 lentelėje, šiame darbe yra keliamos 7 hipotezės. Pirmos dvi yra pagrindinės, atskleidžiančios darbo logiką, kitos penkios yra tarsi pirmųjų dviejų sudedamosios dalys.

H1: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą. Šios hipotezės tikslas – nustatyti kokią reikšmę vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą turi vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene. Tyrimų analizavusių būtent šių konstrukto ryšių nebuvo pastebėta. Artimiausias tyrimas, buvo atliktas Kumar ir kt. (2018) metais, kurio metu buvo tiriama vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene įtaka vartotojų įsitraukimui į prekių ženklo bendruomenę. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene daro stiprią, teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę (žr. 7 lentelę). Atsižvelgiant į šio tyrimo rezultatus, buvo nuspręsta atlikti tyrimą, kuris padėtų nustatyti vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtaką ne įsitraukimui į virtualią prekių ženklo bendruomenę, o apskritai vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą.

H2: Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo. Antrosios hipotezės tikslas – nustatyti kokią įtaką įsitraukimas į prekių ženklą daro santykių ilgalaikiškumui, nes ankstesni autorių tyrimai pateikia prieštarigus rezultatus. Rather ir kt. (2018) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą daro vidutinio stiprumo įtaką vartotojų lojalumui ($\beta=0,45$), Kaur ir kt. (2020) atliko tyrimo rezultatai atskleidžia jog ryšys yra kiek silpnesnis ($\beta=0,45$). Matoma, kad abu autoriai sutaria jog statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų yra ir kad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą daro įtaką vartotojų lojalumui, tačiau nėra sutariama dėl įtakos stiprumo, tačiau šia tematika buvo atliktas ir trečiasis tyrimas, kurio metu buvo gauti visai kitokie rezultatai, Kumar ir kt. (2018) atliktame tyrime nebuvo nustatytas tiesioginis ryšys tarp vartotojų įsitraukimo ir lojalumo, tokie prieštaringi rezultatai skatina atlikti pakartotinus tyrimus tarp šių kintamųjų.

H3: Vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą ir H4: Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą.

Atliekant mokslinės literatūros analizę buvo pastebėta, kad vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene kai kuriuose šaltiniuose, pavyzdžiui – Kumar ir kt. (2018), pateikiamas kaip apimantis du aspektus: vartotojų tapatinimasis su kitais virtualios bendruomenės nariais bei

vartotojų tapatinimasis su prekių ženklo asmenybe. Šiai nuomonei pritariama yra ir darbo autorės, tai leidžia daryti prielaidą, kad skirtingos susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijos gali daryti skirtingą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą bei atskiroms jo dimensijoms.

H5: Vartotojų emocinis įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo,

H6: Vartotojų kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo,

H7: Vartotojų elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo.

Išanalizavus anksčiau atliktų tyrimų rezultatus buvo pastebėta, kad skirtingų autorių atlikti tyrimai pateikia skirtingus rezultatus. Kaip jau buvo minėta anksčiau, autoriai (Rather ir kt., 2018; Kumar ir kt., 2018 ir Kaur ir kt., 2020) analizuodami vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą įtaką lojalumui pateikia prieštarigus rezultatus. Taip pat atkreipiamas dėmesys, kad tyrimuose lojalumas bei įsitraukimas dažniausiai analizuojami kaip viendimensiniai konstruktai, nėra tiriama atskirų įsitraukimo dimensijų įtaka santykių ilgalaikiškumui. Atsižvelgiant į atliktus tyrimus buvo nuspręsta tirti ne tik bendro įsitraukimo įtaką santykių ilgalaikiškumui, bet ir nustatyti kokią įtaką santykių ilgalaikiškumo dimensijos daro atskiros įsitraukimo dimensijos.

3.3 Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas

Įvertinus tai, kad šiame magistro darbe yra siekiama iširti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene ir įsitraukimo į prekių ženklą ryšius bei įtaką santykių ilgalaikiškumui bus atliekamas **kiekybinis tyrimas**, nes toks metodas pasak Pranulio ir Dikčiaus (2012) naudojamas tikrinti ryšius tarp tiriamų reiškinių bei yra tinkamas patvirtinti arba paneigti keliamas hipotezes. Taip pat leidžia surinkti didelį kiekį duomenų per ganėtinai trumpą laiką, kurių pagalba galima aiškiau, konkrečiau ir objektyviau nustatyti analizuojamus ryšius tarp vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu bei jų įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp prekių ženklo ir vartotojų. Verta pastebėti, kad kiekybiniai tyrimai buvo atliekami ir ankstesnėse darbo dalyse analizuotuose tyrimuose (Elbedweihya ir kt. (2016), Rather ir kt. (2018), Tuškej ir kt. (2018), Kumar ir kt. (2018), Kaur ir kt. (2020).

Tyrimo metodas – pasirinktų prekių ženklų virtualių bendruomenių vartotojų apklausa internetu. Toks metodas pasirenkamas neatsitiktinai, nes pagrindiniai konstruktai apibrėžia jog tyrimas turėtų būti atliekamas būtent virtualiose bendruomenėse. Šis metodas turėtų leisti gauti konkrečius, aiškius pirminius duomenis būtent iš tų respondentų, kurie naudojami pasirinkto prekių ženklo produktais ar paslaugomis bei dalyvauja prekių ženklo veikloje socialiniuose tinkluose. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir kontekstą tyrimas bus atliekamas talpinant apklausos anketos nuorodą į nepriklausomas jokiai prekių ženklui bendruomenes. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas pateikiamas 8 lentelėje.

8 lentelė. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas		Skalės teiginiai	Autorius, metai
Dimensija	Subdimensija		
1 dalis – klausimai skirti atrinkti tinkamus respondentus tyrimui			

Kontroliniai bei papildomi klausimai	1. Kokio prekių ženklo veiklą sekate socialinio (-ų) tinklų bendruomenėje (-se)? (esate paspaudęs (-usi) „Patinka“ arba „Sekti“ ant prekių ženklo puslapio arba esate prisijungęs (-usi) virtualioje prekių ženklo bendruomenėje)?		Sudaryta darbo autorės
	2. Kaip apibūdintumėte pasirinktą prekių ženklą? <ul style="list-style-type: none"> • Mano mėgstamiausias prekių ženklas • Man patinka šis prekių ženklas • Man gerai žinomas prekių ženklas • Kita (įrašykite) _____ 		
	3. Kokiai prekių / paslaugų kategorijai priklauso Jūsų pasirinktas prekių ženklas? <ul style="list-style-type: none"> • Mobilieji telefonai, televizoriai, kompiuteriai ir kt. elektronika • Mados prekių (drabužiai, avalynė, aksesuarai ir pan.) • Automobiliai • Maistas • Su sveikata susiję produktai ir paslaugos • Pramogos • Sporto inventorius • Kita (įrašykite) _____ 		
	4. Pažymėkite, kokiomis veiklomis užsiimate pasirinkto prekių ženklo socialinio tinklo puslapyje. <ul style="list-style-type: none"> • Skaitau naujienas, žiūriu vaizdo įrašus, peržiūriu komentarus ar kitus su prekių ženklu susijusius įrašus. • Aktyviai bendrauju prekių ženklo bendruomenės puslapyje, aktyviai komentuoju su prekių ženklu susijusį turinį (kitų vartotojų paskelbtus vaizdo įrašus, nuotraukas, produktų apžvalgas bei kitus su prekių ženklu susijusius įrašus), tačiau pats turinio nekuriu. • Keliu vaizdo įrašus, nuotraukas, darau produktų apžvalgas bei palyginimus, kad kiti vartotojai galėtų matyti bei dalintis mano pateikiama informacija. • Nevykdau jokios veiklos šioje bendruomenėje, esu tik paspaudęs „Sekti“ / „Patinka“. 		
2 dalis – klausimai atskleidžiantys vartotojų ir prekių ženklo bendruomenės susitapatinimą			
Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ išreikškite savo sutikimą su teiginiais apie tai, kiek Jūsų pasirinktas prekių ženklas atitinka Jūsų asmenines savybes.			
Vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene	Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas.	5. Mano pasirinktas prekių ženklas atspindi mano asmenybę. 6. Galiu tapatinti save su pasirinktu prekių ženklu. 7. Jaučiu ryšį su pasirinktu prekių ženklu. 8. Naudodamas (-a) savo pasirinktą prekių ženklą, formuoju norimą įvaizdį. 9. Mano pasirinktas prekių ženklas man tinka.	Adaptuota pagal Kumar ir kt. (2018)
	Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ išreikškite savo sutikimą su teiginiais apie tai, kiek Jūsų pasirinkto prekių ženklo bendruomenės socialiniame tinkle „Facebook“ nariai yra panašūs į Jus.		
	Vartotojų ir virtualios	10. Laikau save pasirinkto prekių ženklo virtualios bendruomenės dalimi.	Adaptuota pagal Kumar ir kt. (2018)

	bendruomenės narių panašumas	<ol style="list-style-type: none"> 11. Esu labai prisirišęs prie savo pasirinkto prekių ženklo virtualios bendruomenės. 12. Aš, kaip ir kiti pasirinkto prekių ženklo virtualios bendruomenės nariai, siekiame tų pačių arba panašių tikslų. 13. Draugystė, kurią užmezgu su kitais savo pasirinkto prekių ženklo virtualios bendruomenės nariais, man yra svarbi. 14. Jei mano pasirinkto prekių ženklo virtualios bendruomenės nariai ką nors planuotų, manyčiau, kad tai darome „mes“, o ne „jie“. 	
3 dalis – klausimai atskleidžiantys vartotojų išitraukimą į prekių ženklą			
Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ išreikškite savo sutikimą su teiginiais apie Jūsų išitraukimą į pasirinktą prekių ženklą (pasirinktas prekių ženklas pirmame klausime).			
Išitraukimas į prekių ženklą	Kognityvinis	<ol style="list-style-type: none"> 15. Man patinka daugiau sužinoti apie savo pasirinktą prekių ženklą. 16. Man patinka įvykiai, susiję su pasirinktu prekių ženklu. 17. Man patinka gilinti žinias apie pasirinktą prekių ženklą. 18. Aš daug dėmesio skiriu veiklai, susijusiai su pasirinktu prekių ženklu. 19. Aš nepraleidžiu naujienų, susijusių su pasirinktu prekių ženklu. 20. Viskas, kas susiję su mano pasirinktu prekių ženklu, patraukia mano dėmesį. 	Adaptuota pagal Paruthi ir Kaur (2017), Kaur ir kt. (2020).
	Emocinis	<ol style="list-style-type: none"> 21. Išitraukdamas (–a) į pasirinkto prekių ženklo veiklą jaučiuosi laimingas (–a). 22. Mano patirtis su pasirinktu prekių ženklu yra teigiama. 23. Domėjimasis pasirinktu prekių ženklu man yra malonus. 	Adaptuota pagal Paruthi ir Kaur (2017), Kaur ir kt. (2020).
	Elgsenos	<ol style="list-style-type: none"> 24. Aš daug laisvo laiko skiriu veiklai, susijusiai su pasirinktu prekių ženklu. 25. Aš esu stipriai ištraukęs (–usi) į pasirinkto prekių ženklo veiklą. 26. Aš esu susižavėjęs (–usi) pasirinktu prekių ženklu. 27. Stengiuosi kuo dažniau naudoti(s) / vartoti pasirinkto prekių ženklo produktą (–us) ar paslaugas. 	Adaptuota pagal Paruthi ir Kaur (2017), Kaur ir kt. (2020).
4 dalis – klausimai atskleidžiantys ilgalaikius santykius su prekių ženklu			
Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ išreikškite savo sutikimą su teiginiais apie savo ketinimą palaikyti ilgalaikius santykius su pasirinktu prekių ženklu (pasirinktas prekių ženklas pirmame klausime).			
Santykių ilgalaikiškumas	Ketinimas pakartotinai pirkti	<ol style="list-style-type: none"> 28. Kitą kartą, kai ieškosiu naujo produkto ar paslaugos (toje prekių kategorijoje), pirmiausia apsilankysiu pardavimo vietoje, kur prekiaujama mano pasirinkto prekių ženklo produktais / paslaugomis. 29. Jei turėčiau galimybę nemokamai rinktis šios kategorijos produktą ar paslaugas, rinkčiausi būtent pasirinktą prekių ženklą. 30. Jei prarasčiau šio prekių ženklo produktą tikrai pirksčiau dar kartą. 	Adaptuota pagal Kumar ir kt. 2018
	Neigiamos informacijos ignoravimas prekių ženklo atžvilgiu	<ol style="list-style-type: none"> 31. Jei su mano pasirinkto prekių ženklo produktu / paslaugomis iškiltų nesklandumų, būčiau pasirengęs (–usi) suteikti jam dar vieną galimybę. 32. Nekreipiu dėmesio į neigiamą informaciją, kurią girdžiu ar perskaitau apie savo pasirinktą prekių ženklą. 	Adaptuota pagal Elbedweihya ir kt. (2016)

	Ketinimas rekomenduoti draugams	33. Rekomenduočiau savo pasirinktą prekių ženklą tiems, kurie klausia mano patarimo rinkdamiesi šios kategorijos produktą ar paslaugas. 34. Ketinu teigiamai atsiliepti kitiems vartotojams apie savo pasirinktą prekių ženklą. 35. Aš rekomenduočiau draugams daugiau skirti laiko į pasirinktam prekių ženklui.	Adaptuota pagal Rather ir kt. (2018)
5 dalis – respondentų charakteristikos kvalifikavimo klausimai			
	Demografiniai rodikliai	36. Jūsų lytis <ul style="list-style-type: none"> • Vyras • Moteris 37. Jūsų amžius (prašome įrašyti) 38. Jūsų išsilavinimas <ul style="list-style-type: none"> • Vidurinis • Profesinis • Aukštasis neuniversitetinis • Aukštasis universitetinis 39. Jūsų asmeninės vidutinės pajamos per mėnesį <ul style="list-style-type: none"> • Iki 500 eurų • 501 – 800 eurų • 801 – 1200 eurų • 1201–1600 eurų • 1600 eurų ir daugiau • Asmeninių pajamų negaunu 40. Kuriame socialiniame tinkle Jūs sekate pasirinkto prekių ženklo bendruomenę? <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • LinkedIn • Twitter • Kitas variantas (įrašykite) 	Sudaryta darbo autorės

8 lentelėje pateiktą anketą sudaro 40 klausimų/teiginių, kurie suskirstyti į 5 dalis. **Pirmoje dalyje** yra išskiriami 1–4 klausimai skirti atrinkti tinkamus respondentus nuo netinkamų bei gauti papildomos informacijos, kuri padėtų nustatyti respondentų profilį bei charakteristiką. Respondentas turėtų turėti bent vieną prekių ženklo produktą ir būti prisijungęs bent į vieną virtualią bendruomenę susijusią su šiuo prekių ženklu. **Antroje anketos dalyje** 5–14 klausimai skirti nustatyti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo virtualia bendruomene lygį. **Trečia anketos dalis** (15–27 klausimai) skirta nustatyti vartotojų išitraukimo į prekių ženklą lygį. **Ketvirta anketos dalis** (28–35 klausimai) skirta nustatyti ar vartotojas yra linkęs išlaikyti santykių ilgalaikiškumą tarp prekių ženklo ir vartotojų. **Penktoji dalis** (36 – 40 klausimai) yra skirta apibrėžti respondentų demografinius rodiklius.

3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros

Tyrimo imties atrankos metodas. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta – netikimybinė patogumo atranka. Šis atrankos metodas leidžia tirti būtent tuos vartotojus, kurie susiję su analizuojamu prekių ženklu, taip pat jis pasižymi tuo, kad nereikalauja didelių išlaidų ir itin didelio laikotarpio duomenų rinkimui.

Remiantis Lietuvos statistikos departamento išankstiniais 2022 metų duomenimis, 2022 metų pradžioje Lietuvoje gyveno 2 794 961 nuolatiniai gyventojai. Atsižvelgiant į empirinio tyrimo tikslą bei kontekstą vartotojai turėtų gauti reguliarias pajamas bei naudotis socialiniais tinklais, todėl tikėtina, kad vidutiniškai tai turėtų būti 18–70 metų žmonės, tačiau apskaičiuoti būtent šio amžiaus

žmonių kiekį sudėtinga, nes nėra pateikiama tokia statistika, todėl buvo naudojamos Lietuvos statistikos pateiktais duomenimis (žr. 9 lentelę) ir apskaičiuota, kad 20–69 metų amžiaus Lietuvoje gyvena – 1 852 700 žmonių, žinoma, visi šie vartotojai nesinaudoja socialiniais tinklais, tačiau galima daryti prielaidą, kad bent jau 65 proc. iš jų turėtų naudotis socialiniais tinklais, taigi generalinė visuma būtų apie 1 204 255 žmonių. Naudojantis tyrimų imties skaičiuokle, buvo apskaičiuota, kad tyrimo imties dydis turėtų būti – 385 respondentai.

9 lentelė. Nuolatinių gyventojų skaičius 2022 metų pradžioje

Nuolatinių gyventojų skaičius 2022 metų pradžioje		
	Vyrai	Moterys
Iš viso pagal amžių	1 301 022*	1 493 939*
0–4	65 923*	62 276*
5–9	73 541*	69 718*
10–14	73 801*	70 097*
15–19	66 033*	63 248*
20–24	71 858*	67 485*
25–29	83 061*	78 832*
30–34	99 657*	95 297*
35–39	98 903*	94 926*
40–44	90 375*	89 183*
45–49	91 486*	97 521*
50–54	97 200*	107 611*
55–59	98 043*	112 724*
60–64	96 409*	121 067*
65–69	66 476*	94 586*
70–74	50 658*	84 912*
75–79	34 862*	69 804*
80–84	25 123*	60 062*
85 ir vyresni	17 613*	54 590*

* išankstiniai 2022 metų duomenys (Lietuvos statistikos departamentas)

Duomenų analizės procedūros. Surinkti tyrimo duomenys bus apdorojami *SPSS Statistics* programa, kurios pagalba bus įvertinamas skalių patikimumas, atliekama faktorinė analizė, kuri padeda sugrupuoti kintamuosius pagal juos vienijančius faktorius bei patikrinti konstrukto ir kintamųjų struktūrą, remiantis faktorinės analizės rezultatais bus atliekama koreliacijos analizė leidžianti nustatyti ar konceptualiam modelyje egzistuoja numatyti ryšiai ir ar jie, kokie jie stiprumo bei krypties, galiausiai atliekama tiesinės regresijos analizė, skirta nustatyti priežastinius ryšius tarp kintamųjų.

4. Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtros kontekste tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje bus analizuojami bei aptariami empirinio tyrimo rezultatai. Pirmoje dalyje – respondentų charakteristikos ir klausimyno skalių patikrinimas, antroje dalyje – konstruktų: vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene, vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą ir santykių ilgalaikiškumo bei jų kintamųjų struktūra. Trečioje dalyje – aptariamoms koreliacinėms ir regresinėms analizėms padedančios nustatyti priežastinius ryšius tarp konstruktų, kurie patvirtina arba paneigia ankstesnėse darbo dalyse iškeltas tyrimo hipotezes.

4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos

Tyrimo metu buvo apklausti 511 asmenys, iš jų 497 tinkamai užpildę pateiktus klausimynus. Respondentų amžiaus vidurkis buvo 28,1 ±9,1 metai. Siekdami tyrimo rezultatus palyginti pagal amžių, visus tiriamuosius pagal amžiaus medianą, lygią 25 metams, suskirstome į dvi grupes – 25 m. ir jaunesnius, bei 26 m. ir vyresnius.

Kaip matyti iš 10 lentelėje pateiktų kitų socialdemografinių charakteristikų, Dauguma tiriamųjų (77 proc.) buvo moterys, tuo tarpu vyrai sudarė tik 23 %. Pagal išsilavinimą respondentai pasiskirstę ganėtinai tolygiai, trečdalis (37 %) pažymėjo turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą, vidurinį taip pat panašiai – (29 %), kiek mažesnę dalį sudarė aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turintys asmenys (22 %) ir mažiausią – profesinį išsilavinimą turintys respondentai (12 %). Tuo tarpu pagal asmenines vidutines mėnesio pajamas daugiausiai tiriamųjų nurodė, kad gauna 801–1200 eurų pajamas (24 proc.). Pagal socialinį tinklą, kuriame sekama pasirinkto prekės ženklo bendruomenė, daugiausiai tiriamųjų nurodė Facebook (60 proc.) ir Instagram (34 proc.), mažiausiai – LinkedIn (1 proc.) ir Twitter (1 proc.).

10 lentelė. Tyrimo dalyvių socialinės–demografinės charakteristikos

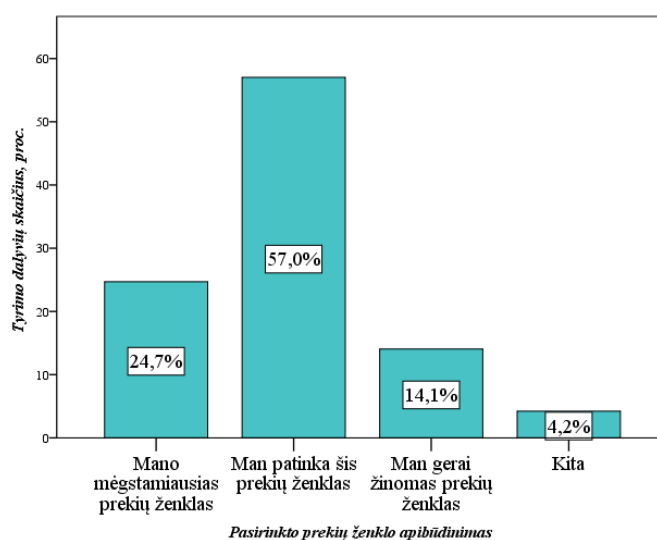
Charakteristika		Atsakymų skaičius	Atsakymų dalis, %
Lytis	Vyrai	113	22,7
	Moterys	384	77,3
Išsilavinimas	Vidurinis	144	28,9
	Profesinis	60	12,1
	Aukštasis neuniversitetinis	109	22
	Aukštasis universitetinis	184	37
Asmeninės vid. mėnesio pajamos	Iki 500 eurų	136	27,3
	501– 800 eurų	100	20,2
	801–1200 eurų	120	24,2
	1201–1600 eurų	68	13,7
	1601 eurų ir daugiau	73	14,6
Socialinis tinklas, kuriame sekama pasirinkto prekės ženklo bendruomenė	Facebook	296	59,6
	Instagram	170	34,2
	Kitas	31	6,2

Tyrimo rezultatus lyginant pagal demografines charakteristikas, tiriamųjų grupėse, kurios yra santykinai nedidelis asmenų skaičius buvo apjungtos su kitomis tokia tvarka:

- 1) Asmenys, kurie reguliarių pajamų per mėnesį negauna buvo priskirti prie mažiausias pajamas gaunančių asmenų (iki 500 eurų).

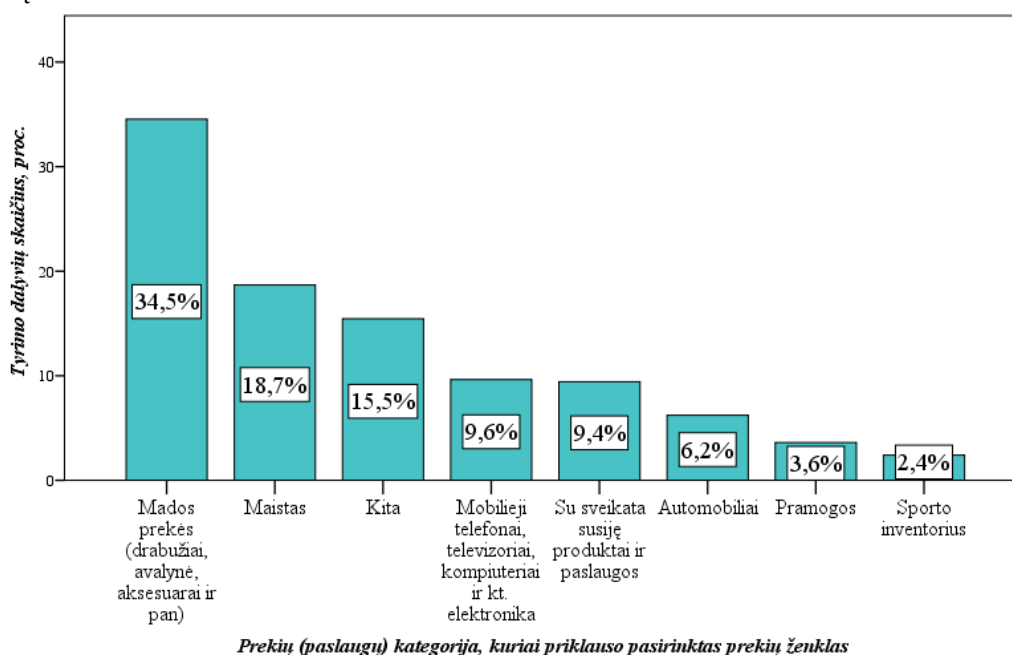
- 2) LinkedIn, Twitter ir kituose soc. tinkluose prekių ženklo bendruomenės sekantys respondentai buvo priskirti prie kitų soc. tinklų grupės.

Pirmiausia tyrime dalyvavusių asmenų buvo prašoma atsakyti į atvirą klausimą ir nurodyti prekių ženklą, kurio veiklą jie seka socialinio tinklo bendruomenėje. 8 paveiksle pateikti duomenys rodo pasiskirstymą pagal pasirinkto prekių ženklo apibūdinimą. Analizuojant gautus duomenis nustatyta, kad daugiau nei pusė tyrimo dalyvių teigia, kad jiems pasirinktas prekių ženklas patinka (57 %), 25 % tai yra mėgstamiausias prekių ženklas, tuo tarpu teigiančių, kad tai jiems gerai žinomas prekių ženklas, buvo tik 14 proc.



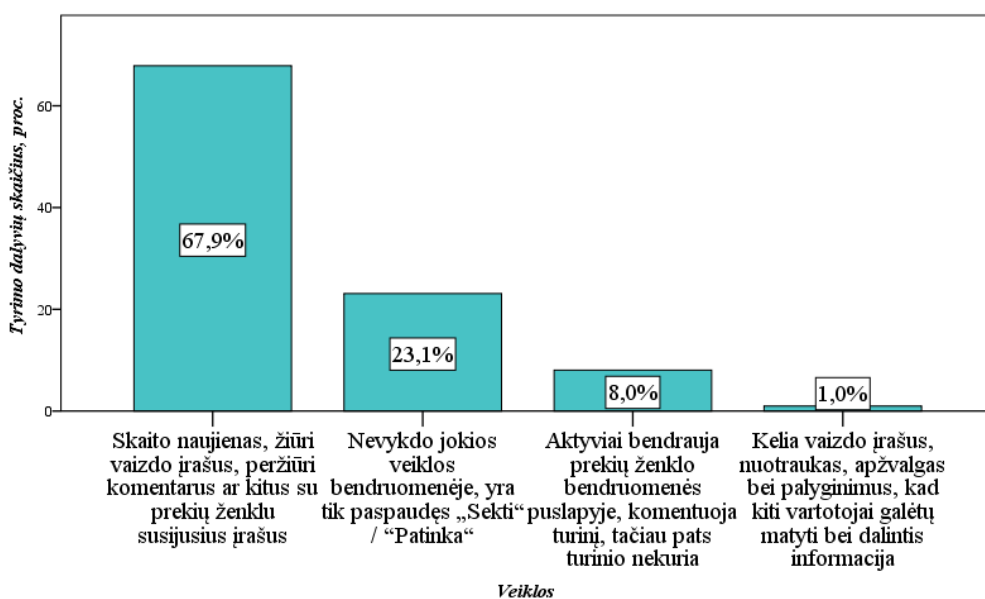
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pasirinkto prekių ženklų apibūdinimą

9 paveiksle pateikti duomenys rodo pasiskirstymą pagal prekių (paslaugų) kategoriją, kuriai priklauso pasirinktas prekių ženklas. Analizuojant gautus duomenis nustatyta, kad daugiausia tyrimo dalyvių pasirinko mados prekių ženklą (35 %), kiek mažiau – maisto kategorijos prekių ženklą (19 %), tuo tarpu mažiausiai tyrimo dalyvių pasirinko sporto inventoriaus (2 %), pramogų (4 %) ir automobilių (6 %) prekių ženklus.



9 pav. Pasiskirstymas pagal produktų kategoriją, kuriai priklauso pasirinktas prekių ženklas

10 paveiksle pateikti duomenys rodo pasiskirstymą pagal veiklas, kuriomis užsiimama pasirinkto prekių ženklo socialinio tinklo puslapyje. Analizuojant gautus duomenis nustatyta, kad daugiausia tyrimo dalyvių tik skaito naujienas ir žiūri komentarus ir vaizdo įrašus (68 %), tuo tarpu jokios veiklos nevykdo, išskyrus „sekti“ ir „patinka“ spaudžia tik 23 % respondentų.



10 pav. Pasiskirstymas pagal veiklas, kuriomis užsiimama pasirinkto prekių ženklo socialinio tinklo puslapyje. Tolimesnėje tyrimo dalyje respondentų charakteristikos nebus naudojamos bei analizuojamos, jos buvo naudojamos norint nustatyti tyrime dalyvavusių vartotojų charakteristikas.

4.2 Konceptualaus vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių kontekste modelio konstrukto struktūros analizės rezultatai

Šiame magistro baigiamajam projekte sudarytas konceptualusis vartotojų ir prekių ženklo bendruomenės susitapatinimo, vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą ir ilgalaikių santykių su prekių ženklu modelis apima skirtingus konstruktus, todėl šioje darbo dalyje bus analizuojami ryšiai tarp konceptualaus modelio konstrukto. Norint nustatyti ryšius ir pagrįsti ar atmesti šio modelio struktūrą bei konstruktus visų pirma bus siekiam nustatyti ar konceptualus modelis sudarytas tinkamai, tam bus atliekama faktorinė analizė, kurios tikslas – sumažinti kintamųjų skaičių ir patikrinti konstrukto struktūrą.

Faktorinė analizė

Faktorinę analizę galima atlikti naudojant skirtingus metodus: pagrindinių komponentų išskyrimo metodą (angl. *Principal components method of extraction*) ir pagrindinių ašų faktorių išskyrimo metodą (angl. *Principal axis factoring*). Pagrindinių ašų faktorių išskyrimo metodo principas yra šiek sudėtingesnis, nes daroma prielaida jog tam tikra dispersijos duomenyse dalis negali būti paaiškinta komponentais – faktoriais, tačiau struktūros faktoriniam modeliui pridėjimas paverčia šiuos modelius idealiai tinkamus tirti ryšius tarp kintamųjų (Piligrimienė, 2016). Šiame magistro darbe naudojamas pagrindinių ašų faktorių išskyrimo metodas.

Atliekant analizę taip pat buvo atliekamas Kaiser–Meyer–Olkin – KMO ir Bartleto testas, Varimax faktorių sukimo metodas. „KMO – empirinių koreliacijos koeficientų reikšmių ir dalinių koreliacijos koeficientų reikšmių palyginamasis indeksas. Jei KMO mato reikšmė maža, tai nagrinėjamų kintamųjų faktoriinė analizė nerezultatyvi. KMO turi būti ne mažesnis nei 0,5, kad faktoriinė analizė būtų priimta“ (Piligrimienė, 2016), todėl labai svarbu atkreipti dėmesį į KMO adekvatumo matą.

Pirmiausiai yra atliekama **vartotojų ir prekių ženklo bendruomenės susitapatinimo konstrukto faktoriinė analizė**. Šis konstruktas yra sudarytas iš 2 dimensijų: vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas ir Vartotojų ir virtualios bendruomenės narių panašumas. Atlikus faktoriinę analizę, buvo išskirti du faktoriai, kurie paaiškina šios dimensijos struktūrą (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Vartotojų ir prekių ženklo bendruomenės susitapatinimo faktoriinės analizės rezultatai (pirmo lygmens faktoriinė analizė)

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai		Faktoriaus paaiškinama sklaidos dalis
F1 Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas			
5. Mano pasirinktas prekių ženklas atspindi mano asmenybę		0,802	36,366 %
6. Galiu tapatinti save su pasirinktu prekių ženklu		0,711	
7. Jaučiu ryšį su pasirinktu prekių ženklu		0,747	
8. Naudodamas (–a) savo pasirinktą prekių ženklą, formuoju norimą įvaizdį		0,783	
9. Mano pasirinktas prekių ženklas man tinka		0,803	
F2 Vartotojų ir virtualios bendruomenės narių panašumas			
10. Laikau save pasirinkto prekių ženklo virtualios bendruomenės dalimi	0,735		69,586 %
11. Esu labai prisirišęs prie savo pasirinkto prekių ženklo virtualios bendruomenės	0,816		
12. Aš, kaip ir kiti pasirinkto prekių ženklo virtualios bendruomenės nariai, siekiame tų pačių arba panašių tikslų	0,701		
13. Draugystė, kurią užmezgu su kitais savo pasirinkto prekių ženklo virtualios bendruomenės nariais, man yra svarbi	0,853		
14. Jei mano pasirinkto prekių ženklo virtualios bendruomenės nariai ką nors planuotų, manyčiau, kad tai darome „mes“, o ne „jie“	0,854		
KMO			0,894
Bartlett'o testas			0,000
Paaiškinamam sklaidos dalis			69,586 %

Atlikus pirmojo konstrukto – vartotojų ir prekių ženklo bendruomenės susitapatinimo faktoriinę analizę, galima matyti, jog KMO – 0,894, remiantis šiuo rodikliu galima teigti, kad faktoriinė analizė yra rezultatyvi, tinkama tolimesnei analizei. Bartlett'o testo rezultatas rodo, kad kintamieji yra tarpusavyje reikšmingai susiję. Svarbu pažymėti, kad abiejų faktorių struktūra nepakito ir išliko tokia, kokia buvo po teorinio faktorių išskyrimo. Norint įsitikinti, kad išskirti kintamieji matuoja tą patį reiškinį bei suformuoja vieną faktorių buvo atlikta antro lygmens faktoriinė analizė (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Vartotojų ir prekių ženklo bendruomenės susitapatavimo faktorinės analizės rezultatai (antro lygmens faktorinė analizė)

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai	Faktoriaus paaiškinama sklaidos dalis	KMO	Bartlett'o testas
Vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene				
Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas	0,772	59,640 %	0,500	0,000
Vartotojų ir virtualios bendruomenės narių panašumas	0,772			

Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas ir Vartotojų ir virtualios bendruomenės narių panašumas paaiškina 59,640 % Vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene, Bartlett'o testas – 0,000, KMO 0,500. Remiantis šiais rezultatais, galime teigti, kad faktorinė analizė yra rezultatyvi ir tinkama tolesnei tyrimo eigai.

Atliekant **vartotojų ištraukimo į prekių ženklą konstrukto faktorinę analizę** buvo siekiama išlaikyti originalią konstrukto struktūrą, būtent tokią, kokią naudojo ankstesnius tyrimus su šiuo konstruktu atlikę mokslininkai – Paruthi ir Kaur (2017) bei Kaur ir kt. (2020), kad galima būtų kiek įmanoma tiksliau palyginti empirinio tyrimo rezultatus su anksčiau atliktais mokslininkų tyrimais, analizavusiais šį konstrukta. Kaip ir minėta anksčiau, būtent šių autorių tyrimu remiantis atliekamas projekto empirinis tyrimas. Kognityvinio, emocinio ir elgsenos ištraukimo atveju buvo tikrinama, ar šių dimensijų kintamieji patenka į vieną faktorių, t. y. tikrinta atskirų dimensijų vidinė struktūra. Taip pat buvo tikrinama, ar paaiškinamas pakankamas kiekis dispersijos ir pagal tai sprendžiama ar faktorinė analizė tinkama tolesniam tyrimo atlikimui.

13 lentelė. Vartotojų ištraukimo į prekių ženklą faktorinės analizės rezultatai (pirmojo lygmens faktorinė analizė)

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai	Faktoriaus paaiškinama sklaidos dalis
Kognityvinis ištraukimas		
15. Man patinka daugiau sužinoti apie savo pasirinktą prekių ženklą	0,775	59,957 %
16. Man patinka įvykiai, susiję su pasirinktu prekių ženklu	0,829	
17. Man patinka gilinti žinias apie pasirinktą prekių ženklą	0,835	
18. Aš daug dėmesio skiriu veiklai, susijusiai su pasirinktu prekių ženklu	0,641	
19. Aš nepraleidžiu naujienų, susijusių su pasirinktu prekių ženklu	0,771	
20. Viskas, kas susiję su mano pasirinktu prekių ženklu, patraukia mano dėmesį	0,779	
KMO	0,859	
Bartlett'o testas	0,000	
Emocinis ištraukimas		
21. Ištraukdamas (–a) į pasirinkto prekių ženklo veiklą jaučiuosi laimingas (–a)	0,688	58,002 %
22. Mano patirtis su pasirinktu prekių ženklu yra teigiama	0,706	
23. Domėjimasis pasirinktu prekių ženklu man yra malonus	0,877	
KMO	0,688	

	Bartlett'o testas	0,000	
Elgsenos įsitraukimas			
24. Aš daug laisvo laiko skiriu veiklai, susijusiai su pasirinktu prekių ženklu		0,850	57,361 %
25. Aš esu stipriai įsitraukęs (-usi) į pasirinkto prekių ženklo veiklą		0,829	
26. Aš esu susižavėjęs (-usi) pasirinktu prekių ženklu		0,599	
27. Stengiuosi kuo dažniau naudoti(s) / vartoti pasirinkto prekių ženklo produktą (-us) ar paslaugas		0,725	
	KMO	0,691	
	Bartlett'o testas	0,000	
		KMO	0,934
		Bartlett'o testas	0,000
		Paaškinamam sklaidos dalis	65,190 %

13 lentelėje pateikti **vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą konstruktyvų** faktoriaus analizės rezultatai atskleidžia, kad visų įsitraukimo dimensijų atveju KMO reikšmės yra didesnės už 0,5. Bartlett'o testo rezultatai visais atvejais lygūs 0,000. Didžiausią KMO turimo kognityvinis išsitraukimas (0,859), mažiausią – emocinis įsitraukimas (0,688). Pastebėtina ir tai, kad nei vieno kintamojo svoris nėra žemesnis už 0,5, todėl nereikia nei vieno iš kintamųjų pašalinti. Visi šie duomenys patvirtina, kad faktoriaus analizė tinkama. Taip pat buvo atlikta antro lygmens faktoriaus analizė, kuri patvirtina jog vartotojų įsitraukimo dimensijos sudaro vieną faktorių ir tinka naudoti tolesniam darbui (žr. 14 lentelėje).

14 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą faktoriaus analizės rezultatai (antrojo lygmens faktoriaus analizė)

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriaus svoriai	Faktoriaus paaškinama sklaidos dalis	KMO	Bartlett'o testas
Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą				
Kognityvinis įsitraukimas	0,929	77,938 %	0,749	0,000
Emocinis įsitraukimas	0,865			
Elgsenos įsitraukimas	0,853			

Atliekant **ilgalaikių santykių su prekių ženklu konstrukto faktoriaus analizę**, visos ilgalaikių santykių dimensijos: ketinimo pakartotinai pirkti, neigiamos informacijos ignoravimo prekių ženklo atžvilgiu ir ketinimo rekomenduoti kitiems, buvo tiriamos kaip atskiros skalės, nes šio konstrukto kiekviena dimensija yra sukurta remiantis skirtingų autorių tyrimais: ketinimas pakartotinai pirkti (adaptuota pagal Kumar ir kt. 2018), neigiamos informacijos ignoravimas prekių ženklo atžvilgiu (adaptuota pagal Elbedweihya ir kt., 2016), ketinimas rekomenduoti draugams (adaptuota pagal Rather ir kt. (2018). Toks sprendimas buvo priimtas norint turėti galimybę kiek įmanoma tiksliau palyginti tyrimo rezultatus su anksčiau atliktais tyrimais, tyrusiais: ketinimą pakartotinai pirkti, neigiamos informacijos ignoravimas prekių ženklo atžvilgiu bei ketinimą rekomenduoti kitiems. Analizės metu buvo tikrinama, ar dimensijos kintamieji patenka į vieną faktorių bei ar faktorius aiškina pakankamą dispersijos kiekį. Pagal tai sprendžiama ar faktoriaus analizė yra tinkama tolesniam tyrimui.

15 lentelė. Vartotojų ilgalaikių santykių su prekės ženklu faktorinės analizės rezultatai (pirmojo lygmens faktorinė analizė)

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai	Faktoriaus paaiškinama sklaidos dalis
Ketinimas pakartotinai pirkti		
28. Kitą kartą, kai ieškosiu naujo produkto ar paslaugos (toje prekių kategorijoje), pirmiausia apsilankysiu pardavimo vietose, kur prekiaujama mano pasirinkto prekių ženklo produktais / paslaugomis	0,798	56,506 %
29. Jei turėčiau galimybę nemokamai rinktis šios kategorijos produktą ar paslaugas, rinkčiausi būtent pasirinktą prekių ženklą	0,851	
30. Jei prarasčiau šio prekių ženklo produktą tikrai pirktčiau dar kartą	0,869	
KMO	0,691	
Bartlett'o testas	0,000	
Neigiamos informacijos ignoravimas prekių ženklo atžvilgiu		
31. Jei su mano pasirinkto prekių ženklo produktu / paslaugomis iškiltų nesklandumų, būčiau pasirengęs (-usi) suteikti jam dar vieną galimybę	0,872	52,136 %
32. Nekreipiu dėmesio į neigiamą informaciją, kurią girdžiu ar perskaitau apie savo pasirinktą prekių ženklą	0,872	
KMO	0,500	
Bartlett'o testas	0,000	
Ketinimas rekomenduoti draugams		
33. Rekomenduočiau savo pasirinktą prekių ženklą tiems, kurie klausia mano patarimo rinkdamiesi šios kategorijos produktą ar paslaugas	0,917	66,737 %
34. Ketinu teigiamai atsiliepti kitiems vartotojams apie savo pasirinktą prekių ženklą	0,865	
35. Aš rekomenduočiau draugams daugiau skirti laiko į pasirinktam prekių ženklui	0,642	
KMO	0,681	
Bartlett'o testas	0,000	
KMO	0,910	
Bartlett'o testas	0,000	
Paiškinamam sklaidos dalis		54,230 %

Aukščiau esančioje lentelėje pateikti **vartotojų ilgalaikių santykių su prekės ženklu konstrukto** faktorinės analizės rezultatai atskleidžia, kad visų įsitraukimo dimensijų atveju KMO reikšmės yra didesnės už 0,5. Bartlett'o testo rezultatai visais atvejais lygūs 0,000. Visi šie duomenys patvirtina, kad faktorinė analizė tinkama. Didžiausią KMO turėjo ketinimas pakartotinai pirkti (0,691), mažiausią – neigiamos informacijos ignoravimas prekės ženklo atžvilgiu (0,500). Pastebėtina ir tai, kad nei vieno kintamojo svoris nėra žemesnis už 0,5, todėl nereikia nei vieno iš kintamųjų pašalinti. Norint įsitikinti, kad kintamieji tikrai sudaro vieną faktorių buvo atlikta antro lygmens faktorinė analizė (žr. 16 lentelę)

16 lentelė. Vartotojų ilgalaikių santykių su prekės ženklu faktorinės analizės rezultatai (antrojo lygmens faktorinė analizė)

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai	Faktoriaus paaiškinama sklaidos dalis	KMO	Bartlett'o testas
Santykių ilgalaikiškumas				
Ketinimas pakartotinai pirkti	0,847	70,306 %	0,725	0,000
Ketinimas ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu	0,759			
Ketinimas rekomenduoti kitiems	0,903			

Lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad santykių ilgalaikiškumo dimensijos: ketinimas pakartotinai pirkti, ketinimas ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu ir ketinimas rekomenduoti kitiems paaiškina 70,306 % santykių ilgalaikiškumo faktoriaus, KMO – 0,725, o Bartlett'o testas – 0,000, taigi galime teigti, kad visi rezultatai patvirtina jog identifikuoti kintamieji matuoja tą patį reiškinį ir sudaro vieną faktorių.

Klausimyne naudotų skalių patikimumas. Norint kokybiškai atlikti gautų duomenų analizę, būtina prieš analizę patikrinti klausimyne naudotų skalių patikimumą. Pasak Piligrimienės (2016) skalių patikimumui vertinti yra naudojamos kelios skirtingos technikos. Marketingo tyrimuose dažniausiai naudojamos skalių vidinio nuoseklumo (angl. *scale internal consistency*) kriterijus, kuris paremtas klausimyną sudarančių klausimų atsakymų koreliacija. Šiam metodui naudojamas Kronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas. Piligrimienė (2016) cituodama Pūkėną (2010), teigia, kad tinkamai sudarytos skalės Kronbacho alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė už 0,7. Taip pat atkreipia dėmesį, kad kai kurie autoriai teigia, kad koeficientas turėtų viršyti 0,6 reikšmę, bei į tai, kad koeficiento dydis priklauso nuo matavimo skalę sudarančių klausimų skaičiaus, kuo daugiau klausimų – tuo didesnis koeficientas. Vertinant tyrime naudojamų skalių patikimumą buvo nuspręsta tirti standartizuotų duomenų alfa koeficientą (angl. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*), dar vadinamą – Spearman–Brown padidinto patikimumo koeficientu, šis koeficientas būna mažesnis, bet tikslesnis už Kronbach alfa koeficientą (žr.17 lentelę).

17 lentelėje matoma, kad viso klausimyno standartizuotų Cronbach duomenų alfa koeficiento reikšmė – 0,961, artima vienetui. Atskirus konstruktus matuojančios skalės taip pat laikomos patikimomis, nes visos viršija autorių (Pūkėno, 2010 ir Piligrimienė, 2016) rekomenduojamas minimalias reikšmes – 0,6 / 0,7, todėl galima teigti, kad klausimynas yra nuoseklus ir tinkamas tolimesnei analizei. Apibendrinant, klausimyno skalių patikimumo analizę, galime teigti, kad tyrime naudotas instrumentas tinkamai matuoja konstruktus bei kintamuosius, todėl tinka naudoti tolesnei tyrimo analizei. Demografiniai respondentų duomenys tolimesnėje analizės dalyje nebus naudojami, jie buvo skirti tyrimo imties charakteristikų apibūdinimui.

17 lentelė. Klausimyno skalių patikimumo vertinimas

Klausimyno skalės	Teiginių skaičius	Standartizuotų duomenų Cronbach alfa koeficientas
Vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene	10	0,907
Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas	5	0,877
Vartotojų ir virtualios bendruomenės narių panašumas	5	0,892
Įsitraukimas į prekių ženklą	13	0,939
Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą	6	0,894
Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą	3	0,794
Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą	4	0,838
Ilgalaikiai santykiai su prekių ženklu	13	0,900
Bendras lojalumas	5	0,768
Ketinimas pakartotinai pirkti	3	0,787
Neigiamos informacijos ignoravimas prekių ženklo atžvilgiu	2	0,701
Ketinimas rekomenduoti draugams	3	0,832
Viso klausimyno		0,961

Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus, vartotojų ir virtualios prekių ženklo bendruomenės susitapatinimo konstrukte kintamųjų persiskirstymo nebuvo fiksuota, nebuvo pašalintas nė vienas kintamasis, konstruktas atitinka teoriniu lygmeniu nagrinėtą. Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą bei santykių ilgalaikiškumo konstruktai taip pat išliko nepakitę, visi kintamieji viršijo minimalias reikšmes, todėl nė vienas iš kintamųjų nebuvo pašalintas. Įvertinus KMO bei Bartlett'o testo rezultatus, galima teigti, kad atlikta faktorinė analizė yra rezultatyvi bei tinkama tolimesniam tyrimui.

4.3 Ryšių tarp vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene, vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą bei santykių ilgalaikiškumo analizė

Norint tinkamai atlikti priežastinių ryšių analizę, pirmiausia reikalinga patikrinti, ar apskritai egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp analizuojamų kintamųjų, šiam tikslui įgyvendinti atliekama koreliacinė analizė. Prieš ją atliekant taip pat labai svarbu nustatyti, ar tyrimo kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, tam galima naudoti aprašomosios statistikos, histogramų braižymą arba naudoti Kolmogorovo–Smirnov (K–S) testą, kuriame Asymp. Sig. reikšmė nurodo ar kintamojo skirstinys yra artimas normaliajam pasiskirstymui. Jeigu $p > 0,05$ – skirstinys statistiškai nesiskiria nuo normaliojo, tuomet atliekant koreliacinę analizę rekomenduojama naudoti Pearson'o koreliacijos koeficientą, o kai $p < 0,05$ – skirstinys statistiškai skiriasi nuo normaliojo, tokiu atveju atliekant koreliacijos analizę rekomenduojama naudoti Spearman koreliacijos koeficientą. Teigiama, kad Pearson koreliacijos koeficientas labiau tinkamas tada kai kintamieji pasiskirsto artimai normaliam pasiskirstymui, nėra didelių išskirčių, o Spearman rho it Kendall tau–b koreliacijos koeficientas tinkamas analizei nepriklausomai nuo kintamųjų pasiskirstymo, jis nėra jautrus išskirtims (Piligrimienė, 2016).

Atlikus Kolmogorovo – Smirnov (K–S) testą buvo nustatyta, kad beveik visų skalės kintamųjų reikšmės mažesnės už 0,05, tai rodo, kad kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, todėl koreliacijos analizei reikalinga naudoti **Spearman koreliacijos koeficientą** (žr. 18 lentelė).

18 lentelė. Kolmogorovo – Smirnovo testo rezultatai

Konstruktai ir kintamieji	Asymp. Sig. (2-tailed)
Vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene	0,102
Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas	0,000
Vartotojų ir virtualios bendruomenės narių panašumas	0,013
Įsitraukimas į prekių ženklą	0,002
Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą	0,000
Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą	0,000
Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą	0,000
Ilgalaikiai santykiai su prekių ženklu	0,000
Ketinimas pakartotinai pirkti	0,000
Neigiamos informacijos ignoravimas prekių ženklo atžvilgiu	0,000
Ketinimas rekomenduoti draugams	0,000

Atliekant koreliacinę analizę, ryšys tarp kintamųjų laikomas statistiškai reikšmingu kai $p < 0,01$. Koreliacijos koeficientai analizės metu interpretuojami remiantis Cohen ir kt. (2003) pateiktomis rekomendacijomis (Piligrimienė, 2016). Pagrindinių kintamųjų koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 19 lentelėje, visos koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 2 priede.

19 lentelė. Pagrindinių kintamųjų koreliacijos analizės rezultatai (Spearman koreliacijos koeficientai)

		Emocinis įsitraukimas	Kognityvinis įsitraukimas	Elgsenos įsitraukimas
Vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu lemiantys veiksniai	Vartotojų ir virtualios bendruomenės narių panašumas	0,558*	0,647**	0,703**
	Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas	0,605**	0,599**	0,610**
Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą rezultatai	Ketinimas pakartotinai pirkti	0,603**	0,592**	0,531**
	Neigiamos informacijos ignoravimas	0,538**	0,498**	0,532**
	Ketinimas rekomenduoti	0,598**	0,581**	0,558**

** $p < 0,001$

Analizuojant koreliacijos analizės rezultatus visais atvejais nustatytos statistiškai reikšmingos sąsajos. Tarp vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomenei ir įsitraukimo į prekių ženklą bei atskirų jo dimensijų buvo nustatytos statistiškai reikšmingos sąsajos ($p < 0,01$), kas rodo, kad jeigu vartotojas yra susitapatinęs su virtualia prekių ženklo bendruomene, tikėtina jis bus įsitraukęs į prekių ženklą. Iš nagrinėtų šio konstrukto kintamųjų, stipriausias ryšys buvo tarp bendro vartotojų susitapatinimo ir bendro įsitraukimo ($r = 0,760$, $p = 0,000$), silpniausia sąsaja – tarp vartotojų ir virtualios prekių ženklo bendruomenės narių panašumo ir emocinio įsitraukimo į prekių ženklą ($r = 0,558$, $p = 0,000$), svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad net silpniausia laikoma sąsaja tarp kintamųjų, koreliacijos koeficientą vertinant pagal rekomenduojamas interpretacijas turėtų būti laikoma vidutinės koreliacijos.

Analizuojant vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą ir santykių ilgalaikiškumo bei atskirų jų dimensijų sąsajas, buvo nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai ($p < 0,01$), kurie nurodo, kad įsitraukę į prekių ženklą vartotojai bus labiau linkę palaikyti ilgalaikius santykius su prekių ženklu. Stipriausias ryšys

buvo tarp bendro įsitraukimo į prekių ženklą ir santykių ilgalaikiškumo su prekių ženkliu ($r=0,755$, $p=0,000$), silpniausias ryšys buvo nustatytas tarp kognityvinio įsitraukimo į prekių ženklą ir neigiamos informacijos ignoravimo prekių ženklo atžvilgiu ($r=0,498$, $p=0,000$), tačiau vertinant pagal rekomenduojamas normas šis koreliacijos ryšys taip pat turėtų būti vertinamas kaip vidutinio stiprumo.

Taip pat įdomu buvo patikrinti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene bei santykių ilgalaikiškumo ir atskiromis jo dimensijomis. Remiantis gautais koreliacinės analizės rezultatais buvo nustatyta, kad tarp šių kintamųjų taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ($p<0,05$), kuomet galima teigti, kad vartotojai, kurie yra susitapatinę su virtualia prekių ženklo bendruomene bus linkę palaikyti ilgalaikius santykius su prekių ženklu. Stipriausias ryšys buvo tarp bendro vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene ir ilgalaikių santykių su prekių ženklu ($r=0,614$, $p=0,000$), silpniausi ryšiai buvo pastebėti tarp vartotojų ir virtualios bendruomenės narių panašumo bei ketinimo pakartotinai pirkti ($r=0,348$, $p=0,000$) ir neigiamos informacijos ignoravimo prekių ženklo atžvilgiu ($r=0,399$, $p=0,000$). Išsamūs rezultatai pateikiami 2 priede.

Koreliacinės analizės rezultatai atskleidė, kad tarp visų tyrime analizuojamų konstruktyvių bei atskirųjų dimensijų egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai, nebuvo nustatyta nė vieno statistiškai nereikšmingo ryšio. Didžioji dalis tirtų sąsajų yra vidutinės arba stiprios. Analizuojant pagrindinius konstruktyvių bei jų dimensijų ryšius buvo nustatyta, kad vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene konstruktas turi stiprią koreliaciją su bendru vartotojų įsitraukimu ($r=760$, $p=0,000$) bei atskira įsitraukimo dimensija – elgsenos įsitraukimu ($r=741$, $p=0,000$). Įsitraukimas į prekių ženklą stipriai koreliuoja su ilgalaikiais santykiais tarp vartotojų ir prekių ženklo ($r=755$, $p=0,000$).

Tiesioginės vartotojų susitapatinimo su pasirinkto prekių ženklo virtualia bendruomene įtakos vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą bei tiesioginės vartotojų įsitraukimo į pasirinktą prekių ženklą įtakos vartotojų ir prekių ženklo santykių ilgalaikiškumui analizė ir hipotezių tikrinimas

Norint patikrinti empirinio tyrimo hipotezes susijusias su vartotojų susitapatinimu ir įvertinti nepriklausomų kintamųjų įtaką priklausomiems kintamiesiems yra atliekama paprastosios ir daugialypės regresijos analizės. Pagal suformuluotas **H1 – H7 hipotezes** bus siekiama iširti tiesioginę vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo virtualia bendruomene konstrukto ir atskirųjų jo dimensijų įtaką vartotojų įsitraukimui bei vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą įtaką santykių ilgalaikiškumui. Atliekant tiesinės regresijos analizę itin svarbu įvertinti tam tikrus rodiklius, kurie padeda nustatyti ar tiesinės regresijos modelis sudarytas tinkamai. Vienas iš jų – determinacijos arba apibrėžtumo koeficientas (angl. *R Square*) R^2 , kuris nusako, kokia duomenų sklaidos dalis apie vidurkį priklausomame kintamajame paaiškinama sudarytu modeliu. Teigiama, kad regresijos modelis yra tinkamas kai $R^2 \geq 0,20$, tokiu atveju jį galima naudoti tolimesnėje analizėje (Piligrimienė, 2016). Taigi, šioje dalyje bus sudaromi paprastosios ir daugialypės regresijos modeliai, patikrinimas modelių tinkamumas pagal remiantis išvardintais kriterijais, tikrinamos empirinio tyrimo hipotezės ir pateikiami bei interpretuojami analizės metu gauti rezultatai.

H1: Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą. Šiai hipotezei patikrinti sudaromas paprastosios tiesinės regresijos modelis (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene ir vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	Standartizuotas β koeficientas	p
Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene	Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą	0,561	0,749	0,000

Aukščiau esančioje lentelėje pateiktos regresijos analizės rezultatai rodo, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą, kadangi, determinacijos koeficientas (R^2) – 0,561, gerokai viršija minimalią interpretuotiną reikšmę ($R^2 > 0,2$). Manoma, kad vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene paaiškina 56 % vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai, kurie susitapatina su virtualia prekių ženklo bendruomene, yra labiau linkę įsitraukti į prekių ženklo veiklą už tuos, kurie su prekių ženklo virtualia bendruomene nesitapatina. Standartizuotas β koeficientas rodo, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene daro stiprią teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą ($\beta=0,749$). Remiantis aptartais rodikliais **H1 hipotezė yra patvirtinta.**

H2: Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo. Šiai hipotezei patikrinti sudaromas paprastosios tiesinės regresijos modelis (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą ir santykių ilgalaikiškumo tarp vartotojų ir prekių ženklo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R ²	Standartizuotas β koeficientas	p
Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą	Santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo	0,548	0,740	0,000

Aukščiau esančioje lentelėje pateiktos tiesinės regresijos analizės rezultatai rodo, kad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo, kadangi determinacijos koeficientas (R^2) – 0,548, daugiau nei dvigubai didesnis už minimalią interpretuotiną reikšmę ($R^2 > 0,2$). Manoma, kad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą paaiškina 54,8 % vartotojų santykių ilgalaikiškumo, standartizuotas β koeficientas (0,740) rodo stiprią teigiamą įtaką. Tai leidžia teigti, kad vartotojai, kurie yra įsitraukę į prekių ženklo veiklą, yra labiau linkę palaikyti ilgalaikius santykius su prekių ženklu nei tie, kurie į prekių ženklo veiklą nėra įsitraukę. Remiantis aptartais rodikliais **H2 hipotezė yra patvirtinta.**

H3: Vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą, H4: vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą. Šioms hipotezėms patikrinti buvo sudarytas daugialypės regresijos modelis (žr. 22 lentelę).

22 lentelėje pateiktos daugialypės regresijos analizės rezultatai rodo, kad tiek vartotojų ir virtualios bendruomenės narių tarpusavio panašumas ($\beta=0,477$), tiek vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas ($\beta=0,360$), daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą, kadangi determinacijos koeficientas (R^2) yra didesnis už minimalią interpretuotiną reikšmę ($R^2 > 0,2$).

22 lentelė. Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtaka įsitraukimui į prekių ženklą: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	P
		F (df)	p		B	Stand. paklaida		
Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą	0,562	317,587 (497)	0,000	Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas	0,900	0,93	0,360	0,000
				Vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas	1,106	0,86	0,477	0,000

Manoma, kad vartotojų ir virtualios prekių ženklo bendruomenės susitapatinimo dimensijos paaiškina 56 % vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą. Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro kiek mažesnę už vidutinę įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą. Remiantis tuo, galima teigti, kad vartotojai, kurie jaučiasi panašūs į prekių ženklą bus labiau įsitraukę į prekių ženklą už tuos, kurie savo ir prekių ženklo asmenybių panašumų nemato, tai leidžia **patvirtinti H3 hipotezę**. Panaši situacija yra su vartotojų ir virtualios bendruomenės narių tarpusavio panašumu, jis daro vidutiniškai stiprią, teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui, kas leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai jaučiantys panašumą su kitais virtualios bendruomenės nariais bus labiau linkę įsitraukti į prekių ženklo veiklą. Gauti rezultatai leidžia **patvirtinti ir H4 hipotezę**.

Norint patikrinti H3a ir H4a hipotezes: H3a: vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų emociniam įsitraukimui į prekių ženklą, H4a: vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro teigiamą įtaką emociniam vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą, buvo atlikta taip pat daugialypės regresijos tarp vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo virtualia bendruomene dimensijų ir emocinio vartotojų įsitraukimo. Šia analize buvo siekiama nustatyti, kaip atskiros susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijos veikia vartotojų emocinį įsitraukimą į prekių ženklą. Rezultatai pateikiami 23 lentelėje.

23 lentelė. Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijų įtaka emociniam vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	P
		F (df)	p		B	Stand. paklaida		
Emocinis vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą	0,423	181,717 (497)	0,000	Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas	0,263	0,025	0,438	0,000
				Vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas	0,158	0,024	0,286	0,000

23 lentelėje matoma, jog vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo virtualia bendruomene dimensijos paaiškina 42 % emocinio vartotojų išitraukimo į prekių ženklą, o standartizuoto beta koeficiento reikšmė rodo, kad tiek vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas, tiek vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas turi statistiškai reikšmingą, teigiamą įtaką emociniam vartotojų išitraukimui, tačiau žymiai didesnę įtaką emociniam išitraukimui daro vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas ($\beta=0,438$) nei bendruomenės narių tarpusavio panašumas ($\beta=0,286$). Remiantis gautais rezultatais galime daryti prielaidą, kad vartotojai labiau linkę emociškai išitraukti į prekių ženklo veiklą kai jaučia savo bei prekių ženklo asmenybių panašumus, turi bendras vertybes, panašų požiūrį jiems aktualiose temose. Kiek mažiau emociniam išitraukimui į prekių ženklą įtakos turi vartotojų panašumas su kitais virtualios prekių ženklo bendruomenės nariais. Manoma, kad taip yra dėl to, kad virtualioje prekių ženklo bendruomenėje gali būti labai įvairių asmenybių su skirtingais, pomėgiais, vertybėmis, požiūriu į įvairius dalykus, todėl net jeigu visi jie yra to paties prekių ženklo virtualios bendruomenės dalis jie toje pat bendruomenėje gali būti dėl visiškai skirtingų priežasčių. Remiantis 23 lentelėje pateiktais rezultatais galime **patvirtinti H3a ir H4a hipotezes**.

Tikrinant H3b ir H4b hipotezes (**H3b: vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų kognityviniam išitraukimui į prekių ženklą, H4b: vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro teigiamą įtaką kognityviniam vartotojų išitraukimui į prekių ženklą**) buvo atlikta dar viena daugialypės tiesinės regresijos analizė (žr. 24 lentelę).

24 lentelė. Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijų įtaka kognityviniam vartotojų išitraukimui į prekių ženklą: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	P
		F (df)	p		B	Stand. paklaida		
Kognityvinis vartotojų išitraukimas į prekių ženklą	0,483	231,651 (497)	0,000	Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas	0,391	0,049	0,321	0,000
				Vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas	0,511	0,45	0,454	0,000

24 lentelėje galima matyti, kad vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijos paaiškina 48 % kognityvinio vartotojų išitraukimo į prekių ženklą. Standartizuotas beta koeficientas leidžia teigti, kad stipresnę teigiamą įtaką kognityviniam vartotojų išitraukimui į prekių ženklą daro vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas ($\beta=0,454$) už vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumą, kuris taip pat turi teigiamą statistiškai reikšmingą įtaką kognityviniam vartotojų išitraukimui į prekių ženklą, tačiau kiek mažesnę ($\beta=0,321$). Šie duomenys leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai, kurie jaučiasi panašūs su kitais bendruomenės nariais bus linkę labiau išitraukti į prekių ženklo veiklą ieškodami aktualios informacijos apie prekių ženklą bei jo produktus ar paslaugas, domėdamiesi prekių ženklo vykdoma veikla. Gauti rezultatai leidžia **patvirtinti hipotezes H3b ir H4b**.

Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai, skirti tikrinti H3c ir H4c hipotezes (**H3c: vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenos**

įsitraukimui į prekių ženklą, H4c: vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro teigiamą įtaką elgsenos vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą) pateikiami 25 lentelėje.

25 lentelė. Vartotojų susitapatavimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijų įtaka vartotojų elgsenos įsitraukimui į prekių ženklą: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	P
		F (df)	p		B	Stand. paklaida		
Vartotojų elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą	0,543	293,576 (497)	0,000	Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas	0,247	0,33	0,280	0,000
				Vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas	0,437	0,031	0,535	0,000

25 lentelėje matoma, kad vartotojų susitapatavimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijos paaiškina 54 % vartotojų elgsenos įsitraukimo į prekių ženklą. Remiantis standartizuotu beta koeficientu galima teigti, kad vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro ženkliai mažesnę įtaką vartotojų elgsenos įsitraukimui į prekių ženklą ($\beta=0,280$) už vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumą ($\beta=0,535$). Šie rezultatai leidžia **patvirtinti H3c ir H4c hipotezes**.

Daugialypė regresijos analizė, kuri atskleidžia vartotojų susitapatavimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijų įtaką emociniam, kognityviniam ir elgsenos įsitraukimui į prekių ženklą pateikia labai įdomius rezultatus. Įdomu tai, kad kognityviniam ir elgsenos įsitraukimui ženkliai didesnę įtaką turi vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas, o emociniam vartotojų įsitraukimui reikšmingesnis yra vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas. Remiantis šiais rezultatais galima daryti prielaidą, kad emociškai vartotojas bus linkęs labiau įsitraukti į to prekių ženklo veiklą, kurio asmenybė bus panašiausia į jo pačio (vartotojų), tačiau visgi elgsenos ir kognityvinį įsitraukimą į prekių ženklą labiau skatina vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas.

Tikrinant H5 – H7 hipotezes, apimančias skirtingų vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp prekių ženklo ir vartotojų buvo sudarytas daugialypės regresijos modelis. Rezultatai rodo, kad vartotojų įsitraukimo dimensijos į prekių ženklą paaiškina 56 % santykių ilgalaikiškumo tarp vartotojų ir prekių ženklo (žr. 26 lentelę).

H5: Vartotojų emocinis įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo

Aukščiau esančioje lentelėje (žr. 26 lentelę) pateiktos regresijos analizės rezultatai rodo, kad tarp vartotojų emocinio įsitraukimo į prekių ženklą bei santykių ilgalaikiškumo egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, vartotojų kognityvinis įsitraukimas daro teigiamą, tačiau silpną įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo. Tai suponuoja prielaidą, kad vartotojai, kurių emocinis įsitraukimas į prekių ženklą yra didesnis, labiau linkę į ilgalaikius santykius su prekių ženklu. Remiantis aptartais rodikliais **H5 hipotezė yra patvirtinta**.

26 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą dimensijų įtaka santykių ilgalaikiškumui tarp prekių ženklo ir vartotojų: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	p
		F (df)	p		B	Stand. paklaida		
Santykių ilgalaikiškumas tarp vartotojų ir prekių ženklo	0,563	212,321 (497)	0,000	Vartotojų emocinis įsitraukimas į prekių ženklą	1,392	0,186	0,390	0,000
				Vartotojų kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą	0,400	0,101	0,228	0,000
				Vartotojų elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą	0,466	0,123	0,192	0,000

H6: Vartotojų kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo.

26 lentelėje pateiktos regresijos analizės rezultatai rodo, kad tarp vartotojų kognityvinio įsitraukimo į prekių ženklą ir santykių ilgalaikiškumo tarp vartotojų ir prekių ženklo egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Standartizuotas β koeficientas (0,228) rodo, kad vartotojų kognityvinis įsitraukimas daro silpną teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui. Tai suponuoja prielaidą, kad vartotojai, kurių kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą yra didesnis, labiau linkę į ilgalaikius santykius tarp vartotojų ir prekių ženklo. Remiantis aptartais rodiklis **H6 hipotezė yra patvirtinta.**

H7: Vartotojų elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo.

Aukščiau esančioje 26 lentelėje pateiktos regresijos analizės rezultatai rodo, kad vartotojų elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą silpną įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo (standartizuotas β koeficientas – 0,192). Remiantis šiais rezultatais galima daryti prielaidą, kad vartotojų elgsenos įsitraukimas stiprina santykių ilgalaikiškumą. Remiantis aptartais rodiklis **H7 hipotezė yra patvirtinta.**

Tikrinant **H5a – H5c, H6a – H6c ir H7a – H7c** dalines hipotezes buvo atliktos daugialypės regresijos analizės. Analizių rezultatai pateikiami žemiau pateiktose lentelėse (žr. 27, 28, 29 lentelėse).

Remiantis 27 lentelėje pateiktais duomenimis, matyti, kad vartotojų įsitraukimo dimensijos paaiškina 42 % vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti prekių ženklo produktus arba paslaugas. Remiantis p reikšmėmis, galima matyti, kad statistiškai reikšmingas ryšys tarp ketinimo pakartotinai pirkti egzistuoja tik su emocinio ir kognityvinio įsitraukimo dimensijomis. Vartotojų elgsenos įsitraukimas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos ketinimui pakartotinai pirkti. Standartizuoti beta koeficientai rodo, kad didžiausią statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti daro emocinis vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą ($\beta=0,379$), kiek mažesnę statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką ketinimui pakartotinai pirkti daro kognityvinis vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą.

($\beta=0,217$) Aptarti rezultatai leidžia patvirtinti H5a ir H6a dalines hipotezes, H7a hipotezė yra nepatvirtinta.

27 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą dimensijų įtaka vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	P
		F (df)	p		B	Stand. paklaida		
Ketinimas pakartotinai pirkti	0,423	120,941 (497)	0,000	Emocinis vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą	0,389	0,061	0,379	0,000
				Kognityvinis vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą	0,110	0,034	0,217	0,001
				Vartotojų elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą	0,071	0,041	0,101	0,083

28 lentelėje pateikiami rezultatai atskleidžiantys kiekvienos vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą dimensijos įtaką vartotojų ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu. Matoma, kad emocinis vartotojų įsitraukimas daro didžiausią įtaką ($\beta=0,322$) ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu, elgsenos įsitraukimo dimensija daro kiek mažesnę įtaką ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu ($\beta=0,288$), kognityvinis vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu. **Aptarti rezultatai leidžia patvirtinti H6b ir H7b dalines hipotezes, tačiau H5b hipotezė yra atmetama.**

28 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą dimensijų įtaka ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai.

Priklausomas kintamasis	R2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	P
		F (df)	p		B	Stand. paklaida		
Ketinimas ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu	0,326	79,551 (497)	0,000	Kognityvinis vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą	0,001	0,025	0,002	0,972
				Emocinis vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą	0,231	0,046	0,322	0,000
				Vartotojų elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą	0,141	0,031	0,288	0,000

29 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą dimensijų įtaka ketinimui rekomenduoti kitiems analizės rezultatai: daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai.

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	P
		F (df)	p		B	Stand. paklaida		
Ketinimas rekomenduoti kitiems	0,443	131,084 (497)	0,000	Kognityvinis vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą	0,084	0,032	0,170	0,009
				Emocinis vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą	0,417	0,059	0,415	0,000
				Vartotojų elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą	0,087	0,039	0,127	0,027

29 lentelėje aptariami vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą dimensijų įtaka vartotojų ketinimui rekomenduoti prekių ženklą kitiems vartotojams. Matoma, kad trys įsitraukimo dimensijos paaiškina 43 % vartotojų ketinimo rekomenduoti kitiems. Remiantis p reikšmėmis galime manyti, kad vartotojų elgsenos įsitraukimas neturi statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų ketinimui rekomenduoti kitiems, kognityvinio įsitraukimo reikšmė p reikšmė rodo, kad statistiškai reikšminga įtaka egzistuoja, tačiau standartizuotais beta koeficientais rodo jog ji yra labai minimali, taigi galime teigti, kad didžiausią statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti daro emocinis vartotojų įsitraukimas ($\beta=0,415$). Remiantis rezultatais galime patvirtinti **H5c, H6c dalines hipotezes, tačiau atmesti H7c hipotezę.**

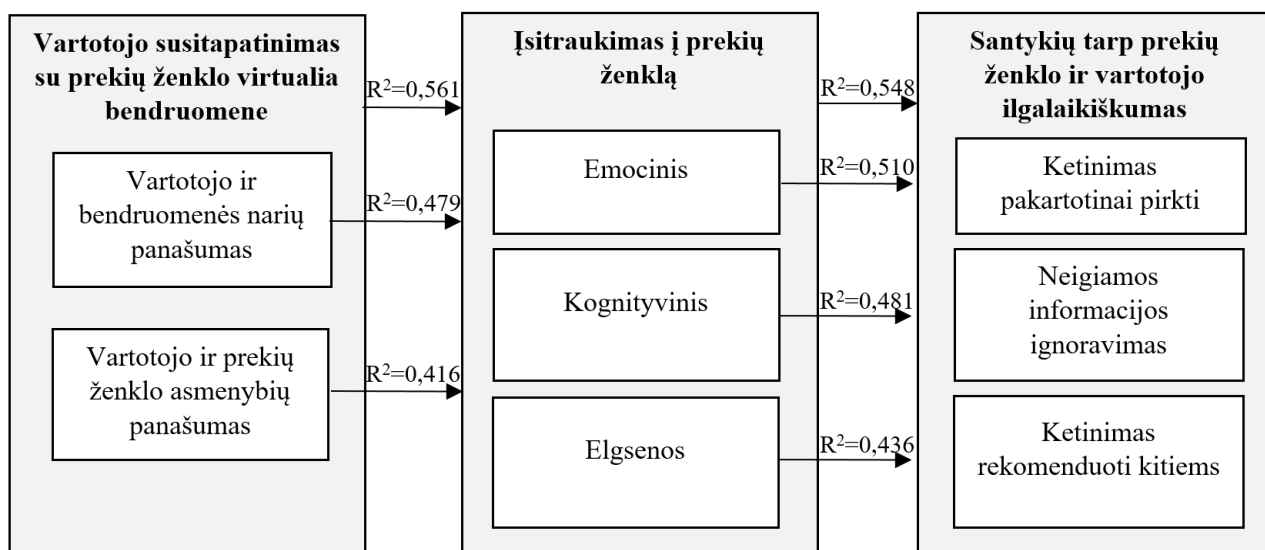
Apibendrinant šiame magistro baigiamajame darbe iškeltų hipotezių H1–H7 tikrinimo rezultatus, galima teigti, kad tiesioginiai ryšiai tarp vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklą bendruomene, vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą ir santykių ilgalaikiškumo yra statistiškai reikšmingi, tai reiškia, kad vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklą bendruomene daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą, kuris teigiamai veikia santykių ilgalaikiškumą tarp prekių ženklą ir vartotojų. Verta atkreipti dėmesį, kad visose tiesinės regresijos analizėse determinacijos koeficientas (R^2) buvo didesnis už minimalią interpretuotiną reikšmę ($R^2 > 0,2$), kas leidžia teigti, kad tiesinės regresijos modelis yra tinkamas. Pagrindinių konstrukto paprastosios tiesinės regresijos analizės rezultatai rodo, kad vartotojų susitapatinimas su prekių ženklą bendruomene stipriai ($\beta=0,749$) teigiamai veikia vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą, o pastarasis daro stiprią teigiamą įtaką ($\beta=0,740$) santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklą. Vartotojų ir virtualios bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro stipresnę įtaką ($\beta=0,477$) vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą už vartotojų ir prekių ženklą asmenybių panašumus ($\beta=0,360$) kas atskleidžia jog bendruomenės narių bendri interesai, požiūris ir pomėgiai gali ženkliai prisidėti prie susidomėjimo prekių ženklą. Išanalizavus atskirų susitapatinimo su virtualia prekių ženklą bendruomene dimensijų įtaką atskiroms įsitraukimo dimensijoms buvo nustatyta jog emociniam įsitraukimui stipresnę įtaką daro vartotojų ir prekių ženklą asmenybių panašumai, tai rodo, kad vartotojai labiau linkę emociškai įsitraukti į tų prekių ženklą veiklą su kuriais turi bendrų interesų, bendrą požiūrį į tam tikrus dalykus ar vertybes. Kognityviniam įsitraukimui didesnę poveikį daro vartotojų ir virtualios prekių ženklą bendruomenės narių tarpusavio panašumas, tai leidžia daryti

prielaidą, kad vartotojai jausdamiesi panašūs į kitus virtualios bendruomenės narius bus labiau linkę atsipalaiduoti, reikšti savo mintis, pasidalinti patirtimi su bendraminčiais. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima teigti, kad prie santykių ilgalaikiškumo tarp vartotojų ir prekių ženklo iš įsitraukimo dimensijų, labiausiai prisideda vartotojų emocinis įsitraukimas, todėl galima daryti prielaidą jog vartotojai, kurie yra stipriai emociškai įsitraukę į prekių ženklą bus labiau linkę palaikyti santykius su prekių ženklu. Pakartotinį pirkimą, neigiamos informacijos prekių ženklo atžvilgiu bei rekomendavimą draugams taip pat labiausiai skatina emocinis įsitraukimas.

4.4 Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą santykių ilgalaikiškumo kontekste tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija

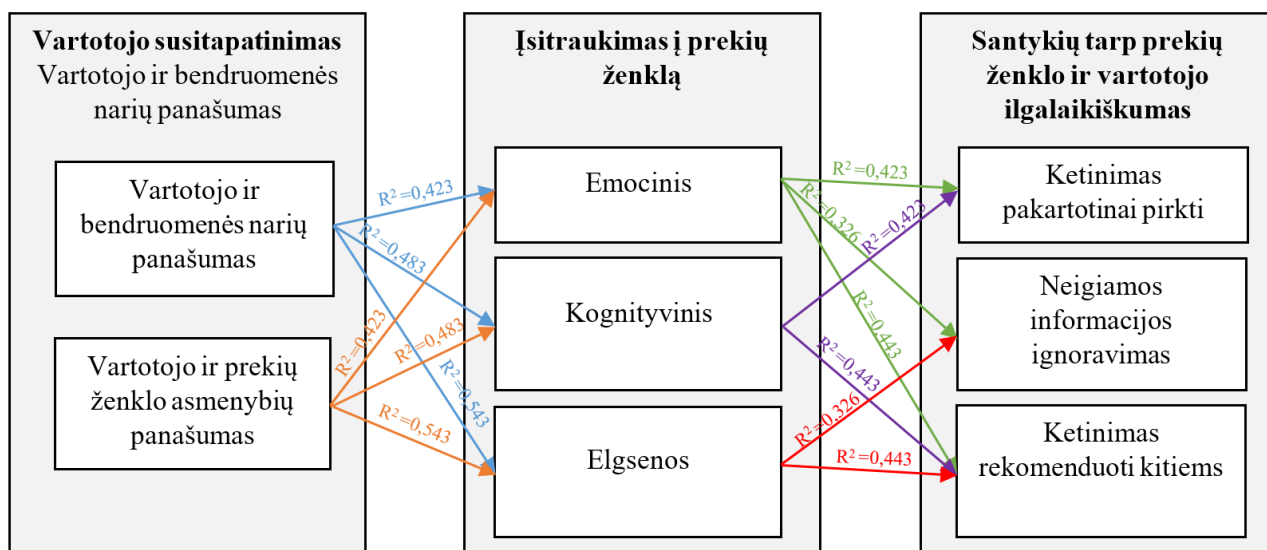
Šioje dalyje bus apibendrinami atlikto empirinio tyrimo rezultatai, įvertinamas tyrimo ribotumas bei pateikiami pasiūlymai ir rekomendacijos. Visų pirma apžvelgiami tyrimo rezultatai, vėliau apžvelgiamos modelio taikymo galimybės, aptariami apribojimai ir galiausiai pateikiami pasiūlymai bei rekomendacijos.

Pagrindinių hipotezių rezultatai matomi, atnaujintame vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene ir vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą bei santykių ilgalaikiškumo sąsajų modelyje (žr. 11 pav.).



11 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas tyrimo modelis (pagrindinės hipotezės)

Dėl didelio kiekio iškeltų tyrimo hipotezių bei sudėtingo jų pavaizdavimo viename grafike, dalinių hipotezių rezultatai pateikiami 12 paveiksle bei 30 lentelėje.



12 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas tyrimo modelis (dalinės hipotezės)

12 paveiksle matomi patvirtintų dalinių hipotezių rezultatai, šiame paveiksle nėra hipotezių, kurios buvo atmestos. Galime matyti, kad nepasitvirtino hipotezė H6b, kuri teigia, kad vartotojų kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu. Taip pat nepasitvirtino hipotezė – H7a, kurioje teigiama, kad vartotojų elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką ketinimui pakartotinai pirkti. Plačiau kiekvienos iškeltos hipotezės rezultatai pateikiami 30 lentelėje.

30 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	Rodikliai
H1: Vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą.	Patvirtinta	$R^2=0,561$ $\beta=0,749$ $P=0,000$
H2: Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo	Patvirtinta	$R^2=0,548$ $\beta=0,740$ $P=0,000$
H3: Vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą.	Patvirtinta	$R^2=0,562$ $\beta=0,477$ $P=0,000$
<ul style="list-style-type: none"> H3a: Vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų emociniam įsitraukimui į prekių ženklą. 	Patvirtinta	$R^2=0,423$ $\beta=0,286$ $P=0,000$
<ul style="list-style-type: none"> H3b: Vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų kognityviniam įsitraukimui į prekių ženklą. 	Patvirtinta	$R^2=0,483$ $\beta=0,454$ $P=0,000$
<ul style="list-style-type: none"> H3c: Vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenos įsitraukimui į prekių ženklą. 	Patvirtinta	$R^2=0,543$ $\beta=0,535$ $P=0,000$
H4: Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą.	Patvirtinta	$R^2=0,562$ $\beta=0,360$ $P=0,000$
<ul style="list-style-type: none"> H4a: Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro teigiamą įtaką emociniam vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą. 	Patvirtinta	$R^2=0,423$ $\beta=0,438$ $P=0,000$
<ul style="list-style-type: none"> H4b: Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro teigiamą įtaką kognityviniam vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą. 	Patvirtinta	$R^2=0,483$ $\beta=0,321$ $P=0,000$
<ul style="list-style-type: none"> H4c: Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro teigiamą įtaką elgsenos vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą. 	Patvirtinta	$R^2=0,543$ $\beta=0,280$

		P =0,000 R ² =0,563 β =0,390 P =0,000
H5: Vartotojų emocinis išitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo.	Patvirtinta	R ² =0,563 β =0,390 P =0,000
<ul style="list-style-type: none"> H5a: Vartotojų emocinis išitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką ketinimui pakartotinai pirkti. 	Patvirtinta	R ² =0,423 β =0,379 P =0,000
<ul style="list-style-type: none"> H5b: Vartotojų emocinis išitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu. 	Patvirtinta	R ² =0,326 β =0,322 P =0,000
<ul style="list-style-type: none"> H5c: Vartotojų emocinis išitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti prekių ženklą draugams. 	Patvirtinta	R ² =0,443 β =0,415 P =0,000
H6: Vartotojų kognityvinis išitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo.	Patvirtinta	R ² =0,563 β =0,228 P =0,000
<ul style="list-style-type: none"> H6a: Vartotojų kognityvinis išitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką ketinimui pakartotinai pirkti. 	Patvirtinta	R ² =0,423 β =0,217 P =0,000
<ul style="list-style-type: none"> H6b: Vartotojų kognityvinis išitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu. 	Nepatvirtinta	R ² =0,326 β =0,002 P =0,972
<ul style="list-style-type: none"> H6c: Vartotojų kognityvinis išitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti prekių ženklą draugams. 	Patvirtinta	R ² =0,443 β =0,170 P =0,009
H7: Vartotojų elgsenos išitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo.	Patvirtinta	R ² =0,563 β =0,192 P =0,000
<ul style="list-style-type: none"> H7a: Vartotojų elgsenos išitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką ketinimui pakartotinai pirkti. 	Nepatvirtinta	R ² =0,423 β =0,101 P =0,083
<ul style="list-style-type: none"> H7b: Vartotojų elgsenos išitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu. 	Patvirtinta	R ² =0,326 β =0,288 P =0,000
<ul style="list-style-type: none"> H7c: Vartotojų elgsenos išitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti prekių ženklą draugams. 	Patvirtinta	R ² =0,443 β =0,127 P =0,027

Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad tarp analizuotų konstrukto ir jų kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai. 30 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad dauguma iškeltų hipotezių buvo patvirtintos. Iš iškeltų hipotezių buvo paneigta jog vartotojų kognityvinis išitraukimas daro teigiamą įtaką ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu. Atlikta regresinė analizė atskleidė jog kognityvinis išitraukimas į prekių ženklą neturi statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu. Taip pat buvo paneigta hipotezė H7a, kurioje teigiama jog vartotojų elgsenos išitraukimas į prekių ženklą daro teigiamą įtaką ketinimui pakartotinai pirkti. Atlikus regresinę analizę nebuvo nustatyta statistiškai reikšminga vartotojų elgsenos išitraukimo įtaka ketinimui pakartotinai pirkti. Svarbu atkreipti dėmesį, kad visų hipotezių determinacijos (apibrėžtumo) koeficientai R², ties visomis hipotezėmis viršija 0,2 reikšmę, kuri rodo tiesinės regresijos modelių tinkamumą analizei, standartizuoti β koeficientai atskleidžia, kad ryšiai tarp daugumos kintamųjų daro vienas kitam teigiamą įtaką.

Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtaka vartotojų išitraukimui į prekių ženklą

Vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu arba su juo susijusiais objektais tema yra ganėtinai nauja, ypač neseniai pradėta tyrinėti vartotojų susitapatinimą su virtualia prekių ženklo bendruomene bei jo

įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą. Konkretaus tyrimo analizuojančio būtent šių dviejų konstruktyvų ryšį nebuvo pastebėta, dažniau analizuojama vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene įtaka vartotojų įsitraukimui į prekių ženklo bendruomenę, todėl ganėtinai sudėtinga palyginti tyrimų rezultatus. Šiame darbe daugiau analizuojama buvo vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu įtaka vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą. Šios tematikos pagrindinius tyrimus atliko keturios mokslininkų grupės, su kurių atliktų tyrimų rezultatais ir bus lyginami atlikto empirinio tyrimo rezultatai. Įdomu tai, kad autoriai, nagrinėję vartotojų susitapatinimo įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą, gavo ganėtinai skirtingus rezultatus. Pavyzdžiui – Rather ir kt. (2018) atlikto tyrimo rezultatai, atskleidė, jog vartotojų susitapatinimas su prekių ženklu daro vidutiniškai stiprią įtaką vartotojų įsitraukimui ($\beta=0,57$). Labai panašius rezultatus ($\beta=0,54$) gavo ir kiti kolegos (Tuškej ir kt., 2018), kurių tyrimas atskleidžia, jog tarp vartotojų susitapatinimo su prekių ženklu ir vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys. Kiek silpnesnę vartotojų susitapatinimo įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą ($\beta =0,445$) nustatė Kaur ir kt. (2020), dėl ko galima būtų daryti prielaidą, jog vartotojai, kurie jaučia susitapatinimą su prekių ženklu, bus labiau linkę įsitraukti į prekių ženklą už tuos, kurie susitapatinimo jausmo nejaučia. Labai įdomius šioje temoje rezultatus pateikia Kumar ir kt. (2018), kurie atlikę savo tyrimą teigia jog tarp vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene neturi tiesioginės įtakos vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą, tačiau tame pačiame tyrime teigia, jog vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene daro stiprią teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklo virtualią bendruomenę. Šiame magistro darbe atliktas tyrimas analizavo ne bendrą vartotojų susitapatinimo įtaką vartotojų įsitraukimui, o vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą, todėl negalima lyginti su kitų autorių atliktais tyrimais, tačiau verta paminėti, jog empirinio tyrimo rezultatai atskleidžia, jog vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene daro stiprią teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą ($\beta=0,749$).

Verta atkreipti dėmesį, kad literatūroje nebuvo pastebėta atliktų empirinių tyrimų nagrinėjusių susitapatinimą su virtualia prekių ženklo bendruomene kaip dvidimensį konstruktyvą bei jo sąsajų su įsitraukimu į prekių ženklą, dažniausiai šios dimensijos bei jų sąsajos su įsitraukimu ar santykių ilgalaiškumu buvo analizuojamos teoriniu lygmeniu, todėl šiame darbe buvo siekiama nustatyti ne tik vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtaką įsitraukimui bei atskiroms įsitraukimo dimensijoms, bet ir nustatyti atskirų vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijų įtaką atskiroms įsitraukimo dimensijoms. Atsižvelgiant į empirinio tyrimo gautus rezultatus galima matyti, kad vartotojų ir virtualios prekių ženklo bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro stipresnę įtaką ($\beta=0,477$) vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą už vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumą ($\beta=0,360$), tačiau galima teigti, kad abi šios dimensijos ganėtinai stipriai veikia vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą. Atskiros susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijos daro skirtingą įtaką įsitraukimo dimensijoms, pavyzdžiui, vartotojų ir virtualios bendruomenės narių tarpusavio panašumas stipriausiai veikia elgsenos įsitraukimą ($\beta=0,535$), kiek mažiau – kognityvinį įsitraukimą ($\beta=0,454$) ir mažiausiai emocinį įsitraukimą ($\beta=0,286$). Visiškai priešingi rezultatai yra vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumo dimensijos įtaka kognityviniam, emociniam ir elgsenos įsitraukimui. Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas daro didžiausią įtaką emociniam įsitraukimui ($\beta=0,438$), kiek mažesnę ($\beta=0,321$) teigiamą įtaką daro kognityviniui įsitraukimui ir mažiausiai veikiamas yra elgsenos įsitraukimas ($\beta=0,280$). Atsižvelgiant į šiuos rezultatus galima teigti, kad vartotojai, kurie virtualioje bendruomenėje jaus panašumą su kitais bendruomenės nariais bus labiau linkę įsitraukti savo veikla

į prekių ženklą, o vartotojai, kurie jaučiasi panašūs su prekių ženklu bus labiau linkę į prekių ženklą įsitraukti emociškai, kas tikėtina lems didesnę norą palaikyti ilgalaikius santykius su prekių ženklu.

Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą įtaka santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojų ir prekių ženklo

Literatūroje yra ganėtinai nemažai tyrimų analizuojančių vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą ir lojalumo sąsajas, tačiau pastebima, kad nors tyrimų yra ganėtinai nemažai, dažnai gaunami prieštaringi rezultatai arba konstruktai analizuojami išskiriant kitokias dimensijas. Įsitraukimo konstruktas dažniausiai mokslininkų (Rather ir kt., 2018; Kaur ir kt., 2020) analizuojamas kaip daugiadimensinis konstruktas, kurį dažniausiai sudaro trys dimensijos: kognityvinis, emocinis ir elgsenos įsitraukimo formos, dar kartais atsiranda ir ketvirtoji – socialinis įsitraukimas, o lojalumas didžiojoje dalyje (Elbedweihya ir kt., 2016; Rather ir kt., 2018; Kumar ir kt., 2018; Kaur ir kt., 2020), analizuojamas kaip viendimensinis konstruktas, todėl šiame darbe buvo pasirinkta analizuoti įsitraukimo į prekių ženklą įtaką lojalumui, kuris apima tris dimensijas: ketinimą pakartotinai pirkti, ketinimą ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu bei ketinimą rekomenduoti prekių ženklą kitiems (Kumar ir kt., 2018; Elbedweihya ir kt., 2016; Rather ir kt., 2018). Tokiu sprendimu buvo siekiama nustatyti, kokią įtaką santykių ilgalaikiškumui bei atskiroms jo dimensijoms daro atskiros įsitraukimo dimensijos. Anksčiau atliktuose moksliniuose tyrimuose vartotojų įsitraukimo į prekių ženklo veiklą įtaką lojalumui analizavo Rather ir kt. (2018), kurie nustatė, jog vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą daro vidutinio stiprumo įtaką vartotojų lojalumui, kiek mažesnę įsitraukimo reikšmę lojalumui nustatė Kaur ir kt. (2020) – ($\beta = 0,366$), kuri nurodo kiek žemesnę nei vidutinę įtaką. Įdomu tai, kad Kumar ir kt. (2018) tarp šių konstrukčių tiesioginio ryšio neužfiksavo. Būtent tai paskatino atlikti tolimesnius tyrimus šioje srityje. Šio darbo empiriniame tyrime buvo nustatyta, kad tarp vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą ir santykių ilgalaikiškumo yra statistiškai reikšmingas ryšys. Atliktos tiesinės regresinės analizės rezultatai rodo, kad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą daro stiprią teigiamą įtaką $\beta = 0,740$ santykių ilgalaikiškumui. Analizuojant atskirų įsitraukimo dimensijų įtaką santykių ilgalaikiškumui, empirinio tyrimo metu buvo nustatyta, kad emocinis vartotojų įsitraukimas daro didžiausią įtaką ($\beta = 0,714$), kiek mažesnę – kognityvinis įsitraukimas ($\beta = 0,693$) ir elgsenos įsitraukimas ($\beta = 0,660$). Atskiras santykių ilgalaikiškumo dimensijas labiausiai veikia emocinis įsitraukimas, ketinimą pakartotinai pirkti ($\beta = 0,379$), ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu ($\beta = 0,322$), ketinimą rekomenduoti kitiems ($\beta = 0,415$).

Apibendrinant galima daryti išvadas, kad vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene tiesiogiai veikia vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą. Abi susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijos daro panašią įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą, tačiau skirtingai veikia atskiras įsitraukimo į prekių ženklą dimensijas. Kaip ir buvo minėta, vartotojų ir virtualios bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro stipriausią įtaką elgsenos įsitraukimui ir mažiausią emociniam įsitraukimui, o vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas visiškai priešingai – labiausiai veikia emocinį įsitraukimą ir mažiausiai elgsenos įsitraukimą. Lygiai taip pat skirtingai atskiros įsitraukimo dimensijos veikia santykių ilgalaikiškumą bei atskiras jo dimensijas. Ilgalaikiams santykiams didžiausią reikšmę turi emocinis įsitraukimas kaip ir atskiroms ilgalaikių santykių dimensijoms.

4.5 Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą santykių ilgalaikiškumo kontekste modelio taikymo galimybės, tyrimo ribotumai ir tolesnės tyrimo kryptys

Vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtakos vartotojų įsitraukimui į prekių ženklą santykių ilgalaikiškumo kontekste modelį patikrinus empiriniu tyrimu buvo nustatyta, kad visos tyrimo metu iškeltos hipotezės buvo patvirtintos ir tarp nagrinėtų konstrukto bei kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai, o tarp pagrindinių konstrukto ir kintamųjų dažniausiai buvo nustatomas stiprus teigiamas ryšys, todėl galima teigti, kad parengtas modelis yra tikslus ir gali būti tinkamas pritaikyti tolimesniuose tyrimuose.

Konceptualaus modelio pritaikymo galimybės:

- Tyrimo modelis buvo analizuojamas įvairių virtualių prekių ženklų bendruomenių kontekste, todėl yra universalus ir gali būti taikomas įvairių prekių kategorijų ar atskirų prekių ženklų virtualių bendruomenių atvejais.
- Tyrimo modelis nėra susietas su jokia socialine platforma, todėl gali būti lengvai adaptuojamas atlikti tyrimus įvairiuose socialinių tinklų ar kitose platformose ar kituose kanaluose, nes tyrimo konstrukto, jų kintamieji ar klausimyno klausimai nėra susiję su konkrečiame socialinių tinklų platformomis ar kitais kanalais.
- Tyrimo modelis gali būti taikomas ne tik moksliniu lygmeniu, bet ir praktikoje. Įvairių įmonių atstovai, turintys arba planuojantys kurti virtualias prekių ženklo bendruomenes, gali atsižvelgti į empirinio tyrimo rezultatus bei pritaikyti juos praktinėje įmonės veikloje vykdant komunikaciją su vartotojais bei siekiant paskatinti vartotojų norą tapatintis su prekių ženklo bendruomene bei padidinti vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą ar paskatinti ilgalaikius santykius su prekių ženklu.
- Modelis yra unikalus tuo, kad apjungia visus tris konstrukto: vartotojų susitapatinimą su virtualia prekių ženklo bendruomene, įsitraukimą į prekių ženklą bei santykių ilgalaikiškumą bei tiria jų tarpusavio ryšį, kai literatūroje dažniausiai šie konstrukto analizuojami atskirai, įtraukiant iš jų vieną arba du, bet ne visus tris vienu metu.

Tyrimo ribotumai:

- Šio tyrimo metu buvo pasirinkta netikimybinė patogumo atranka, kurios metu didesnio aktyvumo buvo sulaukta iš moteriškos lyties respondentų ir ženkliai mažesnio iš vyrų, todėl norint gauti rezultatus tiksliau atspindinčius abiejų lyčių požiūrį būtų rekomenduojama keisti tyrimo imties atrankos metodą.
- Tyrimas buvo atliktas per ganėtinai trumpą laiką, todėl konceptualusis modelis nebuvo analizuojamas skirtingose prekių ar paslaugų kategorijose arba taikant atskirų prekių ženklų atvejais, todėl būtų naudinga atlikti didesnės imties pakartotinį tyrimą, kuris leistų palyginti tyrimo rezultatus pagal atskiras prekių kategorijas arba atskirų prekių ženklų atvejais.
- Tyrimo metu buvo organizuojamas konkursas, kurio pagalba respondentai buvo skatinami dalyvauti apklausoje, tai galėjo daryti įtaką respondentų pasiskirstymui. Manoma, kad ši priemonė galėjo paskatinti apklausoje dalyvauti tam tikrus vartotojus būtent dėl prizų, o tai tikėtina, galėjo daryti įtaką apklausos rezultatams.

Rekomendacijos mokslininkams ir praktikams:

- Tyrimas buvo atliktas leidžiant respondentams patiems pasirinkti analizuojamą prekių ženklą bei jo virtualią bendruomenę, todėl tyrimas universalus ir gali būti pritaikomas įvairioms prekių kategorijoms ar prekių ženkams, tačiau svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad rezultatai gali kisti atliekant tyrimą konkrečioje specifinėje prekių kategorijoje arba analizuojant tik vieno prekių ženklo bei jo virtualios bendruomenės veiklą.
- Tarp kitų autorių vis dažniau pastebimas įsitraukimo dimensijų papildymas socialinio įsitraukimo dimensija, todėl galima būtų atlikti papildomus tyrimus įtraukiant šią įsitraukimo į prekių ženklą dimensiją.
- Empirinio tyrimo metu buvo nustatyti gana įdomūs rezultatai tarp atskirų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijų bei įsitraukimo dimensijų, buvo pastebėta, kad atskiros susitapatinimo dimensijos veikia skirtingai įsitraukimo dimensijas, todėl būtų rekomenduojama atlikti išsamesnius tyrimus analizuojant šių konstrukčių tarpusavio ryšį įvairiuose kontekstuose.

Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikus problemos analizę, matoma, jog tiek vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo bendruomene, tiek vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą tematikos yra analizuojamos, tačiau vis dar gana naujos. Vartotojų susitapatinimas su būtent virtualia prekių ženklo bendruomene tirti pradėtas labai neseniai, tik prieš keletą metų. Atliktų tyrimų nėra daug, dažnai jie yra atliekami specifinėse rinkose, todėl gaunami prieštaringi tyrimų rezultatai. Pavyzdžiui, pastebėti nesutarimai dėl susitapatinimo bei įsitraukimo konstrukto sąveikos. Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą bei kiti santykių ilgalaikiškumą lemiantys veiksniai yra tiriami gana plačiai, tačiau šių trijų konstrukto: vartotojų susitapatinimo su virtualia bendruomene, įsitraukimo į prekių ženklą bei santykių ilgalaikiškumo sąsaja nėra tyrinėta. Dažniausiai atlikti tyrimai analizuoja atskirai šiuos konstruktus arba įtraukia juos į kitokį kontekstą. Dauguma mokslininkų sutaria, kad sėkminga virtuali bendruomenė gali būti svarbus aspektas kuriant ilgalaikius santykius su prekių ženklu, tačiau atkreipiamas dėmesys, kad atliktų tyrimų, analizuojančių vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene, įsitraukimo į prekių ženklą bei ilgalaikių santykių sąsajas nėra pastebėta arba jie tiriami atskirai, kas būtent ir atskleidžia poreikį atlikti papildomus tyrimus šioje temoje. Įvertinus temos naujumą, aktualumą, ištyrimo lygį bei anksčiau atliktus tyrimų rezultatus šiame magistro projekte nuspręsta tirti būtent vartotojo susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene įtaką įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių kontekste.

2. Atsižvelgiant į mokslinės literatūros analizę, galima daryti prielaidą, kad susitapatinimui su prekių ženklo bendruomene pagrindą padėjo dvi teorijos: socialinės tapatybės teorija ir suderinamumo teorija. Atkreipiamas dėmesys, kad literatūroje pateikiamus vartotojų susitapatinimo apibrėžimus vienija bendri raktiniai žodžiai ar aspektai: asmenybių panašumas (prekių ženklo ir vartotojų arba vartotojų bei kitų bendruomenės narių), noras susitapatinti su tam tikromis socialinėmis grupėmis bei išsiskirti iš išorinių visuomenės grupių. Vartotojų susitapatinimą su virtualia bendruomene sudaro dvi dimensijos: vartotojo ir prekių ženklo asmenybių panašumas bei vartotojų ir kitų bendruomenės narių tarpusavio panašumas, kurios tyrinėtos buvo tik teoriniu lygmeniu, todėl itin aktualu atlikti empirinius tyrimus šia tema. Taip pat atkreiptinas dėmesys, jog vartotojų ir prekių ženklo bendruomenės susitapatinimas siejamas su tam tikra nauda įmonei, nes manoma, kad susitapatinę vartotojai gali prisidėti prie didesnio vartotojų pasitenkinimo, lojalumo bei prekių ženklo vertės didinimo. Būtent dėl to nuspręsta šiame darbe analizuoti susitapatinimą su virtualia prekių ženklo bendruomene kaip dvidimensį konstrukto bei nustatyti jo sąsają su santykių ilgalaikiškumui įtaką darančiais veiksniais.

3. Literatūroje įsitraukimas į prekių ženklą analizuojamas gana plačiai, todėl pateikiama įvairių šio konstrukto apibūdinimų. Įsitraukimas skirstomas į įvairias dimensijas arba analizuojamas kaip viendimensis konstruktas, tačiau atkreipiamas dėmesys, kad didžiąją dalį apibrėžimų vienija elgsenos, emocinio ir kognityvinio įsitraukimo dimensijos. Daugumoje šiame darbe analizuotų tyrimų vartotojų įsitraukimas į prekių ženklą vertinamas taip pat kaip daugiadimensis konstruktas, sudarytas iš trijų dimensijų: kognityvinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo. Atsižvelgiant į tai, šiame darbe įsitraukimo konstruktas buvo analizuojamas taip pat kaip daugiadimensis konstruktas, susidedantis iš šių dimensijų, kuris prisideda prie vartotojų lojalumo prekių ženklu ar su juo susijusiems objektams, o lojalumas, kurį pasitelkiant analizuojamas santykių ilgalaikiškumas.

4. Išanalizavus anksčiau atliktus tyrimus buvo pastebėta, kad vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą gali skatinti skirtingi veiksniai. Vienas iš jų gali būti susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene. Atsižvelgiant į tai, kad vartotojai vis daugiau laiko praleidžia socialiniuose tinkluose bei apskritai internete, didesnis dėmesys buvo skiriamas vartotojų susitapatinimui su virtualia prekių ženklo bendruomene. Manoma, kad sėkmingai sukurtos virtualios bendruomenės, kuriose vartotojai jaustų bendrystę tiek su prekių ženklu, tiek su kitais vartotojais gali būti viena iš priemonių padedančių formuoti ilgalaikius santykius su prekių ženklu. Įsitraukimą į prekių ženklo veiklą taip pat skatina saviraiškos poreikis ir gaunama ekonominė nauda. Atkreipiamas dėmesys, kad dalis vartotojų į prekių ženklo vystomą veiklą įsitraukia norėdami gauti sau aktualios bei naudingos informacijos susijusios su prekių ženklu ar jo produktais, tačiau yra ir tokių, kuriuos įsitraukti paskatina noras susipažinti su panašiais į save žmonėmis, turinčiais tokius pat pomėgius, požiūrį ar veiklas. Manoma, kad geriau susipažinę su prekių ženklu bei jo produktais vartotojai būna linkę labiau teigiamai vertinti prekių ženklo reklamas, atlidžiau žiūrėti į iškilusius nesklandumus. Vartotojai, kurie jaučia bendrumo jausmą su prekių ženklu bei yra įsitraukę į prekių ženklo veiklą yra linkę labiau dalintis teigiamais atsiliepimais, dalinasi informacija su kitais vartotojais taip prisidedami prie ilgalaikių santykių kūrimo bei vystymo. Nepriklausomai nuo to, kad įsitraukimo į prekių ženklą motyvai gali būti skirtingi, įsitraukimas į prekių ženklo veiklą, galimai prisideda prie ilgalaikių santykių kūrimo, todėl norint tai patikrinti empiriškai buvo nuspręsta santykių ilgalaikiškumą tirti pasitelkiant lojalumo konstrukto dimensijas.

5. Išanalizavus mokslinę literatūrą buvo pastebėta, kad vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene vis dažniau siejamas su vartotojų įsitraukimu, o pastarasis su lojalumu kaip santykių ilgalaikiškumo išraiška. Remiantis skirtingais atliktais tyrimais buvo nuspręsta šiuos tris konstruktus: susitapatinimą su virtualia prekių ženklo bendruomene, vartotojų įsitraukimą į prekių ženklą ir santykių ilgalaikiškumą apjungti sukuriant vieną modelį, kuris padėtų ištirti šių konstruktyvų ryšį. Vartotojų susitapatinimas su prekių ženklo bendruomene susideda iš dviejų dimensijų: vartotojų ir prekių ženklo panašumas bei vartotojų ir kitų bendruomenės narių panašumas, vartotojų įsitraukimas, kaip jau minėta yra daugiadimensinis konstruktas apimantis tris dimensijas: kognityvinę, emocinę ir elgsenos, o santykių ilgalaikiškumo konstruktas buvo sudarytas remiantis kelių skirtingų autorių atliktais moksliniais straipsniais. Šį konstrukta taip pat sudaro trys dimensijos: ketinimas pakartotinai pirkti, ketinimas ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu bei ketinimas rekomenduoti kitiems. Taigi, konceptualus susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene modelis sukurtas remiantis naujausiais tyrimais nagrinėjusiais šiuos tris konstruktus arba bent vieną iš jų.

6. Konceptualiam vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo virtualia bendruomene įtakos įsitraukimui į prekių ženklą ilgalaikių santykių plėtos kontekste modeliui tikrinti buvo parengta originali empirinio tyrimo metodologija, kurią galima būtų taikyti tolesniuose tyrimuose šia tema, nes tiek tyrimo modelis, tiek parengta tyrimo metodologija lengvai pritaikoma atliekant panašius tyrimus bei tinkama naudoti atliekant pakartotinius tyrimus su skirtingomis prekių kategorijomis ar atskirais prekių ženklais. Šio tyrimo konceptualus modelis bei jam skirta tyrimo metodologija taip pat leidžia atlikti tyrimus ne tik moksliniu lygmeniu, bet ir praktikoje, todėl šią metodologiją gali taikyti įvairių prekių ženklų ar įmonių atstovai savo veikloje. Modelis bei metodologija atlikta taip, kad gali būti taikoma įvairiuose kanaluose bei platformose.

7. Empirinio tyrimo rezultatai patvirtina jog vartotojų susitapatinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene daro stiprią teigiamą įtaką vartotojų išitraukimui į prekių ženklą ($\beta = 0,749$). Lygiai taip pat vartotojų išitraukimas daro stipriai teigiamą įtaką santykių ilgalaikiškumui tarp vartotojo ir prekių ženklo ($\beta = 0,740$). Lyginant vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijų įtaką vartotojų išitraukimui, vartotojų ir bendruomenės narių tarpusavio panašumas daro stipresnę ($\beta = 0,477$) teigiamą įtaką vartotojų išitraukimui į prekių ženklą už vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumo daromą įtaką ($\beta = 0,360$). Įvertinus virtualios prekių ženklo bendruomenės narių tarpusavio panašumo įtaką skirtingoms išitraukimo dimensijoms buvo nustatyta, kad didžiausią įtaką daro elgsenos išitraukimui ($\beta = 0,535$), kiek mažesnę kognityviniam išitraukimui ($\beta = 0,454$). Vartotojų ir prekių ženklo asmenybių panašumas stipriausiai veikia emocinį išitraukimą ($\beta = 0,438$), o emocinis išitraukimas į prekių ženklą stipriausiai veikia ketinimą rekomenduoti kitiems ($\beta = 0,415$). Vartotojų kognityvinio išitraukimo įtaka ketinimui ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu nebuvo nustatyta, taip pat nebuvo užfiksuota elgsenos išitraukimo daromos įtakos ketinimui pakartotinai pirkti.

Įvertinus teorinio ir empirinio tyrimų rezultatus, pateikiamos **rekomendacijos tyrėjams bei praktikams.**

- Atsižvelgiant į tai, kad nustatyta, jog yra trys veiksniai, darantys įtaką susitapatinimui su prekių ženklo bendruomene: ritualai bei simboliai, istorijos ir bendravimas. Prekių ženklai turėtų investuoti būtent į šiuos aspektus taip skatindami vartotojų susitapatinimą su prekių ženklu bei su virtualios bendruomenės nariais tarpusavyje. Skatinti bendravimą tarp prekių ženklo ir vartotojų bei sudaryti palankias sąlygas vartotojų komunikacijai tarpusavyje, nes bendravimas yra būtinas norint paskatinti susitapatinimą su virtualios prekių ženklo bendruomenės nariais arba prekių ženklu. Tai priemonė padedanti sukurti bei palaikyti socialinius ryšius tarp prekių ženklo ir tarp bendruomenės narių. Tarpusavyje bendraudami vartotojai gali kurti harmoningus santykius, kurių metu mažintų netikrumą, kurtų patogią ir laisvą aplinką bei žinoma – didintų bendrumo jausmą tarp prekių ženklo ir bendruomenės narių.
- Prekių ženklų atstovai ar įmonės turėtų išgryninti savo prekių ženklo skiriamuosius bruožus, vertybes, aiškiai suformuoti kuriamą įvaizdį bei prekių ženklo asmenybę su kuria vartotojai norėtų tapatintis, nes prekių ženklo ir vartotojų asmenybių panašumas daro stiprią įtaką emociniam vartotojų išitraukimui į prekių ženklą, o pastarasis ženkliai gali prisidėti prie bendrai prie ilgalaikių santykių kūrimo tarp prekių ženklo ir vartotojų bei konkrečiai: prie ketinimo pakartotinai pirkti, ignoruoti neigiamą informaciją ir ketinimo rekomenduoti kitiems. Siekiant skatinti vartotojų susitapatinimą su virtualia prekių ženklo bendruomene, rekomenduojama taikyti įvairias socialinį bendravimą bei emocijas skatinančias priemones. Pavyzdžiui: įvairius ritualus bei prekių ženklo ar kitus simbolius, įvairias prekių ženklo, su virtualia prekių ženklo bendruomene ar kitas istorijas, kurios padėtų sukelti gilesnes prasmes, sukelti nostalgiskus jausmus. Įvairios istorijos gali būti naudojamos atskleisti praeities ir dabarties tęstinumui, bendroms vertybėms ir panašumams taip didindamos susitapatinimą su virtualia prekių ženklo bendruomene.

Literatūra

1. Azar S.L., Machado J.C., Vacas-de-Carvalho L., Mendes A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*. [interaktyvus]. February, 2016, vol. 23 (2), 153–178. [žiūrėta 2021–05–23]. doi: 10.1057/s41262–016–0021–5
2. Bagozzi R.P ir Dholakia U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*. November, 2002, vol. 16 (2), 2–21. [žiūrėta 2021–05–13]. doi: 10.1002/dir.10006
3. Berezina K., Bilgihan A., Cobanoglu C., Okumus F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. [interaktyvus] February, 2016, vol. 25 (1), 1–24. [žiūrėta 2021–05.24]. doi: 10.1080/19368623.2015.983631
4. Bhattacharya, C.B., Sen S. (2003). Consumer–company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Marketing*. [interaktyvus]. April 2003, vol. 67 (2) (2003), 76–88. [žiūrėta 2021–04–30]. doi:/10.1509/jmkg.67.2.76.18609
5. Brodie R.J., Ilic A., Juric B., Hollebeek L.(2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*. [interaktyvus]. January 2013, vol. 61 (1), 105–114. [žiūrėta 2021–05–14]. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029
6. Calder B.J., Malthouse E.C., Schaedel U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*. [interaktyvus]. November 2009, vol. 23 (4), 321–331. [žiūrėta 2021–05–14]. doi: 10.1016/j.intmar.2009.07.002
7. Chang, C.W, Ko C.H., Huang, H.C, Wang S.J. (2020). Brand community identification matters: a dual value – creation routes framework. *Journal of Product & Brand Management*. [interaktyvus]. vol. 29 (3), 289–306 [žiūrėta 2021–04–30] doi: 10.1108/JPBM–02–2018–1747
8. Coelho P.S., Rita P., Santos Z.R. (2018). On the relationship between consumer–brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. [interaktyvus]. July 2018 vol. 43, 101–110. [žiūrėta 2021–04–29]. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.03.011
9. Cummings C. (2015). Infographic: brands should treat consumers as friends, not age groups. *Marketing across demographics*. [žiūrėta 2021–05–18]. Prieiga per internetą: <https://www.adweek.com/brand-marketing/infographic-brands-should-treat-consumers-friends-not-age-groups-167492/>
10. De Vries L., Peluso A.M., Romani S., Leeflang P.S.H, Marcati A. (2017). Explaining consumer brand–related activities on social media: an investigation of the different roles of self–expression and

socializing motivations. *Computers in Human Behavior*. [interaktyvus]. May, 2017, vol. 75, 272–282. [žiūrėta 2021–05.20]. doi: 10.1016/j.chb.2017.05.016

11. Dessart L, Veloutsou C., Morgan–Thomas A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*. [interaktyvus]. March, 2015, vol. 24 (1), 28–42. [žiūrėta 2021–05–21]. doi: 10.1108/JPBM–06–2014–0635

12. Dessart L., Veloutsou C., Morgan –Thomas A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *J. Market. Manag.* [interaktyvus]. June 2016, vol. 32 (5/6), 399–426. [žiūrėta 2021–05–14]. doi: 10.1080/0267257X.2015.1130738

13. Doorn J.V, Lemon K.N., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner P. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*. [interaktyvus]. August 2010, vol. 13 (3), 253–266. [žiūrėta 2021–05–14]. doi: org/10.1177/1094670510375599

14. Dwivedi A. (2015). A higher–order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *J. Retailing Consum. Serv.* [interaktyvus]. May 2015, vol. 24 (2015), 100–109. [žiūrėta 2021–05–14]. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.02.007

15. Elbedweihya A.M, Jayawardhena C., Elsharnouby M.H., Elsharnoubyc T.H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*. [interaktyvus]. August 2016, vol 69 (8), 2901–2910 [žiūrėta 2021–04–30] doi:/10.1016/j.jbusres.2015.12.059

16. Gretry A., Horvath C., Belei N., Riel, A.C.R. (2017). „Don’t pretend to be my friend!“ when an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*.,vol. 74, 77–89. [interaktyvus] May, 2017, vol. 74, 77–89. [žiūrėta 2021–05–16]. doi:/10.1016/j.jbusres.2017.01.012

17. Harmeling, C.M., Moffett J.W., Arnold M.J., Carlson B.D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. [interaktyvus] August 2017, vol. 45 (3), 312–335. [žiūrėta 2021–05–14]. doi: 10.1007/s11747–016–0509–2

18. Hollebeek L.D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*. [interaktyvus]. October 2011, vol. 27, 1–23. [žiūrėta 2021–05–14]. doi: 10.1080/0267257X.2010.500132

19. Hollebeek L.D., Glynn M.S., Brodie R.J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*. [interaktyvus] May 2014, vol. 28 (2), 149–165. [žiūrėta 2021–05–14]. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002

20. Yadav M. Rahman Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*. [interaktyvus]. November, 2018, vol. 25 (9), 3882–3905. [žiūrėta 2021–05–23]. doi: 10.1108/BIJ–05–2017–0092

21. Jothi P.S., Neelamalar M. ir Prasad R.S. (2011). Analysis of social networking sites: a study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studie*. [interaktyvus]. July, 2011, vol. 3 (7), 234–242. [žiūrėta 2021–05–23]. doi:10.5897/JMCS.9000007
22. Kaur H., Paruthi M., Islam J., Hollebeek L.D (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*. [interaktyvus]. March, 2020, vol 26. [žiūrėta 2021–05–21]. doi: 10.1016/j.tele.2019.101321
23. Kumar J., Nayak J.K. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: Mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing & Consumer Services*. [interaktyvus]. November, vol. 45, 64–73, [žiūrėta 2021–04–30]. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.08.007
24. Lam S.K., Ahearne M. ir Schillewaert N. (2012). A multinational examination of the symbolic–instrumental framework of consumer–brand identification. *Journal of International Business Studies*. December, 2012, vol. 43 (3), 306–331. [žiūrėta 2021–05–13]. doi: 10.1057/jibs.2011.54
25. Lee J. ir Hong I.B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*. [interaktyvus]. June, 2016, vol. 36 (3), 360–373. [žiūrėta 2021–05–23]. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001
26. Lee S.A., Jeong M. (2014). Enhancing online Brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, [interaktyvus]. July, 2014, vol. 40, 49–58. [žiūrėta 2021–05.20]. doi:/10.1016/j.ijhm.2014.03.008
27. Lehmann, J., Lalmas, M., Yom, T.E. (2012). Models of user engagement. *International Conference on User Modeling*. [interaktyvus]. 164–175. [žiūrėta 2021–05–14]. doi:10.1007/978–3–642–31454–4_14
28. Liao J., Huang M., Xiao B. (2017). Promoting continual member participation in firm–hosted online brand communities: An organizational socialization approach. *Journal of Business Research*, [interaktyvus]. February 2017, vol. 71, 92–101. [žiūrėta 2021–04–29] doi:/10.1016/j.jbusres.2016.10.013
29. Loureiro S.M.C., Bilro R. G., Japutra A. (2020). The effect of consumer–generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*. [interaktyvus]. April, 2020, vol. 29 (3), 387–408. [žiūrėta 2021–05–21]. doi: 10.1108/JPBM–11–2018–2120
30. Luo N., Zhang M., Hu M, Wang Y. (2016). How community interactions contribute to harmonious community relationships and customers’ identification in online brand community.

Journal of Business Research. [interaktyvus]. October 2016, vol 69 (8), 2901–2910 [žiūrėta 2021–04–30] doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.016Get

31. Malik A., Dhir A., Nieminen M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*. [interaktyvus]. June, vol. 33 (1), 129–138. [žiūrėta 2021–05–23]. doi: 10.1016/j.tele.2015.06.009

32. Malinen S., (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*. [interaktyvus]. May 2015, vol. 46, 228–238. [žiūrėta 2021–04–29]. doi: 10.1016/j.chb.2015.01.004

33. Malthouse E., Hofacker C. (2010). Looking and looking forward with interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*. [interaktyvus]. March, 2010, vol. 24 (3), 181–184. [žiūrėta 2021–05–14]. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102348

34. Mathwick C., Mosteller J. (2017). Online reviewer engagement. *Journal of Service Research*. [interaktyvus]. December, 2016, vol. 20 (2), 204–218. [žiūrėta 2021–05.23] doi: 10.1177/1094670516682088

35. McAlexander J.H., Kim S.K., Roberts S.D.(2015) Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*. [interaktyvus]. December 2015, vol. 11 (4), 1–8 [žiūrėta 2021–04–29]. doi:10.1080/10696679.2003.11658504

36. McAlexander J.H., Schouten J.W., Koenig H.F. (2002). Building brand community. *Marketing*, [interaktyvus]. January 2002, vol. 66 (1), 38–54.[žiūrėta 2021–04–30]. doi: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451

37. McLean G., Osei-Frimpong K., Barhorst J. (2021). Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement? – Examining the role of AI powered voice assistants in influencing consumer brand engagement. *Journal of Business Research*. January 2021, vol. 124, 312–328. [žiūrėta 2021–05–14]. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.11.045

38. Michelle, W., Raye N., Vivek C. (2020). The Relationship between Customer Participation and Online Brand Community and Consumer Loyalty. *Interdisciplinary Journal of Economics and Business Law*. [interaktyvus]. June 2020, vol. 9, 69–106 [žiūrėta 2021–04–30]. ISSN: 2047–8747. Prieiga per: Emerald insight.

39. Millán A., Díaz E., (2014). Analysis of consumers' response to brand community integration and brand identification. *Journal of Brand Management*. [interaktyvus]. February 2014, vol. 21(3), 254–272. [žiūrėta 2021–04–30] Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2014.4>

40. Muntinga D.G., Moorman M., Smit E.G. (2015). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*. [interaktyvus]. January, 2015, vol. 30 (1), 13–46. [žiūrėta 2021–06–02]. doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046

41. Pagani M., Hofacker C.F., Goldsmith R.E. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology and Marketing*. [interaktyvus]. April, vol. 28 (5), 441–456. [žiūrėta 2021–05–21]. doi: 10.1002/mar.20395
42. Park H., Jiang Y. (2020). A human touch and content matter for consumer engagement on social media. *Consumer engagement on social media*. [interaktyvus] December 2020, 1356–3289. [žiūrėta 2021–05–16]. doi:10.1108/CCIJ–01–2020–0033
43. Patterson P., Yu T., Ruyter K. (2006). Understanding consumer engagement in services: in *Advancing theory, maintaining relevance*. Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, pp. 4–6.
44. Pedeliento G., Andreini D., Veloutsou C., (2020). Brand community integration, participation and commitment: A comparison between consumer–run and company–managed communities. *Journal of Business Research*. [interaktyvus]. October 2020, vol. 119, 481–494 [žiūrėta 2021–04–29]. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.10.069.
45. Plume C.J., Slade E.L. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: a uses and gratifications perspective. *Information Systems Frontiers*. [interaktyvus]. January, 2018, vol. 20 (2), 471–483. . [žiūrėta 2021–05–24]. doi: 10.1007/s10796–017–9821–8
46. Pranulis, V. P., Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilniaus universiteto leidykla. ISBN 978–609–459–059–7
47. Rather R.A, Tehseen S., Parrey S.H (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. [interaktyvus]. December, 2018, vol 22 (3), [žiūrėta 2021–05.19]. doi:/10.1108/SJME–06–2018–0030
48. Ryong K., Moonkyu L., Ulgado F. (2005). Brand Personality, Self–Congruity and the Consumer–Brand Relationship. *Advances in Consumer Research*. [interaktyvus]. 6, 111–117, [žiūrėta 2021–04–30] Prieiga per internetą: <https://www.acrwebsite.org/volumes/11876/volumes/ap06/AP–06/full>
49. Rishika R., Kumar A., Janakiraman R., Bezawada R. (2012). The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*. December, 2012, vol. 24 (1), 108–127. [žiūrėta 2021–05–20]. doi: 10.1287/isre.1120.0460
50. Royo-Vela M., Casamassima P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising. *Online Information Review*. [interaktyvus] August, 2011, vol. 35 (4), 517–542. [žiūrėta 2021–05.26]. doi: 10.1108/14684521111161918
51. Ruehl C.H., Ingenhoff D. (2017). Communication management 2.0: the development of three socio–cognitive models for brand page usage. *Journal of Communication Management*.

[interaktyvus] May, 2017, vol. 21 (2), 170–185. [žiūrėta 2021–06–01]. doi: 10.1108/JCOM–07–2016–0056

52. Sung K.–H ir Kim S. (2014). I want to be your friend: the effects of organizations interpersonal approaches on social networking sites. *Journal of Public Relations Research*. [interaktyvus]. May, 2014, vol. 26 (3), 235–255. [žiūrėta 2021–05–23]. doi: 10.1080/1062726X.2014.908718

53. Swani K., Milne G., Brian P.B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*. [interaktyvus]. October, vol. 7 (4), 269–294. [žiūrėta 2021–05–21]. doi: 10.1108/JRIM–05–2013–0026

54. Tafesse W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *J. Prod. Brand Manag.* [interaktyvus] August 2016, vol. 25 (5), 424–434. [žiūrėta 2021–05–14]. ISSN: 1061–0421. Prieiga per: Emerald insight.

55. Taylor M., Kent M.L. (2014). Dialogic engagement: clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, vol. 26 (5), 384–398. [interaktyvus] November, 2020, [žiūrėta 2021–05–16]. doi:/10.1080/1062726X.2014.956106

56. Tsai W.H.S, Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*. [interaktyvus]. July, 2013, vol. 13 (2), 76–87. [žiūrėta 2021–05.20]. doi: 10.1080/15252019.2013.826549

57. Tuškej U., Podnar K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*. [interaktyvus]. February, 2018, vol. 27 (1), 3–17. [žiūrėta 2021–05–21]. doi:10.1108/JPBM–05–2016–1199

58. Veloutsou C., ir Moutinho L., (2009) Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, [interaktyvus]. March 2009 vol. 62 (3), 314–322. [žiūrėta 2021–04–29]. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.010

59. Veloutsou C., Guzmán F., (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the *Journal of Product and Brand Management*. *Journal of Product & Brand Management*, [interaktyvus]. 2017, vol. 26 (1), 2–12 [žiūrėta 2021–04–29]. ISSN: 1061–0421. Prieiga per: Emerald insight.

60. Veloutsou C., Black I. (2020). Creating and managing participative brand communities: The roles members perform in press. *Journal of Business Research*. [interaktyvus]. September 2020, vol. 117, 873–885. [žiūrėta 2021–04–29]. doi:10.1016/j.jbusres.2019.06.032

61. Vivek S.D, Beatty S.E., Morgan R.M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice*. [interaktyvus]. December 2012, vol. 20 (2), 122–146. [žiūrėta 2021–05–14]. doi: org/10.2753/MTP1069–6679200201

62. Wang Y, Wang J., Yao T. (2020). What makes a helpful online review? a meta-analysis of review characteristics. *Electronic Commerce Research*, [interaktyvus]. June 2020, vol. 19 (2), 257–284 [žiūrėta 2021-05-14]. doi: 10.1007/s10660-018-9310-2
63. Wu W.Y. ir Tsai C.H. (2007). The empirical study of CRM: consumer-company identification and purchase intention in the direct selling industry. *International Journal of Commerce and Management*. December, 2007, vol. 17 (3), 194–210. [žiūrėta 2021-05-13]. doi: 10.1108/10569210710833617

Priedai

1 priedas. Tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Esu KTU marketingo valdymo magistro studijų studentė ir šiuo metu atlieku tyrimą, kurio tikslas nustatyti vartotojų susitapatinimo su prekių ženklo virtualia bendruomene įtaką, įsitraukimui į prekių ženklą, ilgalaikių santykių plėtros kontekste.

Apklausa anoniminė, Jūsų atsakymai yra konfidencialūs. Surinkti ir apibendrinti duomenys bus naudojami baigiamajam magistro darbui parengti. Anketos užpildymo apytikslė trukmė – nuo 3 min. iki 5 min. Kilus klausimams ar norėdami sužinoti rezultatus, kreipkitės el. paštu silvija.stravinskaite@ktu.edu, iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus!

1. **Kokio prekių ženklo veiklą sekate socialinio (–ų) tinklų bendruomenėje (–se)?** (esate paspaudęs (–usi) „Patinka“ arba „Sėkti“ ant prekių ženklo puslapio arba esate prisijungęs (–usi) virtualioje prekių ženklo bendruomenėje)? _____
2. **Kaip apibūdintumėte pasirinktą prekių ženklą?**
 - Mano mėgstamiausias prekių ženklas
 - Man patinka šis prekių ženklas
 - Man gerai žinomas prekių ženklas
 - Kita (įrašykite)
3. **Kokiai prekių / paslaugų kategorijai priklauso Jūsų pasirinktas prekių ženklas?**
 - Mobilieji telefonai, televizoriai, kompiuteriai ir kt. elektronika
 - Mados prekių (drabužiai, avalynė, aksesuarai ir pan.)
 - Automobiliai
 - Maistas
 - Su sveikata susiję produktai ir paslaugos
 - Pramogos
 - Sporto inventorius
 - Kita (įrašykite) _____
4. **Pažymėkite, kokiomis veiklomis užsiimate pasirinkto prekių ženklo socialinio tinklo puslapyje.**
 - Skaitau naujienas, žiūriu vaizdo įrašus, peržiūriu komentarus ar kitus su prekių ženklu susijusius įrašus.
 - Aktyviai bendrauju prekių ženklo bendruomenės puslapyje, aktyviai komentuoju su prekių ženklu susijusį turinį (kitų vartotojų paskelbtus vaizdo įrašus, nuotraukas, produktų apžvalgas bei kitus su prekių ženklu susijusius įrašus), tačiau pats turinio nekuriu.
 - Keliu vaizdo įrašus, nuotraukas, darau produktų apžvalgas bei palyginimus, kad kiti vartotojai galėtų matyti bei dalintis mano pateikiama informacija.
 - Nevykdu jokios veiklos šioje bendruomenėje, esu tik paspaudęs „Sėkti“ / „Patinka“.

Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ išreikškite savo sutikimą su teiginiais apie tai, kiek Jūsų pasirinkto prekių ženklo bendruomenės socialiniame tinkle „Facebook“ nariai yra panašūs į Jus.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
5. Mano pasirinktas prekių ženklas atspindi mano asmenybę.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Galiu tapatinti save su pasirinktu prekių ženklu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Jaučiu ryšį su pasirinktu prekių ženklu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Naudodamas (-a) savo pasirinktą prekių ženklą, formuoju norimą įvaizdį.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Mano pasirinktas prekių ženklas man tinka.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ išreikškite savo sutikimą su teiginiais apie tai, kiek Jūsų pasirinkto prekių ženklo bendruomenės socialiniame tinkle „Facebook“ nariai yra panašūs į Jus.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
10. Laikau save pasirinkto prekių ženklo virtualios bendruomenės dalimi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Esu labai prisirišęs prie savo pasirinkto prekių ženklo virtualios bendruomenės.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Aš, kaip ir kiti pasirinkto prekių ženklo virtualios bendruomenės nariai, siekiame tų pačių arba panašių tikslų.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Draugystė, kurią užmezgu su kitais savo pasirinkto prekių ženklo virtualios bendruomenės nariais, man yra svarbi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Jei mano pasirinkto prekių ženklo virtualios bendruomenės nariai ką nors planuotų, manyčiau, kad tai darome „mes“, o ne „jie“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Skalėje nuo „visiškai nesutinku” iki „visiškai sutinku” išreikškite savo sutikimą su teiginiais apie Jūsų įsitraukimą į pasirinktą prekių ženklą (pasirinktas prekių ženklas pirmame klausime).

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
15. Man patinka daugiau sužinoti apie savo pasirinktą prekių ženklą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Man patinka įvykiai, susiję su pasirinktu prekių ženklu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Man patinka gilinti žinias apie pasirinktą prekių ženklą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Aš daug dėmesio skiriu veiklai, susijusiai su pasirinktu prekių ženklu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Aš nepraleidžiu naujienų, susijusių su pasirinktu prekių ženklu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Viskas, kas susiję su mano pasirinktu prekių ženklu, patraukia mano dėmesį.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Įsitraukdamas (-a) į pasirinkto prekių ženklo veiklą jaučiuosi laimingas (-a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Mano patirtis su pasirinktu prekių ženklu yra teigiama.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Domėjimasis pasirinktu prekių ženklu man yra malonus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Aš daug laisvo laiko skiriu veiklai, susijusiai su pasirinktu prekių ženklu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Aš esu stipriai įsitraukęs (-usi) į pasirinkto prekių ženklo veiklą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Aš esu susižavėjęs (-usi) pasirinktu prekių ženklu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Stengiuosi kuo dažniau naudoti(s) / vartoti pasirinkto prekių ženklo produktą (-us) ar paslaugas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Skalėje nuo „visiškai nesutinku” iki „visiškai sutinku” išreikškite savo sutikimą su teiginiais apie savo ketinimus palaikyti ilgalaikius santykius su pasirinktu prekių ženklu (pasirinktas prekių ženklas pirmame klausime).

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
--	--------------------	-----------	---------------------	----------------------------	-------------------	---------	------------------

				nei nesutinku			
28. Kitą kartą, kai ieškosiu naujo produkto ar paslaugos (toje prekių kategorijoje), pirmiausia apsilankysiu pardavimo vietose, kur prekiaujama mano pasirinkto prekių ženklo produktais / paslaugomis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Jei turėčiau galimybę nemokamai rinktis šios kategorijos produktą ar paslaugas, rinkčiausi būtent pasirinktą prekių ženklą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Jei prarasčiau šio prekių ženklo produktą tikrai pirkčiau dar kartą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Jei su mano pasirinkto prekių ženklo produktu / paslaugomis iškiltų nesklandumų, būčiau pasirengęs (-usi) suteikti jam dar vieną galimybę.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Nekreipiu dėmesio į neigiamą informaciją, kurią girdžiu ar perskaitau apie savo pasirinktą prekių ženklą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Rekomenduočiau savo pasirinktą prekių ženklą tiems, kurie klausia mano patarimo rinkdamiesi šios kategorijos produktą ar paslaugas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Ketinu teigiamai atsiliepti kitiems vartotojams apie savo pasirinktą prekių ženklą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Aš rekomenduočiau draugams daugiau skirti laiko į pasirinktam prekių ženklui.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. Jūsų lytis

- Vyras
 Moteris

37. Jūsų amžius (prašome įrašyti) _____

38. Jūsų išsilavinimas

- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

39. Jūsų asmeninės vidutinės pajamos per mėnesį

- Iki 500 eurų
- 501 – 800 eurų
- 801 – 1200 eurų
- 1201–1600 eurų
- 1600 eurų ir daugiau
- Asmeninių pajamų negaunu

40. Kuriame socialiniame tinkle Jūs sekate pasirinkto prekių ženklo bendruomenę?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Kitas variantas (įrašykite) _____

Ačiū Jums už skirtą laiką! ☺

2 priedas. Išsami koreliacinė analizė

Vartotojų susipažinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene	Vartotojų susipažinimas su virtualia prekių ženklo bendruomene	Vartotojo ir prekių ženklo asmenybių panašumas	Vartotojo ir virtualios bendruomenės narių panašumas	Įsitraukimas į prekių ženklą	Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą	Emocijinis įsitraukimas į prekių ženklą	Eigsenos įsitraukimas į prekių ženklą	Ilegalikiai santykiai su prekių ženklu	Ketinimas pakartotinai pirkti	Neigiamos informacijos ignoravimas prekių ženklo atžylgū	Ketinimas rekomenduoti draugams	
1,000	,876**	,903**	,760**	,698**	,650**	,741**	,614**	,479**	,471**	,515**		
1,000	,598**	,652**	,599**	,605**	,610**	,604**	,528**	,453**	,515**			
Vartotojo ir prekių ženklo asmenybių panašumas	1,000	,700**	1,000	,647**	,558**	,703**	,507**	,348**	,399**	,415**		
Vartotojo ir virtualios bendruomenės narių panašumas				1,000	,949**	,870**	,916**	,755**	,615**	,556**	,624**	
Įsitraukimas į prekių ženklą					1,000	,780**	,783**	,713**	,592**	,498**	,581**	
Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą						1,000	,726**	,702**	,603**	,538**	,598**	
Emocijinis įsitraukimas į prekių ženklą							1,000	,681**	,531**	,532**	,558**	
Eigsenos įsitraukimas į prekių ženklą								1,000	,858**	,806**	,850**	
Ilegalikiai santykiai su prekių ženklu									1,000	,608**	,694**	
Ketinimas pakartotinai pirkti										1,000	,649**	
Neigiamos informacijos ignoravimas prekių ženklo atžylgū											1,000	
Ketinimas rekomenduoti draugams												1,000

3 priedas. SPSS ataskaita.

		Correlations										
		Vartotojų susipažinimas su virtualia preky ženklo bendruomene	Vartotojų ir prekių ženklų asmenybių panašumas	Vartotojų ir virtualios bendruomenės narių panašumas	Įsitraukimas į prekių ženklą	Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą	Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą	Eigėnos įsitraukimas į prekių ženklą	Ilgalaikiai santykiai su prekių ženklu	Keitimasis pakartotinai pirkti	Neįjgiamos informacijos ignoravimas prekių ženklų atžygiu	Keitimasis rekomenduoti draugams
Spearman's rho	Vartotojų susipažinimas su virtualia preky ženklo bendruomene	1,000	,876**	,903**	,760**	,698**	,650**	,741**	,614**	,479**	,471**	,515**
	Vartotojų ir prekių ženklų asmenybių panašumas	,876**	1,000	,598**	,652**	,599**	,605**	,610**	,604**	,528**	,453**	,515**
	Vartotojų ir virtualios bendruomenės narių panašumas	,903**	,598**	1,000	,700**	,647**	,558**	,507**	,507**	,348**	,399**	,415**
	Įsitraukimas į prekių ženklą	,760**	,652**	,700**	1,000	,949**	,870**	,916**	,755**	,615**	,556**	,624**
	Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą	,698**	,599**	,647**	,949**	1,000	,780**	,783**	,713**	,592**	,498**	,581**
	Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą	,650**	,605**	,558**	,870**	,780**	1,000	,726**	,702**	,603**	,538**	,603**
	Eigėnos įsitraukimas į prekių ženklą	,741**	,610**	,703**	,916**	,783**	,726**	1,000	,681**	,531**	,532**	,531**
	Ilgalaikiai santykiai su prekių ženklu	,614**	,604**	,507**	,755**	,713**	,702**	,681**	1,000	,858**	,806**	,850**
	Keitimasis pakartotinai pirkti	,479**	,528**	,348**	,615**	,592**	,603**	,531**	,858**	1,000	,608**	,694**
	Neįjgiamos informacijos ignoravimas prekių ženklų atžygiu	,471**	,453**	,399**	,556**	,498**	,538**	,532**	,806**	,608**	1,000	,649**
	Keitimasis rekomenduoti draugams	,515**	,515**	,415**	,624**	,581**	,603**	,531**	,850**	,694**	,649**	1,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498

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

Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijų ir emocinio vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą analizės rezultatai.

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Vartotojo ir virtualios bendruomenės narių panašumas, Vartotojo ir prekių ženklo asmenybių panašumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,423	,421	3,11469

a. Predictors: (Constant), Vartotojo ir virtualios bendruomenės narių panašumas, Vartotojo ir prekių ženklo asmenybių panašumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3525,794	2	1762,897	181,717	,000 ^b
	Residual	4802,150	495	9,701		
	Total	8327,944	497			

a. Dependent Variable: Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą

b. Predictors: (Constant), Vartotojo ir virtualios bendruomenės narių panašumas, Vartotojo ir prekių ženklo asmenybių panašumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,078	,512		11,875	,000					
	Vartotojo ir prekių ženklo asmenybių panašumas	,263	,025	,438	10,302	,000	,609	,420	,352	,643	1,555
	Vartotojo ir virtualios bendruomenės narių panašumas	,158	,024	,286	6,710	,000	,547	,289	,229	,643	1,555

a. Dependent Variable: Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą

Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijų ir kognityvinio vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą analizės rezultatai.

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Vartotojo ir virtualios bendruomenės narių panašumas, Vartotojo ir prekių ženklo asmenybių panašumas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,481	5,98586

a. Predictors: (Constant), Vartotojo ir virtualios bendruomenės narių panašumas, Vartotojo ir prekių ženklo asmenybių panašumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16597,808	2	8298,904	231,615	,000 ^b
	Residual	17736,130	495	35,831		
	Total	34333,938	497			

a. Dependent Variable: Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą

b. Predictors: (Constant), Vartotojo ir virtualios bendruomenės narių panašumas, Vartotojo ir prekių ženklo asmenybių panašumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,496	,984		10,671	,000					
	Vartotojo ir prekių ženklo asmenybių panašumas	,391	,049	,321	7,981	,000	,592	,338	,258	,643	1,555
	Vartotojo ir virtualios bendruomenės narių panašumas	,511	,045	,454	11,263	,000	,646	,452	,364	,643	1,555

a. Dependent Variable: Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą

Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų susitapatinimo su virtualia prekių ženklo bendruomene dimensijų ir vartotojų elgsenos įsitraukimo į prekių ženklą analizės rezultatai.

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Vartotojo ir virtualios bendruomenės narių panašumas, Vartotojo ir prekių ženklo asmenybių panašumas ^b		Enter

a. Dependent Variable: Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,543	,541	4,08962

a. Predictors: (Constant), Vartotojo ir virtualios bendruomenės narių panašumas, Vartotojo ir prekių ženklo asmenybių panašumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9820,138	2	4910,069	293,576	,000 ^b
	Residual	8278,890	495	16,725		
	Total	18099,028	497			

a. Dependent Variable: Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą

b. Predictors: (Constant), Vartotojo ir virtualios bendruomenės narių panašumas, Vartotojo ir prekių ženklo asmenybių panašumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,053	,672		4,543	,000					
	Vartotojo ir prekių ženklo asmenybių panašumas	,247	,033	,280	7,375	,000	,599	,315	,224	,643	1,555
	Vartotojo ir virtualios bendruomenės narių panašumas	,437	,031	,535	14,105	,000	,702	,535	,429	,643	1,555

a. Dependent Variable: Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą

Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą dimensijų ir santykių ilgalaikiškumo tarp prekių ženklo ir vartotojų analizės rezultatai.

Model	Entered	Removed	Method
1	Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą, Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą, Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ilgalaikiai santykiai su prekių ženklu

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,563	,561	9,68739

a. Predictors: (Constant), Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą, Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą, Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59776,222	3	19925,407	212,321	,000 ^b
	Residual	46359,706	494	93,846		
	Total	106135,928	497			

a. Dependent Variable: Ilgalaikiai santykiai su prekių ženklu

b. Predictors: (Constant), Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą, Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą, Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	25,082	1,729		14,505	,000						
	Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą	,400	,101	,228	3,948	,000	,693	,175	,117	,266	3,756	
	Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą	1,392	,186	,390	7,501	,000	,714	,320	,223	,327	3,055	
	Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą	,466	,123	,192	3,790	,000	,660	,168	,113	,344	2,911	

a. Dependent Variable: Ilgalaikiai santykiai su prekių ženklu

Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą dimensijų ir vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti analizės rezultatai.

Model	variables Entered	variables Removed	Method
1	Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą, Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą, Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą ^b		Enter

a. Dependent Variable: Ketinimas pakartotinai pirkti

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,423	,420	3,20559

a. Predictors: (Constant), Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą, Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą, Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3728,296	3	1242,765	120,941	,000 ^b
	Residual	5076,244	494	10,276		
	Total	8804,540	497			

a. Dependent Variable: Ketinimas pakartotinai pirkti

b. Predictors: (Constant), Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą, Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą, Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,712	,572		9,982	,000						
	Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą	,110	,034	,217	3,271	,001	,601	,146	,112	,266	3,756	
	Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą	,389	,061	,379	6,339	,000	,627	,274	,217	,327	3,055	
	Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą	,071	,041	,101	1,737	,083	,552	,078	,059	,344	2,911	

a. Dependent Variable: Ketinimas pakartotinai pirkti

Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą dimensijų ir ketinimo ignoruoti neigiamą informaciją prekių ženklo atžvilgiu analizės rezultatai

Model	Entered	Removed	Method
1	Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą, Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą, Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Neigiamos informacijos ignoravimas prekių ženklo atžvilgiu

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,322	2,42630

a. Predictors: (Constant), Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą, Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą, Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1404,934	3	468,311	79,551	,000 ^b
	Residual	2908,150	494	5,887		
	Total	4313,084	497			

a. Dependent Variable: Neigiamos informacijos ignoravimas prekių ženklo atžvilgiu

b. Predictors: (Constant), Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą, Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą, Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,799	,433		8,773	,000					
	Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą	,001	,025	,002	,035	,972	,490	,002	,001	,266	3,756
	Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą	,231	,046	,322	4,981	,000	,536	,219	,184	,327	3,055
	Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą	,141	,031	,288	4,574	,000	,527	,202	,169	,344	2,911

a. Dependent Variable: Neigiamos informacijos ignoravimas prekių ženklo atžvilgiu

Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į prekių ženklą dimensijų ir ketinimo rekomenduoti kitiems analizės rezultatai.

Model	Entered	Removed	Method
1	Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą, Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą, Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti draugams

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,443	,440	3,07329

a. Predictors: (Constant), Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą, Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą, Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3714,316	3	1238,105	131,084	,000 ^b
	Residual	4665,887	494	9,445		
	Total	8380,203	497			

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti draugams

b. Predictors: (Constant), Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą, Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą, Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,091	,549		11,102	,000					
	Kognityvinis įsitraukimas į prekių ženklą	,084	,032	,170	2,616	,009	,605	,117	,088	,266	3,756
	Emocinis įsitraukimas į prekių ženklą	,417	,059	,415	7,076	,000	,646	,303	,238	,327	3,055
	Elgsenos įsitraukimas į prekių ženklą	,087	,039	,127	2,220	,027	,568	,099	,075	,344	2,911

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti draugams