



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Paulius Rybakovas

**VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMAS Į PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĘ
SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: prof. dr. Rita Kuvykaitė

KAUNAS, 2016

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMAS Į PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĘ
SOCIALINIUOSE TINKLUOSE**

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Darbą atliko

VMMV-4 Paulius Rybakovas
2016 m. gegužės 9 d.

Vadovė

Prof. dr. Rita Kuvykaitė
2016 m. gegužės 9 d.

Recenzentas

Prof. dr. Rimantas Gatautis
2016 m. gegužės 9 d.

KAUNAS, 2016

Paulius, Rybakovas. Consumer Engagement in Social Networks Brand Community. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor prof. dr. Rita, Kuvykaitė. Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: Management and Administration (03S).

Key words: Consumer engagement, Brand community, Social networking sites, Perceived benefits, Consumer brand loyalty.

Kaunas, 2016. 84 p.

SUMMARY

Consumers increasingly integrate social media into their day-to-day lives. For companies consumer engagement in a brand community on social network is becoming increasingly important for developing relations with consumers. Consumer engagement in a brand community on social network creates a dynamic relationship between the community members and the brand which contributes to an increase in consumer loyalty to the brand.

The literature is abundant of studies, which examines the consumer engagement in a brand community. The most recent research (Cheung et al., 2012; Gummer et al., 2012; Habibi et al., 2014b; Hollebeek et al., 2014; Pham and Tran, 2014) examines consumer engagement in a brand community on social networks. Collected data of consumer engagement in brand communities and organizations found to be very contradictory which complicated the process of interpreting research results.

The problem of this master's work: how consumer engagement in a brand community on social network impacts consumers?

The aim of the work – identify the impact of consumer engagement in a brand community on social network on consumer brand loyalty

The object of the work – consumer engagement in a brand community on social network

Tasks of the work:

1. To reason the topicality and significance of research of consumer engagement in a brand community on social network.
2. To disclose the conceptual essence of consumer engagement.
3. To characterize the brand community as consumers engagement object.
4. To identify the specific features of consumer engagement in a brand community on social network.
5. To provide a theoretical model of consumer engagement in a brand community on social network.
6. To prepare an empirical research methodology of consumer engagement in a brand community on social network.
7. To make an empirical research of consumer engagement in a brand community on social network and summarize the results.

Methods. Systematic and comparative analysis of scientific literature and generalization methods has been used at theoretical studies. The quantitative research method and statistical data processing methods (descriptive, factor, frequencies, correlations and regressions analysis) has been used in empirical research.

Results. Theoretically based model on consumer engagement in a brand community on social network impact to consumer brand loyalty. Multidimensional point of view consumer engagement in the brand community is defined cognitive, emotional and behavioral dimensions as antecedents. Relationship between the brand and the consumer is supported by factor, that both parties perceive benefits, which manifest it through consumer perceived benefits on engagement in the brand community on social network and consumer loyalty to the brand, as a consequence of engagement.

The empirical study was carried out through an online survey and interviews of members of radio station „ZIP FM” brand Facebook community. Empirical research data analysis showed that consumer engagement cognitive, emotional and behavioral dimensions have a direct impact on consumer’s brand loyalty. Behavioral engagement dimension has the greatest impact on consumer brand loyalty. Furthermore, consumer engagement is partially influenced by the perceived benefits. Influence of cognitive engagement dimension and perceived entertainment benefits, emotional engagement dimension and perceived practical, economic benefits, behavioral engagement dimension and perceived social benefits have not been identified. Study also showed, that consumers perceived practical, social, economic and entertainment benefits makes weak and very weak, but significant impact on consumer brand loyalty.

TURINYS

ĮVADAS.....	11
1. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĘ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE TYRIMŲ AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA	13
2. TEORINIAI VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĘ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE ASPEKTAI.....	20
2.1. Vartotojų įsitraukimo konceptualioji esmė.....	20
2.2. Prekės ženklo bendruomenė kaip vartotojų įsitraukimo objektas	25
2.2.1. Prekės ženklo bendruomenės samprata ir jos nauda įmonei bei vartotojui	25
2.2.2. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę lygiai	36
2.3. Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose.....	38
2.4. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose modeliavimas.....	40
2.4.1. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose modelių apžvalga.....	40
2.4.2. Teorinis vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui prekės ženklui modelis.....	46
3. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĘ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	48
3.1. Tyrimo tikslas, klausimai ir hipotezės.....	48
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas.....	50
3.3. Tyrimo imties procedūrų pasirinkimas.....	50
3.4. Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas	51
3.5. Duomenų rinkimo eiga.....	54
4. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĘ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	55
4.1. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose empirinio tyrimo rezultatai	55
4.1.1. Tiriamosios imties demografinės charakteristikos	55
4.1.2. Klausimyno patikimumo vertinimas.....	56
4.1.3. Vartotojų įsitraukimo dimensijų, suvokiamų naudų ir lojalumo prekės ženklui dimensijų faktorinė analizė.....	57
4.1.4. Vartotojų įsitraukimo dimensijų, suvokiamų naudų ir lojalumo prekės ženklui aprašomosios statistikos analizė	59

4.1.5. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui prekės ženklui teorinio modelio konstrukto ryšių tikrinimas	63
4.1.6. Respondentų demografinių charakteristikų poveikis lojalumo prekės ženklui vertinimas	70
4.2. Tyrimo rezultatų aptarimas.....	71
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	75
LITERATŪRA.....	78
PRIEDAI.....	85

Lentelių sąrašas

1 lentelė	Prekės ženklo bendruomenės tyrimų apžvalga	15
2 lentelė	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose tyrimų rezultatų apžvalga	16
3 lentelė	Vartotojų įtraukimo samprata	19
4 lentelė	Vartotojų įsitraukimo objektai	21
5 lentelė	Vartotojų įsitraukimo subdimensijų apibūdinimai	22
6 lentelė	Prekės ženklo bendruomenės samprata	27
7 lentelė	Fizinės ir virtualios prekės ženklo bendruomenės skirtumai (Wirtz et al., 2013)	31
8 lentelė	Vartotojų lojalumo prekės ženklui samprata	34
9 lentelė	Socialinių tinklų samprata	37
10 lentelė	Vartotojų įsitraukimo elgsenos poveikio vartotojų suvokiamoms naudoms ir įsitraukimo rezultatams tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai (Gummerus et al., 2012)	41
11 lentelė	Prekės ženklo bendruomenės santykių su vartotojais tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai (Kuo ir Feng, 2013)	43
12 lentelė	Tyrimo imties dydžio nustatymo lentelė (Kardelis, 2007)	50
13 lentelė	Tyrimo klausimų pagrindimas	51
14 lentelė	Respondentų demografinės charakteristikos	54
15 lentelė	Respondentų užsiimamos veiklos „ZIP FM“ puslapyje socialiaame tinkle „Facebook“	55
16 lentelė	Tyrimo klausimyno anketos konstrukto skalių patikimumo vertinimas	56
17 lentelė	KMO mato reikšmės interpretacija (Bilevičienė ir Jonušauskas, 2011)	57
18 lentelė	KMO ir Bartlett'o testo rezultatai	57
19 lentelė	Pagrindiniai faktorinės analizės rezultatai	57
20 lentelė	Vartotojų įsitraukimo dimensijų, suvokiamų naudų ir lojalumo prekės ženklui aprašomosios statistikos analizė	58
21 lentelė	Koreliacijos koeficiento reikšmės (Čekanavičius ir Murauskas, 2008)	62
22 lentelė	Koreliacijos tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir vartotojų suvokiamų naudų analizės rezultatai	62
23 lentelė	Koreliacijos tarp vartotojų suvokiamų naudų ir vartotojų lojalumo prekės ženklui analizės rezultatai	63
24 lentelė	Koreliacijos tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir vartotojų lojalumo prekės ženklui analizės rezultatai	64

25 lentelė	Tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaka vartotojų suvokiamai praktinei naudai	65
26 lentelė	Pakartotinės tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaka vartotojų suvokiamai praktinei naudai	66
27 lentelė	Tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaka vartotojų suvokiamai socialinei naudai	66
28 lentelė	Pakartotinės tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaka vartotojų suvokiamai socialinei naudai	67
29 lentelė	Tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaka vartotojų suvokiamai ekonominei naudai	67
30 lentelė	Tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaka vartotojų suvokiamai pramogų naudai	68
31 lentelė	Tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų suvokiamų naudų įtaka vartotojų lojalumui prekės ženklui	68
32 lentelė	Tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaka vartotojų lojalumui prekės ženklui	69
33 lentelė	Respondentų poveikio skirtumų tikrinimas, Kruskal–Wallis testo statistinis reikšmingumas	69
34 lentelė	Tyrimo hipotezių patikrinimo rezultatai	70

Paveikslų sąrašas

1 pav.	Pasaulinė socialinės žiniasklaidos rinka (Smart Insights, 2016)	12
2 pav.	Socialinės žiniasklaidos naudojimo tendencijos Lietuvoje (TNS LT, 2016)	13
3 pav.	Socialinės žiniasklaidos platformų naudojimo tendencijos Lietuvoje (TNS LT, 2016)	13
4 pav.	Pagrindinių įsitraukimo aspektų modelis (Hollebeek, 2011b)	20
5 pav.	Vartotojų įsitraukimą apibūdinančios dimensijos ir subdimensijos (Dessart et al., 2015)	23
6 pav.	Bendruomenės tipai (Meister, 2012)	25
7 pav.	Prekės ženklo bendruomenės triada modelis (McAlexander et al., 2002)	28
8 pav.	Prekės ženklo bendruomenės modelis iš vartotojo perspektyvos (McAlexander et al., 2002)	29
9 pav.	Prekės ženklo bendruomenės tipai (Moffit, 2008)	30
10 pav.	Prekės ženklo rezonanso piramidė (Keller, 2009)	34
11 pav.	Vartotojų įsitraukusių į prekės ženklo bendruomenę tipai (Wiegandt, 2009)	36
12 pav.	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose struktūra (Dessart et al., 2015)	40
13 pav.	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle mediacinis modelis (Gummerus et al., 2012)	41
14 pav.	Prekės ženklo bendruomenės santykių su vartotojais modelis (Kuo ir Feng, 2013)	42
15 pav.	Vartotojų įsitraukimo elgsenos modelis (van Doorn et al., 2010)	44
16 pav.	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų lojalumui prekės ženklui	45
17 pav.	Respondentų pažintinės įsitraukimo dimensijos vertinimas	59
18 pav.	Respondentų emocinės įsitraukimo dimensijos vertinimas	59
19 pav.	Respondentų elgsenos įsitraukimo dimensijos vertinimas	60
20 pav.	Respondentų suvokiamų naudų vertinimas	61
21 pav.	Respondentų lojalumo lygių prekės ženklui vertinimas	61
22 pav.	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle poveikis vartotojų lojalumui prekės ženklui	72

IVADAS

Temos aktualumas. Šiandien vartotojų lojalumui prekės ženklui didelę įtaką daro informacinių ir ryšių technologijų plėtra. Tobulėjant informacinėms ir ryšių technologijoms, pasinaudodama Web 2.0 teikiamomis galimybėmis keičiasi ir tradicinė žiniasklaida – atsiranda naujas žiniasklaidos tipas – socialinė žiniasklaida.

Vartotojai vis labiau integruoja socialinę žiniasklaidą į savo kasdieninį gyvenimą. Pastaroji įgalina vartotojus dalyvauti informacijos turinio kūrime, dalytis išvalgomis ir patirtimi su įmone bei kitais vartotojais. Įmonėms vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose tampa svarbus, kuriant ilgalaikius įmonės ir vartotojų santykius. Tradiciniai internetiniai tinklalapiai yra gana pasyvūs ir nebetenkina šiuolaikinių vartotojų poreikių, o vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose sukuria dinamiškus ryšius tarp bendruomenės narių bei prekės ženklo ir prisideda prie vartotojų lojalumo prekės ženklui didinimo.

Tyrimo problematika. Nors šiuo metu atliekama daug tyrimų susijusių su prekės ženklo bendruomene (Amine ir Sitz, 2004; Bouaouina ir Hafsia, 2015; Brogi, 2014; Dholakia, Bagozzi ir Pearo, 2004; Habibi, Laroche ir Richard, 2014a, 2014b; Kaplan ir Haenlein, 2010; Kim, Bae ir Kang, 2008; Kuo ir Feng, 2013; McAlexander, Schouten ir Koenig, 2002; Muniz ir O'Guinn, 2001; Royo-Vela ir Casamassima, 2011; Silica ir Palazon, 2008; Wirtz et al., 2013), tačiau pastebimai trūksta tyrimų, nagrinėjančių vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose (Brodie, Ilic, Juric ir Hollebeek, 2013; Cheung, Zheng ir Lee, 2012; Hollebeek, Glynn ir Brodie, 2014) ir jo poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui, kaip įsitraukimo pasekmei (Casalo, Flavian ir Guinaliu, 2007; Dessart, Veloutsou ir Morgan–Thomas, 2015; Gummerus, Liljander, Weman ir Pihlstrom, 2012; Pham ir Tran, 2014). Fragmentiški vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose pasekmių tyrimai buvo atliekami skirtingose šalyse, tyrimuose naudoti skirtingi prekių ženklai, skyrėsi ir sferos, kuriuose prekių ženklai veikė. Remiantis šiais argumentais daroma išvada, kad tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenės socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui.

Identifikuota probleminė situacija magistro darbe leidžia formuoti tokį probleminį klausimą – *kokią poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui daro vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenės socialiniuose tinkluose?*

Darbo objektas – vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenės socialiniuose tinkluose.

Darbo tikslas – nustatyti vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenės socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui.

Darbo uždaviniai:

1. Pagrįsti vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose tyrimų aktualumą ir problematiką.
2. Atskleisti vartotojų įsitraukimo konceptualiąją esmę.
3. Charakterizuoti prekės ženklo bendruomenę kaip vartotojų įsitraukimo objektą.
4. Identifikuoti specifinius vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose bruožus.
5. Pateikti teorinį vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose modelį.
6. Parengti empirinio vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose tyrimo metodiką.
7. Atlikti empirinį vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenės tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus.

Tyrimo metodai. Atliekant teorinę vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose studiją naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei apibendrinimo metodai. Empirinio tyrimui duomenis surinkti pasitelkus kiekybinio tyrimo – netiesioginės internetinės apklausos metodą. Tyrimo rezultatai apibendrinti naudojant aprašomosios statistikos analizes, koreliacijos ir regresijos metodus.

1. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĘ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE TYRIMŲ AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA

Šiuolaikiniame versle įmonėms tenka susidurti su sparčiai besikeičiančia dinamiška aplinka. Įmonės, siekdamos konkurencinio pranašumo rinkose, yra priverstos ieškoti naujų būdų ne tik kaip atkreipti vartotojų dėmesį, bet ir kaip įtraukti juos į veiklas, kurios lemtų ilgalaikius santykius su įmone.

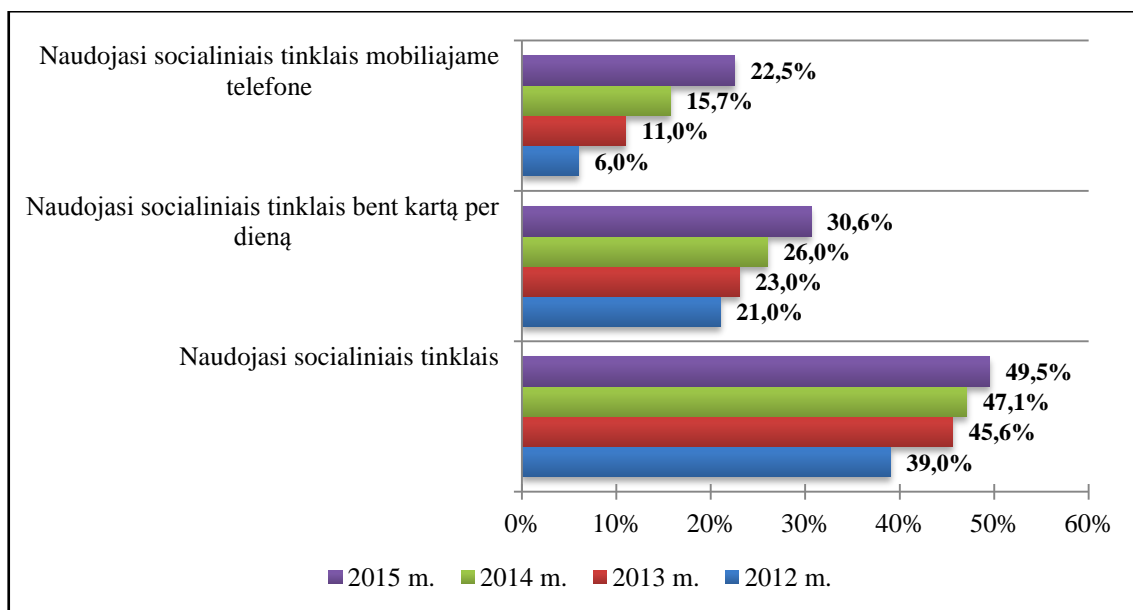
Tobulėjant informacinėms ir ryšių technologijoms, atsiranda naujas žiniasklaidos tipas – socialinė žiniasklaida. Reikšmingus pokyčius žiniasklaidos srityje lėmė sparčiai augantis socialinės žiniasklaidos populiarumas pasaulyje (žr. 1 pav.).



1 pav. Pasaulinė socialinės žiniasklaidos rinka (Smart Insights, 2016)

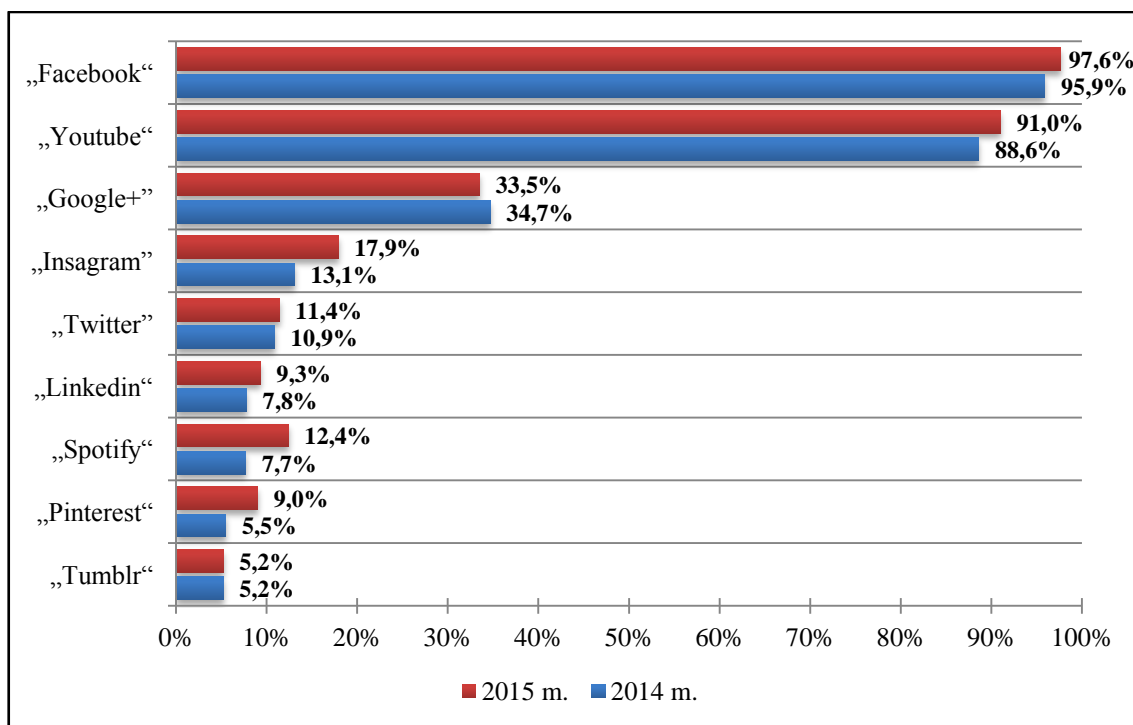
Informacinių ir ryšių technologijų raida lėmė ne tik naujų priemonių atsiradimą, bet ir tradicinio požiūrio į žiniasklaidą kitimą. Socialinė žiniasklaida vis labiau pakeičia tradicinės žiniasklaidos formas, tokias kaip televizija, žurnalai, radijas ir kt. Socialiniai tinklalapiai, kaip socialinės žiniasklaidos forma, teikia naujas galimybes tiek įmonėms, tiek ir vartotojams.

Vartotojai vis labiau integruoja socialinę žiniasklaidą į savo kasdieninį gyvenimą (žr. 2 pav.). Internautų, besinaudojančių socialiniais tinklais, Lietuvoje sudaro 49,5 procentų šalies gyventojų, kai tuo tarpu Europoje – 46,9 proc. 2015 metais, palyginti su 2014 m., Lietuvoje socialinių tinklų dienos auditorija išaugo 4,6 proc. punktais. Svarbu paminėti, kad naudojimasis socialiniais tinklais mobiliajame telefone augo sparčiausiai (6,8 proc. punktais) ir 2015 metais sudarė 22,5 proc. Lietuvos populiacijos, o Europoje – 36,4 proc. (Smart Insights, 2016; TNS LT, 2016).



2 pav. Socialinės žiniasklaidos naudojimo tendencijos Lietuvoje (TNS LT, 2016)

Socialinis tinklas „Facebook“ 2015 metais Lietuvoje buvo populiariausias (žr. 3 pav.), juo naudojosi 97,6 procentai visų socialinių tinklų vartotojų bei palyginti su 2014 m. paaugo beveik 2 proc. punktais. Žiniasklaidos tyrimų apžvalgoje teigiama, kad „Facebook“ socialinio tinklo naudojimosi augimas buvo fiksuojamas visose amžiaus grupėse. Kitų socialinių tinklų populiarumas augo jauniausioje vartotojų 15–29 amžiaus grupėje (TNS LT, 2016).



3 pav. Socialinės žiniasklaidos platformų naudojimo tendencijos Lietuvoje (TNS LT, 2016)

Pastebima, kad per pastarąjį dešimtmetį sparčiai kūrėsi prekės ženklo bendruomenės. Prekės ženklo bendruomenės socialiniuose tinkluose veikia kaip interaktyvūs tinklalapiai, kuriuose įmonės gali dalintis informacija, skleisti prekės ženklo istoriją ir kultūrą bei teikti vartotojams pagalbą. Jie taip pat įgalina vartotojus dalyvauti informacijos turinio kūrime, dalytis išvalgomis ir patirtimi su įmone bei kitais vartotojais. Įmonėms vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose tampa svarbus kuriant ilgalaikius įmonės ir vartotojų santykius. Pastebima, kad tradiciniai internetiniai tinklalapiai yra gana pasyvūs ir nebetenkina šiuolaikinių vartotojų poreikių, o vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose sukuria dinamiškus bendruomenės narių ir prekės ženklo ryšius bei prisideda prie vartotojų lojalumo prekės ženklui didinimo.

Vartotojų įsitraukimas sulaukė ne tik skirtingų sričių mokslininkų, bet ir praktikų, atstovaujančių įvairioms ūkio šakoms, dėmesio. Sparčiai besiplečiančios vartotojų įsitraukimo tyrimų ribos apibrėžia vartotojų įsitraukimo objektų įvairovę: paslauga ar produktas (Brodie et al., 2011; Raipa ir Petukienė, 2014; Patterson, Yu ir De Ruyter, 2006), prekės ženklas ar įmonė (Altschwager, Conduit ir Goodman, 2013; Bowden, 2009; Hollebeek, 2011a, 2011b; Sprott, Czellar ir Spangenberg, 2009; van Doorn et al., 2010), reklama (Phillips ir MacQuarrie, 2010), socialinė žiniasklaida ir jos platformos (Calder, Malthouse ir Schaedel, 2013; Cheung, Chiu, Lee, 2011), prekės ženklo bendruomenės (Casalo, Flavian ir Guinaliu, 2007; Cheung et al., 2012; Cvijikj ir Michahelles, 2013; Dessart et al., 2015, 2016; Dholakia et al., 2004; Gummerus et al., 2012; Habibi et al., 2014b; Hollebeek et al., 2014; Kuo ir Feng, 2013; Pham ir Tran, 2014; Wirtz et al., 2013). Vartotojų įsitraukimo fenomenas marketingo kontekste pradėtas tirti neseniai ir siejamas su santykių marketingu, o susidomėjimas juo augo tobulėjant antrosios kartos saitynui (*angl. Web 2.0*).

Dessart et al. (2015) teigimu, literatūroje nėra bendro sutarimo dėl vartotojų įsitraukimo sąvokos apibrėžimo – vartotojų įsitraukimas apibūdinamas kaip procesas (Bowden, 2009), elgsena (van Doorn et al., 2010), psichologinė būseną (Brodie et al., 2011). Bowden (2009) teigimu, vartotojų įsitraukimas kaip procesas padeda iširti dinamiškus ryšius tarp prekės ženklo ir vartotojo bei padeda geriau suprasti kaip įsitraukimas formuoja vartotojo lojalumą prekės ženklui. Van Doorn et al. (2010) nuomone, vartotojų įsitraukimas yra elgsena, kuri yra daugiau nei įprastinė pirkimo elgsena. Ji motyvuojama prekės ženklo ar įmonės. Van Doorn et al. (2010) taip pat teigia, kad vartotojų įsitraukimo elgsena lemia tokius vartotojų veiksmus: komunikaciją iš lūpų į lūpas (*angl. – word-of-mouth*), rekomendacijas, pagalbą kitiems vartotojams, atsiliepimų rašymą ir pan. Brodie et al. (2011) vartotojų įsitraukimo konceptą, atspindintį vartotojų interaktyvumą, bendros patirties su suinteresuotaisiais kūrimą, paslaugų santykiuose apjungė su į(si)traukimo (*angl. – involvement*) ir dalyvavimo (*angl. – participation*) sampratomis. Skirtingos

vartotojų įsitraukimo koncepto traktuotės mokslinėje literatūroje argumentuoja įsitraukimo konceptualios esmės tikslinimo reikmę.

Nevienodai literatūroje aiškinamos ir vartotojų įsitraukimo dimensijos. Vartotojų įsitraukimą apibūdinančios dimensijos nagrinėjamos, prisilaikant vienadimensinio ir daugiadimensinio požiūrio (Dessart et al., 2015, 2016). Vienadimensiniu požiūriu sutelkiamas dėmesys į vieną įsitraukimo dimensiją ir dažniausiai pastebimas elgsenos aspektas (Gummerus et al., 2013; Pham ir Tran, 2014; van Doorn et al., 2010). Kituose tyrimuose (pvz., Brodie et al., 2013; Dessart et al., 2015, 2016; Hollebeek et al., 2014) pateikiama platesnė perspektyva, remiantis kuria matuojant įsitraukimą papildomai vertinami emociniai bei kognityviniai įsitraukimo aspektai. Van Doorn et al. (2010) pastebi, kad vartotojų įsitraukimo dimensiškumas priklauso ir nuo įsitraukimo konteksto.

Vienas iš vartotojų įsitraukimo objektų – prekės ženklo bendruomenė. Pastebima, kad per pastaruosius metus mokslininkų susidomėjimas prekės ženklo bendruomenėmis sparčiai auga (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Prekės ženklo bendruomenės tyrimų apžvalga

Autoriai	Tyrimų objektas	Tyrimų rezultatai
Muniz ir O'Guinn (2001)	Prekės ženklo bendruomenės svarba ir jos savybės	Prekės ženklo bendruomenė apima vartotojo – prekės ženklo – vartotojo triadą. Triada leidžia vartotojams bendrauti. Stiprios bendruomenės skatina vartotojų lojalumo ir įsipareigojimo prekės ženklui augimą.
McAlexander, Schouten ir Koenig (2002)	Prekės ženklo bendruomenės ryšiai, savybės, lojalumas	Prekės ženklo bendruomenės santykių modelis orientuotas į vartotoją, atskleidžiantis kaip kuriami santykiai tarp vartotojų, prekės ženklo, įmonės ir prekės. Kuo tvirtesni santykiai, tuo vartotojai labiau lojalūs prekės ženklui.
Algesheimer, Dholakia ir Herrmann (2005)	Prekės ženklo bendruomenės poveikis lojalumui prekės ženklui ir rekomendacijoms	Prekės ženklo bendruomenės didina vartotojų lojalumą prekės ženklui ir rekomendacijas kitiems vartotojams bei pritraukia naujus vartotojus. Prekės ženklo bendruomenės kuria psichosocialines naudas.
Sicilia ir Palazon (2008)	Vartotojų dalyvavimo prekės ženklo bendruomenėje motyvatoriai	Prekės ženklo „Coca-Cola“ bendruomenė Ispanijoje vartotojams siūlo funkcinę, socialinę ir pramogų naudą ir taip motyvuoja vartotojus įsitraukti į bendruomenę.
Wirtz et al. (2013)	Prekės ženklo bendruomenės fizinėje ir virtualioje aplinkoje	Prekės ženklo bendruomenės fizinėje ir virtualioje aplinkoje skiriasi sąveikos būdais, geografiniais ir laiko matmenimis, narių sąnaudomis bei vartotojų įsitraukimu į prekės ženklo bendruomenę.

Muniz ir O'Guinn (2001) prekės ženklo bendruomenę apibrėžia kaip specializuotą, geografiškai neapribotą bendruomenę, kuri grindžiama struktūrizuotais socialiniais santykiais tarp prekės ženklo gerbėjų ir prekės ženklo. Šiai sampratai pritaria dauguma kitų mokslininkų (Brogi, 2014; Cvijikj ir Michahelles, 2013; Dholakia, Bagozzi ir Pearo, 2004; Gummerus et al., 2012; Habibi et al., 2014; Kuo ir Feng, 2013; McAlexander et al., 2002; Meister, 2012; Pham ir Tran, 2014; Wiegandt, 2009). Muniz ir

O'Guinn (2001) identifiko prekės ženklo bendruomenės savybes: bendruomenei būdingas suvokimas, bendri ritualai ir tradicijos bei moralinė atsakomybė.

McAlexander et al. (2002) pristatė prekės ženklo bendruomenės modelį iš vartotojo perspektyvos, atspindintį interaktyvius kliento ir prekės ar paslaugos, prekės ženklo, įmonės ir kitų vartotojų, priklausančių bendruomenei, santykius.

Sicilia ir Palazon (2008) pagrindė, kad prekės ženklo bendruomenė gali veikti kaip marketingo priemonė, formuojanti lojalių prekės ženklui vartotojų grupę. Sicilia ir Palazon (2008) tyrimo rezultatai parodė, kad prekės ženklo bendruomenės veikla bus sėkminga, jeigu teiks vartotojams funkcinę, socialinę ir pramogų naudą. Sicilia ir Palazon (2008) padarė išvadą, kad prekės ženklo bendruomenėje pramogų ir socialines naudas vartotojai vertina labiau nei funkcinę naudą. Pramoginis turinys ir santykių su kitais nariais formavimo galimybė, dažniau nei informacija juos dominančiomis temomis, skatina vartotojus sugrįžti į prekės ženklo bendruomenę.

Wirtz et al. (2013) tyrimų rezultatai atskleidė, kad prekės ženklo bendruomenė virtualioje aplinkoje, skirtingai nei fizinėje, sudaro prielaidas sukurti prielaidas vartotojams aktyviau įsitraukti į prekės ženklo bendruomenę. Wirtz et al. (2013) pažymi, kad tobulėjančios informacinės ir ryšių technologijos sukuria momentines vaizdines komunikacijos formas prekės ženklo bendruomenėse, kurios skatina ne tik didesnę visuomenės dėmesį, bet ir vartotojų įsitraukimą. Autoriai daro išvadą, kad geografinio sutelktumo nebuvimas prekės ženklo bendruomenėje daro įtaką socialiniam kontekstui, kitaip tariant, lemia vartotojų, įmonės ir kitų bendruomenės narių tarpusavio sąveiką.

Pastebima, kad pastaraisiais metais mokslininkų susidomėjimas vartotojų įsitraukimu į prekės ženklo bendruomenės socialiniuose tinkluose sparčiai auga. Tema tapo ypač aktuali dėl socialinės žiniasklaidos kanalų („Facebook“, „Twitter“, „YouTube“, „LinkedIn“ ir pan.), teikiančių įmonėms plačias galimybes pasiekti vartotojus, tapti įmonėms labiau pastebimoms vartotojų bei sukurti dinamiškus ryšius tarp įmonės ir vartotojų, gausos. 2 lentelėje pateikiama vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose tyrimų rezultatų apžvalga.

Pastaruosiu metu atliekami vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę tyrimai, kuriuose daugiausia dėmesio skiriama vartotojų įsitraukimo ir jų lojalumo prekės ženklui sąsajų identifikavimui (Gummerus et al., 2012; Pham ir Tran, 2014; Kuo ir Feng, 2013). Nustatytas ryšys tarp vartotojų įsitraukimo ir vartotojų lojalumo prekės ženklui (Brodie et al., 2013; Casalo et al., 2007).

2 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose tyrimų rezultatų apžvalga

Autoriai	Tyrimo tikslas ir metodas	Tyrimo rezultatas
Brodie et al. (2013)	Pateikti išvalgas apie vartotojų įsitraukimą į virtualią prekės ženklo bendruomenę. Kokybinis tyrimas: stebėjimas ir giluminis interviu. Imtis 215 respondentų.	Vartotojų įsitraukimas – tai bendros vertės kūrimo, dalyvaujant visiems bendruomenės nariams, procesas, siejamas su interaktyvia vartotojų patirtimi prekės ženklo bendruomenėje. Įsitraukę į virtualią prekės ženklo bendruomenę vartotojai didina vartotojų lojalumo prekės ženklui augimą, pasitenkinimą, stiprius emocinius ryšius, pasitikėjimą ir įsipareigojimą.
Casalo et al. (2007)	Nustatyti kokį poveikį vartotojų elgsenai daro vartotojų dalyvavimas prekės ženklo bendruomenėje. Kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Imtį sudarė 215 respondentų.	Dalyvavimas prekės ženklo bendruomenėje daro teigiamą poveikį vartotojų pasitikėjimui ir lojalumui prekės ženklui ir įmonei, kuri inicijuoja bendruomenę.
Gummerus et al. (2012)	Įvertinti kokį poveikį vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę elgsena, veikiant suvokiamoms naudoms kaip mediatoriui, daro vartotojų įsitraukimo rezultatams. Kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Imtis 276 respondentų.	Vartotojų įsitraukimo į bendruomenę elgsena, veikiant iš dalies socialinėms ir pramogų naudoms kaip mediatoriui, daro įtaką vartotojų pasitenkinimui prekės ženklu, o veikiant pramogų naudoms – vartotojų lojalumui prekės ženklui. Vartotojų įsitraukimo į sandorį elgsena, pilnutinai veikiant toms pačioms suvokiamoms naudoms kaip mediatoriui, daro įtaką vartotojų pasitenkinimui prekės ženklu.
Kuo ir Feng (2013)	Nustatyti kokią įtaką prekės ženklo bendruomenės savybių sąveika daro vartotojų suvokiamoms naudoms. Ištirti ar suvokiamos naudos sukelia vartotojams įsipareigojimą bendruomenei bei ar įsipareigojimas bendruomenei turi įtakos opoziciniam lojalumui prekės ženklui. Kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Imtis 283 respondentų.	Informacijos apie prekę dalijimasis turi reikšmingą įtaką mokymosi naudai. Bendruomenės interaktyvumas turi reikšmingą įtaką socialinei ir hedonistinei naudai. Įsitraukimas į bendruomenę turi reikšmingą įtaką visoms suvokiamoms naudoms. Tuo tarpu vartotojų suvokiama mokymosi, socialinė ir hedonistinė nauda turi reikšmingą įtaką vartotojų įsipareigojimui bendruomenei. Įsipareigojimas bendruomenei ir vartotojų opozicinis lojalumas prekės ženklui yra reikšmingai ir teigiamai susiję.
Pham ir Tran (2014)	Įvertinti kokį poveikį vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę elgsena, veikiant suvokiamoms naudoms kaip mediatoriui, daro vartotojų įsitraukimo rezultatams. Kombinuotas tyrimas, jungiantis kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodus. Tyrime naudoti instrumentai: interviu ir anketinė apklausa. Kokybinio tyrimo imtis – 20, kiekybinio – 192 respondentai.	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę elgsena, veikiant socialinėms ir ekonominėms naudoms kaip mediatoriui, turi reikšmingą įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui.

Atlikta mokslinių tyrimų analizė išryškino pagrindinį nagrinėjamos tyrimų srities probleminį aspektą: nors šiuo metu atliekama daug tyrimų susijusių su prekės ženklo bendruomene, tačiau pastebimai trūksta tyrimų, nagrinėjančių vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose ir jo poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui, kaip įsitraukimo pasekmei. Fragmentiški vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose pasekmių tyrimai buvo atliekami skirtingose šalyse, tyrimuose naudoti skirtingi prekių ženklai, skyrėsi ir sferos, kuriuose prekių ženklai veikė. Remiantis šiais argumentais daroma išvada, kad tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenės socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui.

2. TEORINIAI VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĘ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE ASPEKTAI

2.1. Vartotojų įsitraukimo konceptualioji esmė

Įsitraukimo samprata nagrinėjama įvairių mokslų, tokių kaip psichologija, sociologija, vadyba bei politologija, kontekstuose. Įsitraukimas ne tik nevienodai traktuojamas skirtingų mokslo sričių atstovų, bet ir toje pačioje mokslo srityje jis apibrėžiamas skirtingai, priklausomai nuo konteksto ir išskiriamų įsitraukimo dimensijų (Vivek, Beatty ir Morgan, 2012).

Vivek et al. (2012) apibendrinamas įsitraukimo sampratą minėtuose kontekstuose, pateikia tokį vartotojų įsitraukimo apibrėžimą – vartotojų įsitraukimas susijęs su organizacijos teikiamais pasiūlymais ir/ar organizacijos veikla.

Hollebeek (2011a) akcentuoja, kad įsitraukimui apibrėžti marketingo mokslo kontekste vartojami ir kiti terminai, tokie kaip kliento įsitraukimas (*angl. – costumer engagement*) ar kliento įsitraukimo elgsena (*angl. – costumer engagement behaviour*). Autorė teigia, kad vartotojų įsitraukimas yra bendresnio pobūdžio terminas.

Analizuojant vartotojų įsitraukimo (*angl. – consumer engagement*) sąvoką mokslinėje literatūroje pastebima, kad įsitraukimui apibūdinti, sinonimų pagrindu vartojami tokie terminai, kaip vartotojų dalyvavimas (*angl. – consumer participation*) ir vartotojų į(si)traukimas (*angl. – consumer involvement*). Hollebeek et al. (2014) teigia, kad nustatyti šių terminų sąryšį ar jų skirtumą yra sunku. Raipa ir Petukienė (2009) dalyvavimo ir į(si)traukimo terminus traktuoja kaip sinonimus ir teigia, jog tai procesai, kurių metu individai ar jų grupės sąveikauja tarpusavyje, t.y. dalinasi informacija ir daro poveikį sprendimų priėmimui. Jociutė (2013) įsitraukimo procesą traktuoja kaip dalyvavimo formą, kuri apima apibrėžtą suinteresuotų individų įsipareigojimą konkrečiam sprendimo priėmimui.

Dessart et.al. (2015) bei Cheung et al. (2011) teigia, kad nėra konsensuso dėl vartotojų įsitraukimo sąvokos apibrėžties. 3 lentelėje pateikiami ankščiau minėtų autorių vartotojų įsitraukimo apibrėžimai.

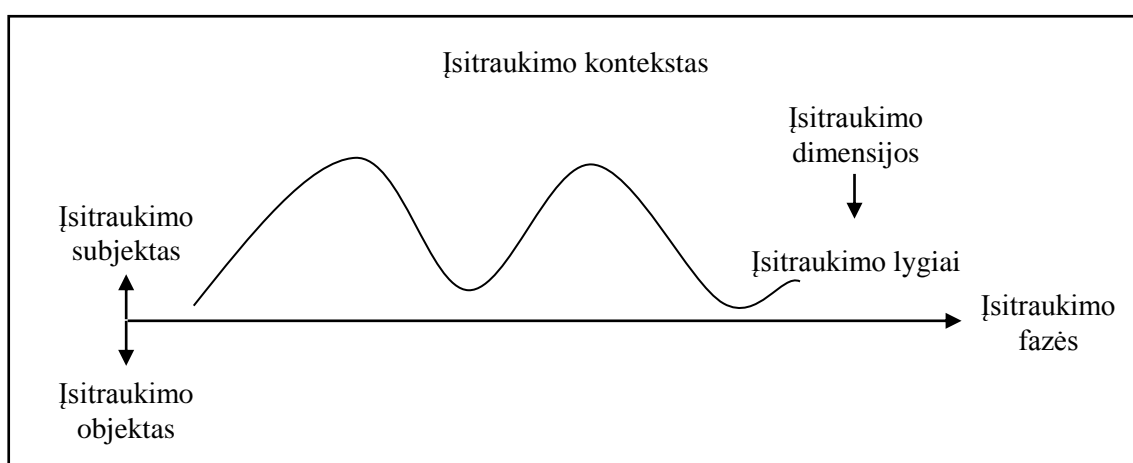
3 lentelė. Vartotojų įtraukimo samprata

Autoriai	Apibrėžimai
Bowden (2009)	Vartotojų įsitraukimas – psichologinis procesas, kuris veda į lojalumo formavimąsi.
Brodie et al. (2011)	Psichologinė būseną, atsirandanti dėl interaktyvių vertybių, bendros su pagrindiniu objektu (prekės ženklu) kūrybos patirčių pagrindiniuose paslaugų santykiuose.
Cheung et al. (2011); Cheung et al. (2012)	Psichologinis procesas, kuris veda į lojalumo formavimą bei sukuria būseną, apibūdinamą atsidadavimu, pasinėrimu, sąveikos laipsniais.
Hollebeek (2011a)	Tai tam tikras ryšys su subjektu, darantis įtaką vartotojų elgsenai.
Hollebeek et al. (2014)	Vartotojo būseną, atsirandanti dėl individualios patirties su konkrečiu objektu ir

	charakterizuojama emociniu, kogvityviu ir elgsenos laipsniu.
Jociutė (2013)	Dalyvavimo forma, kuri apima vartotojų išpareigojimą dėl tam tikro dalyko ar sprendimo priėmimo.
Patterson et al. (2006)	Klientų dalyvavimas kaip psichologinė būseną, kurią charakterizuoja energijos, pasišventimo, susidomėjimo, sąveikos laipsnis.
Raipa ir Petukienė (2014)	Procesas, kurio metu individai ar grupės pasirinktu būdu bendrauja tarpusavyje, keičiasi informacija ir daro įtaką konkrečių sprendimų priėmimui.
Van Doorn et al. (2010)	Vartotojų ištraukimo elgsenos apraiška nuo vartotojo iki prekės ženklo ar įmonės, peržiangianti įprastinę pirkimo elgseną.
Vivek et al. (2012)	Intensyvus individo dalyvavimas veikloje, susijusioje su organizacijos pasiūlymais, inicijuojamas kliento ar organizacijos.

Akivaizdu, kad vieningos vartotojų ištraukimo sampratos nėra. Vartotojų ištraukimas apibrėžiamas kaip procesas (Bowden, 2009; Cheung et al., 2011; 2012; Raipa ir Petukienė, 2014), elgsenos apraiška (Hollebeek, 2011a; Jociutė, 2013; van Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2012), psichologinė būseną (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014; Patterson et al., 2006). Remiantis skirtingais vartotojų ištraukimo apibrėžimais galima daryti išvadą, jog vartotojų ištraukimas charakterizuojamas kaip komunikacija, informacijos keitimasis, lojalumo ir vartotojo būsenos formavimas, sąsajos su organizacija, elgsena, dėmesys ir pasikartojantis procesas. Galima teigti, jog vartotojų ištraukimas yra procesas, kurio metu vartotojas sąveikauja ir palaiko ryšį su organizacija ar kitais vartotojais, išreikštas per vartotojo elgseną.

Hollebeek (2011b) pateikia pagrindinių ištraukimo aspektų modelį (žr. 4 pav.), kuris atspindi ištraukimo kontekstą. Modelis iliustruoja, kad ištraukimas vyksta sąveikaujant ištraukimo subjektui ir objektui. Ištraukimo lygiai (dimensijos) atspindi ištraukimo būklę tam tikru momentu. Kreivė iliustruoja atitinkamą ištraukimo būklės seką atskleidžiančią ištraukimo proceso fazes.



4 pav. Pagrindinių ištraukimo aspektų modelis (Hollebeek, 2011b)

Taigi, vartotojų įsitraukimas yra sąveika tarp įsitraukimo subjekto ir įsitraukimo objekto (Altschwager et al., 2013). Įsitraukimo objektų suvokiamas aktualumas yra grindžiamas vartotojų poreikiais, vertybėmis bei interesais (Vivek et al., 2012). 4 lentelė atspindi įsitraukimo objektų įvairovę.

4 lentelė. Vartotojų įsitraukimo objektai

Įsitraukimo objektai	Autoriai
Paslauga ar produktas	Brodie et al. (2011); Raipa ir Petukienė (2014); Patterson et al. (2006)
Prekės ženklas ar įmonė	Altschwager et al. (2013); Bowden (2009); Hollebeek (2011a); Hollebeek (2011b); Hollebeek et al. (2014); Sprott et al. (2009); Van Doorn et al. (2010)
Reklama	Phillips ir MacQuarrie (2010)
Socialinė žiniasklaidos platformos	Calder, Malthouse ir Schaedel (2013); Cheung et al. (2012)
Prekės ženklo bendruomenė	Baldus, Voorhees ir Calantone (2015); Brodie et al. (2011); Casalo et al. (2007); Cheung et al. (2012); Cvijikj ir Michahelles (2013); Dessart et al. (2015, 2016); Dholakia et al. (2004); Gummerus et al. (2012); Habibi et al. (2014b); Kuo ir Feng (2013); Pham ir Tran (2014)

Brodie et al. (2014) išskiria ir mažiau literatūroje nagrinėjimus įsitraukimo objektus, tokius kaip tinklinės organizacijos, tiekėjai ir vyriausybės bei su jais susijusius objektus (pvz., tinklalapiai). Tačiau prekių ženklai, prekių ženklų bendruomenės ir organizacijos yra dominuojantys vartotojų įsitraukimo objektai (Dessart et al., 2015).

Mokslinėje literatūroje trūksta sutarimo dėl vartotojų įsitraukimą apibūdinančių dimensijų (Cheung et al., 2011). Dessart et al. (2015) teigia, kad vartotojų įsitraukimo apibūdinančios dimensijos skirstomos vadovaujantis dviem požiūriais: vienadimensiniu ir daugiadimensiniu požiūriu.

Vadovaujantis vienadimensiniu požiūriu gali būti išskirta arba emocinė, arba pažinimo arba elgsenos vartotojų įsitraukimo dimensija (Brodie et al., 2011; Sprott et al., 2009). Tačiau daugiausia dėmesio sutelkiama į elgsenos aspektą (Gummerus et al., 2012; Pham ir Tran, 2014; van Doorn et al., 2010). Dessart et al. (2015) teigia, kad elgsena yra laikoma pagrindine vartotojų įsitraukimą apibūdinančia dimensija. Van Doorn et al. (2010) pabrėžia, jog įsitraukusių vartotojų atliekami veiksmai yra veiksniai, lemiantys vartotojo išsiskyrimą iš kitų vartotojų ar jų grupės.

Tačiau Baldus et al. (2015) nesutinka su van Doorn et al. (2010) ir teigia, kad vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo bendruomenę galima apibūdinti tik daugiadimensine koncepcija. Vadovaujantis daugiadimensiniu požiūriu vartotojų įsitraukimą apibūdina pažintinė, emocinė ir elgsenos dimensijos (Brodie et al., 2011; Brodie et al., 2013; Dessart et al., 2015; Hollebeek, 2011a; Hollebeek, 2011b; Hollebeek et al., 2014; Wirtz et al., 2013).

Altschwager et al. (2013) teigia, kad sąveika tarp šių dimensijų gali nulemti įsitraukimo intensyvumo lygį be to viena dimensija gali daryti įtaką kitai įsitraukimo dimensijai. Brodie et al. (2011)

teigia, kad emocinis įsitraukimas gali padidinti pažinimo ir/ar elgsenos įsitraukimo lygį. Vartotojų įsitraukimas dažniausiai yra siejamas su tam tikros elgsenos, emocijų bei pačių vartotojų pažinimo pastangomis ar įsipareigojimais. Taigi, vartotojai pirmiausia susipažįsta su tam tikru įsitraukimo objektu, kuris vėliau jiems sukelia atitinkamas emocijas ar asociacijas, kurios gali būti teigiamos arba neigiamos. Galiausiai šios emocijos patį vartotoją skatina veikti, t.y. vartotojas tampa aktyviu sąveikos su įsitraukimo objektu dalyviu.

Patterson et al. (2006) išskiria keturias vartotojų įsitraukimo dimensijas: susidomėjimas (*angl. – absorption*), atsidavimas (*angl. – dedication*), energija (*angl. – vigor*), sąveika (*angl. – interaction*). Pasak Brodie et. at. (2011), energijos ir sąveikos dimensijos apibūdina vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensiją.

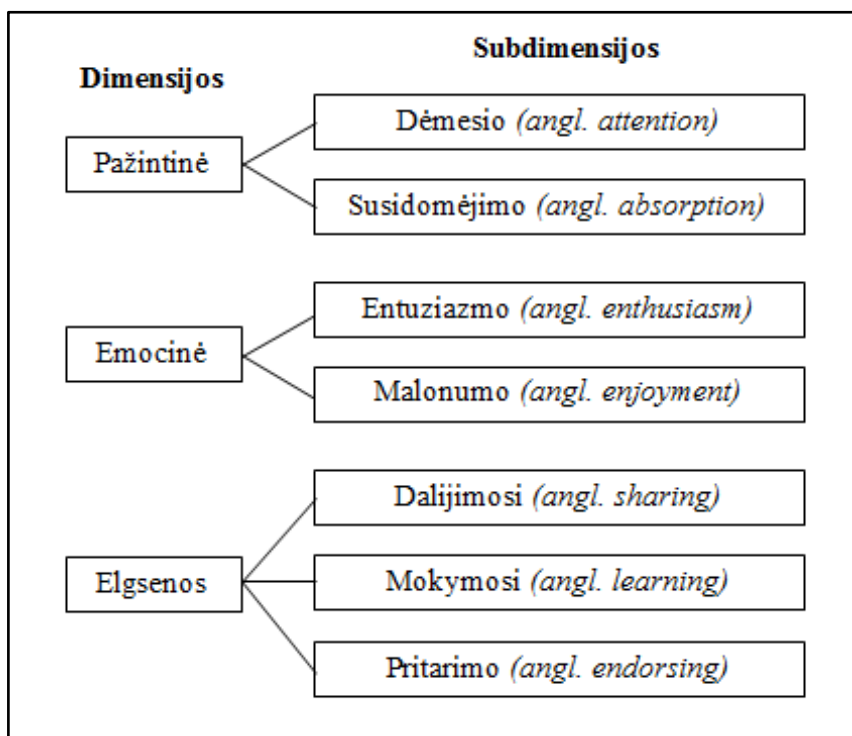
Tam pritaria ir Cheung et al. (2011), išskirdamas pažintinę (susidomėjimas), emocinę (atsidavimas) ir elgsenos (energija ir sąveika) dimensijas. Cheung et al. (2011), aiškindami vartotojų įsitraukimo dimensijas teigia, kad *pažintinė įsitraukimo dimensija* nurodo vartotojo koncentruotumą ir pasinėrimą į objektą. Pasak Dessart et al. (2015), pažintinė dimensija – tai vartotojo psichinė būseną, kurią jis ar ji patiria dėl įsitraukimo objekto. Tuo tarpu Altschwager et al. (2013) teigia, kad pažintinė dimensija – tai patirtis, skatinanti mąstymo ar sąmonės protinius procesus, kurie gali būti ilgalaikiai ir aktyvūs. *Emocinė įsitraukimo dimensija*, pasak Cheung et al. (2011), atskleidžia vartotojo reikšmingumo, entuziazmo, įkvėpimo, išdidumo pojūčius įtraukimo objektui. Dessart et al. (2015) nuomone, emocinė dimensija atspindi vartotojo įsitraukimo lygį, priklausomai nuo vartotojo patiriamų emocijų, išryškėjančių per ilgalaikius ir pakartotinus jausmus. Pasak Altschwager et al. (2013), *elgsenos įsitraukimo dimensija* atspindi vartotojo sutelktą energiją, pastangas ar praleistą laiką sąveikaujant su objektu. Van Doorn et al. (2010) teigia, kad vartotojų elgsenai daro įtaką vartotojų motyvuojantys veiksmai iš įmonės pusės. Elgsenos dimensija yra svarbus rodiklis, nes įsitraukdamas vartotojas gali pasireikšti tiek teigiamais, tiek neigiamais veiksmais, kurie turės įtakos įsitraukimo objektui (Dessart et al., 2015).

Dessart et al. (2015), tirdami vartotojų įsitraukimą į virtualią prekės ženklo bendruomenę, išskiria septynias pažintinės, emocinės ir elgsenos dimensijų subdimensijas (žr. 5 pav.). Pastarųjų apibūdinimai pateikiami 5 lentelėje.

5 lentelė. Vartotojų įsitraukimo subdimensijų apibūdinimai

Įsitraukimo subdimensijos	Apibrėžimai
Dėmesio subdimensija	Kognityvinis prieinamumas ir laikas, kuris praleidžiamas aktyviai galvojant ir sutelkiant dėmesį į įsitraukimo objektą.
Susidomėjimo subdimensija	Vartotojų koncentracijos ir pasinėrimo į pagrindinį įtraukimo objektą laipsnis.
Entuziazmo subdimensija	Vartotojo įspūdžių ir interesų prekės ženklo bendruomenės atžvilgiu laipsnis.
Malonumo subdimensija	Vartotojo malonumas ir laimė gauta iš sąveikos komunikuojant su prekės

	ženklų bendruomenės nariais.
Dalijimosi subdimensija	Bendruomenės narių dalijimasis patirtimi, įdomiu turiniu, informacija, idėjomis socialinėse žiniasklaidoje.
Mokymosi subdimensija	Aktyvi ar pasyvi informacijos turinio paieška bendruomenėje.
Pritarimo subdimensija	Socialinėje žiniasklaidoje vartotojas gali sankcionuoti bendruomenės išorinius ar vidinius objektus, išreiškdamas savo nuomonę – pritarimą.



5 pav. Vartotojų įsitraukimą apibūdinančios dimensijos ir subdimensijos (Dessart et al., 2015)

Šiame darbe bus remiamasi daugiadimensiniu įsitraukimo požiūriu. Pagrindžiant tuo, kad mokslinėje literatūroje dažniausiai recenzuojama daugiadimensinė įsitraukimo konceptualizacija susidedanti iš pažintinės (subjekto susipažinimas su įsitraukimo objektu), emocinė (įsitraukimo objektas sukelia subjektui atitinkamas emocijas ar asociacijas), elgsenos (subjektas tampa aktyviu sąveikos su įsitraukimo objektu dalyviu) dimensijos. Baldus et al. (2015), vadovaujantis daugiadimensiniu požiūriu, teigia, kad vienadimensinis įsitraukimo požiūris yra per siauras nustatant vartotojų įsitraukimo į objektą lygį. Tam pritaria ir Dessart et al. (2016), pateikdamas pavyzdį – vartotojui įsitraukiant į virtualią prekės ženklų bendruomenę, tuo pat metu vartotojas įsitraukia į konkretų prekės ženklą, virtualią bendruomenę ir atskirus bendruomenės narius. Daugiadimensiniu įsitraukimo požiūriu galima išvengti subjektyvaus vartotojų įsitraukimo į objektą vertinimo.

Apibendrinant vartotojų įsitraukimo konceptualiosios esmės studijas, daroma išvada, kad vartotojų įsitraukimas, priklausomai nuo konteksto ir išskiriamų dimensijų, traktuojamas kaip procesas, elgsenos

apraiška ar psichologinė būseną. Šiame darbe vartotojų įsitraukimas apibrėžiamas kaip procesas, kurio metu vartotojas sąveikauja ir palaiko ryšį su įmone ar kitais vartotojais, išreikštas per vartotojo elgseną.

Vartotojų įsitraukimo dimensijos analizuojamos vadovaujantis vienadimensiniu arba daugiadimensiniu požiūriu. Dažniausiai sutinkamas daugiadimensinis požiūris į vartotojų įsitraukimą, jį traktuojant kaip susidedantį iš pažintinės, emocinės ir elgsenos dimensijų..

Vartotojų įsitraukimas vyksta sąveikaujant su tam tikru objektu, kuris pasižymi įvairove – nuo paslaugos, produkto, prekės ženklo, įmonės ar reklamos iki socialinės žiniasklaidos platformų bei virtualių prekės ženklo bendruomenių. Pastebima, kad pastaruoju metu prekės ženklo bendruomenė tampa duominuojančiu vartotojų įsitraukimo tyrimo objektu.

2.2. Prekės ženklo bendruomenė kaip vartotojų įsitraukimo objektas

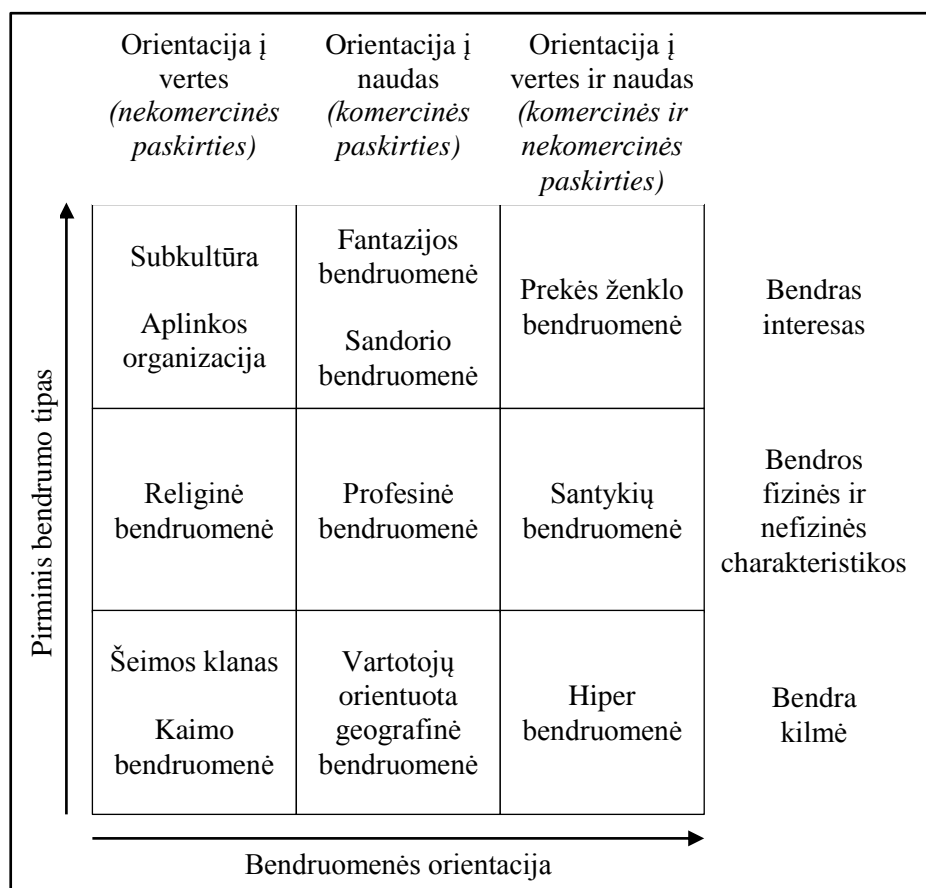
2.2.1. Prekės ženklo bendruomenės samprata ir jos nauda įmonei bei vartotojui

Mokslinėje literatūroje yra gausu bendruomenės apibrėžimų. Meister (2012) ir Wiegandt (2009), remdamiesi Hillery (1955), identifiko per 90 skirtingų bendruomenės apibrėžimų. Wiegandt (2009) nuomone, bendruomenės definicijų skirtumus lėmė skirtingi bendruomenės tipai.

McAlexander et al. (2002) teigia, kad bendruomenė yra nulemta jos narių būties ir jų tarpusavio santykių. Bendruomenės gali būti identifikuotos bendrumo tarp bendruomenės narių per užsiėmimą, laisvalaikio siekimą ar atsidavimą pagrindu.

Wiegandt (2009) bendruomenę apibrėžia kaip nuolat sąveikaujančių individų socialinį tinklą, kuriame individai veikia vienas kitą ir per tam tikrą laiką susiformuoja bendrumo jausmas. Socialinė sąveika tarp narių priklauso nuo bendro tikslo, bendrumo tapatumo ir bendrų interesų.

Meister (2012) teigimu, bendruomenės klasifikuojamos pagal pirminį bendrumo tipą ir bendruomenės orientaciją. Bendruomenė taip pat gali būti komercinės ir/ar nekomercinės paskirties. Atsižvelgiant į minėtus kriterijus, išskiriami devyni bendruomenės tipai (žr. 4 pav.).



6 pav. Bendruomenės tipai (Meister, 2012)

Pirmasis aspektas – bendruomenės orientacija, pagal kurią klasifikuojamos bendruomenės:

- *Orientacija į vertes*. Tradicinės, nekomercinės bendruomenės, grindžiamos bendromis vertybėmis, pasitikėjimu sukuria vertę nariams.
- *Orientacija į naudas*. Šio tipo bendruomenės pasižymi techniniais patobulinimais. Bendruomenės nariai siekia funkcinio pasitenkinimo (informacijos, sandorio) bei individualių poreikių patenkinimo (pramogų). Bendruomenių tipas orientuotas į narių poreikių tenkinimą.
- *Orientacija į vertes ir naudas*. Šio tipo bendruomenės yra ankstesnių pirmų dviejų tipų progresas, galinčios būti komercinės ir nekomercinės paskirties. Bendruomenė pati atstoja vertę vartotojams, o funkciniai ir individualūs poreikiai išlieka svarbūs nariams.

Antrasis aspektas – bendruomenės bendrumo tipai:

- *Bendra kilmė*. Bendros kilmės bendruomenės geografinė padėtimi artimos vartotojoms bei grįstos šeimos santykiais.
- *Bendros fizinės ir nefizinės charakteristikos*. Bendruomenės pasižymi tokiais demografiniais ir socialiniais kriterijais: amžius, šeimyninė padėtis, išsilavinimo lygis, profesija ir pan.
- *Bendras interesas*. Šio tipo bendruomenės yra ankstesnių pirmų dviejų tipų junginys.

Prekės ženklo bendruomenės narystė veikia bendru interesu tiek su prekės ženklo susijusia tema, tiek su pačiu prekės ženklu. Temos gali svyruoti įvairiai, pvz., nuo maisto ruošimo (maisto produktų prekės ženklai) iki lankymosi naktiniame klube (alkoholiniai gėrimai, pvz., Absolut VODKA socialiniame tinkle Facebook) temos. Prekės ženklo bendruomenės, kurių prekės ženklai (automobilių ar informacinių technologijų įmonės) pasižymi aukštu vartotojų įsitraukimo lygiu, yra labiau orientuotos į patį prekės ženklą. Prekės ženklo bendruomenės sutelkia dėmesį į vartotojų poreikių tenkinimą bei vertybes, o būvimas prekės ženklo dalimi vartotojui reiškia vertę.

Prekės ženklo bendruomenės koncepcija marketingo literatūroje tapo svarbi palyginus neseniai (Habibi et al., 2014a). Nagrinėjant mokslinę literatūrą prekės ženklo bendruomenės tematika, pastebima, kad prekės ženklo bendruomenė apibrėžiama kaip specializuota, geografiškai neapribota bendruomenė, grindžiama struktūrizuotais socialiniais santykiais tarp prekės ženklo gerbėjų ir prekės ženklo (Muniz ir O’Guinn, 2001). Šiai sampratai pritaria ir kiti mokslininkai (Brogi, 2014; Cvijikj ir Michahelles, 2013; Dholakia et al., 2004; Gummerus et al., 2012; Habibi et al., 2014; Kuo ir Feng, 2013; McAlexander et al., 2002; Meister, 2012; Pham ir Tran, 2014; Wiegandt, 2009). Brogi (2014) teigimu, prekės ženklo bendruomenė laikoma specializuota todėl, kad ji susiformuoja aplink prekės ženklo paslaugą ar produktą. Amine ir Sitz (2004) nuomone, prekės ženklo bendruomenės geografinis neapribojimas reiškia, kad jos nariai nepriversti būti toje pačioje fizinėje erdvėje. Anot Cova ir Pace (2006), prekės ženklo bendruomenei būdingas ne tik susidomėjimas tam tikru prekės ženklu, bet ir bendros vertybės, mitai, ritualai ir pan.

Tačiau, pasak Amine ir Sitz (2004), Muniz ir O’Guinn (2001) prekės ženklo bendruomenės termino samprata kelia klausimą susijusį su pačios bendruomenės koncepcijos aiškinimu, t.y. ar ryšys su prekės ženklu grindžiamas narystės ar grupės, naudojančios tam tikrą prekės ženklą, pagrindu. Autoriai pateikia tokį prekės ženklo bendruomenės apibrėžimą – vartotojų, kurių santykiai geografiškai neribojami, kongregacija pasižyminti hierarchija, bendrais standartais, vertybėmis ir socialine atsakomybe. Vartotojus sieja ryšys su bendruomene ir jos nariais, nulemtas labai stiprių sąsajų su konkrečiu prekės ženklu, dėl kurio vartotojai ir įsitraukia.

6 lentelėje pateikiami skirtingų autorių (Bagozzi ir Dholakia, 2006; Casalo et al., 2007; Cova ir Pace, 2006; Dholakia ir Algesheimer, 2009; Kotler ir Keller, 2011; Sicilia ir Palazon, 2008; Wirtz et al., 2013) prekės ženklo bendruomenės apibrėžimai.

6 lentelė. Prekės ženklo bendruomenės samprata

Autoriai	Apibrėžimai
Bagozzi ir Dholakia, (2006)	Prekės ženklo bendruomenė – vieta, kurioje stiprus lojalumas prekės ženklui yra išreiškiamas bei puoselėjamas vartotojų emociniais ryšiais.

Casalo et al. (2007)	Prekės ženklo bendruomenė – grupė individų, užmezgusių ir palaikančių ryšį dėl domėjimosi konkrečiu prekės ženklu.
Cova ir Pace (2006)	Prekės ženklo bendruomenė – grupė individų, turinčių bendrą interesą konkrečiam prekės ženklui, darančių įtaką prekės ženklo vertybėms, mitams, ritualams.
Dholakia ir Algesheimer (2009)	Prekės ženklo bendruomenė – vartotojų kolektyvas, organizuotas aplink vieną konkretų prekės ženklą patiriantis nepertraukiamą virtualią ir/ar fizinę socialinę sąveiką ir ryšį tarp narių. Pastarieji turi panašų suvokimą ir jaučia moralinę atsakomybę vienas kitam bei skleidžia kolektyvinius ritualus ir tradicijas.
Kotler ir Keller (2011)	Prekės ženklo bendruomenė – specializuota vartotojų ir įmonių bendruomenė, kurių identifikacija ir veikla sutelkta aplink prekės ženklą.
Sicilia ir Palazon (2008)	Prekės ženklo bendruomenė – grupė asmenų, turinti bendrą interesą, susijusių su prekės ženklu, ir komunikuojanti tarpusavyje virtualioje platformoje, kurią inicijuoja įmonė.
Wirtz et al. (2013)	Prekės ženklo bendruomenė – vartotojų, kurie suvokia pridėtinę vertę iš santykių su prekės ženklu, bendruomenė

Remiantis pateiktais prekės ženklo bendruomenės apibrėžimais, galima padaryti išvadą, kad prekės ženklo bendruomenės samprata apima vartotojų domėjimąsi konkrečiu prekės ženklu, ryšį tarp bendruomenės narių, atspindi panašią vartotojų elgseną, bendruomenės vertybių, tradicijų bei ritualų pripažinimą.

McAlexander et al. (2002) teigimu, egzistuoja įvairių formų ir dydžių prekės ženklo bendruomenės. Jos gali skirtis geografine koncentracija, socialiniu kontekstu ir gyvavimo trukme.

Muniz ir O’Guinn (2001) teigia, kad visas prekės ženklo bendruomenės apibūdina trys savybės:

1. *Bendruomenei būdingas suvokimas (angl. – consciousness of kind)* – tai vidinis bendruomenės ryšys, kurį jaučia bendruomenės nariai vienas kitam. Kolektyvinis jausmas bendruomenės narius skiria nuo tų, kurie tai pačiai bendruomenei nepriklauso. Bendruomenei būdingas suvokimas nėra tik pranašumas, bet ir bendras požiūris bei mąstysena (Muniz ir O’Guinn, 2001). Bagozzi ir Dholakia (2006) šią prekės ženklo bendruomenės savybę apibrėžia kaip socialinį identiškumą (*angl. – social identity*), kurį atspindi pažinimo identifikavimas, emocinis įsipareigojimas ir kolektyvinė savigarba. Pvz., vartotojas save suvokia kaip tam tikro prekės ženklo bendruomenės narį (pažinimo identifikavimas) ir jam, kaip nariui, sukelia bendrus jausmus prekės ženklui (emocinis įsipareigojimas), o narystė yra reikšmingai vertinama (kolektyvinė savigarba).
2. *Bendri ritualai ir tradicijos* – tai viena iš bendruomenės savybių, kuri suvienija bendruomenės narius bendra istorija, kultūra, suvokimu bei apima tam tikras elgsenos normas ir vertybes (Muniz ir O’Guinn, 2001). Ritualai ir tradicijos yra simbolinė bendravimo forma. Bendruomenės nariai įgyja patirties per pasikartojimus, o per tam tikrą laiką veiksmai tampa sisteminga mada. Ritualai taip pat prisideda prie bendruomenės kolektyvinio jausmo kūrimo ir išsaugojimo bei formuoja

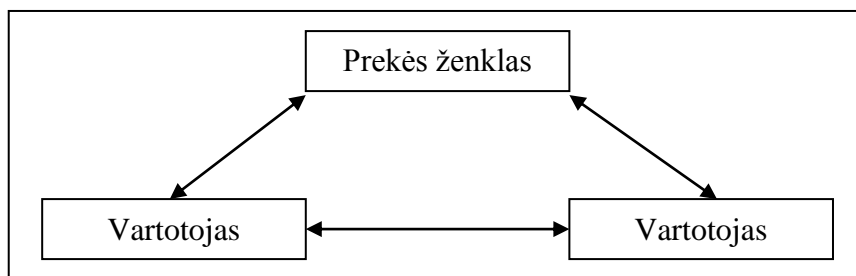
bendruomenės identiteta, apibrėžiant ribas ir taisykles bendruomenėje ir už jos ribų (Laroche et al., 2012).

3. *Moralinė atsakomybė* – prievolės ir atsakomybės bendruomenei ir jos nariams jausmas (Muniz ir O’Guinn, 2001). Bendruomenės narių moralinės atsakomybės jausmas skatina kolektyvinius veiksmus ir grupės sanglaudą (Wirtz et al., 2013). Laroche et al. (2012) išskiria dvi moralinės atsakomybės funkcijas bendruomenėje. *Pirmoji* padeda bendruomenei išlikti, argumentuojant ir pripažįstant tai, kas jai yra ir kas nėra naudinga bei lemia naujų narių priėmimą ir senųjų narių išlaikymą lojaliais. *Antroji* verčia bendruomenės narius padėti vienas kitam skleidžiant reikiamą informaciją.

Muniz ir O’Guinn (2001), Schau and Muniz (2002), McAlexander et al. (2002) ir Heding, Knudtzen ir Bjerre (2008), atsižvelgdami į prekės ženklo bendruomenės savybes, išskiria tris pagrindines santykių prekės ženklo bendruomenėje grupes: vartotojas – prekės ženklas, vartotojas – vartotojas ir prekės ženklas – vartotojas.

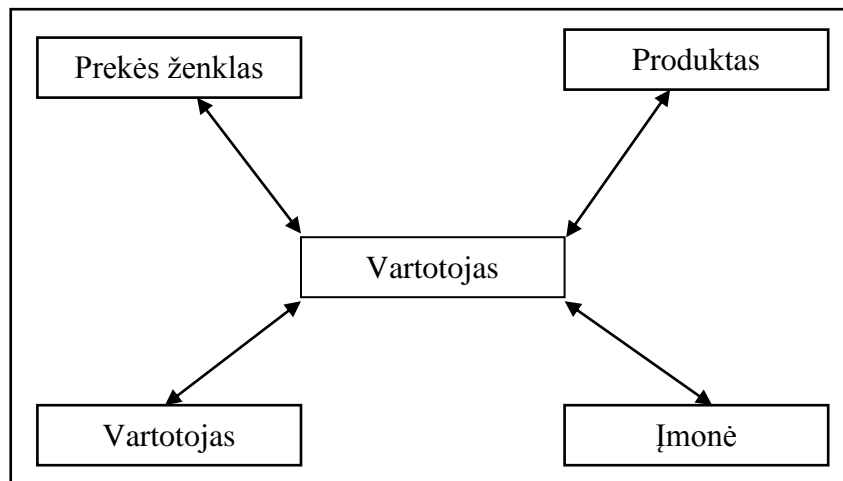
Heding et al. (2008) teigimu, prekės ženklo bendruomenė gali egzistuoti esant sąveikai bent tarp dviejų vartotojų. Kitaip tariant, prekės ženklo bendruomenė turi vienyti jos narius. Sąryšis prekės ženklo bendruomenės viduje gali būti naudingas įmonei ir gali lemti didesnę lojalumą prekės ženklui (Muniz ir O’Guinn, 2001).

Muniz ir O’Guinn (2001) pateikia bendruomenės santykių triada modelį „vartotojas – prekės ženklas – vartotojas“, atspindintį socialinių santykių tarp narių reikšmę (žr. 7 pav.). Autoriai teigia, jog prekės ženklo bendruomenės narys turi stiprius ryšius su prekės ženklu ir kitais bendruomenės nariais, nes jie turi panašių interesų, vertybių bei nuomonę apie konkretų prekės ženklą.



7 pav. Prekės ženklo bendruomenės triada modelis (McAlexander et al., 2002)

McAlexander et al. (2002) kritikuoja šį modelį, argumentuodami, kad Muniz ir O’Guinn (2001) modelyje neatsižvelgtą į dominuojantį vartotojo vaidmenį prekės ženklo bendruomenėje. McAlexander et al. (2002) išplėtė prekės ženklo bendruomenės triada modelį, pateikdami jį iš vartotojo perspektyvos (žr. 8 pav.).



8 pav. Prekės ženklo bendruomenės modelis iš vartotojo perspektyvos (McAlexander et al., 2002)

Šiame modelyje vartotojas atspindėtas prekės ženklo bendruomenės centre, o prekės ženklo bendruomenės intensyvumas sudarytas vartotojo santykių su produktu (ar paslauga), prekės ženklu, įmone ir kitais bendruomenės nariais struktūros. McAlexander et al. (2002) teigia, kad vartotojai yra prekės ženklo bendruomenės pagrindas, o jų patirtis vaidina svarbų vaidmenį formuojant ir stiprinant santykius ne tik tarp vartotojų ir prekių ženklų, bet ir tarp vartotojų ir produktų bei įmonių.

Mokslinėje literatūroje nėra išskirtos nei vienos, plačiai remiamos prekės ženklo bendruomenės tipologijos (Porter, 2004). Mokslininkai (Dholakia, Bagozzi ir Pearo, 2004; Meister, 2012; Moffit, 2008; Park ir Mcmillan, 2015; Plant, 2004; Porter, 2004; Wirtz et al., 2013) pateikia skirtingus prekės ženklo bendruomenės klasifikavimo kriterijus:

- *Prekės ženklo bendruomenės iniciatoriai*: vartotojas ar įmonė (Porter, 2004; Park ir Mcmillan, 2015);
- *Orientacija į pelną*. Ne pelno siekiančios bendruomenės su laiku išauga ir tampa siekiančiomis pelno (Meister, 2012; Plant, 2004);
- *Narių skaičius*. Labai didelės (100 000 ir daugiau narių), didesnės nei vidutinės (nuo 5000 iki 24 999 narių), mažesnės nei vidutinės (nuo 1 000 iki 4 999 narių), labai mažos bendruomenės (nuo 1 iki 199 narių) (Dholakia et al., 2004);
- *Prekės ženklo bendruomenės narių įsitraukimo ir narystės išskirtinumo laipsnis*. Moffit (2008) pateikia devynis prekės ženklo bendruomenės tipus, kiekvieną tipą iliustruodamas prekių ženklų bendruomenių pavyzdžiais (žr. 9 pav.);

ji įgalina socialinį dalyvavimą (*angl. – social presence*), kaip akustinį, vizualinį ar fizinį kontaktą, atsirandantį komunikacijos metu; *antra*, padeda išvengti netikrumo ir sumažinti neapibrėžtumą; *trečia*, sukuria galimybę pateikti save kitiems (*angl. – self-presentation*). Taip vartotojai gali kontroliuoti kitų asmenų susidaromą įspūdį.

Internetas sumažino geografinio veiksnio įtaką bei apribojo fizinių prekės ženklų bendruomenių plėtrą. Writz et al. (2013) teigia, kad besikeičiančiai žiniasklaidai pastebimai keičiasi ir prekės ženklo bendruomenės konceptai. Fizinio kontakto nebuvimas gali pakeisti socialinį kontekstą bei santykius tarp bendruomenės narių. 7 lentelėje pateikiami fizinės ir virtualios prekės ženklo bendruomenės skirtumai.

7 lentelė. Fizinės ir virtualios prekės ženklo bendruomenės skirtumai (Wirtz et al., 2013)

Aspektai	Fizinė prekės ženklo bendruomenė	Virtuali prekės ženklo bendruomenė
Pagrindiniai sąveikos būdai	<ul style="list-style-type: none"> • Bendruomenės narių tapatybės identifikavimas; • Formali organizacinė struktūra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bendruomenės narių anonimiškumas; • Neformali ir mažiau hierarchinė struktūra.
Geografiniai ir laiko matmenys	<ul style="list-style-type: none"> • Ribotas laikas ir geografija; • Sąveika tarp narių gali vykti tik toje pačioje vietoje ir tik tuo pačiu metu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sąveika neapribota laiko ir vietos; • Bendruomenė gali būti struktūrizuota ne tik geografiniu aspektu.
Bendruomenės narių sąnaudos	<ul style="list-style-type: none"> • Patiriamos laiko ir pastangų išlaidos; • Svetingumo reikmėms tenkinti patiriamos finansinės išlaidos; • Ribiniai kaštai riboja žemo įsitraukimo narių dalyvavimą bendruomenėje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mažos išlaidos prisijungiant prie bendruomenės ir tampant jos dalimi; • Įvairūs vartotojų įsitraukimo lygiai bei formos; • Galima moralinės atsakomybės įtaka.
Įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenės	<ul style="list-style-type: none"> • Prekės ženklas sukelia aukštą bendruomenės narių įsitraukimą, lojalumą ir emocijas; • Nariai dažnai motyvuoti padėti vieni kitiems. 	<ul style="list-style-type: none"> • Įsitraukimas gali svyruoti nuo žemo iki labai aukšto; • Bendruomenės nariai gali siekti funkcinės naudos; • Nariai gali būti pasyvūs, t.y. naudotis turiniu, bet neprisidėti prie prekės ženklo bendruomenės; • Organizacijos turi daug galimybių motyvuoti įsitraukti į bendruomenę ir skatinti atitinkamai elgtis.

Virtualios prekės ženklo bendruomenės nariams leidžiama atskleisti dalį tapatybės, pasyviai įsitraukti į santykius, minimaliai veikti, išlaikant tam tikrus ritualus ir tradicijas. Nors tai, pasak Wirtz et al. (2013), ir stipriai silpnina bendruomenę, tačiau virtuali erdvė sukuria prielaidas aktyvesniam įsitraukimui, lyginant su tokios patogios terpės nebuvimu fizinėje erdvėje.

Siekiant sukurti santykius tarp dviejų šalių, abi turi jausti, kad kažką įgyja. Vartotojo požiūriu santykiai motyvuojami patenkinant vartotojo poreikius ar įgyjant naudas.

Prekės ženklo bendruomenės nauda vartotojui. Prekės ženklo bendruomenės narius vienija ne tik bendruomenės narių suinteresuotumas tam tikru prekės ženklu, bet ir tam tikri jausmai prekės ženklui, komunikacija tarp jos narių. Dholakia, Bagozzi ir Pearo (2004) išskiria penkias vertybes, kurios gali kilti iš narių dalyvavimo virtualioje prekės ženklo bendruomenėje, įskaitant tikslines išmokas, savęs atradimą, tarpasmeninius ryšius, socialinio statuso stiprinimą ir pramogas.

Kuo ir Feng (2013) remdamiesi Wang ir Fesenmaier (2004) atliktu virtualios prekės ženklo bendruomenės tyrimu, teigia kad prekės ženklo bendruomenės naudą vartotojui galima nagrinėti iš dviejų perspektyvų – jų poreikių ir įsitraukimo lygio. Kuo ir Feng (2013) identifikuoja keturias bendruomenės narių naudų kategorijas: mokymosi nauda (skatina narius gauti informacijos ir įgyti žinių bendruomenėje); socialinė nauda (skatina vartotojus tobulėti, plėtojant socialinius santykius bendruomenėje); saviraiškos (*angl. – self-esteem*) nauda (susijusi su vartotojo reputacija ir statusu bendruomenėje); hedonistinė nauda (skatina narius gauti įvairius malonumus bendruomenėje).

Gummerus et al. (2012), Pham ir Tran (2014), nagrinėdami prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose, išskiria keturias vartotojų suvokiamas naudas įsitraukiant į prekės ženklo bendruomenę:

1. *Praktinė nauda*, kurią sudaro informacinės ir instrumentinės naudos. Bendruomenė gali tapti vartotojų atsiliepimų ir užduodamų klausimų kanalu. Casalo et al. (2011) teigimu, vartotojai dalyvaudami virtualioje prekės ženklo bendruomenėje tampa vis labiau nusimanantys ir suprantantys paslaugų teikėjo pasiūlymus. Tokiu būdu gaunama informacinė nauda, neišbandant prekės ar paslaugos.
2. *Socialinė nauda* gaunama iš sąveikos tarp įmonės ir vartotojo. Gummerus et al. (2012) teigia, jog prekės ženklo bendruomenės nariai virtualioje erdvėje iš įmonės gali gauti premijas ar gimtadienio dovanas bei jaustis naudingais, pripažintais ir reikalingais bendruomenei.
3. *Pramogų nauda* gaunama dėl atsipalaidavimo ir malonumo ir tai gali motyvuoti vartotoją dalyvauti prekės ženklo bendruomenėje. Gummerus et al. (2012) teigia, kad pramogos priverčia vartotoją naudotis internetinėmis paslaugomis. Pvz., vartotojai internete gali įsitraukti į žaidimus bendruomenėse.
4. *Ekonominė nauda* pasireiškia tuo, kad vartotojai dalyvauja prekės ženklo bendruomenėje, siekdami gauti kainos nuolaidą, sutaupyti laiko ar dalyvauti loterijoje ir konkursuose. Taip pat, ekonominė nauda turi didelę įtaką vartotojų pirkimo sprendimui, pirkimo apimtims (Kang et al., 2015).

Prekės ženklo bendruomenės nauda įmonei. Prekės ženklo bendruomenė yra svarbi įmonių plėtrai, nes bendruomenė formuoja organizacijos santykius su visais suinteresuotaisiais (Fournier ir Lee, 2009). Wirtz et al. (2013) teigia, kad įmonių plėtra yra susijusi ne tik su organizacijos vartotojais, bet ir visais tais, kurie domisi ir aktyviai dalyvauja rinkoje, t.y. įmonės darbuotojais, konkuruojančių prekės ženklų vartotojais ir rinkos ekspertais.

Wirtz et al. (2013) teigia, kad prekės ženklo bendruomenė organizacijoms daro teigiamą įtaką parduodant produktus ar paslaugas. Įmonės parduodami produktai tampa lengviau pasiekiami platesnio vartotojų rato, bendruomenė daro tiesioginį poveikį ketinimui pirkti bei yra veiksminga priemonė išlaikant egzistuojančius ir pritraukiant naujus vartotojus.

Kim, Bae ir Kang (2008) teigimu, įmonei prekės ženklo bendruomenė yra duomenų apie vartotojus šaltinis, ji padeda organizacijai atlikti rinkos tyrimus. Ryšys tarp įmonės ir jos inicijuotos bendruomenės narių skatina komunikaciją ir suteikia galimybę išvelgti stipriąsias ir silpnąsias parduodamų produktų ar teikiamų paslaugų puses (Wirtz et al., 2013). Įmonė, atsižvelgdama į prekės ženklo bendruomenės narių atsiliepimus apie produktus ar paslaugas, gali juos tobulinti arba kurti naujus su vartotojų pageidaujamosiomis funkcijomis (Kumar et al. 2010). Prekės ženklo bendruomenė skatina komunikaciją tarp kelių įmonės padalinių, kurie dalyvauja naujo produkto ar paslaugos kūrimo bei generuoja išvalgas, kurios padeda išplėsti marketingo galimybes (Kim et al., 2008). Padalinių bendradarbiavimas yra aukštesnio našumo ir didesnio vartotojų pasitenkinimo prielaida. Pvz., marketingo ir produktų plėtros skyriai naudodamiesi bendra platforma, kuri aiškiai apibrėžia vartotojų poreikius, leidžia surasti bendrus sprendimus ir išskirti prioritetus (Wirtz et al., 2013).

Habibi et al. (2014b) išskiria dvi prekės ženklo bendruomenės teikiamas naudas įmonei. *Pirma*, santykių su vartotoju „vienas vienam“ išlaikymas. Ilgalaikiai asmeniniai santykiai su vartotojais teikia didelę naudą įmonei. Prekės ženklo bendruomenė gali atlikti daug svarbių funkcijų prekės ženklo labui. Pvz., vartotojų dalyvavimas prekės ženklo bendruomenėje sudaro prielaidas efektyviau išnaudoti santykių kuriamas vertybes. *Antra*, vartotojų elgsenos kategorizavimas. Vartotojų tarpasmeninė veikla ir gyvenimo būdas turi pranašesnę aiškinamąją galią, nei įprastinis vartotojų segmentavimas, siekiant suprasti kaip vartotojai leidžia savo laiką ar pinigus. Taigi, prekės ženklo bendruomenė padeda įmonėms geriau suprasti vartotojų elgseną (Habibi et al., 2014b).

Muniz ir O'Guinn (2001) ir McAlexander et al. (2002) teigia, kad pagrindinė prekės ženklo bendruomenių funkcija – užtikrinti vartotojų lojalumą prekės ženklui. Kuo labiau vartotojai įsitraukia į prekės ženklo bendruomenės veiklą tuo didesnis jų lojalumo prekės ženklui laipsnis.

Gounaris ir Stathakopoulos (2004) teigia, kad lojalumas prekės ženklui gali būti vertinamas remiantis vartotojo elgsena ir požiūriu ir yra grįstas jo veiksmų perspektyva. Lojalumas apibrėžiamas kaip vartotojo prisirišimo prie tam tikro prekės ženklo jausmas.

8 lentelėje pateikiami literatūroje sutinkami vartotojų lojalumo prekės ženklui apibrėžimai.

8 lentelė. Vartotojų lojalumo prekės ženklui samprata

Autoriai	Apibrėžimai
Dick ir Basu (1994)	Vartotojų lojalumas – vartotojų pritarimas prekės ženklui ar požiūris, lemiantis vartotojų emocinį santykį su prekės ženklu.
Wilson (1995)	Vartotojų lojalumas – vartotojų siekis ir toliau naudotis konkrečiu prekės ženklu ar tikėjimas, kad ir toliau šiuo prekės ženklu bus naudojama.
Hennig-Thurau et al. (2002)	Vartotojų lojalumas – vartotojų pakartotinių pirkimų elgsena, kuri yra sukelta prekės ženklo marketingo veiksmų.
Bagdonienė ir Sližienė, (2002)	Vartotojų lojalumas – savanoriškas vartotojo sprendimas ilgą laiką palaikyti santykius su prekės ženklu.
Zikienė (2010)	Vartotojų lojalumas – vartotojo elgsena ir požiūris į prekės ženklą, kurie glaudžiai susiję ir tiesiogiai priklausomi nuo vienas kito.

Sukeldama vartotojams pasitenkinimą, sukurdamą pasitikėjimą, įsipareigojimą ir lojalumą, prekės ženklo bendruomenė didina prekės ženklo vertę vartotojui ir įmonei (Writz et. at., 2013).

Černikovaitė (2011) apibendrinama įvairių autorių (Aaker, 2001; Jucaitytė, Maščinskienė ir Kuvykaitė, 2002; Keller, 2003) nuomonę teigia, jog „prekės ženklo vertė – tai ilgalaikės marketingo veiklos rezultatas, prekės ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams ir apibrėžianti įsipareigojimus, siejamus su prekės ženklu“.

Keller (2009) pateikia prekės ženklo vertės vartotojui modelį, kuris dar vadinamas prekės ženklo rezonanso piramide (žr. 10 pav.). Prekės ženklo rezonanso piramide apibrėžiamas prekės ženklo elementų poveikis vartotojų žinių apie prekės ženklą struktūrai bei jų atsakas į prekės ženklą (Keller, 2009).



10 pav. Prekės ženklo rezonanso piramidė (Keller, 2009)

Keller (2013) teigia, kad vartotojų ir prekės ženklo sąveikos rezonansas atspindi galutinius vartotojo ir prekės ženklo santykius bei prekės ženklo pažinimo laipsnį. Rezonansas yra charakterizuojamas vartotojo intensyviu ir psichologiniu ryšiu su prekės ženklu bei vartotojo aktyvumo sąveikoje su prekės ženklu (vartotojo lojalumo prekės ženklui) lygiu.

Keturios rezonanso dimensijos atspindi skirtingus lojalumo prekės ženklui lygius:

1. *Elgsenos lojalumas*. Susijęs su pakartotiniu prekės ženklo pirkimu, pirkimo dažnumu ir kiekiu.
2. *Prisirišimas*. Stiprus asmeninis prisirišimas prie prekės ženklo. Vartotojai turi turėti teigiamą požiūrį į prekės ženklą ir manyti, kad prekės ženklas yra ypatingas.
3. *Bendruomeniškumas*. Prekės ženklas gali turėti platesnę reikšmę vartotojui, kuri išreiškta priklausymo bendruomenei jausmu. Stiprus priklausymo prekės ženklo bendruomenei jausmas gali sukelti palankias lojalių vartotojų nuostatas ir ketinimus prekės ženklo atžvilgiu.
4. *Įsipareigojimas*. Stipriausias lojalumo prekės ženklui patvirtinimas įvyksta tuomet, kai vartotojas noriai investuoja savo laiką, energiją ar kitus išteklius ne tik prekės ženklui įsigyti.

Išaugusi prekės ženklo vertė vartotojui pagerina prekės ženklo pardavimo rezultatus. Keller (2013) teigia, jog tokie prekės ženkloi nustato aukštesnę premijinę priemonę, gauna didesnę prekybos paramą.

Apibendrinant prekės ženklo bendruomenės conceptualiosios esmės studijas, galima teigti, kad prekės ženklo bendruomenė – geografiškai neapribota vartotojų grupė, besidominti konkrečiu prekės ženklu bei grindžiama socialiniais santykiais ir atspindi panašią vartotojų elgseną, bendruomenės vertybių pripažinimą. Kiekviena prekės ženklo bendruomenė pasižymi jai būdingomis savybėmis: moralinės atsakomybės bendruomenei ir jos nariams jausmu, bendrais ritualais ir tradicijomis bei bendruomenei būdingu suvokimu kaip vidiniu ryšiu, kurį jaučia nariai vienas kitam. Prekės ženklo bendruomenės teikiamos naudos vartotojui skirstomos į praktinę, socialinę, ekonominę bei pramogų naudą. Įmonė, patenkindama vartotojo poreikius ar jam įgyjant naudas, sukuria ilgalaikius įmonės ir vartotojo santykius, kurie užtikrina vartotojų lojalumą prekės ženklui. Prekės ženklo bendruomenės, inicijuojamos įmonės ar vartotojo, gali egzistuoti tiek fizinėje, tiek virtualioje aplinkoje, būti komercinės ar nekomercinės paskirties bei įvairių, priklausomai nuo vartotojų skaičiaus, dydžių.

2.2.2. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę lygiai

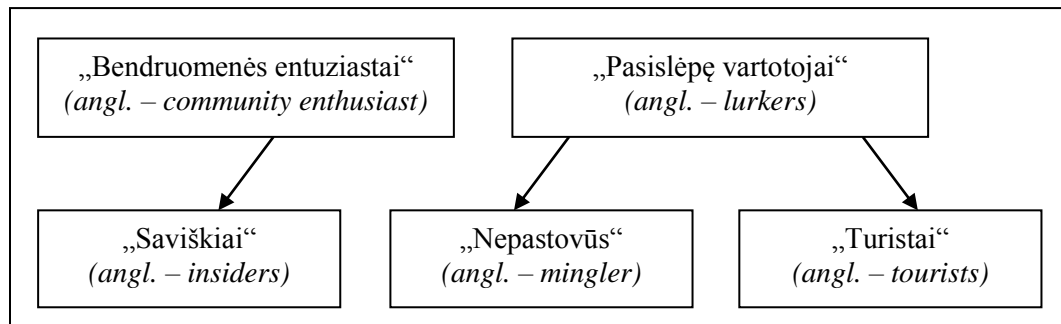
Skirtingi prekės ženklo bendruomenės nariai pasižymi nevienodu lojalumo prekės ženklui laipsniu. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę lygiai gali svyruoti nuo žemo iki aukšto lygio (Brodie et al., 2011). Priklausomai nuo vartotojų įsitraukimo į bendruomenę lygio, Kozinets (1999) išskiria tokius prekės ženklo bendruomenės narių tipus:

- „Saviškis“ (*angl. – insider*). Bendruomenės narys, kurį su prekės ženklo bendruomene ir jos veikla sieja stiprūs socialiniai ir asmeniniai saitai.
- „Atsidavėlis“ (*angl. – devotee*). Bendruomenės narys, pasižymintis aukštu susidomėjimo ir entuziazmo bendruomenės veikla laipsniu. Tačiau jo socialiniai ir asmeniniai saitai su prekės ženklo bendruomene silpni.
- „Nepastovus“ (*angl. – mingler*). Bendruomenės narys, kurio socialiniai saitai su prekės ženklo bendruomene stiprūs, tačiau bendruomenės veikla jis domisi atsainiai.
- „Turistas“ (*angl. – tourist*). Bendruomenės narys turintis žemą socialinį ryšį su kitais bendruomenės nariais ir tik paviršutiniškai besidomintis bendruomenės veikla.

Algesheimer ir Dholakia (2006) išskiria du prekės ženklo bendruomenės narių tipus:

- „Bendruomenės entuziastas“ (*angl. - community enthusiast*). Bendruomenės narys, kuris aktyviai įsitraukia į prekės ženklo bendruomenės veiklą. Šiam bendruomenės dalyviui būdingas stiprus socialinis ryšys su kitais bendruomenės nariais bei aukštas susidomėjimo bendruomene laipsnis.
- „Pasislėpęs vartotojas“ (*angl. – lurker*). Bendruomenės narys, kuris pasyviai įsitraukia į prekės ženklo bendruomenės veiklą, o socialinis ryšys su kitais bendruomenės nariais yra silpnas. Tačiau pasak Ridings, Gefen ir Arinze (2006), „pasislėpęs vartotojas“ gali ir neįsitraukti į prekės ženklo bendruomenės veiklą, t.y. neįnešti jokio įnašo į bendruomenę.

Wiegandt (2009) apjungia Kozinets (1999) ir Algesheimer ir Dholakia (2006) vartotojų įsitraukimo į bendruomenę lygių konceptus ir išskiria tokius prekės ženklo bendruomenės narių tipus: „bendruomenės entuziastas“, „pasislėpęs vartotojas“, „saviškis“, „nepastovus“ ir „turistas“ (žr. 11 pav.). Wiegandt (2009) nuomone, nėra tikslinga išskirti „atsidavėlio“, nes vartotojas pasižymintis aukštu susidomėjimu ir entuziazmo bendruomenės veikla laipsniu, negali turėti silpno socialinio ir asmeninio ryšio su prekės ženklo bendruomene.



11 pav. Vartotojų įsitraukusių į prekės ženklo bendruomenę tipai (Wiegandt, 2009)

Ridings, Gefen ir Arinze (2006) ir Kang et al. (2015) vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę lygius skirsto į pasyvius ir aktyvius.

Pasyvūs bendruomenės nariai – lankydamiesi prekės ženklo bendruomenėje gauna naudas, tačiau susilaiko nuo dalyvavimo joje. Tokie vartotojai (*angl. – lurkers*) nedalyvauja bendruomenės veikloje ir didelis jų skaičius negarantuoja sėkmės prekės ženklo bendruomenei (Ridings et al., 2006).

Aktyvūs bendruomenės nariai – pasižymi didele motyvacija dalyvauti prekės ženklo bendruomenėje (Kang et al., 2015). Aktyvūs bendruomenės nariai daro didelę įtaką kitiems bendruomenės nariams. Jų žinios apie prekės ženklą padeda kitiems išspręsti problemas, kylančias naudojantis produktu ar paslauga. Dažna sąveika su kitais vartotojais tuo pačiu stiprina saitus su prekės ženklu.

Sashi (2012), Sorenson ir Garman (2013), Morgan (2010) išskiria tris vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose tipus: pilnai įsitraukęs (aukštas įsitraukimo lygis), įsitraukęs (vidutinis įsitraukimo lygis), dalinai įsitraukęs (žemas įsitraukimo lygis).

Taigi, vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę lygiai svyruoja nuo žemo iki aukšto lygio, vartotojai dažniausiai apibūdinami kaip pasyvūs ir aktyvūs ar pilnai įsitraukę, įsitraukę bei dalinai įsitraukę bendruomenės nariai.

2.3. Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose

Siekiant išnagrinėti socialinius tinklus kaip vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenės erdvę, pirmiausiai reikia apibrėžti socialinių tinklų sampratą. Jezukevičiūtė ir Davidavičienė (2014) teigia, kad socialinių tinklų išpopuliarėjimą reikia sieti su Web 2.0 atsiradimu. Web 2.0 apibrėžiamas kaip antros kartos interneto technologija, kuri orientuota į vartotojų bendradarbiavimą ir tarpusavio keitimąsi vertybėmis (Mazurek, 2009).

Anot Kokoškino (2010), socialiniai tinklai yra vienas iš socialinės žiniasklaidos elementų. Valstybinė lietuvių kalbos komisija nurodo, kad socialiniams tikslams virtualioje erdvėje apibrėžti vartojami tikslesni terminai: virtualūs socialiniai tinklai, socialiniai tinklai internete ar socialiniai tinklalapiai. 9 lentelėje pateikiami literatūroje sutinkami socialinių tinklų apibrėžimai.

9 lentelė. Socialinių tinklų samprata

Autoriai	Apibrėžimas
Rutkauskienė ir Gudonienė (2010)	Socialiniai tinklai – tai interaktyvi interneto struktūra, vienijanti bendrų interesų turinčią vartotojų, kurie ir kuria konkretų tinklalapio turinį bei virtualiai bendrauja tarpusavyje automatizuotomis tinklalapio priemonėmis, grupę.
Greenhow (2011)	Socialiniai tinklai – virtualios bendruomenės, kurios leidžia individams prisijungti ir sąveikauti vieni su kitais tam tikra tematika.
Jezukevičiūtė ir Davidavičienė (2014)	Virtualūs socialiniai tinklai – interaktyvi komunikacijos priemonė, kuri siejasi su veikla, praktika ir elgesiu tarp žmonių bendruomenių, internete besidalijančių informacija, žiniomis ar nuomonėmis pokalbio priemonėmis.

Jezukevičiūtė ir Davidavičienė (2014) teigia, jog pasaulyje yra sukurta begalės socialinių tinklalapių, tačiau tik nedaugelis jų yra populiarūs tarp vartotojų. Autorės, remdamosios Tuten ir Tracy (2008), pagal pobūdį išskiria tris socialinių tinklų tipus:

- *Bendrieji*. Bendro pobūdžio tinklalapiai, kurių tikslas yra palaikyti socialinius santykius tarp žmonių (pvz., „Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“, „Netlog“, „MySpace“ ir kt.).
- *Sujungti su tinklapiais*. Konkretaus tinklalapio teikiama paslauga (pvz., „Yahoo!“, „MSN Spaces“, „AOL“ ir kt.).
- *Vertikalieji*. Socialiniai tinklalapiai skirti konkrečių interesų ar pomėgių turintiems vartotojams (pvz., „YouTube“, „Instagram“, „Vine“, „Pinterest“ ir kt.).

Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose gali būti apžvelgiamas iš vartotojų, įmonės ar suinteresuotųjų šalių perspektyvos (Javornik ir Mandelli, 2012).

Vartotojų įsitraukimo motyvai, pasak Kuvykaitės ir Zailskaitės–Jakštės (2012), priklauso nuo **vartotojų asmeninių savybių**, tokių kaip vartotojų interaktyvumo lygis. Hollebeek (2011) išskiria tokias asmenines savybes, motyvuojančias vartotojus įsitraukti į prekės ženklo bendruomenes socialiniuose tinkluose: vartotojo iniciatyva (Achterberg et al., 2003) ir vartotojo motyvacija (London et al., 2007). Autorė kaip vartotojų įsitraukimo motyvą taip pat pateikia konteksto neapibrėžtumą ir jį įvardija kaip teigiamą ar neigiamą reakciją į subjektą ar objektą, kuri gali skirtis skirtingose situacijose. Federspiel et al. (2014) išskiria kitus asmeninio motyvavimo šaltinius: tobulėjimo gebėjimas (savęs atradimas (Dholakia, 2004)), statusas ir įvaizdis (saviraiška (Goh et al., 2009)), hedonistinė nauda (aktyvumo atlygis (Cheung et al., 2012)).

Van Doorn et al. (2010) nurodo, kad vartotoją įsitraukti **motyvuoja įmonė**, akcentuodami, kad įsitraukti vartotoją motyvuoja: informacinė aplinka, atlygiai ir kitos paskatos, prekės ženklo vertė.

Federspiel, Schaffner ir Mohr (2014), nagrinėdami vartotojų įsitraukimo motyvus į virtualias bendruomenes, išskiria **socialiai orientuotus motyvavimo šaltinius** ir remdamiesi Huang (2013) jiems priskirdami pamėgimą (*angl. – liking*), dalinimąsi (*angl. – sharing*) ir pranešimų komentavimą (*angl. – commenting posts*). Tokiu būdu vartotojai virtualiuose socialinių tinklų (pvz., „Facebook“) prekės ženklo bendruomenės puslapiuose yra veiklūs, palaiko tarpasmeninius ryšius ir gauna socialinę naudą. Santykių motyvaciją taip pat akcentuoja Cheung et al. (2012), nurodydamas, kad ji susijusi su žinių dalijimusi virtualioje bendruomenėje.

Apibendrinant specifinius vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose bruožus galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose gali būti apžvelgiamas iš vartotojų, įmonės ar suinteresuotųjų šalių perspektyvos. Vartotojų

įsitraukimo motyvai priklauso nuo tokių vartotojų asmeninių savybių: vartotojo iniciatyva ir vartotojo motyvacija. Įmonė motyvuoja vartotoją įsitraukti informacine aplinka, atlygiu ar prekės ženklo verte. Socialiai orientuotiems motyvavimo šaltiniams priskiriami tokie veiksniai: dalijimasis, pranešimų komentavimas ir „like“ funkcija.

2.4. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose modeliavimas

2.4.1. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose modelių apžvalga

Marketingo literatūroje gausu tyrimų nagrinėjančių vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo bendruomenes (Dessart et al., 2015; Gummerus et al., 2012; Kuo ir Feng, 2013; van Doorn et al., 2010). Naujausiuose moksliniuose tyrimuose, pvz., Gummerus et al. (2012), Dessart et al. (2015), mokslininkai analizuoja vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose.

Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenes tyrimai skirti vartotojų įsitraukimo į virtualią prekės ženklo bendruomenę motyvų, vartotojų įsitraukimo dimensijų ir subdimensijų bei vartotojų lojalumo prekės ženklui sąsajų (Dessart et al., 2015), vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę elgsenos poveikio vartotojų suvokiamoms naudoms ir lojalumui prekės ženklui (Gummerus et al., 2012), bendruomenės interaktyvumo charakteristikų poveikio opoziciniam lojalumui prekės ženklui nustatymą (Kuo ir Feng, 2013), vartotojų įsitraukimo elgsenos antecedentų ir pasekmių identifikavimui (van Doorn et al., 2010).

Dessart et al. (2015) pateikia vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose struktūrą (žr. 12 pav.). Struktūra sudaryta atlikus empirinį tyrimą (pusiau struktūrizuotą interviu) todėl neatspindi priežastinio modelio (angl. – *causal model*). Rodyklės struktūroje atspindi numanomus ryšius tarp vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę motyvų, vartotojų įsitraukimo dimensijų ir subdimensijų bei vartotojų lojalumo prekės ženklui.

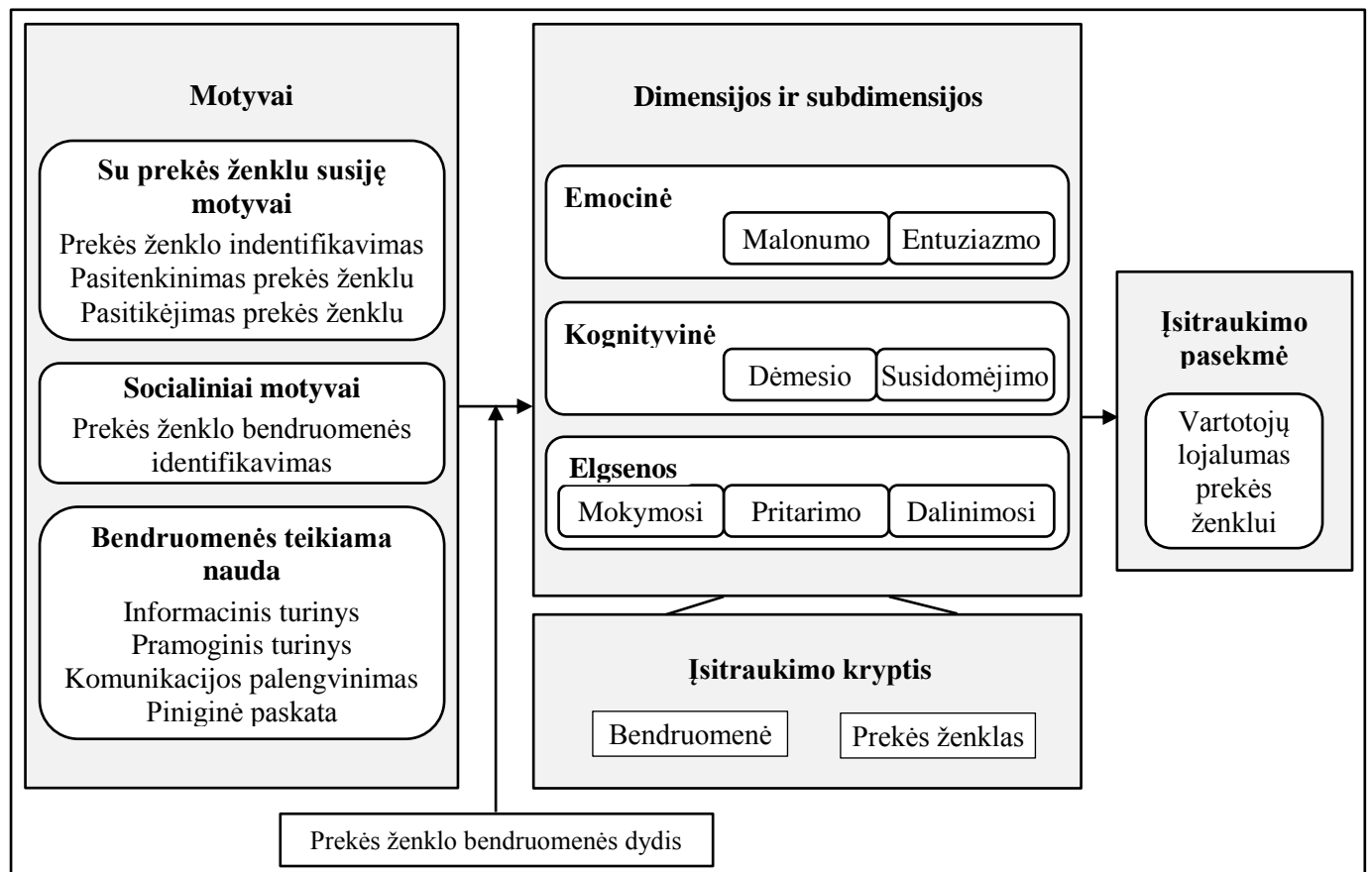
Tyrimu nustatyta, kad vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose lygiams daro įtaką su prekės ženklu susiję bei socialinio ir funkcinio pobūdžio motyvai. Todėl pirmajame struktūros bloke kaip antecedentai išskirti vartotojų įsitraukimo motyvai:

1. *Vartotojų santykių su prekės ženklu motyvai*: prekės ženklo identifikavimas, pasitenkinimas ir pasitikėjimas prekės ženklu.
2. *Socialiniai motyvai*: prekės ženklo bendruomenės identifikavimas (vartotojų vertybių tapatinimas su prekės ženklu, kuris yra siejamas su bendruomene).

3. *Bendruomenės teikiama nauda*: informacinio ir pramoginio turinio patalpinimas prekės ženklo bendruomenėje, komunikacijos palengvinimas bei piniginė paskata (kuponai, loterijos ir kt.).

Bendruomenės dydis veikia santykius kaip mediatorius tarp antecedentų ir įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę. Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę modelyje išreiškiamas vartotojų įsitraukimo dimensijomis ir subdimensijomis. Pažintinė įsitraukimo dimensija, apimanti dėmesio ir susidomėjimo subdimensijas, yra susijusi su vartotojo psichine būkle prekės ženklo atžvilgiu. Emocinė įsitraukimo dimensija pasireiškia per vartotojo entuziazmą prekės ženklui ir prekės ženklo bendruomenei, o malonumas pasireiškia per prekės ženklo ir bendruomenės sąveiką. Vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensija išreiškia per vartotojų mokymąsi, dalinimąsi ir pritarimą.

Įsitraukimo pasekmė, remiantis modeliu – vartotojų lojalumas prekės ženklui.



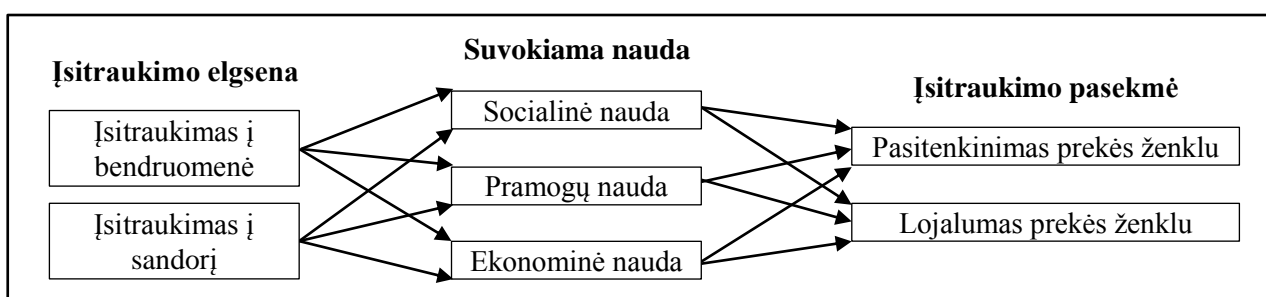
12 pav. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose struktūra (Dessart et al., 2015)

Gummerus et al. (2012) pateikia vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle mediacinį modelį atspindintį vartotojų įsitraukimo elgsenos, suvokiamos naudos ir įsitraukimo pasekmių sąsajas (žr. 13 pav.). Modelis patikrintas empiriškai.

Įsitraukimo elgsena tyrime nagrinėjama įsitraukimo į bendruomenę ir įsitraukimo į sandorį aspektais. Įsitraukimo į bendruomenę elgsena susijusi su diskusijomis, pranešimų komentavimu, informacijos paieška ir pan., o įsitraukimo į sandorį elgsena – produktų pirkimu.

Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę yra motyvuojamas tenkinant jų poreikius ir įgyjant jiems naudas. Todėl antrasis modelio blokas siejamas su vartotojų, įsitraukusių į bendruomenę, suvokiama pramogų, ekonomine ir socialine nauda. Pramogų nauda įgyjama vartotojui patiriant malonumą. Ekonominė nauda pasireiškia nuolaidomis, taupant laiką, dalyvaujant loterijose ir pan. Socialinės naudos, apimančios praktinę ir socialinę naudą bei socialinio statuso stiprinimą, išraiška – vartotojų socialinė sąveika bendruomenėje.

Vartotojų suvokiamos naudos sietinos su jų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę pasekmėmis, kurios pasireiškia vartotojų lojalumu ir pasitekinimu prekės ženklu.



13 pav. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle mediacinis modelis (Gummerus et al., 2012)

Vartotojų įsitraukimo elgsenos poveikį suvokiamoms naudoms ir įsitraukimo rezultatams autoriai empiriškai patikrina dalinai patvirtindami iškeltas tyrimo hipotezes (žr. 10 lent.).

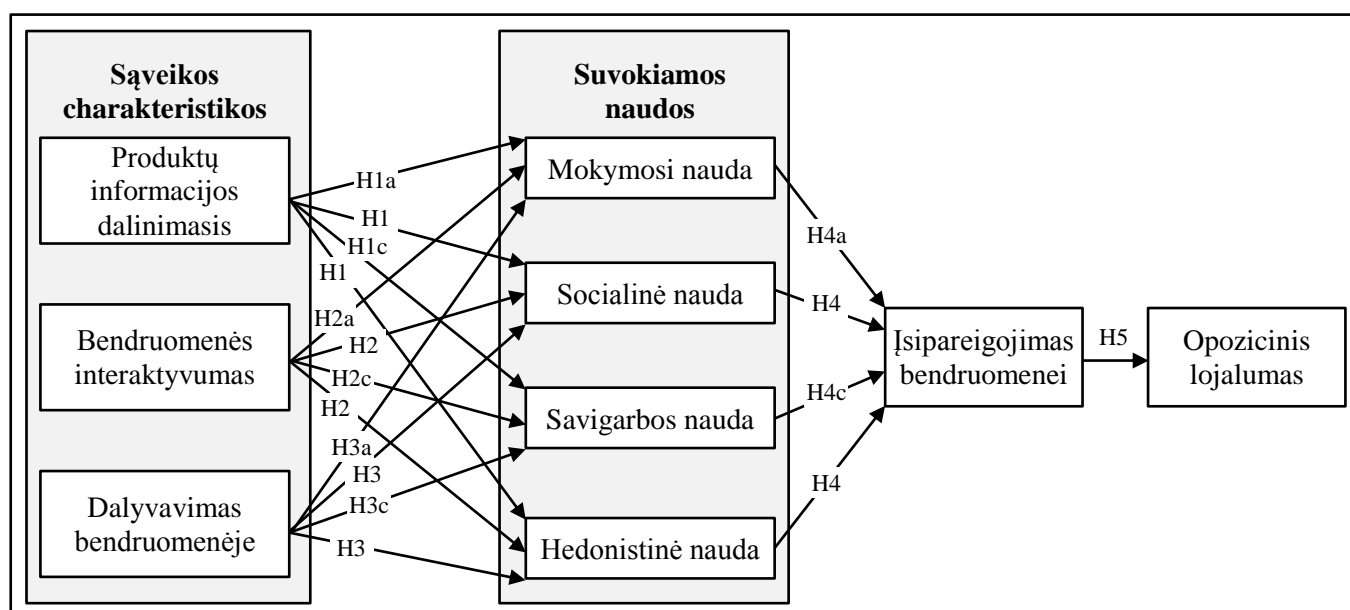
10 lentelė. Vartotojų įsitraukimo elgsenos poveikio vartotojų suvokiamoms naudoms ir įsitraukimo rezultatams tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai (Gummerus et al., 2012)

Empirinio tyrimo hipotezės	Hipotezių priėmimas / atmetimas
H₁: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę elgsena turi teigiamą poveikį vartotojų suvokiamoms naudoms.	Dalinai patvirtinta
H_{2a}: Vartotojų įsitraukimo elgsena, veikiant suvokiamoms naudoms kaip mediatoriumi, daro įtaką vartotojų pasitenkinimui prekės ženklu.	Dalinai patvirtinta
H_{2b}: Vartotojų įsitraukimo elgsena, veikiant suvokiamoms naudoms kaip mediatoriumi, daro įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklu.	Dalinai patvirtinta

Empiriniu tyrimu nustatyta, kad vartotojų įsitraukimo elgsena daro teigiamą ir reikšmingą poveikį vartotojų suvokiamoms naudoms, nors įsitraukimo į sandorį elgsenos poveikis ekonominei naudai yra nereikšmingas. Vartotojų įsitraukimo į bendruomenę ir į sandorį elgsena, kaip mediatoriumi veikiant

pramogų naudai, daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui prekės ženklu. Priešingai įsitraukimo elgsena, kaip mediatoriumi veikiant socialinei naudai, daro neigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui prekės ženklu. Ekonominės naudos, kaip mediatoriaus, poveikis vartotojų įsitraukimo ir pasitenkinimo prekės ženklu sąsajoms yra nereikšmingas. Vartotojų įsitraukimo elgsena, veikiant kaip mediatoriumi pramogų naudai, daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui prekės ženkliui, ekonominė ir socialinė nauda neatlieka vartotojų įsitraukimo ir lojalumo prekės ženkliui sąsajų mediatoriaus funkcijos.

Kuo ir Feng (2013) pateikia empiriškai patikrintą prekės ženklo bendruomenės sąveikos charakteristikų, suvokiamos naudos, įsipareigojimų bendruomenei ir opozicinio lojalumo prekės ženkliui sąsajų hipotetinį modelį (žr. 14 pav.).



14 pav. Prekės ženklo bendruomenės santykių su vartotojais modelis (Kuo ir Feng, 2013)

Autorių teigimu, vartotojų lojalumo prekės ženkliui kūrimui svarbus vartotojų įsipareigojimas prekės ženklo bendruomenei, atsirandantis nariams gaunant naudas iš santykių su bendruomene. Vartotojų suvokiamoms naudoms turi įtakos trys prekės ženklo bendruomenės sąveikos charakteristikos: produktų informacijos dalinimasis (susijęs su vartotojų informacijos keitimusi, vartotojų asmenine patirtimi ar techninių klausimų apsvaistymu), bendruomenės interaktyvumas (apibrėžiamas kaip bendruomenės narių tarpusavio sąveikos laipsnis), dalyvavimas bendruomenėje (susijęs su teigiamais vartotojų požiūriu ir atsiliepimais dalyvaujant bendruomenėje). Prekės ženklo bendruomenės santykių su vartotojais autoriai empiriškai patikrina iškeltas tyrimo hipotezes (žr. 11 lent.).

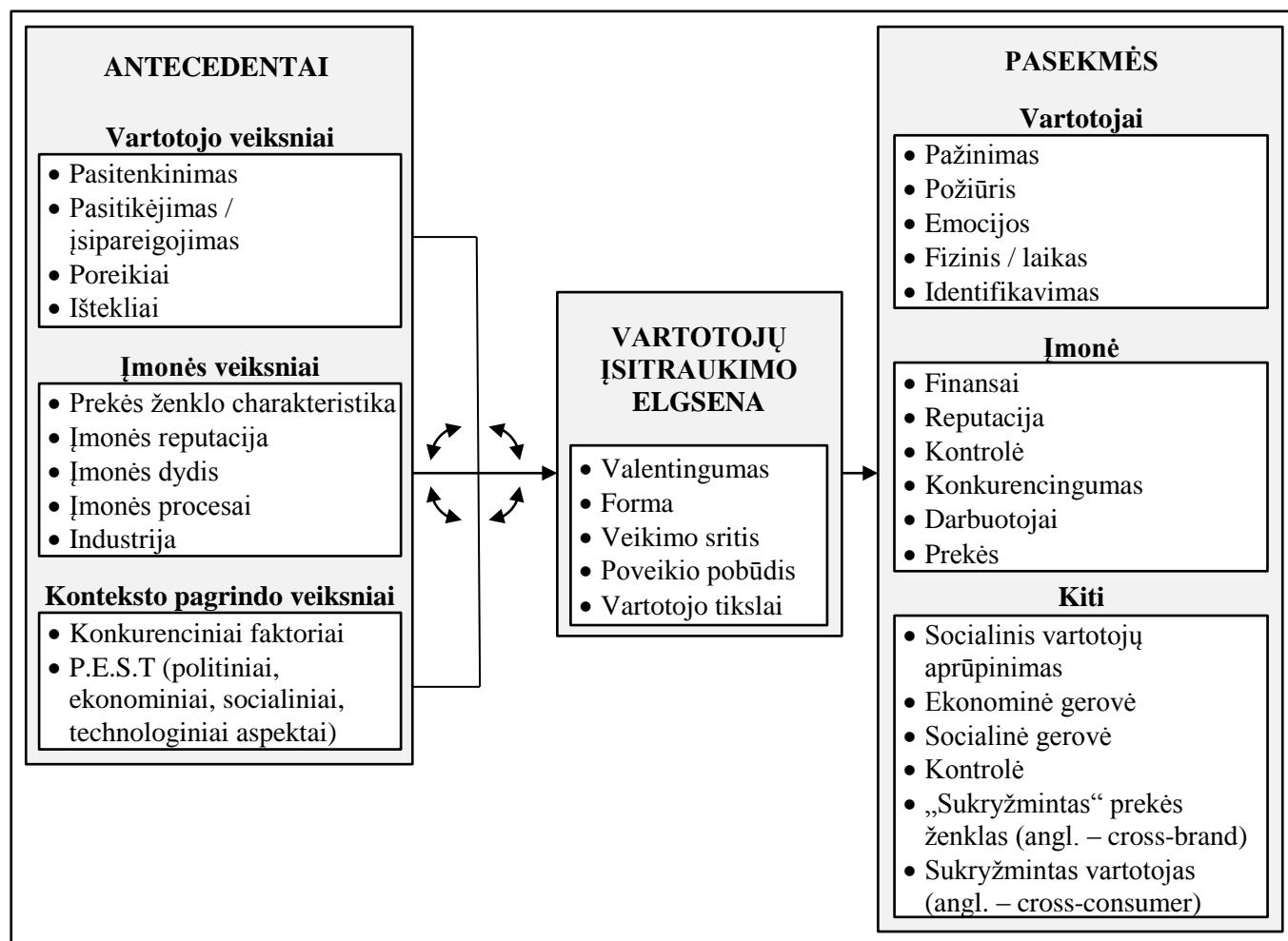
11 lentelė. Prekės ženklo bendruomenės santykių su vartotojais tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai (Kuo ir Feng, 2013)

Empirinio tyrimo hipotezės	Hipotezių priėmimas / atmetimas
H_{1a} : Produktų informacijos dalinimasis daro teigiamą įtaką prekės ženklo bendruomenės narių suvokiamai mokymosi naudai.	Patvirtinta
H_{1b} : Produktų informacijos dalinimasis daro teigiamą įtaką prekės ženklo bendruomenės narių suvokiamai socialinei naudai.	Atmesta
H_{1c} : Produktų informacijos dalinimasis daro teigiamą įtaką prekės ženklo bendruomenės narių suvokiamą savigarbos naudą.	Atmesta
H_{1d} : Produktų informacijos dalinimasis daro teigiamą įtaką prekės ženklo bendruomenės narių suvokiamai hedonistinei naudai.	Atmesta
H_{2a} : Bendruomenės interaktyvumas daro teigiamą įtaką prekės ženklo bendruomenės narių suvokiamai mokymosi naudai.	Atmesta
H_{2b} : Bendruomenės interaktyvumas daro teigiamą įtaką prekės ženklo bendruomenės narių suvokiamai socialinei naudai.	Patvirtinta
H_{2c} : Bendruomenės interaktyvumas daro teigiamą įtaką prekės ženklo bendruomenės narių suvokiamai savigarbos naudai.	Atmesta
H_{2d} : Bendruomenės interaktyvumas daro teigiamą įtaką prekės ženklo bendruomenės narių suvokiamai hedonistinei naudai.	Patvirtinta
H_{3a} : Dalyvavimas bendruomenėje daro teigiamą įtaką prekės ženklo bendruomenės narių suvokiamai mokymosi naudai.	Patvirtinta
H_{3b} : Dalyvavimas bendruomenėje daro teigiamą įtaką prekės ženklo bendruomenės narių suvokiamai socialinei naudai.	Patvirtinta
H_{3c} : Dalyvavimas bendruomenėje daro teigiamą įtaką prekės ženklo bendruomenės narių suvokiamai savigarbos naudai.	Patvirtinta
H_{3d} : Dalyvavimas bendruomenėje daro teigiamą įtaką prekės ženklo bendruomenės narių suvokiamai mokymosi naudai.	Patvirtinta
H_{4a} : Prekės ženklo bendruomenės narių suvokiama mokymosi nauda daro teigiamą įtaką įsipareigojimui bendruomenei.	Patvirtinta
H_{4b} : Prekės ženklo bendruomenės narių suvokiama socialinė nauda daro teigiamą įtaką įsipareigojimui bendruomenei.	Patvirtinta
H_{4c} : Prekės ženklo bendruomenės narių suvokiama savigarbos nauda daro teigiamą įtaką įsipareigojimui bendruomenei.	Atmesta
H_{4d} : Prekės ženklo bendruomenės narių suvokiama hedonistinė nauda daro teigiamą įtaką įsipareigojimui bendruomenei.	Patvirtinta
H₅ : Įsipareigojimas bendruomenei daro teigiamą įtaką opoziciniam lojalumui prekės ženklui.	Patvirtinta

Tyrimu nustatyta, kad bendruomenės nariai padidina savo suvokimą apie naudas dalyvaudami prekės ženklo bendruomenėje. Vartotojų įsipareigojimas bendruomenei atsiranda kuomet nariai suvokia mokymosi, socialinę ir hedonistinę naudas, kurias inicijuoja bendruomenė.

Bendruomenės įsipareigojimas ir vartotojų opozicinio lojalumo jausmas yra reikšmingai ir teigiamai susiję. Taip yra todėl, kad vartotojų įsipareigojimas bendruomenei kuria opozicinį lojalumą konkuruojantiems prekių ženklams.

Van Doorn et al. (2010) pateikia teorinį modelį, atspindintį vartotojų įsitraukimo elgsenos antecedentų ir pasekmių sąsajas (žr. 15 pav.). Antecedentai, kaip vartotojo įsitraukimo motyvai, yra suskirstyti į tris pagrindines grupes: vartotojo, įmonės ir konteksto pagrindo veiksniai. Tai reiškia, kad ne tik su vartotoju susiję veiksniai (pvz., pasitenkinimas, pasitikėjimas ir kt.), bet ir prekės ženklo bei įmonės charakteristikos kartu su konteksto veiksniais gali daryti įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai. Modelio autoriai pabrėžia, kad motyvuojantys veiksniai gali sąveikauti vieni su kitais. Vartotojo įsitraukimo elgsenos pasekmės siejamos su jos poveikiu vartotojui, įmonei ir kitų suinteresuotiesiems.



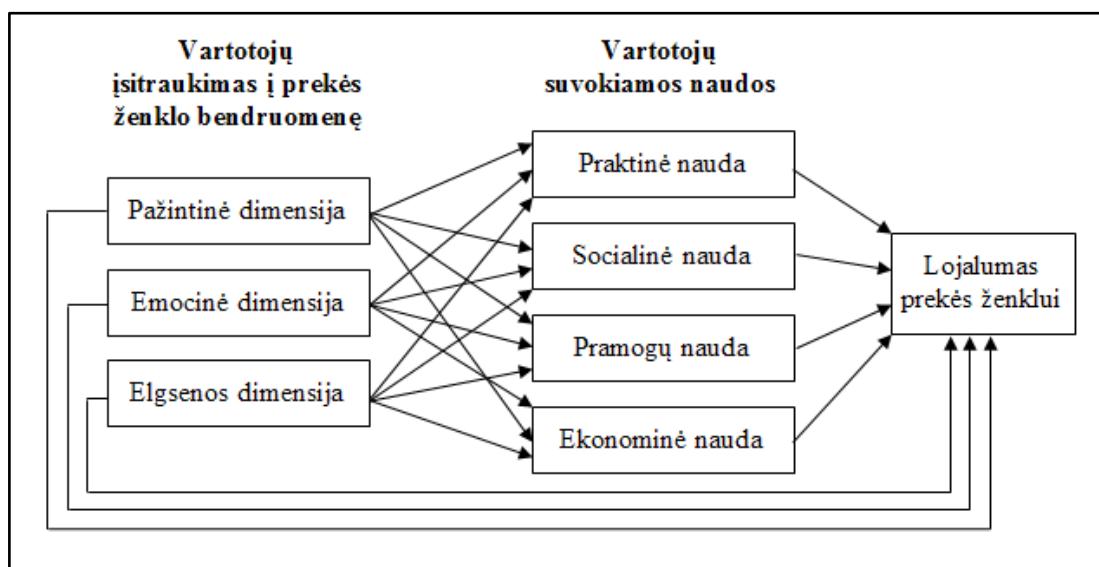
15 pav. Vartotojų įsitraukimo elgsenos modelis (van Doorn et al., 2010)

Apibendrinant apžvelgtus vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose modelius galima teigti, kad vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenės tyrimai skirti vartotojų

įsitraukimo į virtualią prekės ženklo bendruomenę motyvų, vartotojų įsitraukimo dimensijų ir subdimensijų bei vartotojų lojalumo prekės ženklui sąsajų; vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę elgsenos poveikio vartotojų suvokiamoms naudoms ir lojalumui prekės ženklui bei bendruomenės interaktyvumo charakteristikų poveikio opoziciniam lojalumui prekės ženklui įvertinimui; vartotojų įsitraukimo elgsenos antecedentų ir pasekmių identifikavimui. Pristatytų tyrimų rezultatai bus panaudoti konstruojant teorinį vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui prekės ženklui modelį.

2.4.2. Teorinis vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui prekės ženklui modelis

Apžvelgus mokslinę literatūrą ir išanalizavus vartotojų įsitraukimo ir prekės ženklo bendruomenę konceptus, sukurtas teorinis vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose modelis (žr. 16 pav.). Modelis sudarytas remiantis Brodie et al. (2013), Dessart et al. (2015, 2016), Gummerus et al. (2012), Hollebeek et al. (2014), Kuo ir Feng (2013), Pham ir Tran (2014) atliktais tyrimais.



16 pav. Teorinis vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui prekės ženklui modelis

Modelis apjungia tris konstruktus: vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę dimensijas, vartotojų suvokiamas naudas ir vartotojų lojalumą prekės ženklui. Rodyklės modelyje iliustruoja ryšius tarp konstruktų.

Literatūros analizė parodė, kad vartotojų įsitraukimą lemia tam tikra elgsena, emocijos bei pažinimo pastangos ir įsipareigojimai. Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose

dažniausiai matuojamas, prisilaikant daugiadimensinio požiūrio, išskiriant pažintinę, emocinę ir elgsenos įsitraukimo dimensijas (Brodie et al., 2013; Dessart et al., 2015, 2016; Hollebeek et al., 2014). Autoriai pateikia ir išskirtų įsitraukimo dimensijų subdimensijas: pažintinės – dėmesys ir susidomėjimas, emocinės – entuziazmas ir malonumas, elgsenos – dalijimasis, mokymasis bei pritarimas. Visa tai lėmė, kad modelyje vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose lygiui atspindėti pasirinktos pažintinė, emocinė ir elgsenos įsitraukimo dimensijos.

Siekiant sukurti santykius tarp dviejų šalių, abi turi jausti, kad jos kažką įgyja. Vartotojo požiūriu įsitraukimas motyvuojamas tenkinant vartotojo poreikius ir gaunant jiems naudas iš santykių su prekės ženklo bendruomene. Atlikta mokslinės literatūros analizė patvirtino, jog tarp vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę ir vartotojų suvokiamų naudų vyrauja priežastiniai ryšiai (Gummerus et al. 2012; Pham ir Tran, 2013). Modelyje tai atspindi rodyklės, iliustruojančios vartotojų įsitraukimo dimensijų poveikį vartotojų suvokiamoms naudoms. Vartotojų suvokiamų naudų konstrukta sudaro keturios naudos – praktinė, socialinė, pramogų ir ekonominė nauda išskirtos remiantis Gummerus et al. (2012), Kuo ir Feng (2013), Pham ir Tran (2014) tyrimų rezultatais. Prekės ženklo bendruomenė yra glaudžiai susijusi su vartotojo savęs pateikimo konceptu, iliustruojančiu, kad vartotai įgyja socialinę naudą. Be to, vartotojai gali siekti socialinio pripažinimo, kylančio iš jausmo būti naudingais ir pripažintais bendruomenėje. Praktinė nauda apima grįžtamąjį ryšį iš vartotojų užduodamų klausimų bendruomenėje. Pramogų nauda susisijusi su vartotojo atsipalaidavimu ir malonumu. Ekonominė nauda susijusi su vartotojų jausmais gaunamais iš dalyvavimo loterijose, konkursuose ar gaunant kainos nuolaidą.

Literatūros analizė parodė, kad vartotojų įsitraukimas tiesiogiai ir teigiamai susijęs su įsitraukimo pasekmėmis. Dessart et al. (2015) išskiria vartotojų lojalumą prekės ženklui kaip įsitraukimo pasekmę, Gummerus et al. (2012) bei Pham ir Tran (2014) – vartotojų lojalumą ir pasitenkinimą prekės ženklu. Modelyje atspindėtas tiesioginis vartotojų įsitraukimo dimensijų ir vartotojų lojalumo prekės ženklui ryšys. Galutinius vartotojo ir prekės ženklo santykius, pasak Keller (2009, 2013), atspindi vartotojų ir prekės ženklo sąveikos rezonansas, pasireiškiantis elgsenos lojalumu, prisirišimu, bendruomeniškumu ir įsipareigojimu.

Vartotojų suvokiamos naudos leis taip pat įvertinti, kokie vartotojų poreikiai daro įtaką lojalumui prekės ženklui.

Remiantis pateiktu teoriniu modeliu (žr. 16 pav.), kitose baigiamojo magistro darbo skyriuose atliekamas empirinis vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose poveikio vartotojo lojalumo prekės ženklui tyrimas, aprašant jo metodologines nuostatas bei rezultatus.

3. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĖ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimo tikslas, klausimai ir hipotezės

Tyrimo objektas – „ZIP FM“ prekės ženklo bendruomenė „Facebook“ socialiniame tinkle.

Tyrimo objekto pasirinkimo pagrindimas. Šiame tyrime pasirinktas socialinis tinklas – „Facebook“ dėl savo populiarumo Lietuvoje, kuris lenkia kitus globaliai žinomus socialinius tinklus, tokius kaip „Twitter“ ar „Google+“ ir pan. Svarbu pabrėžti, kad Lietuvos gyventojų, besinaudojančių socialiniais tinklais, sudaro 97,6 proc., kurie naudojami „Facebook“ (TNS LT, 2014). „ZIP FM“ prekės ženklas socialiniame tinkle „Facebook“ yra pritraukęs daugiau nei 300 tūkst. vartotojų ir yra vienas iš daugiausiai turinčių vartotojų lietuviškų prekių ženklų socialiniame tinkle. Tai leidžia teigti, kad tai puikus pavyzdys kitoms prekės ženklo bendruomenėms.

Tyrimo tikslas – nustatyti kokį poveikį vartotojų įsitraukimas į „ZIP FM“ prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle „Facebook“ daro vartotojų lojalumui „ZIP FM“ prekės ženklui.

Tiriamieji klausimai:

- 1) Kokią įtaką vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle dimensijos daro vartotojų suvokiamoms naudoms?
- 2) Kokia įtaką vartotojų suvokiamos įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle naudos daro vartotojų lojalumui prekės ženklui?
- 3) Kokią įtaką vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle dimensijos daro vartotojų lojalumui prekės ženklui?

Hipotezės. Teorinės vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę studijos atskleidė, kad vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę, išreiškiamas pažintine, emocine bei elgsenos dimensijomis daro įtaką vartotojų suvokiamoms praktinei, socialinei, ekonominei bei pramogų naudoms. Todėl, remiantis Cheung et al. (2011), Dessart et al. (2016), Gummerus et al. (2012), Hollebeek et al. (2014) tyrimų rezultatais, keliamos šios hipotezės, kuriomis siekiama nustatyti, ar vartotojų įsitraukimo dimensijos daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamoms naudoms, jiems įsitraukiant į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose:

H1a: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle pažintinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai praktinei naudai.

H1b: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle pažintinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.

H1c: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle pažintinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.

H1d: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle pažintinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramogų naudai.

H2a: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle emocinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai praktinei naudai.

H2b: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle emocinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.

H2c: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle emocinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.

H2d: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle emocinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramogų naudai.

H3a: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle elgsenos dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai praktinei naudai.

H3b: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle elgsenos dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.

H3c: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle elgsenos dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.

H3d: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle elgsenos dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramogų naudai.

Atliktų mokslinių tyrimų rezultatai atskleidžia, kad vartotojų suvokiamos naudos daro poveikį vartotojų įsitraukimo rezultatams. Gummerus et al. (2012), Kuo ir Feng (2013) bei Pham ir Tran (2014) tyrimų rezultatai parodė, kad skirtingose prekės ženklo bendruomenėse vartotojų suvokiamos naudos daro skirtingą poveikį vartotojų įsitraukimo pasekmėms. Todėl keliamos hipotezės, kuriomis siekiama nustatyti, ar vartotojų suvokiamos naudos daro poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui:

H4a: Vartotojų suvokiama įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle praktinė nauda daro įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui.

H4b: Vartotojų suvokiama įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle socialinė nauda turi daro vartotojų lojalumui prekės ženklui.

H4c: Vartotojų suvokiama įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle ekonominė nauda turi daro vartotojų lojalumui prekės ženklui.

H4d: Vartotojų suvokiama įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle pramogų nauda turi daro vartotojų lojalumui prekės ženklui.

Vartotojų įsitraukimas remiantis Gummerus et al. (2012), Pham ir Tran (2014) tyrimų rezultatais, daro tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui. Todėl keliamos hipotezės, kurios siekiama nustatyti, ar vartotojų įsitraukimo dimensijos daro tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui.

H5a: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle pažintinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui.

H5b: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle emocinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui.

H5c: Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle elgsenos dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui.

3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Tyrimo pobūdis. Tyrimo tikslas įgyvendinimas pasirinkus kiekybinį tyrimo metodą. Kiekybiniu tyrimu siekiama patvirtinti ar paneigti iškeltas hipotezes bei įvertinti sudarytos anketos patikimumą. Tyrimo duomenys bus analizuojami matematinės statistikos metodais. Tyrimo rezultatams apibendrinti bus pasitelkta „IBM SPSS Statistics“ programa. Diagramų sudarymui bus naudojama „Microsoft Office Excel“ programinė įranga.

Tyrimo metodas. Tyrimo duomenys bus renkami pasitelkus kiekybinio tyrimo metodą – apklausą – netiesioginę internetinę apklausą. Netiesioginės apklausos metodas pasirinktas todėl, kad nereikalauja didelių išlaidų bei greitai ir patogiai yra pasiekiamas reikiamas respondentų skaičius. Pasirinktas metodas pasižymi tuo, kad nėra tiesioginio bendravimo su respondentu. Vykdam tyrimą bus naudojamas klausimynas sudarytas remiantis kitų tyrėjų empiriškai patikrintomis matavimo skalėmis. Skalės bus adaptuotos šiam tyrimui atlikti.

3.3. Tyrimo imties procedūrų pasirinkimas

Tyrimo imties atrankos metodas. Tyrimui bus pasitelktas netikimybinės (neatsitiktinės) atrankos metodas – patogumo atranka. Šis atrankos metodas pasižymi patogumu ir arčiausiai esančių bei lengviausiai prieinamų tiriamosios visumos elementų atrinkimu. Toks atrankos būdas yra tinkamas, kadangi nereikalauja didelių išlaidų ir leidžia per trumpesnę laiką surinkti reikiamą informaciją, kuri yra santykinai reprezentatyvi.

Tyrimo imties dydis. Imties dydis nustatomas naudojant tiek statistinius, tiek nestatistinius metodus (Pranulis ir Dikčius, 2012). Kardelis (2007) pateikia lentelę su paklaidomis bei imties dydžiais kuomet visuma yra didesnė nei penki tūkstančiai (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Tyrimo imties dydžio nustatymo lentelė (Kardelis, 2007)

Imties dydis, esant didesnei visumai nei 5 tūkst.	25	45	100	123	156	204	400	...
Paklaida (proc.), esant atitinkamam imties dydžiui	20	15	10	9	8	7	5	...

Pasak Kardelio (2007), 5 procentų paklaida yra dažniausiai naudojama patikimuose tyrimuose ir tokiu atveju reiktų apklausti 400 respondentų. Atsižvelgiant į tai, kad tiriamoji visuma yra labai didelė ir kad šiam tyrimui yra riboti laiko kaštai, tyrimui bus pasitelkta imtis su 7 proc. paklaida. Anot autoriaus, 7 procentų paklaida taip pat laikoma priimtina ir leidžia daryti statistiškai reikšmingas išvadas. Taigi, tyrimui atlikti bus apklausiami nemažiau kaip 204 respondentai.

3.4. Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas

Apklauso anketos įvadinėje dalyje pateikiamas tyrimo tikslas bei kur bus naudojami atlikto tyrimo rezultatai. Nurodoma anketos pildymo instrukcija bei pabrėžiama, kad apklausa yra anoniminė. Tyrimo apklauso anketa pateikiama 1 priede.

Tyrimo klausimyną sudaro penki blokai (žr. 13 lent.).

Pirmoje dalyje pateikiami kontroliniai klausimai Jais siekiama atrinkti tiriamą visumą, taip pat prašoma respondentų nurodyti kokiomis veiklomis užsiima „ZIP FM“ prekės ženklo bendruomenėje.

Antrasis klausimų blokas apima teiginius, kuriais respondentai įvertina vartotojų įsitraukimą į „ZIP FM“ prekės ženklo bendruomenę. Skalės sudarytos remiantis Dessart et al. (2016), Cheung et al. (2011), Hollebeek et al. (2014) ir Gummerus et al. (2012) empiriškai patikrintomis vartotojų įsitraukimo dimensijų matavimo skalėmis.

Trečiąjį klausimyno bloką sudaro teiginiai, kuriais respondentai įvertina vartotojų suvokiamas naudas įsitraukiant į „ZIP FM“ prekės ženklo bendruomenę. Skalės sudarytos remiantis Kuo ir Feng (2013), Gummerus et al. (2012) darbuose pateiktomis vartotojų suvokiamos naudos matavimo skalėmis.

Ketvirtąjį klausimyno bloką apima teiginiai vertinantys vartotojų lojalumą „ZIP FM“ prekės ženklui. Skalės sudarytos pagal Keller (2001) ir Gummerus et al. (2012) pateiktomis vartotojų lojalumo prekės ženklui matavimo skalėmis.

Antroje, trečioje ir ketvirtoje dalyje pateikiami teiginiai, kurie bus vertinami pagal *Likert* matavimo skalę. Matavimo skale bus nustatomas respondento sutikimo arba nesutikimo su teiginiais laipsnis: 1 – visiškai nesutinku iki 5 – visiškai sutinku.

Penktąjį klausimyno dalį sudaro demografiniai klausimai, kurie yra svarbūs apibendrinant tyrimo rezultatus. Penktoje dalyje respondentų prašoma nurodyti savo lytį, amžių ir išsilavinimą.

13 lentelė. Tyrimo klausimų pagrindimas

Konstruktas		Skalės teiginiai	Autoriai
1 dalis – atrankiniai klausimai			
Kontroliniai klausimai		Ar žinote radijo stotį „ZIP FM“?	Sudaryta autoriaus
		Ar Jūs esate prekės ženklo „ZIP FM“ sekėjas socialiniame tinkle „Facebook“?	
		Pažymėkite kokiomis veiklos užsiimate „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje.	
2 dalis - veiksniai apibūdinantys vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo bendruomenę			
Pažintinė dimensija	Dėmesio subdimensija	Aš surandu laiko „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiui.	Modifikuota pagal Dessart et al. (2016)
	Susidomėjimo subdimensija	„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis skatina mane galvoti apie „ZIP FM“.	Adaptuota pagal Hollebeek et al. (2014)
		Naudojimasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu pažadina manyje norą kuo daugiau apie jį sužinoti.	Modifikuota pagal Cheung et al. (2011)
Emocinė dimensija	Entuziazmo subdimensija	Esu susikaupęs naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu.	Adaptuota pagal Hollebeek et al. (2014)
		Esu entuziastingas naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu.	Adaptuota pagal Cheung et al. (2011)
	Malonumo subdimensija	Jaučiuosi laimingas naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu.	Adaptuota pagal Dessart et al., (2016)
		Mėgaujuosi dalyvavimu „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje.	Modifikuota pagal Dessart et al. (2016)
Elgsenos dimensija	Dalinimosi subdimensija	Dažnai dalinuosi „ZIP FM“ pranešimais/įrašais „Facebook“ tinkle.	Modifikuota pagal Gummerus et al. (2012)
		Pasidalinu įdomiu turiniu su kitais „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje.	Modifikuota pagal Dessart et al. (2016)
		Padedu „ZIP FM“ „Facebook“ nariams.	Modifikuota pagal Dessart et al. (2016)
	Mokymosi subdimensija	Kai abejoju, užduodu klausimus „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje.	Modifikuota pagal Dessart et al. (2016)
		Ieškau idėjų ir informacijos „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje.	Modifikuota pagal Dessart et al. (2016)
	Pritarimo subdimensija	Dažnai rašau teigiamus komentarus „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje.	Modifikuota pagal Gummerus et al. (2012)
		Dažnai spaudžiu „patinka“ ant „ZIP FM“ pranešimų/įrašų „Facebook“ puslapyje.	Modifikuota pagal Gummerus et al. (2012)
		Aktyviai ginu „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje nuo kritikų.	Modifikuota pagal Dessart et al. (2016)
	3 dalis – veiksniai apibūdinantys vartotojų suvokiamas naudas įsitraukiant į prekės ženklo bendruomenę		
Praktinė nauda		„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis suteikia man informacijos apie filmų premjeras, naujas dainas ar muzikos grupes, renginius ir pan.	Modifikuota pagal Kuo ir Feng, 2013
		„ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje sulaukiu pagalbos iš kitų vartotojų.	Modifikuota pagal Gummerus et al. (2012)

Socialinė nauda	„ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje galiu išplėsti savo socialinį ratą.	Adaptuota pagal Kuo ir Feng (2013)	
	„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis padeda stiprinti mano ryšius su kitais vartotojais.	Adaptuota pagal Kuo ir Feng (2013)	
	„ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje galiu susirasti bendraminčių.	Adaptuota pagal Kuo ir Feng (2013)	
Ekonominė nauda	Dalyvauju „ZIP FM“ organizuojamuose loterijose ir konkursuose „Facebook“ puslapyje.	Adaptuota pagal Gummerus et al. (2012)	
	Naudodamsis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje gaunu nuolaidas.	Adaptuota pagal Gummerus et al. (2012)	
Pramogų nauda	Atsipalaiduoju, kai naudojuosi „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu.	Modifikuota pagal Gummerus et al. (2012), Kuo ir Feng (2013)	
	Turiningai leidžiu laiką naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu, kai man yra nuobodu.	Modifikuota pagal Gummerus et al. (2012)	
	„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis man suteikia džiaugsmą ir laimę.	Adaptuota pagal Kuo ir Feng, (2013)	
4 dalis – veiksniai apibūdinantys vartotojų lojalumą prekės ženklui			
Rezonansas	Elgsenos lojalumas	„ZIP FM“ yra radijo stotis, kurios man reikia.	Adaptuota pagal Keller (2001)
		Klausau radijo stotį „ZIP FM“ kai tik galiu.	
		Laikau save lojaliu radijo stočiai „ZIP FM“.	
	Prisirišimas	Dievinu radijo stotį „ZIP FM“.	
		„ZIP FM“ man yra daugiau nei radijo stotis.	
	Bendruomeniškumas	Jaučiu ryšį su kitais besiklausančiais radijo stoties „ZIP FM“.	
	Įsipareigojimas	Man patinka lankytis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje.	
		Man patinka kalbėti apie radijo stotį „ZIP FM“ su kitais.	
5 dalis – demografiniai aspektai			
Respondentų charakteristikos kvalifikavimo klausimai	Jūsų lytis:	Sudaryta autoriaus	
	Jūsų amžius:		
	Jūsų išsilavinimas:		

3.5. Duomenų rinkimo eiga

Klausimynas buvo patalpintas internetinėje apklausų svetainėje – www.manoapklausa.lt, o klausimyno nuoroda – šio darbo autoriaus socialinio tinklo „Facebook“ profilyje bei „ZIP FM“ „Facebook“ puslapio įrašė. Taip pat informacija apie apklausą respondentams buvo siunčiama asmenine žinute.

Apklausa buvo vykdoma 2016 metų kovo 11 – balandžio 4 dienomis. Per šį laikotarpį surinktos 345 respondentų užpildytos anketos.

Duomenys bus apdorojami pasitelkiant „IBM SPSS Statistics“ programinę įrangą. Tyrimo rezultatai apibendrinti, naudojant aprašomosios statistikos analizės, koreliacijos ir regresijos metodus.

4. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĘ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose empirinio tyrimo rezultatai

4.1.1. Tiriamosios imties demografinės charakteristikos

Apklausoje anketą užpildė 346 respondentai. Kontroliniais klausimais buvo atrinkta tiriamoji visuma sudaranti 326 respondentus, tačiau 11 tyrimo apklausoje anketų buvo sugadinta. Todėl statistiniam apdorojimui buvo naudojamos 315 respondentų užpildytos anketos.

Anketos pabaigoje respondentų buvo prašoma nurodyti savo lytį, kokio amžiaus grupei priklauso bei išsilavinimo lygmenį. 14 lentelė atspindi respondentų imties pasiskirstymą pagal lytį, amžių ir išsilavinimą.

14 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Respondentų charakteristikos		N	%
Lytis	Vyras	203	64,4
	Moteris	112	35,6
	Iš viso:	315	100,0
Amžius	Mažiau nei 18 m.	21	6,7
	18 – 25 m.	154	48,9
	26 – 35 m.	105	33,3
	36 – 45 m.	35	11,1
	Iš viso:	315	100,0
Išsilavinimas	Profesinis	21	6,7
	Nebaigtas aukštesnysis	28	8,9
	Aukštesnysis	56	17,8
	Nebaigtas aukštasis	63	20,0
	Aukštasis	147	46,7
	Iš viso:	315	100,0

Respondentų dalyvavusių tyrime pasiskirstymas pagal lytį nėra tolygus – tyrime dalyvavo 203 (64 proc.) vyrai ir 112 moterų (36 proc.). Didžiausią dalį respondentų sudarė 18 – 25 (48,9 proc.) ir 26 – 35 (33,3 proc.) amžiaus grupės, mažesniąją dalį – jaunesni nei 18 metų (6,7 proc.) ir 36 – 45 metų (11,1 proc.). Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą buvo toks: 46 proc. – turintys aukštąjį išsilavinimą, 20 proc. – nebaigtą aukštąjį, 17,8 proc. – aukštesnįjį išsilavinimą, 8,9 proc. – nebaigtas aukštesnysis ir 6,7 proc. – vidurinį išsilavinimą.

Respondentų buvo prašoma nurodyti kokiomis veiklomis įprastai užsiima prekės ženklo bendruomenėje socialiniame tinkle. 15 lentelėje pateikiami apibendrinanti respondentų pasiskirstymo pagal veiklas bendruomenėje rezultatai.

15 lentelė. Respondentų užsiimamos veiklos „ZIP FM“ puslapyje socialiniame tinkle „Facebook“

Veikla prekės ženklo bendruomenėje socialiniame tinkle	N	%
Skaitau pranešimus/įrašus	154	12,7
Žiūriu videoklipus	168	13,9
Žiūriu nuotraukas	98	8,1
Rašau komentarus po pranešimais/įrašais, nuotraukomis ar videoklipais	105	8,7
Pradedu diskusijas su kitais vartotojais	35	2,9
Skaitau kitų vartotojų komentarus	196	16,2
Spaudžiu „patinka“ ant pranešimų/įrašų, nuotraukų, videoklipų ar komentarų	203	16,8
Dalinuosi įdomiu turiniu su kitais vartotojais	70	5,8
Dalyvauju loterijose ar konkursuose	154	12,7
Ieškau bendraminčių	28	2,3
Iš viso:	1211	100,0

Daugiausia respondentų nurodė spaudę „patinka“ ant pranešimų/įrašų, nuotraukų, videoklipų ar komentarų bei skaitę kitų vartotojų komentarus. Kiek mažiau populiarios, respondentų veiklos buvo videoklipų žiūrėjimas, dalyvavimas loterijose ar konkursuose, pranešimų/įrašų skaitymas. Respondentai linkę rečiau rašyti komentarus, žiūrėti nuotraukas, pasidalinti įdomiu turiniu ir pradėti diskusijas su kitais vartotojais bei ieškoti bendraminčių.

Taigi, respondentų nurodytos veiklos prekės ženklo bendruomenėje „Facebook“ socialiniame tinkle atspindi dabartinę situaciją, kokiomis veiklomis užsiima vartotojai prekės ženklo bendruomenėse Lietuvoje. Dominuojanti respondentų amžiaus grupė – 18–35 metų, priklauso „Y“ kartai (gimusiai 1981–2000 metais), o vyrų vyravimas atspindi didesnę vyrų polinkį užsiimti veiklomis prekės ženklo bendruomenėse socialiniame tinkle „Facebook“.

4.1.2. Klausimyno patikimumo vertinimas

Prieš atliekant surinktų tyrimo duomenų analizę, siekiant išsiaiškinti kokį poveikį vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose daro vartotojų lojalumui prekės ženklui, pasitelkiant *Cronbach's Alpha*¹ koeficientą, vertinamos anketinės apklausos konstrukto patikimumo charakteristikos. Konstrukto patikimumo vertinimo rezultatai pateikiami 16 lentelėje ir 2 priede.

¹ Cronbach's Alpha – populiariausia priemonė nurodanti tyrimo skalių patikimumą (Pūkėnas, 2010).

16 lentelė. Tyrimo klausimyno anketos konstrukčių skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Cronbach alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Vartotojų įsitraukimas	,928	15
Pažintinė dimensija	,824	3
<i>Dėmesio subdimensija</i>	,614	1
<i>Susidomėjimo subdimensija</i>	,849	2
Emocinė dimensija	,906	4
<i>Entuziazmo subdimensija</i>	,820	2
<i>Malonumo subdimensija</i>	,908	2
Elgsenos dimensija	,896	8
<i>Dalinimosi subdimensija</i>	,786	3
<i>Mokymosi subdimensija</i>	,794	2
<i>Pritarimo subdimensija</i>	,786	3
Vartotojų suvokiamos naudos	,845	10
Praktinė nauda	,638	2
Socialinė nauda	,879	3
Ekonominė nauda	,889	2
Pramogų nauda	,788	3
Vartotojų lojalumas prekės ženklui	,942	8
Elgsenos lojalumas	,903	3
Prisirišimas	,858	2
Bendruomeniškumas	,585	1
Įsipareigojimas	,762	2
VISAS KLAUSIMYNAS	,959	33

Įvertinus klausimyno patikimumą, gauta Cronbach alfa koeficiento reikšmė yra labai aukšta (.959). Pūkėno (2010) teigimu, gerai sudaryto klausimyno koeficientas turi būti didesnis už 0,700 reikšmę.

Šio tyrimo klausimyno Cronbach alfa koeficiento reikšmė yra aukštesnė nei nurodoma metodologiniuose nuostatuose, todėl galima daryti prielaidą, kad klausimyno sudedamosios dalys – vartotojų įsitraukimas, vartotojų suvokiamos naudos ir vartotojų lojalumas prekės ženklui vertinamos kaip labai patikimos bei turinčios didelį nuoseklumą. Daroma išvada, kad klausimyno ir atskirų jo konstrukto dalių patikimumo koeficiento reikšmės yra aukštos, todėl duomenys gali būti naudojami tolimesnėje tyrimo duomenų analizėje.

4.1.3. Vartotojų įsitraukimo dimensijų, suvokiamų naudų ir lojalumo prekės ženklui dimensijų faktoriinė analizė

Siekiant išsiaiškinti ar kintamieji patenka į tyrimo darbe išskiriamus faktorius bei atskleisti tiriamojo reiškinio vidaus struktūrą, tikslinga atlikti faktoriinę analizę. Vertinant duomenų tinkamumą faktorinei

analizei, pasitelkiamas *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* matas ir *Bartlett's* sferiškumo kriterijus. Nustatant ar duomenys tinkami faktorinei analizei vadovaujamosi 17 lentelėje pateikta informacija.

17 lentelė. KMO mato reikšmės interpretacija (Bilevičienė ir Jonušauskas, 2011)

KMO mato reikšmė	Interpretacija
0,0 – 0,5	Faktorinė analizė netinka
0,5 – 0,6	Faktorinė analizė tinka blogai
0,6 – 0,7	Faktorinė analizė tinka pakenčiamai
0,7 – 0,8	Faktorinė analizė tinka vidutiniškai
0,8 – 0,9	Faktorinė analizė tinka idealiai
0,9 – 1,0	Faktorinė analizė tinka idealiai

Atlikus KMO ir Bartlett'o testą galima teigti, kad duomenys faktorinei analizei yra tinkami (KMO mato reikšmės patenka į 0,7 – 0,9 intervalą) bei yra tarpusavyje reikšmingai koreliuojančių faktorių (Bartlett'o Sig. – reikšmė mažesnė už 0,05) (žr. 18 lent.).

18 lentelė. KMO ir Bartlett'o testo rezultatai

Klausimyno konstruktas	KMO mato reikšmė	Bartlett's sferiškumo kriterijus
Vartotojų įsitraukimas	,824	,000
Vartotojų suvokiamos naudos	,763	,000
Vartotojų lojalumas prekės ženklui	,865	,000

Remiantis 19 lentelėje ir 3 priede pateiktais faktorinės analizės rezultatais, galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas išlaikė 3 dimensijų – pažintinės, emocinės ir elgsenos struktūrą. Vartotojų suvokiamų naudų konstrukte išsiskyrė 4 faktoriai, kurie patvirtinta praktinės, socialinės, ekonominės ir pramogų naudos egzistavimą. Vartotojų lojalumas prekės ženklui traktuojamas kaip vienadimensinė konstrukcija.

19 lentelė. Pagrindiniai faktorinės analizės rezultatai

Klausimyno konstruktas	Išskirtų faktorių skaičius	Faktorių paaiškinamosios sklaidos dalis
Vartotojų įsitraukimas	3	77,757
Vartotojų suvokiamos naudos	4	84,403
Vartotojų lojalumas prekės ženklui	1	71,463

Atlikus faktorinę analizę, tyrimo konstruktai duomenys išsiskyrė į 8 skirtingus faktorius, būtent tiek konstruktų sudaro teorinį modelį (vartotojų įsitraukimo pažintinė, emocinė ir elgsenos dimensija; vartotojų suvokiama praktinė, socialinė, ekonominė ir pramogų nauda; vartotojų lojalumas prekės ženklui).

Apibendrinant galima teigti, kad tyrimo konstruktai sudaryti patikimai ir teisingai, todėl toliau bus atliekama aprašomosios statistikos analizė.

4.1.4. Vartotojų įsitraukimo dimensijų, suvokiamų naudų ir lojalumo prekės ženklui aprašomosios statistikos analizė

Įvertinus respondentų dalyvavusių tyrime demografines charakteristikas, vartotojiškos elgsenos „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje nuostatas bei klausimyno patikimumo vertinimą, pateikiama duomenų aprašomosios statistikos analizė, kuri leis susisteminti ir grafiškai atvaizduoti duomenis. Analizė apims vartotojų įsitraukimo dimensijų, suvokiamų naudų bei lojalumo prekės ženklui konstrukto vidurkių, įvertinimų sumų ir standartiniai nuokrypių² nustatymą (žr. 20 lent., 5 priedą).

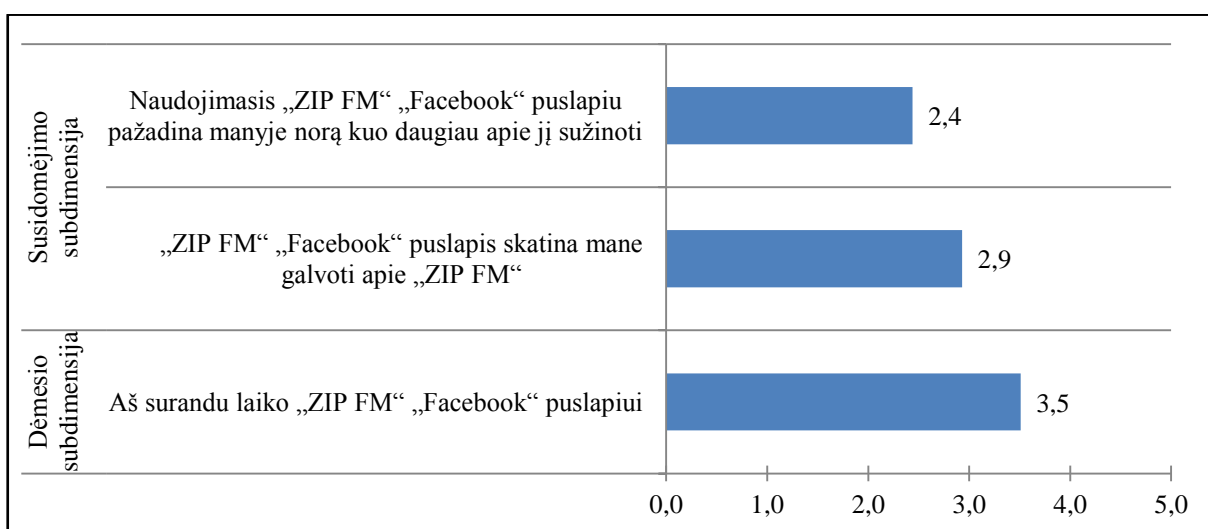
20 lentelė. Vartotojų įsitraukimo dimensijų, suvokiamų naudų ir lojalumo prekės ženklui aprašomosios statistikos analizė

Konstruktas	Vidurkis	Įvertinimų suma	Standartinis nuokrypis
Vartotojų įsitraukimas	2,8215	887,13	0,808
Pažintinė dimensija	2,9630	933,33	1,02535
<i>Dėmesio subdimensija</i>	3,5130	1106,00	1,12967
<i>Susidomėjimo subdimensija</i>	2,6911	847,00	1,13851
Emocinė dimensija	3,0889	973,00	0,99763
<i>Entuziazmo subdimensija</i>	2,9556	931,00	1,04421
<i>Malonumo subdimensija</i>	3,2222	1015,00	1,07438
Elgsenos dimensija	2,6250	826,88	0,86499
<i>Dalinimosi subdimensija</i>	2,3037	725,67	0,88702
<i>Mokymosi subdimensija</i>	2,7333	861,00	0,84857
<i>Pritarimo subdimensija</i>	2,8714	905,33	1,03273
Vartotojų suvokiamos naudos	2,9212	920,50	0,762
Praktinė nauda	2,8000	882,00	0,96993
Socialinė nauda	2,6000	819,00	0,98186
Ekonominė nauda	2,8889	910,00	1,35570
Pramogų nauda	3,3481	1054,67	0,93364
Vartotojų lojalumas prekės ženklui	3,1833	1002,75	0,89180
Elgsenos lojalumas	3,4593	1089,67	0,94507
Prisirišimas	2,8444	896,00	1,10641
Bendruomeniškumas	2,7111	854,00	1,00431
Įsipareigojimas	3,3444	1053,50	0,88849

² Standartinis nuokrypis (*angl. – standard deviation*) dydis, rodantis kiek kiekviena reikšmė yra vidutiniškai nukrypusi nuo vidurkio (Kasiulevičius ir Denapienė, 2008).

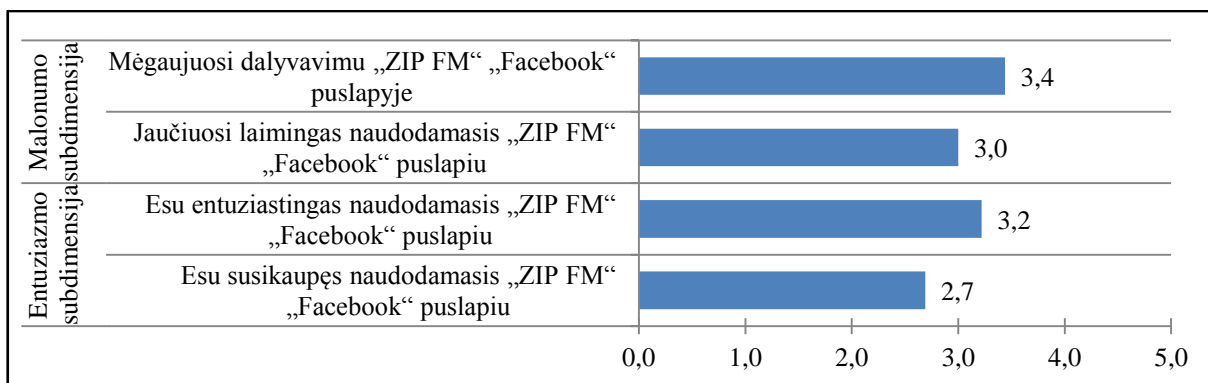
Gauti tyrimų rezultatai rodo, kad **įsitraukimo dimensijų** sutikimo ir nesutikimo laipsnių vidurkių reikšmės svyruoja intervale 2,63 – 3,09. Vartotojų įsitraukimo į „ZIP FM“ „Facebook“ puslapį emocinė ir pažintinė dimensijos yra labiausiai vyraujančios tarp respondentų. Gauti standartinio nuokrypio reikšmės parodo, kad respondentai įsitraukimą į „ZIP FM“ „Facebook“ puslapį vertina skirtingai.

Pastebimas ryškus skirtumas nurodant pritarimo ir nepritarimo laipsnį **pažintinės dimensijos** teiginiams (žr. 17 pav.). Respondentai nurodo sąlyginai aukštą pritarimo laipsnį laiko „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiui suradimo teiginiui, tačiau žemą pritarimo laipsnį – susidomėjimo subdimensijos teiginiais. Galima daryti prielaidą, kad „ZIP FM“ „Facebook“ puslapis neskatina respondento ir nepažadina jo noro sužinoti daugiau apie „ZIP FM“.



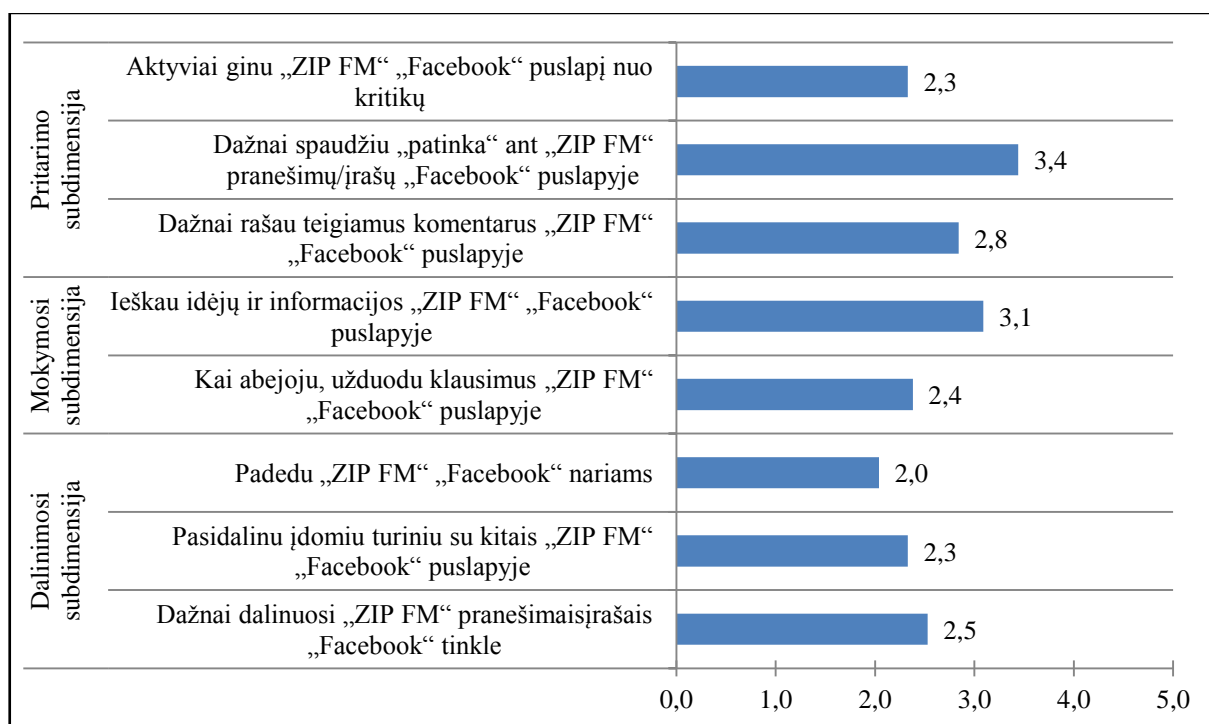
17 pav. Respondentų pažintinės įsitraukimo dimensijos vertinimas

Vertinant **emocinės įsitraukimo dimensijos** teiginių pritarimo ir nepritarimo laipsnį pastebima, kad naudodamiesi „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu respondentai sąlyginai dažniau mėgaujasi dalyvavimu ir jaučiasi entuziastingesni, nei laimingesni ar susikaupę (žr. 18 pav.).



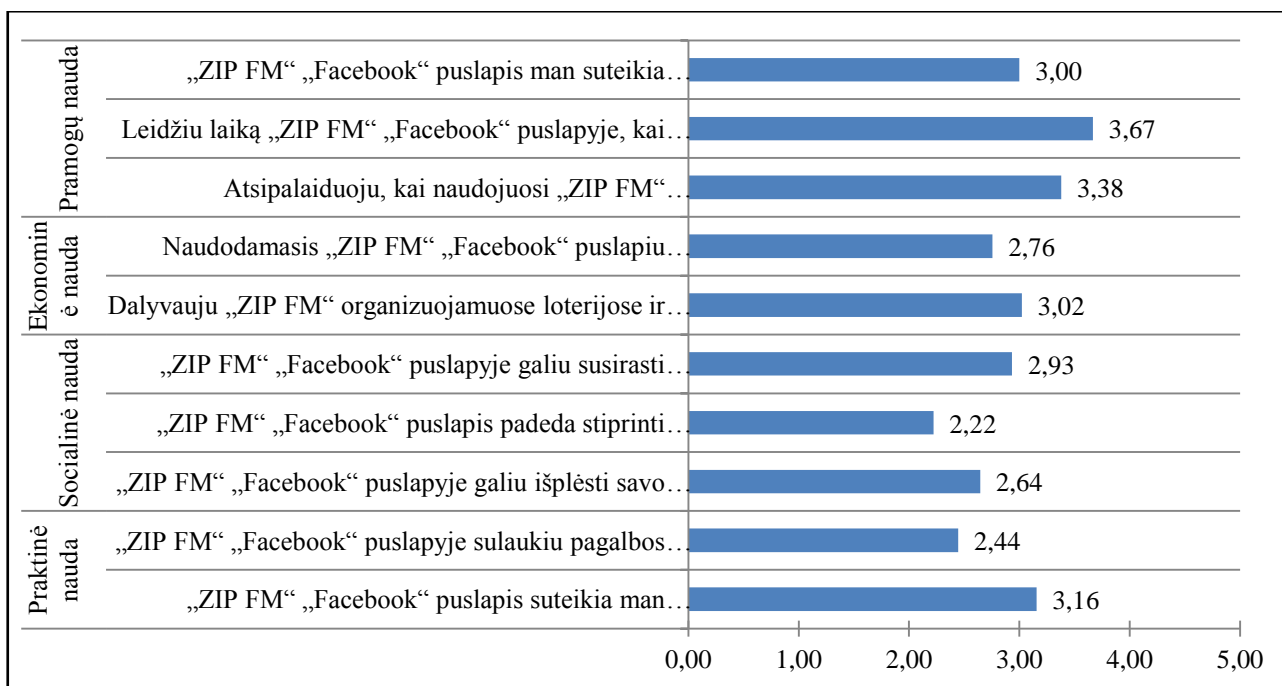
18 pav. Respondentų emocinės įsitraukimo dimensijos vertinimas

Respondentams nurodant pritarimo ir nepritarimo laipsnį teiginiams, apibūdinantiems *elgsenos įsitraukimo dimensiją*, pastebimi ryškūs skirtumai (žr. 19 pav.). Dažniausiai respondentų elgsena pasireiškia pritarimo ir mokymosi veiksmis, išskiriant kaip svarbiausius – dažnas paspaudimas „patinka“ ant pranešimų ar įrašų bei idėjų ir informacijos paieška. Elgsenos įsitraukimo dimensijos vertinimo vidurkis rodo, kad tik penktadalis respondentų sutelkia energiją bei deda pastangas sąveikauti su „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu. Galima daryti prielaidą, kad vartotojų įsitraukimo į „ZIP FM“ „Facebook“ puslapį lygis yra santykinai žemas.



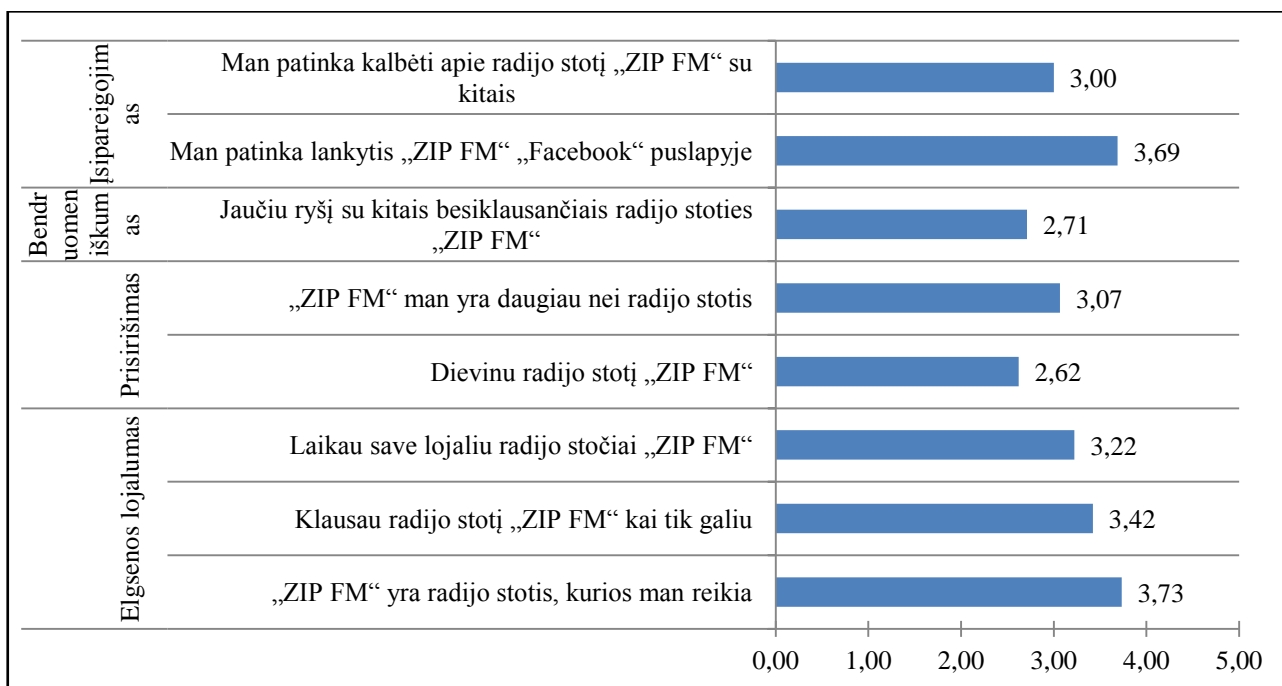
19 pav. Respondentų elgsenos įsitraukimo dimensijos vertinimas

Žvelgiant į **suvokiamų naudų** vidurkių vertinimą (žr. 20 pav.), verta išskirti pramogų naudos teiginius, kuriuos respondentai vertino aukščiausiais balais – pritarimo ir nepritarimo teiginiams laipsnio vidurkis siekia 3,35 balo. Toliau reitinguojant suvokiamas naudas pagal vidurkių reikšmes seka ekonominė nauda (2,89 balo), praktinė nauda (2,80 balo) ir socialinė nauda (2,60 balo). Galima daryti prielaidą, kad pramogų nauda vartotojams yra akivaizdžiai reikšmingiausia, o mažiausią reikšmę turi socialinė nauda.



20 pav. Respondentų suvokiamų naudų vertinimas

Lojalumo prekės ženklui teiginių vertinime daugiau nei pusė respondentų nurodė aukštą sutikimo laipsnį elgsenos lojalumui ir įsipareigojimui (žr. 21 pav.). Respondentų pritarimo ir nepritarimo teiginiams vertinimo vidurkiai siekia atitinkamai 3,46 ir 3,34 reikšmes. Aukščiausią nepritarimo laipsnį respondentai nurodė bendruomeniškumo ir prisirišimo teiginiams, kurių vidurkiai siekia atitinkamai 2,71 ir 2,84 reikšmes.



21 pav. Respondentų lojalumo lygių prekės ženklui vertinimas

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas į „ZIP FM“ „Facebook“ puslapį yra santykinai žemas, o emocinė ir pažintinė dimensijos yra labiausiai vyraujančios tarp respondentų. Tai reiškia, kad didžiąją dalį vartotojų sudaro pasyvūs nariai, kurie lankydami „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje gauna tam tikras naudas, tačiau susilaiko nuo aktyvaus dalyvavimo jame. Vartotojai išskyrė pramogų naudą, kaip reikšmingiausią motyvą skatinantį dalyvauti „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje. Atlikta analizė parodė, kad mažiau nei pusė vartotojų yra lojalūs radijo stočiai.

4.1.5. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui prekės ženklui teorinio modelio konstrukto ryšių tikrinimas

Teorinio modelio konstrukto koreliacijos analizė. Siekiant patikrinti vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų lojalumui prekės ženklui teorinio modelio konstrukto ryšį, atliekama koreliacijos analizė. Pūkėno (2010) teigimu, koreliacijos analizės metu gautas koreliacijos koeficientas yra kintamųjų kiekybinio įvertinimo kriterijus arba stiprumo matas. Matuojant ranginius kintamuosius skaičiuojamas Spearman koreliacijos koeficientas. Nustatant koreliacijos koeficiento ryšio stiprumą vadovaujama 21 lentelėje pateikta informacija.

21 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmės (Čekanavičius ir Murauskas, 2008)

Koreliacijos koeficientas	Ryšio stiprumas
0,00	Ryšio nėra
0,01 – 0,19	Labai silpnas ryšys
0,20 – 0,49	Silpnas ryšys
0,50 – 0,69	Vidutinis ryšys
0,70 – 0,89	Stiprus ryšys
0,90 – 1,00	Labai stiprus ryšys

Siekiant patikrinti ar vartotojų įsitraukimo dimensijos bei subdimensijos yra susijusios su vartotojų suvokiamomis naudomis, skaičiuojamas Spearman'o koreliacijos koeficientas (žr. 22 lent.).

22 lentelė. Koreliacijos tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir vartotojų suvokiamų naudų analizės rezultatai

		Pažintinė dimensija	Dėmesio subdimensija	Susidomėjimo subdimensija	Emocinė dimensija	Entuziazmo subdimensija	Malonumo subdimensija	Elgsenos dimensija	Dalinimosi subdimensija	Mokymosi subdimensija	Pritarimo subdimensija
Praktinė nauda	Koreliacijos koeficientas	,564	,556	,509	,578	,487	,541	,611	,474	,606	,645
	Sig reikšmė	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Socialinė nauda	Koreliacijos koeficientas	,445	,263	,455	,600	,623	,538	,563	,537	,451	,554
	Sig reikšmė	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Ekonominė nauda	Koreliacijos koeficientas	,596	,593	,527	,449	,351	,438	,620	,491	,670	,631
	Sig reikšmė	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Pramogų nauda	Koreliacijos koeficientas	,323	,409	,244	,730	,701	,661	,676	,579	,554	,728
	Sig reikšmė	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Atliktos koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad tarp *virtotojų įsitraukimo dimensijų ir virtotojų suvokiamų naudų* egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys (*Sig reikšmė* yra mažesnė už 0,05). Nustatytas vidutinio stiprumo, statistiškai reikšmingas ryšys tarp pažintinės įsitraukimo dimensijos ir praktinės, socialinės, ekonominės naudos bei silpnas ryšys tarp pramogų naudos. Emocinė įsitraukimo dimensija yra stipriai statistiškai susijusi su pramogų nauda bei turi vidutinio stiprumo ryšį su praktine, socialine ir ekonomine nauda. Tarp elgsenos įsitraukimo dimensijos ir visų suvokiamų naudų nustatytas vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingas ryšys.

Virtotojų įsitraukimo subdimensijų ir virtotojų suvokiamų naudų koreliacijos analizės rezultatai parodė, kad tarp kintamųjų egzistuoja vidutinio stiprumo, statistiškai reikšmingas ryšys (žr. 22 lent.).

Virtotojų suvokiamos naudos ir virtotojų lojalumo prekės ženklui koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 23 lentelėje.

23 lentelė. Koreliacijos tarp virtotojų suvokiamų naudų ir virtotojų lojalumo prekės ženklui analizės rezultatai

		Praktinė nauda	Socialinė nauda	Ekonominė nauda	Pramogų nauda
Lojalumas prekės ženklui	Koreliacijos koeficientas	,693	,573	,556	,559
	Sig reikšmė	,000	,000	,000	,000
Elgsenos lojalumas	Koreliacijos koeficientas	,651	,555	,540	,533
	Sig reikšmė	,000	,000	,000	,000
Prisirišimas	Koreliacijos koeficientas	,692	,551	,633	,444
	Sig reikšmė	,000	,000	,000	,000
Bendruomeniškumas	Koreliacijos koeficientas	,532	,414	,354	,352
	Sig reikšmė	,000	,000	,000	,000
Įsipareigojimas	Koreliacijos koeficientas	,572	,484	,440	,535
	Sig reikšmė	,000	,000	,000	,000

Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad tarp vartotojų suvokiamų naudų ir lojalumo prekės ženklui egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Kintamųjų koreliacijos koeficiento reikšmių svyravimas 0,556 – 0,693 intervale atskleidžia vidutinio stiprumo ryšį. Vartotojų suvokiamų naudų ir lojalumo prekės ženklu lygių koreliacijos analizės rezultatai parodo, kad tarp kintamųjų egzistuoja vidutinio stiprumo, statistiškai reikšmingas ryšys.

Tikrinant, ar vartotojų įsitraukimo dimensijos turi ryšį su vartotojų lojalumu prekės ženklui, nustatyta, kad tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir lojalumo prekės ženklo egzistuoja vidutinio stiprumo, statistiškai reikšmingas ryšys (žr. 24 lent.). Verta paminėti, kad tarp pažintinės dimensijos ir lojalumo prekės ženklo yra ryšys silpnas (0,361).

24 lentelė. Koreliacijos tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir vartotojų lojalumo prekės ženklui analizės rezultatai

		Pažintinė dimensija	Dėmesio subdimensija	Susidomėjimo subdimensija	Emocinė dimensija	Entuziazmo subdimensija	Malonumo subdimensija	Elgsenos dimensija	Dalimosi subdimensija	Mokymosi subdimensija	Pritarimo subdimensija
Lojalumas prekės ženklui	Koreliacijos koeficientas	,525	,562	,440	,639	,601	,588	,636	,549	,521	,651
	Sig reikšmė	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Elgsenos lojalumas	Koreliacijos koeficientas	,538	,569	,455	,635	,597	,582	,575	,464	,496	,610
	Sig reikšmė	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Prisirišimas	Koreliacijos koeficientas	,467	,544	,383	,528	,523	,465	,623	,559	,506	,625
	Sig reikšmė	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Bendruomeniškumas	Koreliacijos koeficientas	,361	,353	,314	,411	,433	,344	,464	,466	,287	,456
	Sig reikšmė	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Įsipareigojimas	Koreliacijos koeficientas	,424	,456	,352	,578	,480	,579	,461	,343	,418	,514
	Sig reikšmė	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Koreliacijos analizė tarp vartotojų įsitraukimo subdimensijų ir lojalumo lygių prekės ženklui parodė, kad tarp kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas, tačiau silpnas ir vidutinio stiprumo ryšys.

Nustačius teorinio modelio konstrukto statistines sąsajas, galima teigti, kad tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų (pažintinės, emocinės ir elgsenos) ir vartotojų suvokiamų naudų (praktinės, socialinės, ekonominės ir pramogų) bei vartotojų lojalumo prekės ženklui egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai, tačiau tai nereiškia, jog jie yra reikšmingi priežastiniai ryšiai. Visi ryšiai yra vidutinio stiprumo arba silpni. Stipriausias ryšys nustatytas tarp emocinės įsitraukimo dimensijos ir suvokiamos

pramogų naudos. Įsitikinus, kad tarp kintamųjų egzistuoja ryšys, toliau atliekama regresijos analizė, kuri išmatuoti teoriniame modelyje išskirtų kintamųjų ryšį.

Teorinio modelio konstrukto regresijos analizė. Siekiant nustatyti vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose daromą poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui, sudaromi tiesinės regresijos modeliai, kurie leis patikrinti iškeltas empirinio tyrimo hipotezes.

Svarbu atkreipti dėmesį į determinacijos koeficiento reikšmę, kuri parodo ar tiesinės regresijos modelis yra tinkamas. Čekanavičiaus ir Murausko (2014) teigimu, modelis nėra tinkamas, kai determinacijos koeficientas yra mažesnis už 0,20. Svarbu taip pat atkreipti dėmesį į *F* statistikos reikšmingumą – *Sig* reikšmę, kuri anot Čekanavičiaus ir Murausko (2014), parodo ar modelyje yra bent vienas regresorius, nuo kuriuo priklauso priklausomas kintamasis.

Pirmoji tiesinės regresijos analizė atlikta tarp šių kintamųjų: *vartotojų įsitraukimo pažintinės, emocinės, elgsenos dimensijos ir praktinės naudos*. Remiantis 6 priede pateiktais rezultatais, galima teigti, kad regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ir tinkamas, todėl gali būti taikomas toliau, kadangi determinacijos koeficientas yra 0,471 bei *Sig* reikšmė lygi 0,00.

25 lentelėje pateikiama pagrindinė informacija apie regresijos modelio koeficientus. Standartizuotų koeficientų reikšmės parodo, kuris regresorius modelyje yra įtakingesnis. Tuo tarpu stulpelyje *Sig* reikšmės paaiškina kiekvieno nepriklausomojo kintamojo įtakos priklausomajam statistinį reikšmingumą. Dispersijos mažėjimo daugiklis parodo ar regresoriai stipriai tarpusavyje koreliuoja, o multikolinearumo problema egzistuoja kuomet *VIF* > 4,00 reikšmę.

25 lentelė. Tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaka vartotojų suvokiamai praktinei naudai

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Pažintinė dimensija	,383	,048	,405	8,037	,000	,671	1,491
Emocinė dimensija	,008	,057	,008	,140	,889	,494	2,024
Elgsenos dimensija	,407	,073	,363	5,563	,000	,399	2,506

Regresijos analizės rezultatai parodė, kad emocinė įsitraukimo dimensija, kaip regresorius yra mažai įtakingas (0,008) bei statistiškai nereikšmingas (0,889) priklausomam kintamajam. Daroma išvada, kad regresijos modelyje multikolinearumo problemos nėra, tačiau dėl statistiškai nereikšmingo kintamojo modelis toliau turi būti tobulinamas, t.y. pašalinamas regresorius, kurio *Sig* reikšmė > 0,05 ir atliekama regresijos analizė atliekama pakartotinai, nes keičiasi visos modelio charakteristikos.

Emocinės įsitraukimo dimensijos pašalinimas iš regresijos modelio determinacijos koeficiento nesumažino, tačiau nežymiai pasikeitė nepriklausomų kintamųjų β koeficientai. Pakartotinės regresijos analizės rezultatai parodė (žr. 26 lent.), kad pažintinės įsitraukimo dimensijos β koeficientas yra didesnis (0,405), palyginus su elgsenos įsitraukimo dimensija ($\beta = 0,365$).

26 lentelė. Pakartotinės tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaka vartotojų suvokiamai praktinei naudai

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Pažintinė dimensija	,383	,048	,405	8,051	,000	,671	1,491
Elgsenos dimensija	,414	,056	,369	7,339	,000	,671	1,491

Antroji tiesinės regresijos analizė atlikta tarp *vartotojų įsitraukimo dimensijų ir socialinės naudos*. Galima daryti prielaidą, kad sudarytas modelis yra tinkamas regresijai, kadangi F statistinis reikšmingumas (Sig reikšmė) lygus 0,00. Modelio determinacijos koeficiento 0,389 reikšmė nurodo, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina 38,9 procentus įtakos suvokiamai socialinei naudai (žr. 7 priedą).

Remiantis 27 lentelėje pateiktais rezultatais galima teigti, kad sudarytas modelis multikolinearumo problemų neturi. Du nepriklausomi kintamieji – įsitraukimo pažintinė ir emocinė dimensija, turi reikšmingą įtaką suvokiamai socialiniai naudai, kadangi Sig reikšmė $< 0,05$. Tačiau dėl statistiškai nereikšmingo, nepriklausomo kintamojo modelis toliau tobulinimas – pašalinamas regresorius (elgsenos įsitraukimo dimensija) ir regresijos analizė atliekama pakartotinai.

27 lentelė. Tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaka vartotojų suvokiamai socialinei naudai

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Pažintinė dimensija	,130	,052	,135	2,502	,003	,671	1,491
Emocinė dimensija	,508	,062	,516	8,190	,000	,494	2,024
Elgsenos dimensija	,256	,080	,049	,703	,283	,399	2,506

Elgsenos įsitraukimo dimensijos pašalinimas iš modelio determinacijos koeficientą sumažino minimaliai (žr. 7 priedą), taip pat pasikeitė nepriklausomų kintamųjų β koeficientai. Pakartotinės regresijos analizės rezultatai parodė (žr. 28 lent.), kad emocinės įsitraukimo dimensijos β koeficientas yra didesnis (0,545), palyginus su pažintine įsitraukimo dimensija ($\beta = 0,154$).

28 lentelė. Pakartotinės tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaka vartotojų suvokiamai socialinei naudai

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Pažintinė dimensija	,146	,047	,152	3,130	,000	,830	1,204
Emocinė dimensija	,536	,048	,545	11,206	,000	,830	1,204

Trečioji tiesinės regresijos analizė atlikta tarp *vartotojų įsitraukimo dimensijų ir ekonominės naudos*. Remiantis 8 priede pateiktais rezultatais, galima teigti, kad regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ir tinkamas, todėl gali būti taikomas toliau modelio determinacijos koeficientas yra 0,500 bei *Sig* reikšmė lygi 0,00.

29 lentelėje pateikiama pagrindinė informacija apie regresijos modelio koeficientus. Remiantis analizės rezultatais galima teigti, kad regresijos modelyje multikolinearumo problemos nėra ir visi nepriklausomi kintamieji turi reikšmingos įtakos suvokiamai ekonominei naudai. Regresijos analizės rezultatai parodė, kad elgsenos įsitraukimo dimensijos β koeficientas yra aukščiausias (0,503), palyginus su pažintine ($\beta = 0,371$) ir emocine įsitraukimo dimensija ($\beta = -0,116$). Svarbu prabrėžti, kad tarp emocinės įsitraukimo dimensijos ir suvokiamos ekonominės naudos yra atvirkščias ryšys.

29 lentelė. Tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaka vartotojų suvokiamai ekonominei naudai

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Pažintinė dimensija	,490	,065	,371	7,573	,000	,671	1,491
Emocinė dimensija	-,157	,078	-,116	-2,025	,004	,494	2,024
Elgsenos dimensija	,788	,100	,503	7,915	,000	,399	2,506

Ketvirtoji tiesinės regresijos analizė atlikta tarp *vartotojų įsitraukimo dimensijų ir pramogų naudos*. Sudarytas modelis yra tinkamas regresijai, kadangi *F* statistinis reikšmingumas lygus 0,00 bei modelio determinacijos koeficiento reikšmė nurodo, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina 57,8 procentus įtakos suvokiamai pramogų naudai (žr. 9 priedą).

Remiantis 30 lentelėje pateiktais rezultatais galima teigti, kad sudarytas modelis multikolinearumo problemų neturi. Nepriklausomi kintamieji turi reikšmingą įtaką suvokiamai pramogų naudai, kadangi *Sig* reikšmė $< 0,05$. Pažintinė įsitraukimo dimensija kaip regresorius ir suvokiama pramogų nauda turi

atvirkštinį ryšį ($\beta = -0,171$). Emocinės ir elgsenos išitraukimo dimensijų β koeficientai yra gana panašūs (0,479 ir 0,425).

30 lentelė. Tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų išitraukimo dimensijų įtaka vartotojų suvokiamai pramogų naudai

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Pažintinė dimensija	-,156	,041	-,171	-3,809	,000	,671	1,491
Emocinė dimensija	,448	,049	,479	9,140	,000	,494	2,024
Elgsenos dimensija	,458	,063	,425	7,279	,000	,399	2,506

Penktoji regresijos analizė atlikta tarp *vartotojų suvokiamos praktinės, socialinės, ekonominės bei pramogų naudos ir vartotojų lojalumo prekės ženklui*. Remiantis 10 priede pateiktais rezultatais, galima teigti, kad regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ir tinkamas, todėl gali būti taikomas toliau, kadangi modelio determinacijos koeficientas yra 0,575 bei Sig reikšmė lygi 0,00.

31 lentelėje pateikiama informacija apie regresijos modelio koeficientus. Remiantis analizės rezultatais galima teigti, kad regresijos modelyje multikolinearumo problemos nėra ir visi nepriklausomi kintamieji turi reikšmingą įtaką lojalumui prekės ženklui. Regresijos analizės rezultatai parodė, kad suvokiamos praktinės naudos β koeficientas yra aukščiausias (0,357), palyginus su socialine ($\beta = 0,349$), ekonomine ($\beta = 0,117$) ir pramogų (0,169) nauda.

31 lentelė. Tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų suvokiamų naudų įtaka vartotojų lojalumui prekės ženklui

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Praktinė nauda	,329	,057	,357	5,719	,000	,351	2,850
Socialinė nauda	,317	,037	,349	8,488	,000	,810	1,235
Ekonominė nauda	,077	,038	,117	2,008	,004	,400	2,497
Pramogų nauda	,162	,039	,169	4,185	,000	,839	1,193

Šeštoji regresijos analizė atlikta tarp *vartotojų išitraukimo pažintinės, emocinės, elgsenos dimensijos ir vartotojų lojalumo prekės ženklui*. Sudarytas modelis yra tinkamas regresijai, kadangi F statistinis reikšmingumas mažesnis nei 0,05, o modelio determinacijos koeficiento reikšmė nurodo, kad nepriklausomi kintamieji (vartotojų išitraukimo dimensijos) paaiškina 43,6 procentus įtakos vartotojų lojalumui prekės ženklui (žr. 11 priedą).

Remiantis 32 lentelėje pateiktais rezultatais galima teigti, kad sudarytas modelis multikolinearumo problemų neturi. Nepriklausomi kintamieji turi reikšmingą įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui, kadangi Sig. – reikšmė < 0,05. Elgsenos įsitraukimo dimensijos β koeficientas yra didžiausias (0,298), palyginus su pažintine ($\beta = 0,249$) ir emocine įsitraukimo dimensija ($\beta = 0,245$), todėl galima teigti, kad didžiausią įtaką lojalumui „ZIP FM“ radijo stacijas daro vartotojų atliekami veiksmai „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje.

32 lentelė. Tiesinės regresijos koeficientai: vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaka vartotojų lojalumui prekės ženklui

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Pažintinė dimensija	,203	,045	,249	5,706	,000	,671	1,491
Emocinė dimensija	,208	,054	,245	4,690	,000	,494	2,024
Elgsenos dimensija	,201	,069	,298	3,454	,001	,399	2,506

4.1.6. Respondentų demografinių charakteristikų poveikis lojalumo prekės ženklui vertinimas

Siekiant išsiaiškinti ar skiriasi vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle daromo poveikio vartotojų lojalumui prekės ženklui vertinimas, priklausomai nuo vartotojo lyties, amžiaus ir išsilavinimo, atliekamas *Kruskal–Wallis testas*.

Remiantis gautais Kruskal–Wallis testo rezultatais (žr. 33 lent.), galima teigti, kad vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle poveikio vartotojų lojalumui prekės ženklui vertinimas nepriklauso nuo respondentų lyties, kadangi p – reikšmė didesnė už 0,05.

33 lentelė. Respondentų poveikio skirtumų tikrinimas, Kruskal–Wallis testo statistinis reikšmingumas

Poveikis	Lytis	Amžius	Išsilavinimas
Lojalumas prekės ženklui	0,256	0,00	0,00
Elgsenos lojalumas	0,315	0,00	0,00
Prisirišimas	0,178	0,00	0,00
Bendruomeniškumas	0,973	0,00	0,00
Įsipareigojimas	0,227	0,00	0,00

Tačiau rezultatai taip pat rodo, kad vartotojų lojalumas prekės ženklui sulig $p < 0,05$ reikšme priklauso nuo respondentų amžiaus bei išsilavinimo. Analizuojant skirtingo amžiaus ir išsilavinimo respondentų atsakymus, remiantis 12 priede pateiktais Kruskal–Wallis testo rezultatais, galima teigti, kad

pagal vidutinius rangus labiausiai lojalūs „ZIP FM“ radijo stoties prekės ženklui jaunesni nei 18 metų vartotojai turintys vidurinį išsilavinimą (aukščiausias vidutinis rangas – 197,67). Vartotojai labiausiai sutinka su teiginiais atspindinčiais lojalumo prekės ženklui prisirišimo ir elgsenos lojalumo lygį. Svarbu taip pat paminėti, kad 18 – 25 metų respondentai, pasirinkusius aukštesniojo ir aukštojo mokslo studijas, mažai skiriasi lojalumo „ZIP FM“ radijo stočiai lygiu.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle poveikis vartotojų lojalumui prekės ženklui priklauso nuo vartotojų amžiaus ir išsilavinimo, tačiau nepriklauso nuo vartotojo lyties.

4.2. Tyrimo rezultatų aptarimas

Atliekant empirinį tyrimą buvo siekiama nustatyti vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui.

Atlikus koreliacijos analizę buvo įsitikinta, kad tarp vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose ir vartotojų lojalumo prekės ženklui teorinio modelio konstruktyvų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Toliau atlikta regresijos analizė, sudarė prielaidas patvirtinti ar paneigti iškeltas tyrimo hipotezes, kurių rezultatai pateikiami 34 lentelėje.

34 lentelė. Tyrimo hipotezių patikrinimo rezultatai

Tyrimo hipotezės pavadinimas		Rezultatas
H1a	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose pažintinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai praktinei naudai.	Priimta
H1b	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose pažintinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.	Priimta
H1c	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose pažintinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.	Priimta
H1d	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose pažintinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramogų naudai.	Atmesta
H2a	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose emocinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai praktinei naudai.	Atmesta
H2b	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose emocinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.	Priimta
H2c	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose emocinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.	Atmesta
H2d	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose emocinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramogų naudai.	Priimta
H3a	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose elgsenos dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai praktinei naudai.	Priimta
H3b	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose elgsenos dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.	Atmesta
H3c	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose elgsenos	Priimta

	dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.	
H3d	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose elgsenos dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramogų naudai.	Priimta
H4a	Vartotojų suvokiama įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle praktinė nauda turi įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui.	Priimta
H4b	Vartotojų suvokiama įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle socialinė nauda turi įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui.	Priimta
H4c	Vartotojų suvokiama įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle ekonominė nauda turi įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui.	Priimta
H4d	Vartotojų suvokiama įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle pramogų nauda turi įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui.	Priimta
H5a	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle pažintinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui.	Priimta
H5b	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle emocinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui.	Priimta
H5c	Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle elgsenos dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui.	Priimta

Pirmosios grupės hipotezės (H1a, H1b, H1c, H1d), teigiančios, kad vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose pažintinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamoms naudoms (praktinei, socialinei, ekonominei ir pramogų), yra patvirtintos dalinai. Vartotojų įsitraukimo pažintinė dimensija daro reikšmingą ir teigiamą įtaką praktinei ($\beta = 0,405$), socialinei ($\beta = 0,151$) ir ekonominei ($\beta = 0,371$) naudai, kadangi *Sig* reikšmė $< 0,05$, o β koeficientai yra teigiami. Tačiau pažintinė įsitraukimo dimensija daro neigiamą įtaką pramogų naudai, todėl hipotezė *H1d* yra atmetama.

Antrosios grupės hipotezės (H2a, H2b, H2c, H2d) pasitvirtino iš dalies. Regresinė analizė atskleidė, kad vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose emocinė dimensija daro teigiamą įtaką tik vartotojų suvokiamai socialinei ir pramogų naudai (*Sig* $< 0,05$, β koeficientai yra teigiami). Tuo tarpu emocinės įsitraukimo dimensijos ir praktinės naudos ryšys statistiškai nereikšmingas (*Sig* $> 0,05$), o tarp kintamųjų (emocinės įsitraukimo dimensijos ir ekonominės naudos) yra statistiškai reikšmingas ryšys, tačiau β koeficientas yra neigiamas. Todėl hipotezės *H2a* ir *H2c* atmetamos.

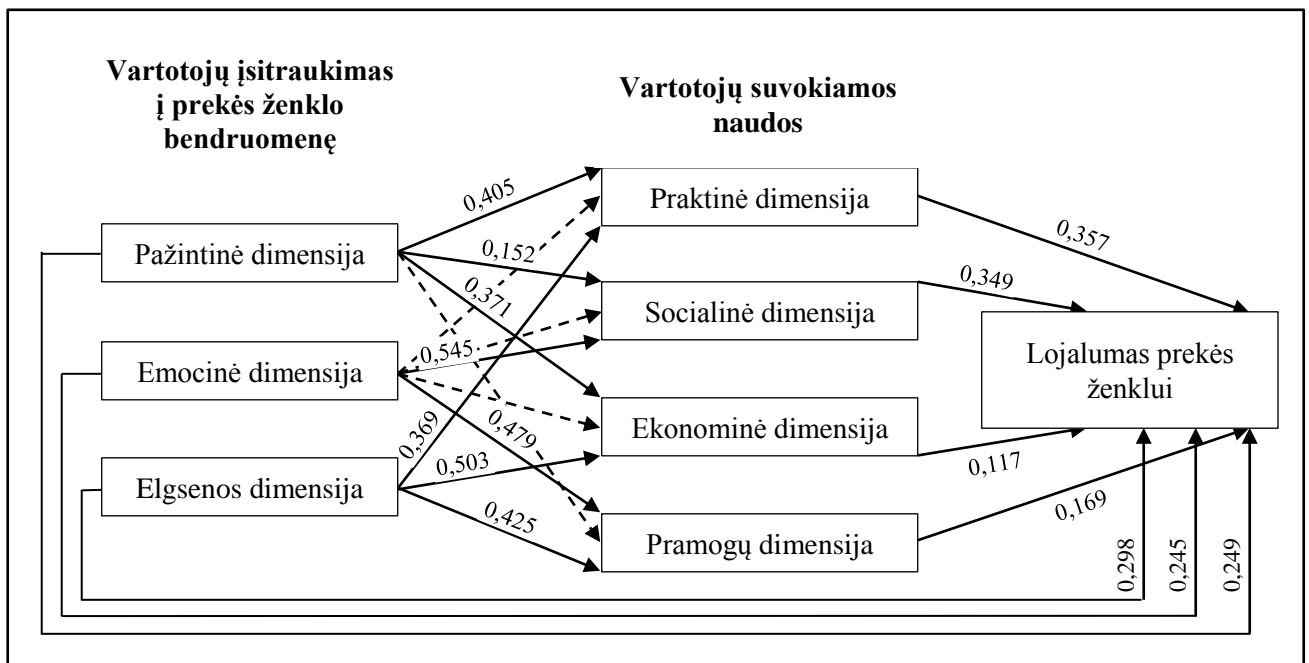
Trečiosios grupės hipotezės (H3a, H3b, H3c, H3d), teigiančios, kad vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose elgsenos dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamoms naudoms (praktinei, socialinei, ekonominei ir pramogų), yra patvirtintos dalinai. Vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensija daro statistiškai reikšmingą ir teigiamą įtaką praktinei ($\beta = 0,369$), ekonominei ($\beta = 0,503$) ir pramogų ($\beta = 0,425$) naudai, tačiau nereikšmingą – socialinei naudai (*Sig* reikšmė $> 0,05$).

Ketvirtosios grupės hipotezės (H4a, H4b, H4c, H4d) pasitvirtino, kadangi regresijos analizė atskleidė, kad vartotojų suvokiama įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle praktinė,

socialinė, ekonominė ir pramogų nauda turi teigiamą įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui. Tai pavirtina *Sig* reikšmė $< 0,05$ bei teigiami β koeficientai.

Penktosios grupės hipotezės (H5a, H5b, H5c) teigiančios, kad vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle pažintinė, emocinė ir elgsenos dimensija daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui, yra patvirtintos. Vartotojų lojalumui prekės ženklui pažintinės ($\beta = 0,249$), emocinės ($\beta = 0,245$) ir elgsenos ($\beta = 0,298$) įsitraukimo dimensijų daroma įtaka yra statistiškai reikšminga ir teigiama, kadangi *Sig* reikšmė $< 0,05$ bei β koeficientai yra teigiami.

Remiantis empirinio tyrimo duomenų analizės rezultatais pateikiamas patikslintas vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle poveikio vartotojų lojalumui prekės ženklui modelis (žr. 22 pav.).



22 pav. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle poveikis vartotojų lojalumui prekės ženklui

Iš teorinio modelio pašalintos tokios sąsajos: pažintinės įsitraukimo dimensijos ir suvokiamos pramogų naudos, emocinės įsitraukimo dimensijos ir praktinės bei ekonominės suvokiamos naudos, elgsenos įsitraukimo dimensijos ir suvokiamos socialinės naudos.

Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus, galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas į „ZIP FM“ „Facebook“ puslapį daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui „ZIP FM“ radijo stočiai. Kaip parodė tyrimo rezultatai, didžiausią įtaką vartotojų lojalumui „ZIP FM“ prekės ženklui daro įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę Facebook tinkle elgsenos dimensija. Gi vartotojai į „ZIP FM“ bendruomenę

matuojant jų įsitraukimą remiantis elgsenos dimensija yra įsitraukę silpniausiai. Todėl „ZIP FM“ radijo stotis, siekdama didesnio vartotojų lojalumo prekės ženklui, turi siekti sustiprinti vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle įsitraukimo elgseną. Ji gali būti sustiprinta, siūlant vartotojams papildomas naudas. „ZIP FM“ didžiausią dėmesį turėtų skirti praktinei naudai – didinti informacijos kiekį apie filmų premjeras, naujas dainas ar muzikos grupes, renginius, festivalius ir kt., tiek socialinei – sudaryti palankesnes sąlygas vartotojų tarpusavio komunikacijai, t.y. didinti pranešimų „Facebook“ puslapyje skaičių, inicijuojant diskusijas vartotojas – vartotojui. Taip pat svarbios tiek pramogų, tiek ekonominės naudos, kurios prisideda prie vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę. Jos gali būti kuriamos, vartotojams pasiūlant įsitraukti į žaidimus, dalyvauti loterijose ir konkursuose, įsteigiant didesnę vertę vartotojui turinčius prizus.

Tyrimo ribotumai: į tyrimą įtraukta tik vieno prekės ženklo, atstovaujančio vienai paslaugų kategorijai, bendruomenė vieninteliame socialiniame tinkle „Facebook“.

Tolimesnių tyrimų kryptys:

1. Tikslinga atlikti vartotojų įsitraukimo į kitas prekės ženklo bendruomenes skirtinguose socialiniuose tinkluose tyrimus. Tokiu būdu patikrinti kuri vartotojų įsitraukimo dimensija ir vartotojams siūloma nauda yra svarbiausios, kuriant vartotojų lojalumą prekės ženklui.

2. Siekiant tiksliau apibrėžti vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose daromą poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui, tikslinga atlikti mediacinę analizę tarp vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę pažintinės, emocinės, elgsenos dimensijų ir vartotojų suvokiamų praktinės, socialinės, ekonominės, pramogų naudų bei vartotojų įsitraukimo pasekmių. Analizė leistų nustatyti, ar vartotojų suvokiamos naudos veikia kaip vartotojų įsitraukimo pažintinės, emocinės bei elgsenos dimensijų ir vartotojų įsitraukimo pasekmių ryšio mediatorius, t.y. ar vartotojai, kurie linkę gauti naudas iš įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę, bus labiau lojalūs prekės ženklui.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atskleidus vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose svarbą ir tyrimų problematiką, galima teigti, kad:

1. Vartotojų įsitraukimas – tai procesas, kurio metu vartotojas sąveikauja ir palaiko ryšį su įmone ar kitais vartotojais bei išreikštas per vartotojo elgseną. Vartotojų įsitraukimas, priklausomai nuo išskiriamų dimensijų, gali būti analizuojamas tiek daugiadimensiu, tiek vienadimensiniu požiūriu. Remiantis daugiadimensiu požiūriu, vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę traktuojamas, kaip susidedantis iš pažintinės, emocinės ir elgsenos dimensijų. Vartotojų įsitraukimas vyksta sąveikaujant su objektu, kuris pasižymi įvairove – nuo paslaugos, produkto, prekės ženklo, įmonės ar reklamos iki socialinės žiniasklaidos platformų bei virtualių prekės ženklo bendruomenių.

2. Išryškintas pagrindinis nagrinėjamos tyrimų srities probleminis aspektas – didžiausias dėmesys skiriamas tyrimams, susijusiems su prekės ženklo bendruomene, tačiau nepakankamai dėmesio skiriama tyrimams, nagrinėjantiems vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose bei jo poveikio vartotojų lojalumui prekės ženklui. Fragmentiški vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose pasekmių tyrimai buvo atliekami skirtingose šalyse, tyrimuose naudoti skirtingi socialiniai tinklai bei prekių ženklai, skyrėsi ir sferos, kuriose prekių ženklai veikė.

Teorinės vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose studijos atskleidė, kad:

1. Vartotojų įsitraukimas – tai procesas, kurio metu vartotojas sąveikauja ir palaiko ryšį su įmone ar kitais vartotojais bei išreikštas per vartotojo elgseną. Vartotojų įsitraukimas vyksta sąveikaujant su objektu, kuris pasižymi įvairove – nuo paslaugos, produkto, prekės ženklo, įmonės ar reklamos iki socialinės žiniasklaidos platformų bei virtualių prekės ženklo bendruomenių. Vartotojų įsitraukimas, priklausomai nuo išskiriamų dimensijų, gali būti analizuojamas tiek daugiadimensiu, tiek vienadimensiniu požiūriu. Remiantis daugiadimensiu požiūriu, vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę traktuojamas, kaip susidedantis iš pažintinės, emocinės ir elgsenos dimensijų, o pastarosios susideda iš dėmesio, susidomėjimo, entuziazmo, malonumo, dalijimosi, mokymosi bei pritarimo subdimensijų.

2. Prekės ženklo bendruomenė, kaip vartotojų įsitraukimo objektas, apibrėžiama kaip geografiškai neapribota vartotojų grupė, besidominti konkrečiu prekės ženklu ir grindžiama socialiniais santykiais, bei atspindi panašią vartotojų elgseną. Kiekviena prekės ženklo bendruomenė gali pasižymėti tokiomis savybėmis, kaip bendruomenei būdingas suvokimas, bendri ritualai ir tradicijos, moralinė atsakomybė. Prekės ženklo bendruomenės gali būti inicijuojamos tiek įmonės, tiek vartotojo bei gali egzistuoti fizinėje ir virtualioje aplinkoje, būti komercinės ar nekomercinės paskirties, įvairių, priklausomai nuo narių

skaičiaus, dydžių. Prekės ženklo bendruomenės sėkmę lemia vartotojų suvokiamos įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę naudos, kurios skirstomos į praktinę, socialinę, ekonominę ir pramogų. Įmonė, patenkindama vartotojų poreikius, ar jiems įgyjant naudas, sukuria ilgalaikius įmonės ir vartotojo santykius, kurie užtikrina vartotojų lojalumą prekės ženklui.

3. Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose gali būti analizuojamas iš vartotojų, įmonės ar suinteresuotųjų šalių perspektyvos. Specifiniai vartotojų įsitraukimo bruožai priklauso nuo vartotojų asmeninių savybių – vartotojo iniciatyvos ir motyvacijos. Įmonė vartotoją gali motyvuoti įsitraukti informacine aplinka, atlygiu ar prekės ženklo verte. Socialiai orientuotiems motyvavimo šaltiniams priskiriami tokie veiksniai: turinio dalijimasis, pranešimų komentavimas ir „like“ funkcijos panaudojimas.

4. Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose tiesiogiai susijęs su įsitraukimo pasekmėmis, viena iš kurių yra vartotojų lojalumas prekės ženklui. Parengtas teorinis vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle poveikio vartotojų lojalumui prekės ženklui modelis, apjungiantis tris konstruktus: vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę dimensijas, vartotojų suvokiamas naudas ir vartotojų lojalumą prekės ženklui. Teorinis modelis grindžiamas prielaida, kad santykių tarp prekės ženklo ir vartotojų palaikymo veiksnys – abiejų šalių naudos gavimas, pasireiškiantis per vartotojų suvokiamas įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle naudas ir vartotojų lojalumą prekės ženklui, kaip vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę pasekmę.

Parengus vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle poveikio vartotojų lojalumui prekės ženklui tyrimo metodiką ir atlikus tyrimą, teikiamos šios išvados:

1. Vartotojų įsitraukimas į „ZIP FM“ „Facebook“ puslapį yra santykinai žemas, o emocinė ir pažintinė įsitraukimo dimensijos yra labiausiai vyraujančios. Didžiąją dalį bendruomenės narių sudaro pasyvūs nariai, kurie susilaiko nuo aktyvaus dalyvavimo puslapyje. Vartotojai išskyrė pramogų naudą, kaip reikšmingiausią motyvą skatinantį dalyvauti „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje. Mažiau nei pusė vartotojų yra lojalūs „ZIP FM“ radijo stočiai.

2. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad vartotojų įsitraukimas į „ZIP FM“ „Facebook“ puslapį daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui „ZIP FM“ radijo stočiai. Didžiausią įtaką vartotojų lojalumui „ZIP FM“ prekės ženklui daro įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę „Facebook“ socialiniame tinkle elgsenos dimensija. Gi vartotojai į „ZIP FM“ bendruomenę matuojant jų įsitraukimą remiantis elgsenos dimensija yra įsitraukę silpniausiai.

Taigi, tyrimu nustatyta tiesioginė, silpna vartotojų įsitraukimo pažintinės, emocinės ir elgsenos dimensijų įtaka vartotojų lojalumui prekės ženklui. Elgsenos įsitraukimo dimensija daro didžiausią įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui.

3. Didžiausią įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui daro vartotojų suvokiama praktinė ir socialinė nauda. Vartotojų suvokiamos ekonominės ir pramogų naudos poveikis vartotojų lojalumui prekės ženklui – silpnas. Todėl „ZIP FM“ radijo stotis, siekdama didesnio vartotojų lojalumo prekės ženklui, turi siūlyti vartotojams papildomas praktinę ir socialinę naudas.

Atlikus mokslinės literatūros analizę bei empirinį tyrimą, pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Įmonėms vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose tampa svarbus, kuriant ilgalaikius įmonės ir vartotojų santykius, pasireiškiančius vartotojų lojalumu prekės ženklui. Vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose lemia tam tikra elgsena, emocijos bei pažinimo pastangos ir įsipareigojimai. Įsitraukdami į prekės ženklo bendruomenes socialiniuose tinkluose vartotojai gauna praktinę, socialinę, ekonominę ir pramogų naudas iš santykių su prekės ženklo bendruomene. Tarp vartotojų įsitraukimo į bendruomenę suvokiamų naudų ir vartotojų lojalumo prekės ženklui taip pat egzistuoja priežastiniai ryšiai.

2. Siekdamas ilgalaikių santykių su vartotojais, t.y. vartotojų lojalumo prekės ženklui, įmonės turėtų periodiškai atlikti tyrimus, įgalinančius nustatyti vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose daromą poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui. Atsižvelgdamos į tyrimų rezultatus, įmonės galėtų priimti tikslingus su prekės ženklo bendruomenės valdymu susijusius sprendimus, taip užmegzdamas tvirtesnius ilgalaikius santykius su vartotojais.

LITERATŪRA

- Algesheimer, R., & Dholakia, P. M. (2006). Do customer communities pay off. *Harvard Business Review*, 84(11), 26-30. Prieiga per internetą <http://web.b.ebscohost.com/pdfviewer/pdfviewer?sid=8a08-4e04-8cf7>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34. Prieiga per internetą <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357371002.826317534036.pdf>
- Altschwager, T., Conduit, J., & Goodman, S. (2013). Branded marketing events: facilitating customer brand engagement. *7th International Conference of the Academy of Wine Business Research*. Prieiga per internetą <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Altschwager-Conduit-Goodman1.pdf>
- Amine, A., & Sitz, L. (2004). How does a virtual brand community emerge? *Some implications for marketing research. Cahier de Recherche de l'IRG-Paris XII*, 1-16. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/profile/Abdelmajid_Amine/publication/238671128_HOW_DOES_A_VIRTUAL_BRAND_COMMUNITY_EMERGE_SOME_IMPLICATIONS_FOR_MARKETING_RESEARCH/links/0a85e5375ce00be77c000000.pdf
- Bagdonienė, L., ir Sližienė, G. (2002). Ryšių marketingas - šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (23), 7-18.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Bilevičienė, T., ir Jonušauskas, S. (2011). *Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose*. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas. Prieiga per internetą <http://ebooks.mruni.eu/pdfreader/statistini-metod-taikymas-rinkos-tyrimuose25179>
- Bouaouina, C., & Hafsia, H. B. L. (2015). Facebook Virtual Brand Communities: Why I belong and you seek it? Case of Ooredoo Telecom Brandpage. *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process*, pp. 1-5. Prieiga per internetą http://ipco-co.com/ESMB_Journal/BEMM2015-En/5.pdf
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 1094670511411703. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brogi, S. (2014). Online brand communities: a literature review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 385-389. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.477>
- 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*, 23(4), 321-331. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792. <http://dx.doi.org/10.1108/14684520710841766>
- Černikovaite, M. E. (2011). Prekes ženklo vertes matavimo modeliai. *Socialiniu mokslu studijos*, (III/3), 967-981. Prieiga per internetą https://www.mruni.eu/upload/iblock/b19/11_Cernikovaite.pdf
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>
- Cheung, C. M., Zheng, X., & Lee, M. K. (2012). Engagement behaviors in brand communities of social networking sites. Prieiga per internetą <http://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/EBusiness/20/>
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment-the case “My Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610681023>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. doi:10.1007/s13278-013-0098-8
- Čekanavičius, V. ir Murauskas, G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilnius: VU. [žiūrėta 2016-04-04]. Prieiga per internetą <http://www.statistika.mif.vu.lt/wp-content/uploads/2014/04/regresine-analize.pdf>
- Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2008). *Statistika ir jos taikymai II*. Vilnius: TEV.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp. 399-426. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Dholakia, U. M., & Algesheimer, R. (2009). Brand community. *Social Science Research Network*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1444833>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113. Prieiga per internetą <http://download.springer.com/static/pdf/76/art%253A10.1177%252F0092070394222001.pdf>
- Federspiel, E., Schaffner, D., & Mohr, S. (2014). Customer engagement in online communities: a new conceptual framework integrating motives, incentives and motivation. In: 27th Bled eConference, Bled, Slovenia. Prieiga per internetą [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/1E772AFF5BF53E10C1257CEE00449ABD/\\$File/04_Federspiel_Schaffner_Mohr.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/1E772AFF5BF53E10C1257CEE00449ABD/$File/04_Federspiel_Schaffner_Mohr.pdf)
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard business review*, 87(4), 105-111. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/profile/Susan_Fournier/publication/267922065_Getting_Brand_Communities_Right/links/54c94eaa0cf2807dcc258ba0.pdf
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306. doi:10.1057/palgrave.bm.2540174
- Greenhow, C. (2011). Online social networks and learning. *On the Horizon*, 19(1), 4-12. doi:10.1108/10748121111107663
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. doi:10.1108/01409171211256578
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014a). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014b). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161. doi:10.1016/j.chb.2014.04.016

- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge. ISBN 978-0-203-99617-1. London & New York: Taylor & Francis
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247. Prieiga per internetą http://media.bizwebmedia.net/sites/146527/upload/documents/an_integration_of_relational_benefits_and_relationship_quality.pdf
- Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. doi:10.1080/0965254X.2011.599493
- Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Javornik, A., & Mandelli, A. (2012). Behavioral perspectives of customer engagement: An exploratory study of customer engagement with three Swiss FMCG brands. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 300-310. doi:10.1057/dbm.2012.29
- Jezukevičiūtė, J., ir Davidavičienė, V. (2014). *Prekės ženklų rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose. Science: Future of Lithuania*, 6(1). doi:10.3846/mla.2014.15
- Jociūtė, A., (2013). *Visuomenės darnus vystymasis: metodinė priemonė*. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidyba. Prieiga per internetą http://wdn.ipublishcentral.net/association_lithuania_serials/viewinside/504351115077601
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2015). Restaurant brand pages on Facebook: do active member participation and monetary sales promotions matter?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7). doi:10.1108/IJCHM-02-2014-0075
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155. doi:10.1080/13527260902757530
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Global Edition (4th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kim, J. H., Bae, Z. T., & Kang, S. H. (2008). The role of online brand community in new product development: Case studies on digital product manufacturers in Korea. *International Journal of Innovation Management*, 12(03), 357-376. doi:10.1142/S1363919608002011

Kokoškinas, A. (2010). *Svečio įrašas. Tadas Pukas: kas yra socialinė medija ir kaip ją naudoti rinkodaroje. 1-oji dalis*. [žiūrėta 2015-11-14]. Prieiga per internetą: adresu: <http://www.dansu.lt/svecio-irasas-tadas-pukas-kas-yra-socialine-medija-ir-kaip-ja-naudoti-rinkodaroje-1-oji-dalis>

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. doi:10.1016/S0263-2373(99)00004-3

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. doi:10.1177/1094670510375602

Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005

Kuvykaitė, R. ir Zailskaitė-Jakštė, L. (2012). Consumer engagement in social media by building the brand. In *Proceedings of EIIC-1st Electronic International Interdisciplinary Conference (No. 1)*. Slovakia: Thomson.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. doi:10.1016/j.chb.2012.04.016

Mazurek, G. (2009). Web 2.0 implications on marketing. *Management of Organizations: Systematic Research*, 51, 69-82. Prieiga per internetą www.academia.edu/download/30955953/Mazurek_web20_marketing_implications.pdf

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54. Prieiga per internetą http://oregonstate.edu/bci/sites/default/files/jeep_article.pdf

Meister, S. (2012). *Brand Communities for Fast Moving Consumer Goods: An Empirical Study of Members' Behavior and the Economic Relevance for the Marketer*. Hamburg: Springer Gabler. Prieiga per internetą <https://books.google.lt/books?id=KWtdLzF-sc4C&lpg=PR5&ots=2hOPh862na&lr&hl=lt&pg=PR5#v=onepage&q&f=false>

Moffit, S. (2008). *It Takes a Community to Raise a Brand*. [žiūrėta 2015-11-14]. Prieiga per internetą <http://buzzcanuck.typepad.com/agentwildfire/2008/03/9-types-of-bran.html>

- Morgan, J. (2010). *4 Social Customer Engagement Scenarios*. [žiūrėta 2015-11-14]. Prieiga per internetą: <http://www.cmswire.com/cms/web-engagement/4-social-customer-engagement-scenarios-009397.php>
- Muniz Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432. doi:10.1086/319618
- Park, J. H., & Mcmillan, S. (2015). Typology of Online Brand Communities: An Examination of South Korean Automobile Online Brand Communities. *Journal of Promotion Management*, 21(2), 143-162. doi:10.1080/10496491.2014.996797
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *proceedings of ANZMAC 2006 conference*. Prieiga per internetą http://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Pattinson_Paul.pdf
- Pham, Q. T., & Tran, T. L. (2014). Customer engagement in a Facebook brand community: An empirical study on travel industry in Vietnam. In *Adaptive Science & Technology (ICAST), 2014 IEEE 6th International Conference*.
- Plant, R. (2004). Online communities. *Technology in society*, 26(1), 51-65. doi:10.1016/j.techsoc.2003.10.005
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00-00. doi:10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x
- Pūkėnas, K. (2010). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: LKKA.
- Raipa, A., ir Petukienė, E. (2009). Klientų dalyvavimas viešosiose paslaugose: bendrasis paslaugų kūrimas. *Viešoji politika ir administravimas*, Nr. 27. P. 54-62. Prieiga per internetą <https://repository.mruni.eu/pdfpreview/bitstream/handle/007/12482/1248-2376-1-SM.pdf?sequence=1>
- Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2006). Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18(1), 16. Prieiga per internetą <http://aisel.aisnet.org/cais/vol18/iss1/16/>
- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517-542. doi:10.1108/14684521111161918
- Rutkauskienė, D. ir Gudonienė, D. (2010). *Socialinė tinklaveika: tendencijos ir iššūkiai*. [žiūrėta 2015-11-14]. Prieiga per internetą: http://www.upc.smm.lt/naujienos/web2/pdf/21_Rutkauskiene.pdf
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272. doi:10.1108/00251741211203551

- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 43-61. Prieiga per internetą <http://www.stevenlaurie.com/wp-content/uploads/2011/11/Subcultures-of-Consumption-An-Ethnography-of-the-New-Bikers.pdf>
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270. doi:10.1108/13563280810893643
- Smart Insights. (2016). *Global social media research summary 2016*. [žiūrėta 2016-03-28]. Prieiga per internetą <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>
- Sorenson, S. & Garman, K. (2013). *How to Tackle U.S. Employees' Stagnating Engagement*. [žiūrėta 2015-11-14] Prieiga per internet: <http://www.gallup.com/businessjournal/162953/tackle-employees-stagnating-engagement.aspx>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104. doi:10.1509/jmkr.46.1.92
- TNS LT. (2016). *Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2015*. [žiūrėta 2016-04-25]. Prieiga per internet: <http://www.tns.lt/file/repository/TNS%20LT%20Metin%C4%97%20C5%BEiniasklaidos%20tyrim%C5%B3%20ap%C5%BEvalga%202015%20m.pdf>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi:10.1177/1094670510375599
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. doi:10.2753/MTP1069-6679200201
- Wiegandt, P. (2009). *Value creation of firm-established brand communities*. Heidelberg: Gabler. Prieiga per internetą <http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8349-8460-9>
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 335-345. doi:10.1177/009207039502300414
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244. doi:10.1108/09564231311326978
- Zikienė, K. (2010). *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas*. Kaunas: VDU.

PRIEDAI

Gerbiamas respondente,

Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto magistrantas šiuo metu atlieka tyrimą, kurio tikslas nustatyti, vartotojų išitraukimo į prekės ženklo bendruomenę socialiniame tinkle poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui. Klausimynas yra anoniminis. Tyrimo rezultatai bus panaudoti rašant magistro baigiamąjį darbą. Ačiū Jums už skirtą laiką ir atsakymus.

1) Ar žinote radijo stotį „ZIP FM“

- Taip
 Ne (pereikite prie 5 klausimo)

2) Ar Jūs esate prekės ženklo „ZIP FM“ sekėjas socialiniame tinkle „Facebook“?

- Taip
 Ne (pereikite prie 5 klausimo)

3) Pažymėkite kokiomis veiklos užsiimate „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje.

Skaitau pranešimus/įrašus	<input type="checkbox"/>
Žiūriu videoklipus	<input type="checkbox"/>
Žiūriu nuotraukas	<input type="checkbox"/>
Rašau komentarus po pranešimais/įrašais, nuotraukomis ar videoklipais	<input type="checkbox"/>
Pradedu diskusijas su kitais vartotojais	<input type="checkbox"/>
Skaitau kitų vartotojų komentarus	<input type="checkbox"/>
Spaudžiu „patinka“ ant pranešimų/įrašų, nuotraukų, videoklipų ar komentarų	<input type="checkbox"/>
Dalinuosi įdomiu turiniu su kitais vartotojais	<input type="checkbox"/>
Dalyvauju loterijose ar konkursuose	<input type="checkbox"/>
Ieškau bendraminčių	<input type="checkbox"/>

4) Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau išvardintais teiginiais laipsnį.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš randu laiko apsilankyti „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis skatina mane galvoti apie „ZIP FM“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudojimasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu pažadina manyje norą kuo daugiau apie jį sužinoti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esu susikaupęs naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esu entuziastingas naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jaučiuosi laimingas naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mėgaujuosi dalyvavimu „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dažnai dalinuosi „ZIP FM“ pranešimais\įrašais „Facebook“ tinkle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasidalinu įdomiu turiniu su kitais „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Padedu „ZIP FM“ „Facebook“ nariams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kai abejoju, užduodu klausimus „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ieškau idėjų ir informacijos „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažnai rašau teigiamus komentarus „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažnai spaudžiu „patinka“ ant „ZIP FM“ pranešimų\įrašų „Facebook“ puslapyje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktyviai ginu „ZIP FM“ „Facebook“ puslapį nuo kritikų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis suteikia man informacijos apie filmų premjeras, naujas dainas ar muzikos grupes, renginius ir pan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje sulaukiu pagalbos iš kitų vartotojų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje galiu išplėsti savo socialinį ratą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis padeda stiprinti mano ryšius su kitais vartotojais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje galiu susirasti bendraminčių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dalyvauju „ZIP FM“ organizuojamuose loterijose ir konkursuose „Facebook“ puslapyje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu gaunu nuolaidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsipalaiduju, kai naudojuosi „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leidžiu laiką „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje, kai man yra nuobodu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis man suteikia džiaugsmą ir laimę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„ZIP FM“ yra radijo stotis, kurios man reikia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klausau radijo stotį „ZIP FM“ kai tik galiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laikau save lojaliu radijo stočiai „ZIP FM“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dievinu radijo stotį „ZIP FM“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„ZIP FM“ man yra daugiau nei radijo stotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jaučiu ryšį su kitais besiklausančiais radijo stoties „ZIP FM“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man patinka lankytis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man patinka kalbėti apie radijo stotį „ZIP FM“ su kitais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

6) Jūsų amžius:

- Mažiau nei 18 m.
- 18 – 25 m.
- 26 – 35 m.
- 36 – 45 m.
- 46 – 55 m.
- Daugiau negu 55 m.

7) Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
- Profesinis
- Nebaigtas aukštesnysis
- Aukštesnysis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis

Viso klausimyno skalių patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	33

Visa klausimyno skalių statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš surandu laiko „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiui	93,42	572,550	,614	,958
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis skatina mane galvoti apie „ZIP FM“	94,00	572,618	,583	,958
Naudojimasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu pažadina manyje norą kuo daugiau apie jį sužinoti	94,49	573,626	,527	,958
Esu susikaupęs naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	94,24	572,446	,625	,958
Esu entuziastingas naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	93,71	565,958	,723	,957
Jaučiuosi laimingas naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	93,93	571,878	,647	,958
Mėgaujuosi dalyvavimu „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	93,49	564,442	,756	,957
Dažnai dalinuosi „ZIP FM“ pranešimais/rašais „Facebook“ tinkle	94,40	571,476	,623	,958
Pasidalinu įdomiu turiniu su kitais „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	94,60	573,215	,646	,958
Padedu „ZIP FM“ „Facebook“ nariams	94,89	577,398	,617	,958
Kai abejoju, užduodu klausimus „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	94,56	572,732	,652	,957
Ieškau idėjų ir informacijos „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	93,84	580,463	,454	,959
Dažnai rašau teigiamus komentarus „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	94,09	560,572	,737	,957
Dažnai spaudžiu „patinka“ ant „ZIP FM“ pranešimų/rašų „Facebook“ puslapyje	93,49	563,728	,697	,957
Aktyviai ginu „ZIP FM“ „Facebook“ puslapį nuo kritikų	94,60	567,865	,686	,957
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis suteikia man informacijos apie filmų premjeras, naujas dainas ar muzikos grupes, renginius ir pan.	93,78	575,199	,550	,958
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje sulaukiu pagalbos iš kitų vartotojų	94,49	568,454	,706	,957
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje galiu išplėsti savo socialinį ratą	94,29	573,939	,604	,958
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis padeda stiprinti mano ryšius su kitais vartotojais	94,71	580,537	,500	,958
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje galiu susirasti bendraminčių	94,00	572,350	,620	,958

Dalyvauju „ZIP FM“ organizuojamuose loterijose ir konkursuose „Facebook“ puslapyje	93,91	559,323	,695	,957
Naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu gaunu nuolaidas	94,18	562,688	,607	,958
Atsipalaiduoju, kai naudojuosi „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	93,56	568,808	,690	,957
Leidžiu laiką „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje, kai man yra nuobodu	93,27	589,623	,304	,960
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis man suteikia džiaugsmą ir laimę	93,93	575,355	,579	,958
„ZIP FM“ yra radijo stotis, kurios man reikia	93,20	570,772	,690	,957
Klausau radijo stotį „ZIP FM“ kai tik galiu	93,51	573,225	,684	,957
Laikau save lojaliu radijo stočiai „ZIP FM“	93,71	568,454	,762	,957
Dievinu radijo stotį „ZIP FM“	94,31	567,037	,738	,957
„ZIP FM“ man yra daugiau nei radijo stotis	93,87	562,524	,720	,957
Jaučiu ryšį su kitais besiklausančiais radijo stoties „ZIP FM“	94,22	577,740	,585	,958
Man patinka lankytis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	93,24	572,134	,686	,957
Man patinka kalbėti apie radijo stotį „ZIP FM“ su kitais	93,93	580,839	,555	,958

Patikimumo skalių statistika: pažintinė įsitraukimo dimensija

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	3

Pažintinės įsitraukimo dimensijos skalių statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš surandu laiko „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiui	5,3778	5,185	,583	,848
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis skatina mane galvoti apie „ZIP FM“	5,9556	4,412	,734	,703
Naudojimasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu pažadina manyje norą kuo daugiau apie jį sužinoti	6,4444	4,127	,733	,703

Patikimumo skalių statistika: emocinė įsitraukimo dimensija

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	4

Emocinės įsitraukimo dimensijos skalių statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Esu susikaupęs naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	9,6667	9,898	,683	,916

Esu entuziastingas naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	9,1333	8,855	,835	,863
Jaučiuosi laimingas naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	9,3556	9,370	,797	,877
Mėgaujuosi dalyvavimu „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	8,9111	8,820	,849	,858

Patikimumo skalių statistika: elgsenos ištraukimo dimensija

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	8

Elgsenos ištraukimo dimensijos skalių statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dažnai dalinuosi „ZIP FM“ pranešimais/įrašais „Facebook“ tinkle	18,4667	36,899	,693	,880
Pasidalinu įdomiu turiniu su kitais „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	18,6667	37,809	,690	,880
Padedu „ZIP FM“ „Facebook“ nariams	18,9556	38,119	,740	,877
Kai abejoju, užduodu klausimus „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	18,6222	37,822	,684	,881
Ieškau idėjų ir informacijos „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	17,9111	40,164	,437	,903
Dažnai rašau teigiamus komentarus „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	18,1556	33,794	,834	,865
Dažnai spaudžiu „patinka“ ant „ZIP FM“ pranešimų/įrašų „Facebook“ puslapyje	17,5556	36,273	,661	,883
Aktyviai ginu „ZIP FM“ „Facebook“ puslapį nuo kritikų	18,6667	36,828	,692	,880

Patikimumo skalių statistika: suvokiama praktinė nauda

Cronbach's Alpha	N of Items
,638	2

Suvokiamos praktinės naudos skalių statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis suteikia man informacijos apie filmų premjeras, naujas dainas ar muzikos grupes, renginius ir pan.	2,4444	1,229	,468	.
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje sulaukiu pagalbos iš kitų vartotojų	3,1556	1,336	,468	.

Patikimumo skalių statistika: suvokiama socialinė nauda

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	3

Suvokiamos praktinės naudos skalių statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje galiu išplėsti savo socialinį ratą	5,1556	4,145	,741	,853
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis padeda stiprinti mano ryšius su kitais vartotojais	5,5778	4,436	,706	,883
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje galiu susirasti bendraminčių	4,8667	3,683	,863	,740

Patikimumo skalių statistika: suvokiama ekonominė nauda

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	2

Suvokiamos ekonominės naudos skalių statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dalyvauju „ZIP FM“ organizuojamuose loterijose ir konkursuose „Facebook“ puslapyje	2,7556	2,147	,800	.
Naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu gaunu nuolaidas	3,0222	1,939	,800	.

Patikimumo skalių statistika: suvokiama pramogų nauda

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	3

Suvokiamos pramogų naudos skalių statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atsipalaiduju, kai naudojuosi „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	6,6667	3,567	,711	,650
Leidžiu laiką „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje, kai man yra nuobodu	6,3778	4,159	,555	,815
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis man suteikia džiaugsmą ir laimę	7,0444	3,788	,668	,698

Patikimumo skalių statistika: vartotojų lojalumas prekės ženklui

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	8

Vartotojų lojalumo prekės ženklui skalių statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
„ZIP FM“ yra radijo stotis, kurios man reikia	21,7333	38,674	,838	,931
Klausau radijo stotį „ZIP FM“ kai tik galiu	22,0444	39,724	,806	,933
Laikau save lojaliu radijo stočiai „ZIP FM“	22,2444	38,529	,882	,928
Dievinu radijo stotį „ZIP FM“	22,8444	38,654	,804	,933
„ZIP FM“ man yra daugiau nei radijo stotis	22,4000	37,069	,801	,934
Jaučiu ryšį su kitais besiklausančiais radijo stoties „ZIP FM“	22,7556	40,491	,735	,938
Man patinka lankytis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	21,7778	39,721	,779	,935
Man patinka kalbėti apie radijo stotį „ZIP FM“ su kitais	22,4667	41,492	,700	,940

KMO ir Bartlett'o testo rezultatai (Vartotojų įsitraukimas)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3909,709
	df	105
	Sig.	,000

Faktorių išskyrimas (Vartotojų įsitraukimas)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,575	50,499	50,499	7,575	50,499	50,499	4,267	28,447	28,447
2	1,655	11,035	61,534	1,655	11,035	61,534	3,586	23,907	52,354
3	1,509	10,060	71,594	1,509	10,060	71,594	2,886	19,240	71,594
4	,885	5,898	77,492						
5	,777	5,180	82,672						
6	,570	3,803	86,474						
7	,428	2,855	89,329						
8	,350	2,330	91,659						
9	,300	1,998	93,657						
10	,253	1,686	95,343						
11	,231	1,542	96,885						
12	,172	1,146	98,031						
13	,113	,753	98,784						
14	,103	,687	99,471						
15	,079	,529	100,000						

KMO ir Bartlett'o testo rezultatai (Vartotojų suvokiamos naudos)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1982,651
	df	45
	Sig.	,000

Faktorių išskyrimas (Vartotojų suvokiamos naudos)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,432	34,316	43,316	4,332	43,316	43,316	2,943	29,431	29,431
2	1,765	17,655	60,971	1,765	17,655	60,971	2,672	26,716	56,148
3	1,679	16,787	77,757	1,679	16,787	77,757	2,161	21,610	77,757
4	1,565	15,646	84,403	1,565	15,646	84,403	2,485	24,850	84,403
5	,396	3,962	88,365						
6	,347	3,470	91,835						
7	,304	3,043	94,878						
8	,218	2,181	97,059						
9	,163	1,632	98,690						
10	,131	1,310	100,000						

KMO ir Bartlett'o testo rezultatai (Vartotojų lojalumas prekės ženklui)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2291,778
	df	28
	Sig.	,000

Faktorių išskyrimas (Vartotojų lojalumas prekės ženklui)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,717	71,463	71,463	5,717	71,463	71,463
2	,594	7,429	78,892			
3	,509	6,361	85,253			
4	,451	5,632	90,885			
5	,283	3,537	94,422			
6	,191	2,388	96,810			
7	,166	2,077	98,887			
8	,089	1,113	100,000			

Viso klausimyno aprašomoji statistika

	Sum	Mean	Std. Deviation
Vartotojų įsitraukimas	887,13	2,82	,808
Pažintinė dimensija	933,33	2,96	1,025
Dėmesio subdimensija	1106	3,51	1,130
Aš surandu laiko „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiui	1106	3,51	1,130
Susidomėjimo subdimensija	847	2,69	1,138
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis skatina mane galvoti apie „ZIP FM“	924	2,93	1,183
Naudojimasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu pažadina manyje norą kuo daugiau apie jį sužinoti	770	2,44	1,259
Emocinė dimensija	973	3,10	,998
Entuziazmo subdimensija	931	2,96	1,044
Esu susikaupęs naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	847	2,69	1,114
Esu entuziastingas naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	1015	3,22	1,154
Malonumo subdimensija	1015	3,22	1,074
Jaučiuosi laimingas naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	945	3,00	1,097
Mėgaujuosi dalyvavimu „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	1085	3,44	1,148
Elgsenos dimensija	826,88	2,63	,865
Dalinimosi subdimensija	725,67	2,30	,887
Dažnai dalinuosi „ZIP FM“ pranešimaisįrašais „Facebook“ tinkle	798	2,53	1,149
Pasidalinu įdomiu turiniu su kitais „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	735	2,33	1,056
Padedu „ZIP FM“ „Facebook“ nariams	644	2,04	,967
Mokymosi subdimensija	861	2,73	,849
Kai abejoju, užduodu klausimus „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	749	2,38	1,062
Ieškau idėjų ir informacijos „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	973	3,09	1,153
Pritarimo subdimensija	905,33	2,87	1,033
Dažnai rašau teigiamus komentarus „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	896	2,84	1,284
Dažnai spaudžiu „patinka“ ant „ZIP FM“ pranešimų/įrašų „Facebook“ puslapyje	1085	3,44	1,259
Aktyviai ginu „ZIP FM“ „Facebook“ puslapį nuo kritikų	735	2,33	1,157
Suvokiamos naudos	920,50	2,92	,762
Praktinė nauda	882	2,80	,970
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis suteikia man informacijos apie filmų premjeras, naujas dainas ar muzikos grupes, renginius ir pan.	994	3,16	1,156
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje sulaukiu pagalbos iš kitų vartotojų	770	2,44	1,108

Socialinė nauda	819	2,60	,982
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje galiu išplėsti savo socialinį ratą	833	2,64	1,100
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis padeda stiprinti mano ryšius su kitais vartotojais	700	2,22	1,053
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje galiu susirasti bendraminčių	924	2,93	1,125
Ekonominė nauda	910	2,89	1,356
Dalyvauju „ZIP FM“ organizuojamuose loterijose ir konkursuose „Facebook“ puslapyje	952	3,02	1,392
Naudodamasis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu gaunu nuolaidas	868	2,76	1,465
Pramogų nauda	1054,67	3,35	,934
Atsipalaiduoju, kai naudojuosi „ZIP FM“ „Facebook“ puslapiu	1064	3,38	1,123
Leidžiu laiką „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje, kai man yra nuobodu	1155	3,67	1,097
„ZIP FM“ „Facebook“ puslapis man suteikia džiaugsmą ir laimę	945	3,00	1,097
Lojalumas prekės ženklui	1002,75	3,1833	,892
Elgsenos lojalumas	1089,67	3,4593	,945
„ZIP FM“ yra radijo stotis, kurios man reikia	1176	3,73	1,064
Klausau radijo stotį „ZIP FM“ kai tik galiu	1078	3,42	1,001
Laikau save lojaliu radijo stočiai „ZIP FM“	1015	3,22	1,032
Prisirišimas	896,00	2,8444	1,106
Dievinu radijo stotį „ZIP FM“	826	2,62	1,103
„ZIP FM“ man yra daugiau nei radijo stotis	966	3,07	1,256
Bendruomeniškumas	854,00	2,7111	1,004
Jaučiu ryšį su kitais besiklausančiais radijo stoties „ZIP FM“	854	2,71	1,004
Įsipareigojimas	1053,50	3,3444	,888
Man patinka lankytis „ZIP FM“ „Facebook“ puslapyje	1162	3,69	1,031
Man patinka kalbėti apie radijo stotį „ZIP FM“ su kitais	945	3,00	,944

6 PRIEDAS. Regresijos analizės tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir vartotojų suvokiamos praktinės naudos rezultatai

Santrauka

Regresijos modelis	R	R kvadratas	Koreguotasis R kvadratas	Standartinės paklaidos įvertinimas
1	,687	,471	,466	,70865

ANOVA

Modelis	Kvadratų sumos	df	Kvadratų vidurkis	F	Sig
Regresija	139,220	3	46,407	92,409	,000
Liekana	156,180	311	,502		
Viso	295,400	314			

Koeficientai

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Pažintinė dimensija	,383	,048	,405	8,037	,000	,671	1,491
Emocinė dimensija	,008	,057	,008	,140	,889	,494	2,024
Elgsenos dimensija	,407	,073	,363	5,563	,000	,399	2,506

Pakartotinė regresijos analizė tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir vartotojų suvokiamos praktinės naudos

Santrauka

Regresijos modelis	R	R kvadratas	Koreguotasis R kvadratas	Standartinės paklaidos įvertinimas
2	,688	,471	,468	,70754

ANOVA

Modelis	Kvadratų sumos	df	Kvadratų vidurkis	F	Sig
Regresija	139,210	2	69,605	139,040	,000
Liekana	156,190	312	,501		
Viso	295,400	314			

Koeficientai

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Pažintinė dimensija	,383	,048	,405	8,051	,000	,671	1,491
Elgsenos dimensija	,414	,056	,369	7,339	,000	,671	1,491

7 PRIEDAS. Regresijos analizės tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir vartotojų suvokiamos socialinės naudos rezultatai

Santrauka

Regresijos modelis	R	R kvadratas	Koreguotasis R kvadratas	Standartinės paklaidos įvertinimas
1	,624	,389	,383	,77119

ANOVA

Modelis	Kvadratų sumos	df	Kvadratų vidurkis	F	Sig
Regresija	117,749	3	39,250	65,995	,000b
Liekana	184,962	311	,595		
Viso	302,711	314			

Koeficientai

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Pažintinė dimensija	,130	,052	,135	2,502	,003	,671	1,491
Emocinė dimensija	,508	,062	,516	8,190	,000	,494	2,024
Elgsenos dimensija	,256	,080	,049	,703	,283	,399	2,506

Pakartotinė regresijos analizė tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir vartotojų suvokiamos socialinės naudos

Santrauka

Regresijos modelis	R	R kvadratas	Koreguotasis R kvadratas	Standartinės paklaidos įvertinimas
2	,623	,388	,384	,77056

ANOVA

Modelis	Kvadratų sumos	df	Kvadratų vidurkis	F	Sig
Regresija	117,455	2	58,728	98,906	,000
Liekana	185,256	312	,594		
Viso	302,711	314			

Koeficientai

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Pažintinė dimensija	,146	,047	,152	3,130	,000	,830	1,204
Emocinė dimensija	,536	,048	,545	11,206	,000	,830	1,204

8 PRIEDAS. Regresijos analizės tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir vartotojų suvokiamos ekonominės naudos rezultatai

Santrauka

Regresijos modelis	R	R kvadratas	Koreguotasis R kvadratas	Standartinės paklaidos įvertinimas
1	,707	,500	,495	,96362

ANOVA

Modelis	Kvadratų sumos	df	Kvadratų vidurkis	F	Sig
Regresija	288,330	3	96,110	103,505	,000
Liekana	288,781	311	,929		
Viso	577,111	314			

Koeficientai

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Pažintinė dimensija	,490	,065	,371	7,573	,000	,671	1,491
Emocinė dimensija	-,157	,078	-,116	-2,025	,004	,494	2,024
Elgsenos dimensija	,788	,100	,503	7,915	,000	,399	2,506

9 PRIEDAS. Regresijos analizės tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir vartotojų suvokiamos ekonominės naudos rezultatai

Santrauka

Regresijos modelis	R	R kvadratas	Koreguotasis R kvadratas	Standartinės paklaidos įvertinimas
1	,760	,578	,574	,60972

ANOVA

Modelis	Kvadratų sumos	df	Kvadratų vidurkis	F	Sig
Regresija	158,093	3	52,698	141,754	,000
Liekana	115,616	311	,372		
Viso	273,709	314			

Koeficientai

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Pažintinė dimensija	-,156	,041	-,171	-3,809	,000	,671	1,491
Emocinė dimensija	,448	,049	,479	9,140	,000	,494	2,024
Elgsenos dimensija	,458	,063	,425	7,279	,000	,399	2,506

10 PRIEDAS. Regresijos analizės tarp vartotojų suvokiamų naudų ir vartotojų lojalumo prekės ženklui

Santrauka

Regresijos modelis	R	R kvadratas	Koreguotasis R kvadratas	Standartinės paklaidos įvertinimas
1	,759	,575	,570	,58482

ANOVA

Modelis	Kvadratų sumos	df	Kvadratų vidurkis	F	Sig
Regresija	143,701	4	35,925	105,040	,000
Liekana	106,024	310	,342		
Viso	249,725	314			

Koeficientai

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Praktinė nauda	,329	,057	,357	5,719	,000	,351	2,850
Socialinė nauda	,317	,037	,349	8,488	,000	,810	1,235
Ekonominė nauda	,077	,038	,117	2,008	,004	,400	2,497
Pramogų nauda	,162	,039	,169	4,185	,000	,839	1,193

11 PRIEDAS. Regresijos analizės tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir vartotojų lojalumo prekės ženklui

Santrauka

Regresijos modelis	R	R kvadratas	Koreguotasis R kvadratas	Standartinės paklaidos įvertinimas
1	,660	,436	,431	,67285

ANOVA

Modelis	Kvadratų sumos	df	Kvadratų vidurkis	F	Sig
Regresija	108,928	3	36,309	80,202	,000
Liekana	140,797	311	,453		
Viso	249,725	314			

Koeficientai

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	T	Sig.	Kolinearumo statistika	
	B	Standartinė paklaida	Beta			Tolerancija	VIF
Pažintinė dimensija	,203	,045	,249	5,706	,000	,671	1,491
Emocinė dimensija	,208	,054	,245	4,690	,000	,494	2,024
Elgsenos dimensija	,201	,069	,298	3,454	,001	,399	2,506

12 PRIEDAS. Respondentų charakteristikų ir lojalumo prekės ženklui vertinimo Krustal–Wallis rezultatai

Respondentų lyties ir lojalumo prekės ženklui vertinimo Krustal–Wallis testo rezultatai

	Respondentų lytis	N	Mean Rank
Lojalumas prekės ženklui	Vyras	203	150,64
	Moteris	112	171,34
	Total	315	
Elgsenos lojalumas	Vyras	203	146,41
	Moteris	112	179,00
	Total	315	
Prisirišimas	Vyras	203	149,07
	Moteris	112	174,19
	Total	315	
Bendruomeniškumas	Vyras	203	157,88
	Moteris	112	158,22
	Total	315	
Įsipareigojimas	Vyras	203	153,53
	Moteris	112	166,09
	Total	315	

Respondentų lyties ir lojalumo prekės ženklui vertinimo Krustal-Wallis testo rezultatai

	Lojalumas prekės ženklui	Elgsenos lojalumas	Prisirišimas	Bendruomeniškumas	Įsipareigojimas
Chi-Square	1,254	1,157	2,225	,001	1,462
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	0,256	,315	,178	,973	,227

Respondentų amžiaus ir lojalumo prekės ženklui vertinimo Krustal-Wallis testo rezultatai

	Respondentų amžius	N	Mean Rank
Lojalumas prekės ženklui	Mažiau nei 18 m.	21	197,67
	18 – 25 m.	154	187,75
	26 – 35 m.	105	106,43
	36 – 45 m.	35	158,00
	Total	315	
Elgsenos lojalumas	Mažiau nei 18 m.	21	188,33
	18 – 25 m.	154	190,14
	26 – 35 m.	105	110,17
	36 – 45 m.	35	141,90
	Total	315	
Prisirišimas	Mažiau nei 18 m.	21	252,50
	18 – 25 m.	154	180,59

	26 – 35 m.	105	105,03
	36 – 45 m.	35	160,80
	Total	315	
Bendruomeniškumas	Mažiau nei 18 m.	21	159,17
	18 – 25 m.	154	175,98
	26 – 35 m.	105	125,33
	36 – 45 m.	35	176,20
	Total	315	
Įsipareigojimas	Mažiau nei 18 m.	21	168,50
	18 – 25 m.	154	178,84
	26 – 35 m.	105	116,47
	36 – 45 m.	35	184,60
	Total	315	

Respondentų amžiaus ir lojalumo prekės ženklui vertinimo Krustal-Wallis testo rezultatai

	Lojalumas prekės ženklui	Elgsenos lojalumas	Prisirišimas	Bendruomeniškumas	Įsipareigojimas
Chi-Square	54,370	52,755	69,291	23,076	35,328
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

Respondentų išsilavinimo ir lojalumo prekės ženklui vertinimo Krustal-Wallis testo rezultatai

	Respondentų išsilavinimas	N	Mean Rank
Lojalumas prekės ženklui	Vidurinis	21	197,67
	Nebaigtas aukštesnysis	28	167,63
	Aukštesnysis	56	115,56
	Nebaigtas aukštasis	63	198,83
	Aukštasis	147	149,17
	Total	315	
Elgsenos lojalumas	Vidurinis	21	188,33
	Nebaigtas aukštesnysis	28	186,88
	Aukštesnysis	56	115,13
	Nebaigtas aukštasis	63	195,72
	Aukštasis	147	148,33
	Total	315	
Prisirišimas	Vidurinis	21	252,50
	Nebaigtas aukštesnysis	28	154,50
	Aukštesnysis	56	119,06
	Nebaigtas aukštasis	63	197,67
	Aukštasis	147	143,00
	Total	315	
Bendruomeniškumas	Vidurinis	21	159,17

	Nebaigtas aukštesnysis	28	116,88
	Aukštesnysis	56	107,25
	Nebaigtas aukštasis	63	213,22
	Aukštasis	147	161,33
	Total	315	
Įsipareigojimas	Vidurinis	21	168,50
	Nebaigtas aukštesnysis	28	145,75
	Aukštesnysis	56	130,88
	Nebaigtas aukštasis	63	184,83
	Aukštasis	147	157,67
	Total	315	

Respondentų išsilavinimo ir lojalumo prekės ženklui vertinimo Krustal-Wallis testo rezultatai

	Lojalumas prekės ženklui	Elgsenos lojalumas	Prisirišimas	Bendruomeniškumas	Įsipareigojimas
Chi-Square	30,667	30,714	50,023	51,273	11,956
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,018