



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Monika Vaitkevičiūtė

**VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į TURINIO KŪRIMĄ SOCIALINIUIOSE
TINKLUOSE POVEIKIS PREKĖS ŽENKLO VERTEI**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: prof. Rita Kuvykaitė

KAUNAS, 2017

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į TURINIO KŪRIMĄ SOCIALINIUOSE
TINKLUOSE POVEIKIS PREKĖS ŽENKLO VERTEI**

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė

Monika Vaitkevičiūtė, VMMV-5 gr.

2017 m. gegužės 10 d.

Vadovė

prof. Rita Kuvykaitė

2017 m. gegužės 10 d.

Recenzentė

doc. Žaneta Piligrimienė

2017 m. gegužės d.



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Monika Vaitkevičiūtė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo

„Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikis prekės ženklo vertei“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 10 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Monikos Vaitkevičiūtės**, baigiamasis magistro darbas tema „*Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikis prekės ženklo vertei*“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjusi.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Monika, Vaitkevičiūtė. The Impact of Consumer Engagement in Content Generation on Social Networks on Brand Equity. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor prof. dr. Rita Kuvykaitė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S Management and Administration

Key words: consumer engagement, user generated content, social networks, brand equity

Kaunas, 2017. 78 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. At the beginning of the 21st century, when the biggest social media platforms (Wikipedia (2001), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Facebook (2004), Yelp (2004), YouTube (2005), Twitter (2006)) were created, users acquired many opportunities to create personal content in them. As the popularity of social networks grew, brands' communication has changed dramatically – both brand and user generated content became crucial. 12-26 years consumers are the most actively engaged users on social networks. It is a very important segment for brands' strategy, because they are growing consumers who currently form their attitudes towards brands. Consumers are more likely to trust content generated by other users, than by brands. It is relevant for the development of the brands, in order to create high brand equity.

Consumer engagement in content generation on social networks makes significant impact on brand equity, which is one of the competitive advantages in the market. According to the latest researches of the impact of consumer engagement in content generation on social networks on brand equity, it is noticed that the research on this topic fragmentally launched only few years ago. Because there is need for deeper scientific investigation of this topic, the research problem is formulated: what is the impact of consumer engagement in content generation on social networks on brand equity?

Research object: the interface of consumer engagement in content generation on social networks and brand equity.

Research purpose: to define the impact of consumer engagement in content generation on social networks on brand equity.

Objectives:

1. To reveal the relevance of research on consumer engagement in content generation on social networks impact on brand equity.
2. To disclose the conceptual essence of consumer engagement in content generation on social networks.
3. To disclose the essence of brand equity and identify its' dimensions.
4. To reveal the links between consumer engagement in content generation on social networks and brand equity.

5. To develop a conceptual model of consumer engagement in content generation on social networks impact on brand equity.
6. To prepare the methodology for empirical research on consumer engagement in content generation on social networks impact on brand equity.
7. To conduct a research of consumer engagement in content generation on social networks impact on brand equity and summarize its' main results.

The main results of the research. Based on theoretical studies, conceptual model of consumer engagement in content generation on social networks impact on brand equity was developed. The model consists of three main constructs: motives leading consumers to engage in content generation on social networks (self-expression, entertainment, social environment and co-creation); consumer engagement in content generation on social networks and brand equity.

Empirical research was conducted through online survey by interviewing users of one of the biggest social network Facebook. The results of the research verified that all motives (self-expression, entertainment, social environment and co-creation) have significant positive impact on consumer engagement in content generation on social networks. The motive of co-creation makes the greatest impact on consumer engagement in content generation on social networks, while the lowest impact is made by entertainment motive. Research results revealed that consumer engagement in content generation on social networks has positive significant impact on brand equity and all of its' dimensions (awareness and associations, perceived quality and brand loyalty). The greatest impact is made on brand loyalty and the lowest – on brand awareness and association. In all cases determination coefficient values did not exceed the minimum requirements and because of this reason, results of regression analysis cannot be unequivocally accepted within the framework of this study.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	6
Lentelių sąrašas	7
ĮVADAS.....	8
1. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į TURINIO KŪRIMĄ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI TYRIMŲ REIKŠMĖ IR PROBLEMATIKA	10
2. TEORINĖ VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į TURINIO KŪRIMĄ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI STUDIJA	17
2.1. Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose koncepcija.....	17
2.1.1. Prekės ženklo ir vartotojų kuriamas turinys socialiniuose tinkluose	17
2.1.2. Vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus stadijos.....	25
2.1.3. Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose motyvai	31
2.2. Vartotojiškos prekės ženklo vertės samprata ir dimensijos.....	36
2.3. Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose ir prekės ženklo vertės sąsajos	43
2.4. Konceptualus vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklui modeliui.....	47
3. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į TURINIO KŪRIMĄ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI TYRIMO METODOLOGIJA	49
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	49
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas.....	50
3.3. Kintamųjų operacionalizacijos sprendimai	51
3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas	54
3.5. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros	54
4. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į TURINIO KŪRIMĄ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	56
4.1. Tyrimo respondentų apibūdinimas	56
4.2. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija	58
4.3. Empirinio tyrimo rezultatų aptarimas.....	64
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	71
LITERATŪRA.....	74
PRIEDAI	79

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų kasdienis žiniasklaidos šaltinių naudojimas	10
2 pav. Socialinių tinklų segmentai	11
3 pav. 12-26 metų vartotojų kasdienis žiniasklaidos šaltinių naudojimas	11
4 pav. JAV vartotojų kuriančių turinį socialiniuose tinkluose ir jį vartojančių skaičiaus pokytis 2008 – 2013 m.	12
5 pav. Vartotojų pasitikėjimas komunikacijos priemonėmis	12
6 pav. Turinio marketingo strategijos modelis	17
7 pav. Prekės ženklo (įmonės) kuriamo turinio formos atsižvelgiant į tikslą	19
8 pav. Vartotojų kuriamo turinio tipologija	23
9 pav. Socialinės žiniasklaidos vartotojų klasifikacija	27
10 pav. Vartotojų veiklos socialiniuose tinkluose matrica	32
11 pav. Vartotojiškos prekės ženklo vertės rezonanso piramidė	37
12 pav. Vartotojiškos prekės ženklo vertės ir jos dimensijų ryšių modelis	39
13 pav. Pagrindiniai prekės ženklo kuriamų asociacijų tipai	41
14 pav. Lojalumo tipų matrica	42
15 pav. Tradicinės ir vartotojų ir įmonės socialinėje erdvėje kuriamos komunikacijos ir prekės ženklo vertės sąsajos	44
16 pav. Vartotojų ir įmonės kuriamo turinio ir prekės ženklo vertės sąsajos	45
17 pav. Vartotojų ir įmonės kuriamo turinio socialiniame tinkle „Facebook“ ir prekės ženklo vertės dimensijų sąsajos	45
18 pav. Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą ir prekės ženklo vertės sąsajos	46
19 pav. Vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus ir prekės ženklo vertės sąsajos	46
20 pav. Konceptualus vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei modelis	48
21 pav. Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei empirinio tyrimo hipotezės: socialinio tinklo Facebook atvejis	49
22 pav. Respondentų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“	56
23 pav. Prekių ženklų, su kuriais susijęs kuriamas turinys socialiniame tinkle „Facebook“, atstovaujamos prekių kategorijos	57
24 pav. Vartotojų motyvų, skatinančių įsitraukimą į turinio kūrimą socialiniame tinkle, vidutinis respondentų vertinimas balais	59
25 pav. Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ vidutinis respondentų vertinimas balais	60
26 pav. Prekės ženklo vertės ir jos dimensijų vidutinis respondentų vertinimas balais	60
27 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ atveju atlikto empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei modelis	66

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Empirinių tyrimų vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei tematika tyrimų apžvalga	15
2 lentelė. Vartotojų kuriamo turinio samprata	20
3 lentelė. Internetinės platformos ir vartotojų kuriamo turinio tipai	22
4 lentelė. Socialinių tinklų vartotojų klasifikacija.....	26
5 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į socialinės žiniasklaidos priemones stadijos	28
6 lentelė. Su prekės ženklu susijusios vartotojų veiklos internete tipologija.....	28
7 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus stadijos	30
8 lentelė. Socialinių tinklų vartotojo vaidmens ryšys su turinio kūrimu.....	30
9 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus motyvai	31
10 lentelė. Vartotojų motyvai kurti reklamos turinį ir kuriamo turinio tipas.....	33
11 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose motyvai.....	34
12 lentelė. Vartotojiškos prekės ženklo vertės samprata.....	36
13 lentelė. Vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos.....	39
14 lentelė. Anketos klausimų pagrindimas	52
15 lentelė. Respondentų laikas praleidžiamas socialiniame tinkle „Facebook“	56
16 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos	57
17 lentelė. Vartotojų kuriamo turinio, susijusio su prekės ženklu, socialiniame tinkle „Facebook“ pobūdis	58
18 lentelė. Tyrimo konstrukto matavimo skalių patikimumo koeficientai	58
19 lentelė. Motyvų ir įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ koreliacinės analizės rezultatai	61
20 lentelė. Įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“, prekės ženklo vertės ir jos dimensijų koreliacinės analizės rezultatai	62
21 lentelė. Motyvų ir įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ regresinės analizės rezultatai	62
22 lentelė. Įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“, prekės ženklo vertės ir jos dimensijų regresinės analizės rezultatai	63
23 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas	65

IVADAS

Temos aktualumas. XXI amžiaus pradžioje susikūrus didžiausioms socialinės žiniasklaidos platformoms „Wikipedia“ (2001), „LinkedIn“ (2003), „MySpace“ (2003), „Facebook“ (2004), „Yelp“ (2004), „YouTube“ (2005) ir „Twitter“ (2006) vartotojai įgavo itin daug galimybių kurti asmeninį turinį jose. Socialiniai tinklai įgalino vartotojus kurti virtualias bendruomenes, kurių pagalba palaikomas tarpusavio ryšys. Taip vartotojams suteikiamos visos galimybės reikšti savo nuomonę, bendrauti tiesiogiai su prekės ženklu ar kitais vartotojais, pateikiant atsiliepimus apie savo patirtį (Muntinga, Moorman ir Smit, 2011).

Vartotojai socialiniuose tinkluose kuria tiek teigiamą, tiek neigiamą turinį, kuris yra nulemtas emocijų ir realios patirties, susijusios su prekės ženklu. Patenkintas jam suteikta paslauga, ar gaminiu vartotojas bus linkęs socialiniuose tinkluose apie prekės ženklą atsiliiepti teigiamai, tačiau esant nepatenkintiems poreikiams vartotojai gali palikti neigiamus atsiliepimus. Įmonės, stebinčios ir analizuojančios vartotojų kuriamą turinį socialiniuose tinkluose, gali greičiau pastebėti daromas klaidas, jas analizuoti ir taisyti. Neigiamas vartotojų kuriamas turinys gali padėti įmonei suprasti vartotojų nepasitenkinimo priežastis, tačiau tokio pobūdžio turinys gali turėti rimtų padarinių įmonės valdomų prekių ženklų vertei. Įmonės privalo išmokti valdyti tiek teigiamą, tiek neigiamą vartotojų kuriamą turinį, plėtoti strategijas, kaip reaguoti į kiekvieną vartotojų kuriamo turinio atvejį, prieš jam tampant virusiniu.

Tobulėjant socialinės žiniasklaidos platformoms ir vartotojams įgyjant vis daugiau įgūdžių kuriant įvairaus tipo turinį (atsiliepimai, nuotraukos, vaizdo įrašai ir pan.), įmonėms tampa itin svarbu suprasti, kas skatina vartotojus kurti turinį socialiniuose tinkluose ir kaip galima juo pasinaudoti kuriant prekės ženklo vertę. Stiprus prekės ženklas ir aukšta vartotojų suvokiama jo vertė yra vienas iš konkurencinių pranašumų rinkoje – prekės ženklo vertė padeda vartotojams priimti sprendimą pirkti, kadangi sumažina vartotojo suvokiamą riziką.

Įmonėms privalu tinkamai analizuoti vartotojų kuriamą turinį socialiniuose tinkluose kadangi jis, kaip ir prekės ženklo naudojamos komunikacijos priemonės, iš esmės daro poveikį vartotojų suvokiamai prekės ženklo vertei. Kurdami įvairų turinį vartotojai perteikia savo nuomonę apie prekės ženklą, atskleidžia savo požiūrį. Vartotojų kuriamo turinio socialiniuose tinkluose analizė įgalintų įmones maksimaliai išnaudoti galimybes pritraukti ir (ar) išlaikyti esamus vartotojus (Laroche, Habibi, Richard ir Sankaranarayanan 2012).

Tyrimo problema. Vartotojų kuriamas turinys mokslinėje literatūroje pradėtas analizuoti prieš daugiau nei dešimtmetį, socialiniams tinklams įgavus itin didelę reikšmę vartotojo gyvenime (Kaplan ir Haenlein, 2010). 2010 – 2016 metų laikotarpiu vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose ir prekės ženklo vertės sąsajos mokslinėje literatūroje analizuojamos trimis aspektais: 1) tradicinės komunikacijos ir komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikio prekės ženklo vertei

aspektu (Bruhn et al., 2012); 2) vartotojų ir įmonės kuriamo turinio socialinėje žiniasklaidoje poveikio prekės ženklo vertei aspektu (Bruhn et al., 2012; Schivinski ir Dąbrowski, 2013, 2015); 3) motyvų, lemiančių vartotojų įsitraukimą į socialinius tinklus (turinio kūrimą) ir įsitraukimo poveikio prekės ženklo vertei aspektais (Bonhomme et al., 2010; André, 2015).

Analizuojant atliktus tyrimus, pastebima, jog vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose įtaka prekės ženklo vertei fragmentiškai pradėta nagrinėti tik prieš porą metų. Dėl trūkstamo gilesnio mokslinio problemos ištyrimo, formuluojama tyrimo problema: *kokią poveikį vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose daro prekės ženklo vertei?*

Tyrimo objektas – vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose ir prekės ženklo vertės sąsajos.

Tyrimo tikslas – įvertinti vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose daromą poveikį prekės ženklo vertei.

Tyrimo uždaviniai:

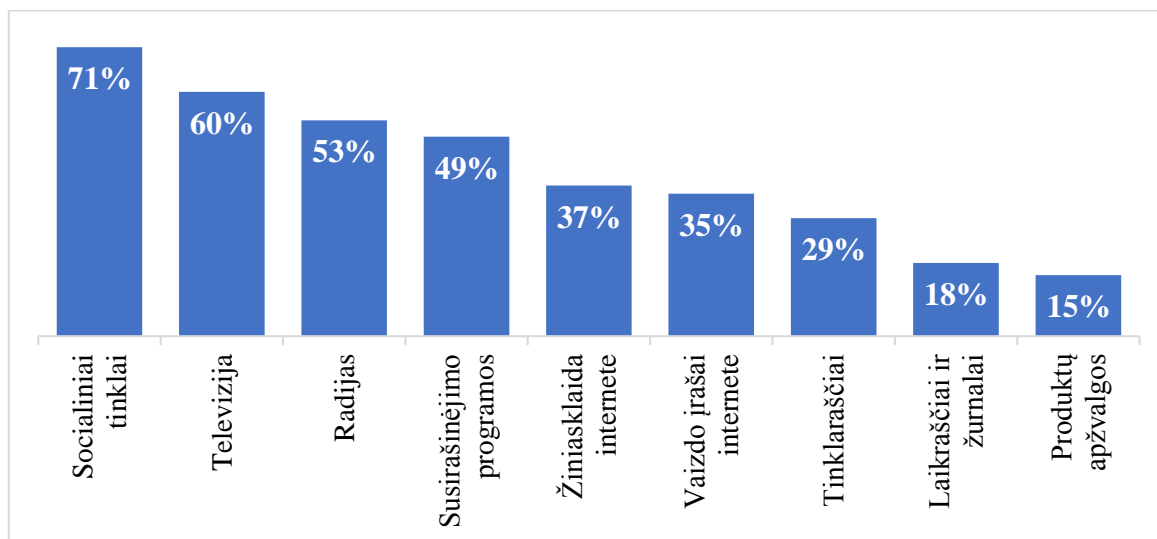
1. Pagrįsti vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei tyrimų reikšmę ir problematiką.
2. Atskleisti vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose konceptualiąją esmę.
3. Atskleisti vartotojiškos prekės ženklo vertės esmę ir identifikuoti jos dimensijas.
4. Identifikuoti vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose ir prekės ženklo vertės sąsajas.
5. Sudaryti konceptualų vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei modelį.
6. Parengti empirinio vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei tyrimo metodologiją.
7. Atlikti empirinį vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus.

Tyrimo metodai: atliekant teorines studijas magistro darbe naudoti mokslinės literatūros lyginamosios analizės bei apibendrinimo metodai. Empiriniam sudaryto konceptualaus modelio patikrinimui pasirinktas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – internetinė apklausa.

1. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į TURINIO KŪRIMĄ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI TYRIMŲ REIKŠMĖ IR PROBLEMATIKA

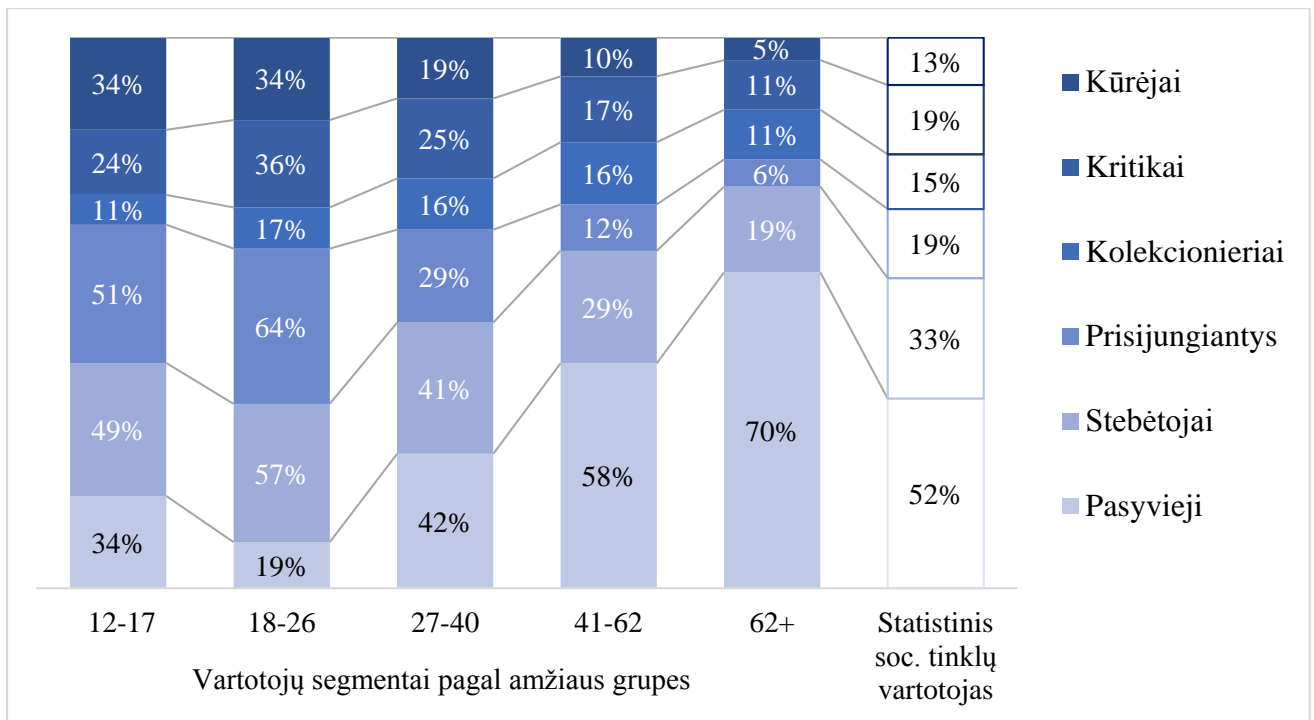
Tradicinės žiniasklaidos priemonės per pastaruosius dešimtmečius pakito drastiškai. Žiniasklaida šiuo metu remiasi ir internetinės žiniasklaidos priemonėmis. Internetinės (interaktyvios) žiniasklaidos plėtra verčia prekių ženklus integruoti savo pasiūlymus ir kuriamą turinį kartu su vartotojų kuriamu turiniu. Socialinių tinklų populiarėjimas iš esmės pakeitė prekės ženklo komunikaciją, kadangi itin svarbu tapo reaguoti į vartotojus ir jų kuriamą turinį socialinėje žiniasklaidoje (Daugherty, Eastin ir Bright, 2008).

Remiantis Crowdtap (2014) pateikiamais statistiniais duomenimis, vartotojai iš visų žiniasklaidos priemonių daugiausiai laiko kasdien skiria naršymui socialiniuose tinkluose (žr. 1 pav.). Televizija ir radijas taip pat vis dar užima didelę dalį vartotojų laiko, tačiau, kaip rodo statistika, jaunieji vartotojai (gimę 2000 metais ir vėliau), šių medijų naudojimą perkelia į internetą – žiūri iš anksto įrašytas laidas ar televiziją tiesiogiai.



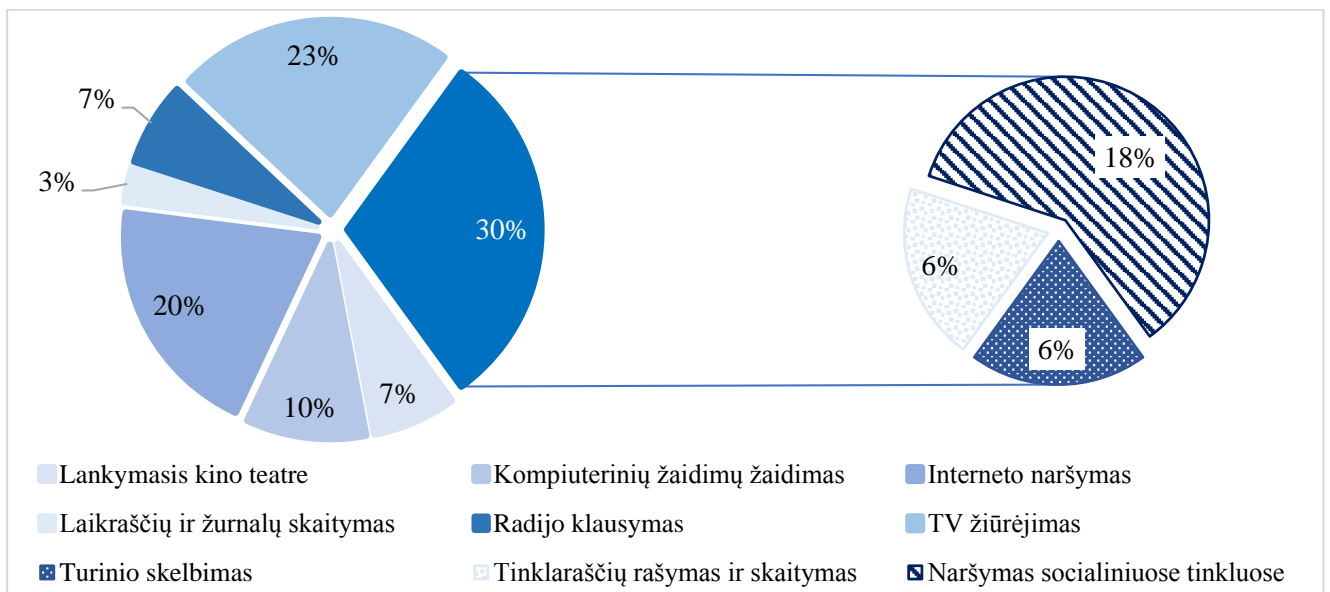
1 pav. Vartotojų kasdieniai žiniasklaidos šaltinių naudojimas (pagal Crowdtap, 2014)

Arnhold (2010) pabrėžia, jog egzistuoja žymūs skirtumai tarp vartotojo amžiaus ir konkrečios veiklos socialiniuose tinkluose (žr. 2 pav.). Didžiausią dalį visuose segmentuose sudaro santykinai pasyvūs vartotojai – pasyvieji, stebėtojai (skaito kitų įrašus, stebi nuotraukas ir pan.) ir prisijungiantys (dalyvauja diskusijose). Šie vartotojai nėra aktyviai įsitraukę į socialinius tinklus ir daugiausiai stebi kitų kuriamą turinį arba nedaro nieko (pasyvieji). Statistiškai 52 proc. visų vartotojų socialiniuose tinkluose yra pasyvūs – turi paskyrą socialiniame tinkle, tačiau jos nenaudoja. Daugiausiai pasyvių vartotojų yra vyresnių nei 40 metų amžiaus segmente.



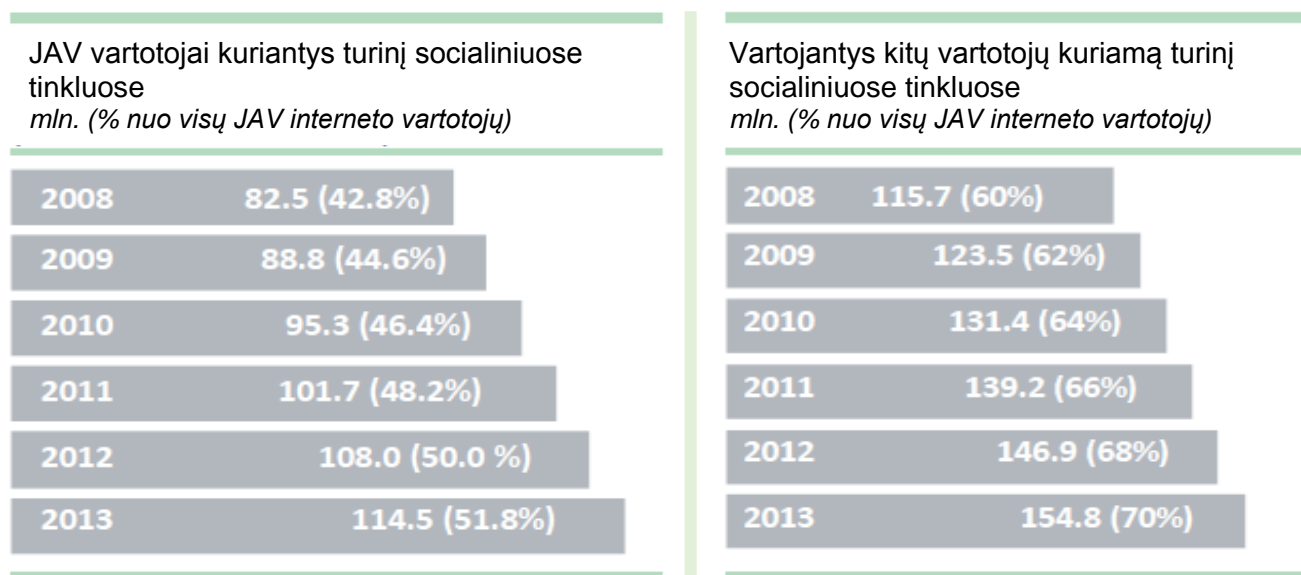
2 pav. Socialinių tinklų segmentai (pagal Arnhold, 2010)

Kalbant apie aktyviai į socialinius tinklus įsitraukiančius vartotojus, remiantis tyrimo rezultatais, 19 proc. vartotojų yra kritikai (aktyviai komentuojantys ir reaguojantys į kitų sukurtą turinį) ir 13 proc. – turinio kūrėjai. Analizuojant 12-26 metų vartotojų segmentą, galima pastebėti, jog kūrėjų šiame segmente yra beveik dvigubai daugiau – net 34 proc.. Šis segmentas yra itin svarbus prekių ženklams, kadangi tai augantys vartotojai, kurie pasižymi itin aukštu kompiuteriniu raštingumu, ir tikėtina, jog vis aktyviau įsitrauks į socialinius tinklus. Tai patvirtina ir Crowdtap (2014) pateikti tyrimo rezultatai, kurie atspindi, jog net 30 proc. viso 12-26 metų amžiaus vartotojų laiko praleidžiamo žiniasklaidos priemonėse yra skiriama turinio kūrimui ar kitų vartotojų kuriamo turinio stebėjimui (žr. 3 pav.).



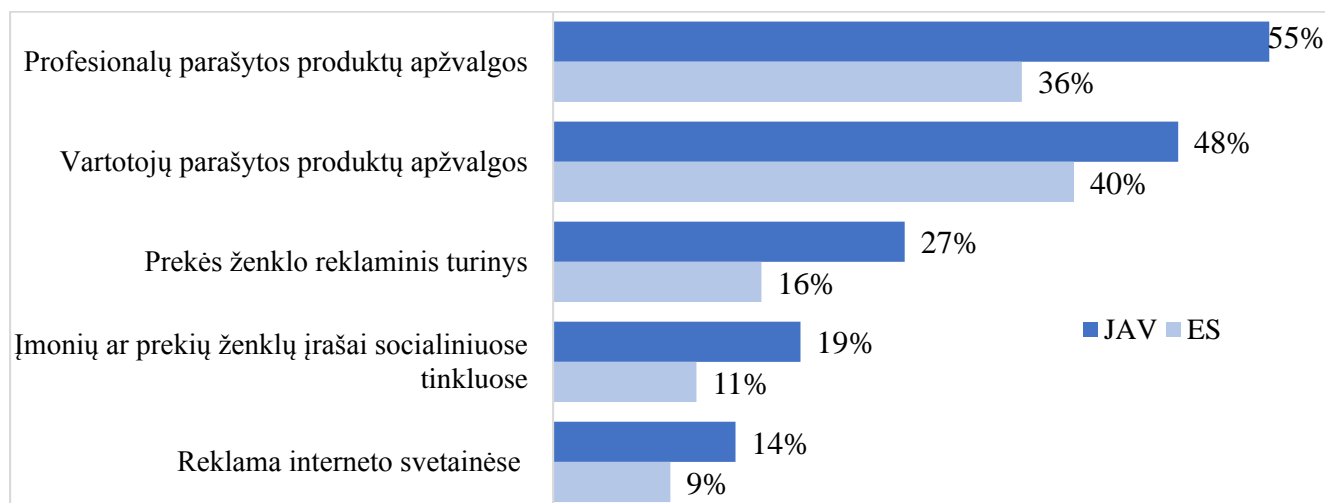
3 pav. 12-26 metų vartotojų kasdienis žiniasklaidos šaltinių naudojimas (pagal Crowdtap, 2014)

Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose svarbą atspindi ir vartotojų, kuriančių turinį, skaičiaus pokytis 2008 – 2013 metų laikotarpiu. Per šį laikotarpį JAV vartotojų kuriančių turinį skaičius bendrai išaugo 32 mln. ir sudarė 51,8 proc. visų JAV interneto vartotojų (žr. 4 pav.).



4 pav. JAV vartotojų kuriančių turinį socialiniuose tinkluose ir jį vartojančių skaičiaus pokytis 2008 – 2013 m. (pagal McDonald, 2013)

Didėjant kuriamo turinio kiekiui, auga ir jį vartojančiųjų skaičius. McDonald (2013) duomenimis, vartotojų, kurie domisi kitų vartotojų kuriamu turiniu, skaičius 2008 – 2013 metų laikotarpiu išaugo daugiau nei 39 mln. ir sudarė 70 proc. visų JAV interneto vartotojų (žr. 4 pav.). Šio skaičiaus augimą pagrindžia Moon, Bergey ir Iacobucci (2010) tyrimo rezultatai, kurie parodė, jog vartotojai, ieškodami informacijos apie produktus ar pagalbos priimant pirkimo sprendimus, labiau pasitiki kitų vartotojų kuriamu turiniu ir vis daugiau dėmesio skiria jo paieškai ir analizei. Forrester (2014) duomenimis, vartotojai yra linkę labiau pasitikėti kitų vartotojų kuriamu turiniu (produktų apžvalgos), nei įmonės kuriamu turiniu (internetinė reklama, įrašai socialiniuose tinkluose) (žr. 5 pav.).



5 pav. Vartotojų pasitikėjimas komunikacijos priemonėmis (pagal Forrester, 2014)

Tyrimų duomenys atskleidžia, jog vartotojų įsitraukimas į socialinius tinklus ir turinio kūrimas socialiniuose tinkluose įgauna vis didesnę reikšmę ir tampa neatsiejama prekės ženklo gyvavimo dalimi. Įmonėms tampa itin svarbu suprasti, kas skatina vartotojus kurti turinį socialiniuose tinkluose ir kaip galima juo pasinaudoti kuriant prekės ženklo vertę. Stiprus prekės ženklas ir aukšta vartotojų suvokiama jo vertė yra vienas iš konkurencinio pranašumo rinkoje šaltinių – prekės ženklo vertė padeda vartotojams priimti sprendimą pirkti, kadangi sumažina vartotojo suvokiamą riziką.

Didėjant vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, mokslininkai pradėjo nagrinėti šio fenomeno poveikį prekių ženklu. 2010 – 2016 metų laikotarpiu vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose ir prekės ženklo vertės sąsajos tirtos trimis aspektais: **1) tradicinės komunikacijos ir komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikio prekės ženklo vertei aspektu; 2) vartotojų ir įmonės kuriamo turinio socialinėje žiniasklaidoje poveikio prekės ženklo vertei aspektu; 3) motyvų, lemiančių vartotojų įsitraukimą į socialinius tinklus (turinio kūrimą) ir įsitraukimo poveikio prekės ženklo vertei aspektais** (žr. 1 lentelę).

Pirmaisiais šios tematikos tyrimais siekta iširti tradicinėje ir socialinėje žiniasklaidoje vartotojų ir įmonės kuriamos komunikacijos poveikį prekės ženklo vertei (Bruhn et al., 2012). Tyrimų rezultatai atskleidė, jog įmonės tradicinės komunikacijos priemonių reikšmė mažėja, kadangi emocinis ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojo yra užtikrinamas tik per kitų vartotojų kuriamą turinį.

Bruhn et al. (2012) teigimu, tradicinės komunikacijos priemonės, lyginant su socialiniais tinklais, vis dar išlieka svarbesnės ir veiksmingesnės, kuriant prekės ženklo žinomumą. Įmonės komunikuodamos socialiniuose tinkluose gali plėtoti funkcinį prekės ženklo įvaizdį, tačiau tradicinėmis komunikacijos priemonėmis bei įmonės kuriamu turiniu socialiniuose tinkluose beveik neįmanoma sukurti hedonistinio prekės ženklo įvaizdžio. Remdamiesi atlikto tyrimo rezultatais, autoriai teigia, jog būtent vartotojų kuriamas turinys daugiausiai lemia prekės ženklo patrauklumą, kadangi vartotojas savo kuriamu turiniu itin ryškiai perteikia juntamas emocijas.

Antroji tyrimų sritis skirta įmonės ir vartotojo kuriamo turinio socialinėje žiniasklaidoje poveikio prekės ženklo vertei analizei. Kaip jau minėta, Bruhn et al. (2012) tyrimo rezultatai atskleidė, jog tiek įmonės, tiek ir vartotojų kuriamas turinys socialinėje žiniasklaidoje yra aktualus kuriant prekės ženklo vertę. Savo ruožtu Schivinski ir Dąbrowski (2013) siekė iširti vartotojų ir įmonės kuriamo turinio poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei ir vartotojų požiūriui į prekės ženklą. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojų kuriamas turinys socialinėje žiniasklaidoje daro pastebimai didesnę įtaką vartotojų požiūriui ir prekės ženklo vertei nei įmonės kuriamas turinys. Autoriai aiškina, jog tai lemia didesnis vartotojų pasitikėjimas kitų vartotojų teikiama informacija, kuri, jų manymu, nėra paskatinta pelno siekimu.

Siekdami pagilinti 2013 metų tyrimo rezultatus, Schivinski ir Dąbrowski (2015) atliko tyrimą, kurio metu aiškinosi įmonės ir vartotojų kuriamo turinio socialiniame tinkle „Facebook“ poveikį

atskiroms prekės ženklo vertės dimensijoms. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojų kuriamas turinys socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką visoms vartotojiškos prekės ženklo dimensijoms, kai tuo tarpu įmonės kuriamas turinys socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką tik prekės ženklo žinomumui ir asociacijoms.

Trečia tyrimų sritis apima vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą motyvacijos ir vartotojų įsitraukimo poveikio prekės ženklo vertei tyrimus. Bonhomme et al. (2010) tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą įtaką daro trys motyvų grupės: bendrakūra, bendruomenė ir saviraiška. Tyrimo rezultatai dar kartą patvirtino, jog vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei. Taip pat nustatyta, jog vartotojiška prekės ženklo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų motyvams įsitraukti į turinio kūrimą – tai reiškia, jog aukštesne vartotojiška verte pasižymintys prekių ženklai įtrauks daugiau vartotojų į turinio, susijusio su jais, kūrimą. André (2015) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog pagrindiniai vartotojų motyvai įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ yra socialinės aplinka ir saviraiška, pramogos, informacijos paieška, pasitikėjimas ir atlygis. Taip pat nustatyta, jog vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą vidutinio stiprumo įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

1 lentelė. Empirinių tyrimų vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei tematika tyrimų apžvalga

Metai	Autorius (-iai)	Tyrimo tikslas (-ai)	Metodas ir imtis	Tyrimo rezultatai
2010	Bonhomme, Christodoulides ir Jevons	Nustatyti vartotojų kuriamo turinio poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei.	Kiekybinis – apklausa internete. 201 resp.	1) Bendrakūros, bendruomenės ir saviraiškos motyvai daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą, kuris daro teigiamą įtaką prekės ženklo vertei. 2) Prekės ženklo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų motyvams įsitraukti į turinio kūrimą.
2012	Bruhn, Schoenmueller ir Schäfer	1) Nustatyti, ar tradicinė komunikacija ir komunikacija socialiniuose tinkluose daro įtaką prekės ženklo vertei. 2) Palyginti šių ryšių stiprumo skirtumus. 3) Palyginti vartotojų ir prekės ženklo kuriamo turinio poveikį prekės ženklo vertei.	Kiekybinis – apklausa internete. 393 resp.	1) Tradicinės komunikacijos priemonės daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui, funkciniam ir hedonistiniam įvaizdžiui. 2) Įmonės kuriamas turinys socialiniuose tinkluose daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui ir funkciniam įvaizdžiui. 3) Vartotojų kuriamas turinys socialiniuose tinkluose daro teigiamą įtaką hedonistiniam prekės ženklo įvaizdžiui. 4) Prekės ženklo žinomumas, funkcinis ir hedonistinis įvaizdis daro teigiamą įtaką požiūriui į prekės ženklą, kuris daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti.
2013	Schivinski ir Dąbrowski	Nustatyti įmonės ir vartotojų kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikį prekės ženklo vertei.	Kiekybinis – apklausa internete. 504 resp.	1) Įmonės kuriamas turinys socialinėje erdvėje teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekės ženklą. 2) Vartotojų kuriamas turinys socialinėje erdvėje teigiamai veikia prekės ženklo vertę ir vartotojų požiūrį į prekės ženklą. 3) Požiūris į prekės ženklą teigiamai veikia prekės ženklo vertę ir vartotojų ketinimą pirkti. 4) Prekės ženklo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti.
2015	Schivinski ir Dąbrowski	Nustatyti įmonės ir vartotojų kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikį prekės ženklo vertės dimensijoms.	Kiekybinis – apklausa internete. 302 resp.	1) Įmonės kuriamas turinys socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui ir asociacijoms. 2) Vartotojų kuriamas turinys socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui ir asociacijoms, suvokiamai kokybei ir lojalumui.
2015	André	Nustatyti vartotojų įsitraukimo socialiniame tinkle „Facebook“ poveikį prekės ženklo vertei.	Kiekybinis – apklausa internete. 299 resp.	1) Vartotojų motyvai (socialinė aplinka, informacijos paieška, pramogos, pasitikėjimas, saviraiška) daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į turinio vartojimą socialiniuose tinkluose, kuris daro teigiamą įtaką prekės ženklo vertei. 2) Vartotojų motyvai (socialinė aplinka, informacijos paieška, pramogos, pasitikėjimas, atlygis, saviraiška) daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, kuris daro teigiamą įtaką prekės ženklo vertei.

Apžvelgus André (2015), Bonhomme et al. (2010), Bruhn et al. (2012), Schivinski ir Dąbrowski (2013, 2015) atliktų mokslinių tyrimų rezultatus, galima teigti, jog vartotojų įsitraukimas į socialinius tinklus (turinio kūrimą) daro teigiamą įtaką prekės ženklo vertei bei atskiroms jos dimensijoms. Įmonėms, siekiančioms kurti stiprius prekių ženklus, itin svarbu analizuoti vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose atvejus, kadangi tiek įmonių veiklos praktika, tiek moksliniai tyrimai patvirtina vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose svarbos augimą.

Problemos analizė leidžia teigti, jog didėjant vartotojų įsitraukimui į socialinius tinklus, vartotojų kuriamas turinys juose įgauna vis didesnę reikšmę prekių ženklų gyvavime. Naujausių tyrimų duomenimis, šiuo metu aktyviausiai į socialinius tinklus ir turinio kūrimą juose įsitraukia 12-26 metų vartotojai, kurių dėmesys prekių ženklo vertei yra itin svarbus, nes tai augantys vartotojai, kurie jau dabar formuoja savo požiūrį į prekių ženklus. Moksliniai tyrimai patvirtina, jog vartotojų įsitraukimas į socialinius tinklus daro įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei, kuri lemia vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir padeda priimti sprendimą pirkti. Vartotojai linkę ieškoti informacijos analizuodami kitų vartotojų kuriamą turinį, kadangi, tyrimu duomenimis, tai daug patikimesnis informacijos šaltinis nei įmonės kuriamas turinys.

Analizuojant naujausius vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei tyrimus, galima pastebėti, jog šios tematikos tyrimai pradėti tik prieš kelis metus ir yra fragmentiški. Galima teigti, jog vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose bei prekės ženklo vertės sąsajų nustatymas reikalauja gilesnių tyrimų.

Siekiant gilesnio mokslinio šių sąsajų ištyrimo lygio, toliau darbe atliekama teorinė vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei studija.

2. TEORINĖ VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į TURINIO KŪRIMĄ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI STUDIJA

2.1. Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose koncepcija

2.1.1. Prekės ženklo ir vartotojų kuriamas turinys socialiniuose tinkluose

Mokslinėje literatūroje analizuojami du socialiniuose tinkluose kuriamo turinio tipai – *prekės ženklo (įmonės) kuriamas turinys* ir *vartotojų kuriamas turinys*. Abu šie turinio tipai yra itin svarbūs kuriant prekės ženklo vertę (Goh, Heng ir Lin, 2012).

Prekės ženklo (įmonės) kuriamas turinys mokslinėje literatūroje dažnai analizuojamas per *turinio marketingo* konceptą. Stokes (2014) teigimu, turinio marketingo esmė yra pritaikyti turinį pagal vartotojo poreikius (informuoti arba linksminti), nepriklausomai nuo to, kuriame pirkimo proceso etape vartotojas yra. Turinio marketingo institutas (angl. *Content Marketing Institute*) (2013) turinio marketingo sąvoką aiškina kaip marketingo strategijos dalį, skirtą nuosekliai kurti ir dalintis aktualų ir vertingą turinį, siekiant pritraukti ir išlaikyti aiškiai apibrėžtą tikslinę auditoriją, kuri generuotų įmonei pelną. Ahmad, Musa ir Harun (2016) teigimu, įmonė, pasitelkdama turinio marketingą, siekia dalintis informacija apie produktus bei prekių ženklus, taip įtraukiant vartotojus į santykių su įmone (prekės ženklu) kūrimą.

Stokes (2014), remdamasis Halvorson (2010), pateikia modelį, kuriame atspindėtos skirtingos turinio marketingo strategijos sritys (žr. 6 pav.).



6 pav. Turinio marketingo strategijos modelis (pagal Stokes, 2014)

Turinio komponentų (angl. *content components*) strategijos dalyje, keliami pagrindiniai klausimai susiję su pačiu turiniu ir jo kūrimu:

- *Esmė* (angl. *substance*) – kokį vartotoją norime pasiekti ir kodėl?
- *Struktūra* (angl. *structure*) – kur bus talpinamas turinys? Kaip vartotojai ras turinį?

Žmonių komponentų (angl. *people components*) strategijos dalyje, siekiama atsakyti į klausimus, kurie yra susiję su žmonių indėliu:

- *Eiga* (angl. *workflow*) – kaip atsiras turinys?
- *Valdymas* (angl. *governance*) – kokia yra politika, gairės ir standartai?

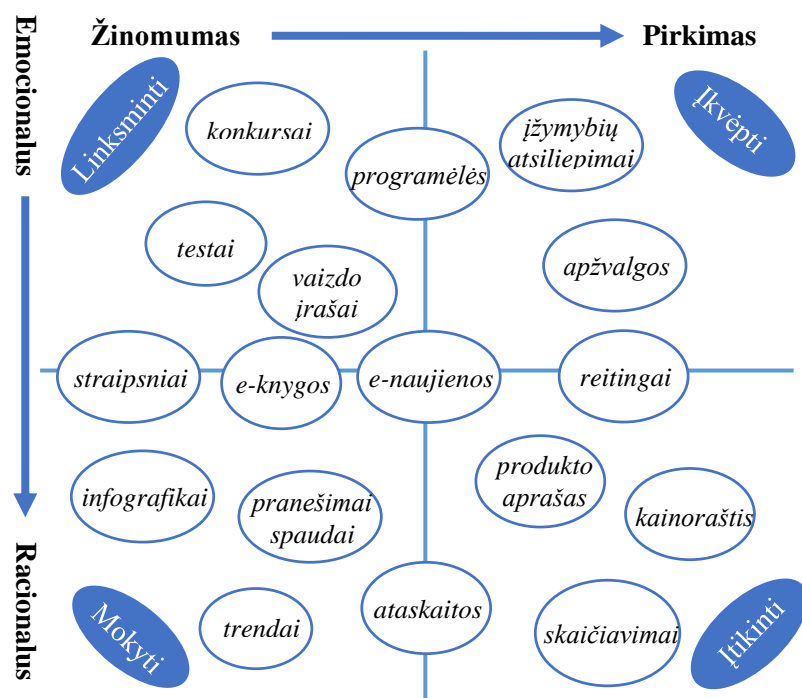
Stokes (2014) pabrėžia, jog turinio marketingas įmonėje apima darbuotojus, turinio kūrimo įrankius, procesus ir rezultatus, todėl siekiant aktyvaus vartotojų įsitraukimo į turinio vartojimą, reikia planuoti turinio marketingą ilgalaikėje perspektyvoje.

Kim, Spiller ir Hettche (2015), remdamiesi Capon et al. (1977), Evans (2012) ir Labrecque (2014), teigia, jog pagrindinis prekės ženklo (įmonės), kuriančio turinį socialiniuose tinkluose, siekis yra sukurti stiprius ir ilgalaikius santykius su vartotojais. Šiuos santykius, autorių teigimu, padeda plėtoti faktas, jog vartotojai gali laisvai bendrauti su prekės ženklu, užduodami klausimus asmenine žinute ar reaguodami į prekės ženklo kuriamą turinį socialiniuose tinkluose (komentuodami, spausdami „Patinka“ ir pan.). Dvipusė komunikacija socialiniame tinkle vartotojui sukuria jausmą, jog jis su prekės ženklu bendrauja asmeniškai, t.y. prekės ženklas prilyginamas asmeniui. Autoriai Kim et.al. (2015), remdamiesi eMarketer (2013) atliktos marketingo specialistų apklausos rezultatais, išskiria **tris pagrindinius tikslus, kuriais vadovaujasi įmonės**, kurdamos turinį socialiniuose tinkluose:

- 1) konkrečios užduoties vykdymas (pvz., generuoti pajamas);
- 2) sąveika su vartotoju (pvz., didinti vartotojų įsitraukimą);
- 3) orientacija į prekės ženklą (pvz., prekės ženklo žinomumo didinimas).

Atsižvelgiant į pasirinktą platformą, kurioje kuriamas turinys, bei tikslą, prekės ženklo (įmonės) kuriamas turinys internetinėje erdvėje gali pasireikšti skirtingomis formomis - nuo prekės ženklo (įmonės) internetinės svetainės ir tinklaraščių turinio iki statuso atnaujinimo (angl. *status update*) socialiniuose tinkluose (Goh et.al., 2012). Prekės ženklo kuriamas turinys dažniausiai perteikia informaciją apie patį produktą – nuotraukas, savybes, specifikacijas, kainą, specialius pasiūlymus ir pan.. Visa ši informacija yra pateikiama įmonės, kuri prižiūri prekės ženklo internetinį puslapį ar socialinį tinklą (Ding et al., 2014).

Stokes (2014) teigimu, šiuo metu nepakanka remtis tik tekstinėmis turinio formomis – *būtina įtraukti vaizdines priemones*: nuotraukas, vaizdo įrašus, interaktyvius grafikus ir pan.. Autorius, remdamasis Bosomworth (2012), pateikia matricą, kurioje atspindima, kokią turinio formą prekės ženklas (įmonė) turėtų pasirinkti atsižvelgiant į tikslą ir vartotojų poreikius (žr. 7 pav.).



7 pav. Prekės ženklo (įmonės) kuriamo turinio formos atsižvelgiant į tikslą (pagal Stokes, 2014)

Remdamasis 7 pav. pateikta matrica, Stokes (2014) aiškina, jog pavyzdžiui linksmas ir įtraukiantis vaizdo įrašas gali puikiai pasitarnauti kuriant prekės ženklo žinomumą, tačiau norint įtikinti vartotoją, jog būtent šis prekės ženklas yra tinkamiausias, verta pateikti daugiau kiekybinės informacijos (skaičiavimai, kainoraščiai ir pan.).

Ahmad et al. (2016) išskiria skirtingas **socialinės žiniasklaidos platformas, kuriose įmonės kuria turinį**: socialiniai tinklai (pvz. „Facebook“, „LinkedIn“); vikiai (pvz. „Wikipedia“); nuotraukų ir vaizdo įrašų dalijimosi platformos (pvz. „Youtube“, „Instagram“); virtualūs pasauliai (pvz. „Second Life“). Šiose platformose komunikacija vyksta tiek tarp vartotojų (angl. *customer-to-customer (C2C)*), tiek ir tarp prekės ženklo (įmonės) ir vartotojo (angl. *business-to-customer (B2C)*). Autorių teigimu, kiekvienas prekės ženklas (įmonė) pasirenka jo strategiją bei geriausiai galimybes atitinkančias platformas ir jas adaptuoja atsižvelgiant į tikslus, kurių siekia kurdamas turinį.

Vanden Bergh, Lee, Quilliam ir Hove (2011) teigimu, esminis skirtumas tarp prekės ženklo (įmonės) ir vartotojų kuriamo turinio yra tai, jog prekės ženklo kuriamas turinys gali ir dažniausiai yra kontroliuojamas įmonės vadovybės, t.y. šio tipo internetinis turinys yra apgalvotas, turintis tikslą ir aiškią žinutę. Priešingai, nei prekės ženklo (įmonės), vartotojų kuriamas turinys yra nekontroliuojamas ir nepriklausomas nuo įmonės. Iš esmės, abu internetinio turinio tipai yra skirti įgyvendinti skirtingus tikslus. **Prekės ženklo (įmonės) kuriamo turinio tikslas** gali būti: žinomumo didinimas, asociacijų kūrimas, informavimas, būdas paveikti vartotoją įsigyti prekės ženklu pažymėtą prekę ir pan., kai tuo tarpu vartotojai daugiausiai kuria turinį paremdami jį asmenine patirtimi su tam tikru prekės ženklu ar preke (Goh, et.al., 2012; Vander Bergh et.al., 2011).

Moon, Bergey ir Iacobucci (2010) atliktas tyrimas atskleidė, jog vartotojai, ieškodami informacijos apie produktus ar pagalbos priimant pirkimo sprendimus, labiau pasitiki kitų vartotojų kuriamu turiniu (šiuo atveju, vartotojų atsiliepimais), nei prekės ženklo (įmonės) kuriamu turiniu ir vis daugiau dėmesio skiria jo paieškai ir analizei. Tačiau vartotojams, kurie yra lojalūs prekės ženklui, itin svarbus naujausios informacijos ir prekės ženklo pasiūlymų šaltinis vis dėl to išlieka prekės ženklo kuriamas turinys

Terminas „*vartotojų kuriamas turinys*“ (angl. *user-generated content*) plačiai analizuoti pradėtas 2005 metais, tačiau vis dar nėra iki galo priimtas bendras šio termino apibrėžimas (Stöckl, Rohrmeier ir Hess, 2008). Literatūroje sutinkami įvairūs šio koncepto apibrėžimai (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Vartotojų kuriamo turinio samprata

Metai	Autorius (-iai)	Apibrėžimas
2007	Wunsch ir Vickery	<i>Vartotojų kuriamas turinys</i> - tam tikras internete prieinamas turinys, kuris yra sukurtas netaikant profesionalių metodų ar procedūrų.
2008	Interaktyvios reklamos biuras (<i>The Interactive Advertising Bureau</i>)	<i>Vartotojų kuriamas turinys</i> - bet kokia ne žiniasklaidos profesionalų sukurta ir į internetą įkelta medžiaga.
2008	Stöckl et.al.	<i>Vartotojų kuriamas turinys</i> - specialios formos turinys, kurį ne pelno tikslais vartotojas kuria internete.
2008	Daugherty et.al.	<i>Vartotojų kuriamas turinys</i> - žiniasklaidos turinys, kuris yra sukurtas visuomenės, o ne profesionalų ir yra platinamas internete.
2010	Kaplan ir Haenlein	<i>Vartotojų kuriamas turinys</i> - viešas vartotojų sukurtas įvairių formų internetinės žiniasklaidos turinys; visuma veiksmų, kuriuos vartotojai atlieka socialinėje žiniasklaidoje.

Kaip galima matyti 2 lentelėje, vartotojų kuriamas turinys socialinės žiniasklaidos priemonėse gali pasireikšti įvairiomis formomis, tačiau negali būti sukurtas profesionalų ar siekiant pelno. Autoriai, analizuodami vartotojų kuriamą turinį, dažnu atveju remiasi Wunsch ir Vickery (2007) išskirtais pagrindiniais bruožais, kuriais pasižymintis turinys yra priskiriamas vartotojų kuriamo turinio konceptui:

- **Viešumas** (angl. *publication requirement*). Autoriai aiškiai nurodo, jog vartotojų kuriamas turinys yra viena pagrindinių vartotojo dalyvavimo ir savęs išreiškimo internete priemonių. Vartotojų kuriamas turinys turi būti prieinamas viešai internete ir gali būti skelbiamas įvairiose interneto platformose: interneto svetainėse, forumuose, tinklaraščiuose, socialiniuose tinkluose ir pan.. Šiuo atveju informacija, kuria vartotojai dalijasi tarpusavyje elektroniniu paštu ar žinutėmis socialiniuose tinkluose, nėra įtraukiama į vartotojo kuriamo turinio apibrėžimą.

- **Kūrybinės pastangos** (angl. *creative effort*). Vartotojo kuriamas turinys turi turėti savo vertę, t.y. vartotojas turi modifikuoti (keisti, papildyti ir pan.) jau egzistuojantį kitų vartotojų ar prekės ženklo sukurtą turinį arba kurti kažką visiškai naujo. Autorių teigimu, vartotojų kuriamas turinys gali pasireikšti vizualia forma (tekstas, nuotraukos, paveikslėliai), per garsus (melodijos, muzika) bei apjungiant vaizdus ir garsus (filmai, vaizdo įrašai). Vartotojo kuriamas turinys gali būti tik vartotojo kūrybinių

pastangų rezultatas, pvz. namų (angl. *homemade*) vaizdeliai, poemos ir eilėraščiai, fotografijos ir pan., jau esamo turinio modifikavimo rezultatas, pvz., muzikinių kūrinių perdirbimas (angl. *remix*), filmų anonsų ruošimas ir pan. bei naujo ir esamo turinio kombinavimo rezultatas, pvz., vaizdo įrašas, kuriame žiopčiojama (angl. *lip-syncing*) pagal žinomą dainą. Šiuo atveju dalijimasis jau egzistuojančiu vaizdo įrašu, kito vartotojo įrašu ir pan. jo nmodifikuojant, nėra traktuojamas kaip vartotojo kuriamas turinys.

- **Neprofesionalumas** (angl. *creation outside of professional routines and practises*). Vartotojų kuriamas turinys skiriasi nuo tradicinės žiniasklaidos kuriamo turinio. Profesionalių leidėjų, rašytojų, transliuotojų ir pan. turinys yra kuriamas ir platinamas komercijos tikslais, kai tuo tarpu vartotojų kuriamas turinys yra suprantamas kaip visuomenės išraiškos forma, kuri nereikalauja atlygio ar pelno. Vartotojo kuriamas turinys yra priemonė išreikšti savo asmenybę ir patirtį, nereikalaujant profesionalumo. Tačiau autoriai pripažįsta, jog šiuolaikinėje praktikoje patenkinti šį reikalavimą tampa vis sudėtingiau. Vartotojai kuriantys turinį gali būti daugiau nei mėgėjai, pvz., profesionalai, kurie kuria turinį ne darbo tikslais, arba naujieji antreprenieriai, kurie iš pradžių kūrė turinį nekomerciniais tikslais vėliau tapo profesionalais (dažnu atveju video tinklaraštininkai) arba kuriantis turinį vartotojas dalyvauja konkursuose, kuriuose gauna tam tikrą atlygį. Tai rodo, jog vartotojai vis dažniau siekia finansinio paskatinimo dėl jų kuriamo turinio t.y. vartotojų kuriamas turinys tampa komercinės paskirties.

Populiarėjant socialiniams tinklams, Mangold ir Faulds (2009) teigimu, vis daugiau dėmesio skiriama vartotojų juose kuriamam turiniui, kuris iš esmės perteikia realią vartotojų patirtį, įskaitant prekės ženklo (įmonės) naudojamų komunikacijos priemonių suvokimą, nuomonę, požiūrį, vartotojo pirkimo elgseną bei prekės ženklo ar produkto vertinimą po pirkimo. Autorių nuomone, prekės ženklo (įmonės) **komunikacija su vartotoju socialiniuose tinkluose tampa dvikrypte** – vartotojai gali asmeniškai kreiptis į prekės ženklą (įmonę), taip įgalinant įmonę daug efektyviau bendrauti su vartotoju bei perprasti jo poreikius. Tačiau tai taip pat **sumažina kontroliuojamą prekės ženklo internetinę aplinką** ir prekės ženklas tampa lengviau pažeidžiamas. Dhar ir Chang (2009) nuomone, įmonei praktiškai neįmanoma sukontroliuoti vartotojų kuriamo turinio.

Priklausomai nuo internetinės platformos, vartotojų kuriamas turinys gali pasireikšti įvairiomis formomis. Wunsch ir Vickery (2007) bei Luca (2015) savo darbuose pateikia populiariausias internetines platformas ir vartotojų kuriamo turinio formas (tipus) jose (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Internetinės platformos ir vartotojų kuriamo turinio tipai (pagal Wunsch ir Vickery, 2007; Luca, 2015)

Turinio tipai	Apibūdinimas	Populiarios platformos
Tekstas, poezija, rašiniai	Originalūs tekstai ar jau egzistuojančių tekstų, romanų, poezijos praplėtimas.	Fanfiction.net, Quizilla.com, Writely
Nuotraukos, paveikslėliai	Vartotojų padarytos skaitmeninės nuotraukos patalpintos internete, taip pat vartotojų sukurti piešiniai.	Instagram, Pinterest, Snapchat, Flickr, Facebook
Muzikos įrašai	Vartotojų sukurta, ar egzistuojančių muzikinių kūrinių adaptacija, kuri yra talpinama internete.	Youtube, Soundcloud, MySpace
Vaizdo įrašai	Vartotojų kuriami nauji vaizdo įrašai ar jau egzistuojančių adaptacijos, kuriomis dalijamasi viešai.	YouTube, Vine
Asmeninės informacijos atnaujinimas ir bendravimas	Statuso atnaujinimai socialiniuose tinkluose, draugų ir pažįstamų kuriamo turinio komentavimas.	Twitter, FourSquare, Facebook, LinkedIn
Atsiliepimai apie produktus ir paslaugas	Viešų atsiliepimų skelbimas, produktų apžvalgos ir pan.	Yelp, Rotten Tomatoes, ZocDoc, Amazon
Enciklopedijos ir nuorodos	Turinys, kuriamas moksliniais tikslais: straipsniai, monografijos ir pan. dalijamos viešai internete.	Wikipedia, Wikia, OpenCourse
Pilietinė žiniasklaida	Įvykių vykstančių aplink fiksavimas ir viešinimas įvairiomis formomis: nuotraukos, vaizdo įrašai, straipsniai ir pan.	CNN exchange, žiniasklaidos agentūrų soc. tinklai
Diskusijos / klausimai ir atsakymai	Bendravimas viešuose forumuose, diskutavimas, nuomonės reiškimas.	Reddit, Quora, StackOverflow
Tinklaraščiai	Asmeninių tinklaraščių kūrimas ir koordinavimas.	Tumblr, WordPress

O’Hern ir Kahle (2013) pateikia *vartotojų kuriamo turinio tipologiją, remiantis dviem dimensijomis* – tikslu, kuriuo remiantis vartotojas kuria turinį ir žinių srauto kryptimi (kam skirtas kuriamo turinio rezultatas). Autoriai išskiria dvi pagrindines *vartotojų tikslų grupes*:

- *produkto pardavimo skatinimas* (angl. *product promotion*). Vadovaudamiesi šiuo tikslu, vartotojai įprastai stengiasi išryškinti stipriąsias (silpnąsias) produkto (prekės ženklo) savybes, siekdami paskatinti tolimesnę komunikaciją iš lūpų į lūpas;

- *produkto tobulinimas* (angl. *product innovation*). Vadovaudamiesi šiuo tikslu, vartotojai nesistengia skatinti produkto pardavimų, tačiau dažniausiai yra aktyviai įsitraukę į produkto modifikavimą ar netgi kuria savitas originalias produkto versijas.

Kita autorių išskirta dimensija – *žinių srauto kryptis*:

- *vartotojas – vartotojui* (angl. *customer-to-customer (C2C)*). Tokios vartotojų kuriamo turinio formos kaip įrašai socialiniuose tinkluose ar produktų apžvalgos, autorių teigimu, dažniausiai yra skirtos kitiems vartotojams, siekiant suteikti jiems naujų idėjų, įžvalgų apie produktą ar prekės ženklą;

- *vartotojas – verslui* (angl. *customer-to-business (C2B)*). Autorių nuomone, dažnai vartotojai įkvėpti kitų vartotojų turinio, kuria turinį skirtą konkrečiam prekės ženklui ar įmonei.

Vadovaudamiesi šiomis dimensijomis O’Hern ir Kahle (2013) pateikia vartotojų kuriamo turinio tipologijos matricą (žr. 8 pav.).

		Pagrindinis vartotojo tikslas	
		Produkto pardavimo skatinimas	Produkto tobulinimas
Vartotojų kuriamo turinio žinių srauto kryptis	Žinių srautas vartotojas – vartotojui	Informavimas	Tobulinimas
	Žinių srautas vartotojas – verslui	Bendros komunikacijos kūrimas	Bendrakūra

8 pav. Vartotojų kuriamo turinio tipologija (pagal O’Hern ir Kahle, 2013)

Toliau, remiantis O’Hern ir Kahle (2013), pateikiamas kiekvieno iš išskirtų turinio tipų paaiškinimas:

- **Informavimas** (angl. *informing*) – procesas, kurio metu vartotojai kuria turinį skirtą kitiems vartotojams, siekdami kritikuoti arba girti (palikti atsiliepimus ir kurti apžvalgas) produktą (prekės ženklą). Autoriai, remdamiesi Chevalier ir Mayzlin (2006), Dhar ir Chang (2009) ir Liu (2006) atliktų tyrimų rezultatais, teigia, jog vartotojų atsiliepimai ir produktų apžvalgos internete turi tiesioginį ryšį su šių produktų paklausa. Kaip pastebima, vartotojai daug aktyviau reaguoja į neigiamą patirtį ir kuriamas turinys šiuo atžvilgiu gali tapti dideliu išūkiu prekės ženklo (įmonės) komunikacijos valdyme.

- **Bendros komunikacijos kūrimas** (angl. *co-communicating*) – procesas, kurio metu vartotojai patys kuria marketingo priemones (produkto pardavimo skatinimas), siekdami tobulinti prekės ženklo (įmonės) marketingo komunikaciją (turinys skirtas verslui). Bendros komunikacijos kūrimo procesas įprastai prasideda atviru prekės ženklo (įmonės) kvietimu dalyvauti konkursuose, kuriant naujas rėmimo priemones, kurias prekės ženklas (įmonė) galės panaudoti ateities reklamos kampanijose. Autoriai, remdamiesi Thompson ir Malaviya (2013), teigia, jog ribos, kuriose vartotojai gali kurti turinį susijusį su konkrečiu produktu, yra apsprendžiamos įmonės, kuri skelbia konkursą. Tačiau, pastebima, jog įmonės, kurios neturi pakankamai patirties valdant bendrai su vartotojų kuriamas komunikacijos priemones, gali sumenkinti prekės ženklo vertę – taip atsitinka, kai pritraukiamas santykinai nedidelis vartotojų kuriančių turinį skaičius, o jų kuriamas turinys daugiausia pasižymi neigiamomis asociacijomis su prekės ženklu.

- **Bendrakūra** (angl. *co-creating*). Autoriai, vartotojų kuriamo turinio kontekste, bendrakūrą apibūdina kaip procesą, kurio metu vartotojai kuria visiškai naują produkto dizainą (produkto tobulinimo tikslu), kuriuo dalijasi tiesiogiai su įmone (turinys skirtas verslui). Atsižvelgdami į Lakhani ir Kanji (2008) atliktų tyrimų rezultatus, autoriai nurodo, jog internete vartotojai per bendrakūrą itin sėkmingai įsitraukia į drabužių ir aksesuarų kūrimą, kadangi vartotojams užtenka sukurti dizainą ir jį persiųsti įmonei.

- **Tobulinimas** (angl. *pioneering*) – procesas, kurio metu vartotojai kuria savitus esamų produktų patobulinimus ir dalijasi jais su kitais vartotojais. Šiame procese, itin svarbūs tampa vartotojai, kurie turi

specializuotus poreikius ir juos pasitelkę, geba pritaikyti produktus platesnei auditorijai. Šiuo atveju, vartotojas turi turėti atitinkamus įgūdžius, išvalgas ir viziją, kaip patobulinti produktą, kad šis atitiktų daugumos kitų vartotojų nepatenkintus poreikius.

O'Hern ir Kahle (2013) pastebi, jog vartotojų kuriamas turinys siūlo neginčijamas galimybes įmonėms, tačiau taip pat kelia daug rimtų iššūkių. Įmonės gebėjimas efektyviai išnaudoti vartotojų kuriamo turinio galimybes, autorių teigimu, priklauso nuo to koku tikslu jis buvo kuriamas.

Erdoğmuş ir Cicek (2012) pripažįsta, jog ne visas vartotojų kuriamas turinys gali turėti įtakos prekių ženklams. Remiantis Arnhold (2010), vartotojo skelbiamos atostogų nuotraukos, eilėraščiai ar nuosavos internetinės svetainės palaikymas, joje neskelbiant su prekės ženklu susijusio turinio, yra traktuojamas kaip vartotojo kuriamas turinys, tačiau ne kaip turinys turintis įtakos prekės ženklui. **Vartotojo kuriamas su prekės ženklu susijęs turinys** yra apibrėžiamas kaip reklaminis savęs pateikimas, kuriuo išreiškiamas tiek vartotojas, tiek ir prekės ženklas (Smith, Fischer ir Yongjian, 2012). Arnhold (2010), remdamasis Wunsch ir Vickery (2007), teigia, jog vartotojų kuriamas su prekės ženklu susijęs turinys pasižymi *trimis pagrindiniais reikalavimais* – viešumu, kūrybiškumu ir neprofesionalumu.

Viešumo reikalavimas įgyvendinamas, kai vartotojų kuriamas su prekės ženklu susijęs turinys tampa viešai prieinamu bet kurioje iš WEB 2.0 platformų – tinklaraštyje, socialiniame tinkle, vaizdo įrašų dalijimosi portale ir pan..

Arnhold (2010) teigimu, *kūrybiškumas*, vartotojui kuriant su prekės ženklu susijusį turinį, pasireiškia pritaikant jau esamą prekės ženklo ar kuriant visiškai naują turinį – tekstai, montažai, kūrinių perdirbimai, apžvalgos, reitingai ir pan. Su prekės ženklu susijęs turinys iš esmės yra suprantamas, kaip vartotojo sukurta savita originalaus turinio versija, ją pritaikant pagal asmeninius vartotojo gebėjimus ir suvokimą.

Autoriaus teigimu, *neprofesionalumo* reikalavimas pagrindžiamas tuo, jog vartotojas, kuriantis turinį susijusį su prekės ženklu, nėra marketingo specialistas – tai asmuo, neturintis komercinių įsipareigojimų prekės ženklui. Šiuo atveju, vartotojas nebūtinai turi būti neprofesionalas, tačiau apie atitinkamą prekės ženklą kuriamas turinys negali būti susijęs su profesine veikla. Autorius pabrėžia, jog kuriantis turinį vartotojas neprivalo būti realiai išbandęs prekės ženklo.

Bendru atveju, su prekės ženklu susijęs turinys gali būti suprantamas kaip vartotojo asmeninė prekės ženklo esmės interpretacija įvairiomis formomis – tekstu, nuotraukomis, muzika ar vaizdo įrašais.

Apibendrinant prekės ženklo ir vartotojų kuriamo turinio socialiniuose tinkluose konceptualiosios esmės studijas, galima teigti, jog pagrindiniai tikslai prekės ženklui (įmonei) kuriant turinį yra pajamų generavimas, sąveika su vartotoju, siekiant didesnio jo įsitraukimo bei pačio prekės ženklo stiprinimas. Tuo tarpu vartotojų kuriamas turinys siejamas su dviem įmonės tikslais – produkto pardavimo skatinimu, vartotojams skleidžiant informaciją apie produktą, ir produkto tobulinimu, reaguojant į

virtotojų išsakytas pretenzijas ir virtotojams dalyvaujant bendrakūroje. Virtotojų kuriamas turinys pasižymi trimis pagrindinėmis savybėmis: viešumu, kūrybiškumas ir profesionalumo nebuvimu – tai iš esmės ir skiria virtotojų kuriamą turinį nuo įmonės kuriamo suplanuoto turinio su aiškia žinute. Tačiau ne visas virtotojų kuriamas turinys daro įtaką prekių ženklams – virtotojų kuriamas su prekės ženklu susijęs turinys turi išreikšti ne tik virtotoją, bet ir prekės ženklą ir gali būti traktuojamas kaip asmeninis, įvairiomis turinio formomis perteikiamas, virtotojo suvokimas prekės ženklo atžvilgiu.

Siekiant visapusiškai išanalizuoti virtotojo įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose konceptą, toliau darbe apžvelgiamos virtotojų įsitraukimo į socialinius tinklus stadijos.

2.1.2. Virtotojų įsitraukimo į socialinius tinklus stadijos

Virtotojų įsitraukimo (angl. *customer engagement*) konceptas detaliau analizuojamas pastaruosius du dešimtmečius, kai sulaukė dėmesio iš didžiųjų pasaulio tyrimų ir reklamos agentūrų *Nielsen Media Research, Gallup Group, IAG Research, Advertising Research Foundation, American Association of Advertising Agencies* ir *Association of National Advertisers* (Brodie, Hollebeek, Juric'ir Ilic, 2011). Mokslinėje literatūroje egzistuoja ne vienas virtotojų įsitraukimo koncepto apibrėžimas, kuris interpretuojamas atsižvelgiant į kontekstą. Gatautis et al. (2015), atlikę įvairių autorių mokslinių darbų studiją, pastebi, jog virtotojų įsitraukimas gali būti aiškinamas kaip psichologinė būseną, dalyvavimo su įmone lygis ar intensyvumas, arba kaip procesas ar specifinė elgsenos forma (p.42).

Mokslininkai iki galo nėra vienareikšmiškai nusprendę dėl įsitraukimo koncepto daugiadimensiškumo – vieni teigia, jog virtotojų įsitraukimas yra viendimensis konstruktas, kiti autoriai išskiria dvi ir daugiau šio konstrukto dimensijų (Brodie et al., 2011). Gatautis et al. (2015), remdamiesi Hollebeek et al. (2014), teigia, jog „virtotojų įsitraukimas pasižymi daugiadimensiškumu“ (p. 69) ir išskiria tris pagrindines virtotojų įsitraukimo dimensijas: kognityvinę, emocinę ir elgsenos, kurios dažniausiai analizuojamos mokslinėje literatūroje.

Atsižvelgiant į objektą, įsitraukimo samprata marketingo kontekste gali būti interpretuojama skirtingai. Objektu gali būti įmonė, prekės ženklas, reklama, žiniasklaidos kanalas ir pan. (Gatautis et al., 2015). Šiame skyriuje analizuojamas virtotojų įsitraukimo objektas – socialiniai tinklai.

Virtotojai skirtingai įsitraukia į socialinius tinklus. Mokslinėje literatūroje randama ne viena socialinių tinklų virtotojų, remiantis jų veikla socialiniuose tinkluose, klasifikacija (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Socialinių tinklų vartotojų klasifikacija (pagal Houtari et al., 2015, Forrester, 2010; Luca, 2015)

Autoriai	Vaidmuo	Apibūdinimas
Golder, 2003; Kozinets, 1998	Naujokai (angl. <i>newbies</i>)	Naujokai dar neturi stipraus prisirišimo prie socialinio tinklo, jie yra nauji bendruomenėje.
Golder, 2003	Ižymybės (angl. <i>celebrities</i>)	Ižymybės skiria labai daug išteklių bendruomenei.
Lee et al., 2006	Evangelistai (angl. <i>evangelists</i>)	Šie vartotojai yra vadovaujantys socialinėse bendruomenėse.
Li ir Bernoff, 2008; Forrester, 2010	Kūrėjai (angl. <i>creators</i>)	Šie vartotojai aktyviai kuria naują turinį ir jį skelbia socialiniuose tinkluose.
	Kritikai (angl. <i>critics</i>)	Vartotojai aktyviai reaguojantys į kitų kuriamą turinį (komentuoja, vertina, kritikuoja).
	Kolekcionieriai (angl. <i>collectors</i>)	Šie vartotojai dalijasi kitų turiniu ir aktyviai renka informaciją.
	Prisijungiantys (angl. <i>joiners</i>)	Šie vartotojai turi susikūrę paskyras socialiniuose tinkluose tačiau jomis nesinaudoja.
	Stebėtojai (angl. <i>spectators</i>)	Šie vartotojai stebi kitų kuriamą turinį. Tai didžiausia vartotojų grupė socialinėse medijose.
	Pasyvieji (angl. <i>inactives</i>)	Vartotojai nedalyvaujantys jokiose socialinių tinklų bendruomenėse.
Forrester, 2010	Pašnekovai (angl. <i>conversionalists</i>)	Šie vartotojai dažnai atnaujina statusą socialiniuose tinkluose.
Nonnecke ir Preese, 2001	Tykantieji (angl. <i>lurkers</i>)	Daugiausia stebi kitų kuriamą turinį.
Pitta ir Fowler, 2005	Pirmaujantieji (angl. <i>lead members</i>)	Šie vartotojai yra stipriai įsitraukę į bendruomenę ir kuria daugiausiai turinio.
Luca, 2015	Kūrėjai (angl. <i>contributors</i>)	Turinio kūrėjai socialiniuose tinkluose.
	Vartotojai (angl. <i>consumers</i>)	Vartojantys (skaitantys, žiūrintys ir pan.) kitų sukurtą turinį.
	Reklamos kūrėjai (angl. <i>advertisers</i>)	Vartotojai siekiantys kitų dėmesio. Šie vartotojai dažniausiai kuria turinį, siekdami materialaus atlygio.

Kaip minėta, nėra vieningos socialinių tinklų vartotojų klasifikacijos – vieni autoriai pateikia siauresnį, kiti – platesnį, galimų vartotojo vaidmenų socialiniuose tinkluose sąrašą.

Mokslinėje literatūroje ir įvairių praktikų darbuose dažnai vadovaujama Forrester (2010) pateikta socialinės žiniasklaidos vartotojų klasifikacija (angl. *the social technographics ladder*) (žr. 9 pav.).



9 pav. Socialinės žiniasklaidos vartotojų klasifikacija (pagal Forrester, 2010)

Forrester (2010) socialinės žiniasklaidos vartotojų klasifikacija vaizduojama kaip kopėčios, kadangi vartotojas kiekvienoje iš socialinės žiniasklaidos priemonių visuomet „kopia“ jomis – iš neaktyvaus vartotojo palaipsniui tampa turinio kūrėju. Pastebima, jog vartotojas visuomet gali „grįžti laipteliu žemyn“ ir iš aktyvaus tapti pasyviu vartotoju. Taip pat, ne visose socialinės žiniasklaidos priemonėse vartotojas pasieks aukščiausią tašką ir taps turinio kūrėju.

Luca (2015) pateikiama susiaurinta vartotojų klasifikacija, kuri, pasak autoriaus, gali būti pritaikoma kiekvienoje iš internetinių platformų, kuriose vartotojai kuria turinį. Autorius pastebi, jog dažnai, tas pats asmuo gali būti tiek turinio *kūrėjas*, tiek ir *vartotojas* toje pačioje platformoje, kaip pavyzdį pateikia „Youtube“ platformoje kuriamų vaizdo įrašų autorius, kurie ne tik viešina savo turinį, tačiau stebi ir kitų vartotojų sukurtus vaizdo įrašus. Šioje klasifikacijoje išskiriami ir *reklamos kūrėjai*, kurie taip pat kuria turinį, tačiau tai daro siekdami finansinės ar materialinės gerovės. Šie vartotojai dažnai veikia ne viename socialiniame tinkle, siekdami kuo didesnio kitų vartotojų pasiekiamumo.

Dėl egzistuojančių skirtingų socialinių tinklų vartotojų klasifikacijų tapo sunku išmatuoti vartotojų įsitraukimą į socialinius tinklus. Tačiau galima pastebėti, jog vartotojų vaidmenys daugiausiai skirstomi pagal tam tikrą veiklą, kuria jie užsiima socialiniuose tinkluose – kuria turinį, stebi kitų kuriamą turinį, jį komentuoja ir pan.. Remdamiesi mokslinėje literatūroje analizuojamomis socialinių tinklų vartotojų klasifikacijomis bei atliktų tyrimų rezultatais, mokslininkai išskiria pagrindines vartotojų įsitraukimo į socialinės žiniasklaidos priemones (tame tarpe ir į socialinius tinklus) stadijas (žr. 5 lentelė).

5 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į socialinės žiniasklaidos priemones stadijos

Autoriai	Objektas / Kontekstas	Išskiriamos stadijos
Muntinga et al. (2011)	Su prekės ženklų susijusios vartotojų veiklos internete tipologiją	Vartojimas, Prisidėjimas, Kūrimas
Zailskaitė-Jakštė ir Kuvykaitė (2012)	Vartotojų įsitraukimas socialinėje žiniasklaidoje	Stebėjimas, Dalijimasis, Komentavimas, Kūrimas, Kuravimas
Barger, Peltier ir Schultz (2016)	Vartotojų įsitraukimas socialinėje žiniasklaidoje	Reagavimas, Komentavimas, Dalijimasis, Kūrimas
Schivinski, Christodoulides ir Dabrowski (2016)	Vartotojų įsitraukimas socialiniuose tinkluose	Vartojimas, Prisidėjimas, Kūrimas

Galima pastebėti, jog nepriklausomai nuo tiriamo objekto, visi analizuoti autoriai išskyrė **kūrimo stadiją**, kuri, galima teigti, yra neatsiejama vartotojo įsitraukimo į socialinius tinklus stadija. Toliau skyriuje, plačiau aptariami 5 lentelėje minimi darbai, siekiant išsiaiškinti pateiktų stadijų panašumus ir (ar) skirtumus.

Muntinga et al. (2011), remdamiesi atliktų savo ir Shao (2009) tyrimų rezultatais bei mokslinėje literatūroje analizuojamomis socialinių tinklų vartotojų klasifikacijomis, pateikia su prekės ženklų susijusios vartotojų veiklos internete tipologiją (angl. *consumers' online brand-related activities, COBRA*). Šioje tipologijoje išskiriamos trys pagrindinės vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus stadijos: **vartojimas, prisidėjimas ir kūrimas** (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Su prekės ženklų susijusios vartotojų veiklos internete tipologija (pagal Muntinga et al., 2011)

Stadija	Vartotojo veiklos pavyzdžiai
Vartojimas	<ul style="list-style-type: none"> • su PŽ susijusių vaizdo įrašų, nuotraukų ir paveikslėlių žiūrėjimas • su PŽ susijusios muzikos klausymas • PŽ bendruomenės forumų įrašų sekimas ir skaitymas • su PŽ susijusių komentarų, atsiliepimų ir apžvalgų skaitymas • su PŽ susijusių vaizdo žaidimų žaidimas • su PŽ susijusių mobiliųjų programėlių siuntimasis
Prisidėjimas	<ul style="list-style-type: none"> • prekių ženklų vertinimas • prisijungimas prie PŽ profilio soc. tinkluose • įsitraukimas į pokalbius apie PŽ (PŽ bendruomenės forumuose ar soc. tinkluose) • su PŽ susijusio turinio komentavimas
Kūrimas	<ul style="list-style-type: none"> • su PŽ susijusių tinklaraščių įrašų skelbimas • su PŽ susijusių vaizdo įrašų, muzikos, nuotraukų ar paveikslėlių kėlimas į soc. tinklus • su PŽ susijusių straipsnių, apžvalgų rašymas ir skelbimas

Vartojimas (angl. *consuming*). Vartodami su prekės ženklų susijusį turinį, vartotojai skiria nedaug pastangų ir šioje stadijoje nekuria turinio, o tik stebi prekės ženklo ir kitų vartotojų sukurtą turinį – vaizdo įrašus, nuotraukas, skaito pasisakymus forumuose, atsiliepimus. Heinonen (2011) teigimu, didžioji dalis vartotojų socialiniuose tinkluose yra vartotojai ir kol kas tik nedidelė dalis tampa turinio kūrėjais. Turinio vartojimas yra viena populiariausių veiklų socialiniuose tinkluose, kadangi prekės ženklo ar kitų vartotojų kuriamas turinys vartotojų yra vertinamas kaip vienas patikimiausių informacijos ir pramogų šaltinių.

Prisidėjimas (angl. *contributing*). Prisidėdami prie turinio, susijusio su prekės ženklu, vartotojai įsitraukia aktyviau – komentuoja kitų vartotojų kuriamą su prekės ženklu susijusį turinį (nuotraukas, vaizdo įrašus, tinklaraščių įrašus ir pan.). Ši įsitraukimo stadija apima vartotojo-turinio ir vartotojo-vartotojo sąveikas, susijusias su prekių ženklais socialiniuose tinkluose. Vartotojai komentuodami ar vertindami turinį įsitraukia į dialogą su prekės ženklu ar kitais vartotojais, kuria bendruomenes, diskutuoja ir pan..

Kūrimas (angl. *creating*). Kurdami vartotojai aktyviai skelbia įvairų turinį susijusį su prekės ženklu, kurį vartoja ir prie kurio prisideda kiti vartotojai – tai aukščiausias įsitraukimo lygis.

Muntinga et al. (2011) teigimu, vartotojas gali palaipsniui įsitraukti į socialinius tinklus (pereiti nuo vartojimo iki kūrimo stadijos) arba būti visose trijose (ar dviejose) stadijose vienu metu.

Tuo tarpu Zailskaitė-Jakštė ir Kuvykaitė (2012), remdamosi Li ir Owyang (2010), išskiria penkias vartotojų įsitraukimo į socialinės žiniasklaidos priemones stadijas:

1) stebėjimas (angl. *watching*) – vartotojai ieško informacijos apie prekės ženklą, domisi prieš priimdami sprendimą jį įsigyti (išbandyti). Šiame etape vartotojai stebi įmonės komunikaciją, koks turinys yra kuriamas ir ar jis yra įtraukiantis. Taip auga prekės ženklo žinomumas;

2) dalijimasis (angl. *sharing*) – vartotojai atnaujina savo profilio informaciją, dalijasi prekės ženklo kuriamu turiniu ir informacija apie jį. Šiame etape vartotojai yra linkę demonstruoti savo žinias ar paramą prekei ženkliui. Vartotojai dalindamiesi turiniu su kitais vartotojais kuria naujas prekės ženklo asociacijas (teigiamas ir (ar) neigiamas);

3) komentavimas (angl. *commenting*) – vartotojai reaguoja į kitų vartotojų ar prekės ženklo kuriamą turinį, reiškia savo asmeninę nuomonę, vertina prekių ženklus. Šiame etape komentarus lemia asmeninė patirtis su prekės ženklu;

4) kūrimas (angl. *producing*) – vartotojai kuria ir skleidžia savo kuriamą turinį. Šiame etape vartotojas tampa kūrėju ir aktyviai įsitraukia į prekės ženklo veiklą. Vartotojai kurdami turinį siekia išreikšti save, nori būti išgirsti. Taip yra išreiškiamas vartotojo lojalumas prekei ženkliui;

5) kuravimas (angl. *curating*) – vartotojai aktyviai dalyvauja bendruomenėse, ieško atsako į savo sukurtą turinį, siekdami būti pastebėti prekei ženkliui.

Galima manyti, jog Zailskaitės-Jakštės ir Kuvykaitės (2012) pateiktos stadijos iš dalies gali būti sujungtos ir priskirtos trimis Muntinga et al. (2011) išskirtoms stadijoms: stebėjimas → vartojimo stadija; dalijimasis, komentavimas → prisidėjimo stadija; kūrimas ir kuravimas → kūrimo stadija.

Barger, Peltier ir Schultz (2016) išskiria **keturias pagrindines aktyvaus įsitraukimo į socialinius tinklus stadijas**:

- 1) reagavimas į turinį** – „patinka“ paspaudimai, reitingavimas, vertinimai ir pan.;
- 2) turinio komentavimas** – komentuojamas kitų sukurtas turinys;
- 3) turinio dalijimasis su kitais** – dalijamasi kitų sukurtu turiniu;

4) **turinio kūrimas** – viešos produktų apžvalgos, įrašai ir kitų turinio formų kūrimas ir dalijimasis.

Pirmosios trys stadijos yra apibūdinamos kaip **reagavimo stadijos**, kai vartotojas naujo turinio pats nekuria, tačiau įsitraukia į kitų autorių kuriamą turinį; ketvirtoji stadija yra naujo **turinio kūrimo stadija**. Autoriai, kalbėdami apie aktyvų įsitraukimą į socialinius tinklus, nemini vartojimo stadijos, todėl šiuo atveju galima išskirti prisidėjimo (reagavimas, komentavimas ir dalijimasis) ir kūrimo stadijas. Barger et al. (2016) taip pat pabrėžia, jog tas pats vartotojas vienu metu gali būti visose įsitraukimo stadijose, neatsižvelgiant ar turinys susijęs su tuo pačiu prekės ženklu ar ne.

Schivinski, Christodoulides ir Dabrowski (2016), remdamiesi Muntinga et al. (2011) ir jų pačių atliktu kiekybiniu tyrimu, pateikia tris pagrindines vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus stadijas – vartojimą, prisidėjimą ir kūrimą (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus stadijos (pagal Schivinski et al., 2016)

Įsitraukimo stadija	Vartotojų veikla socialiniame tinkle
Vartojimas	<ul style="list-style-type: none"> • Vaizdo įrašų ir nuotraukų peržiūra. • Prekių ženklų ir kitų vartotojų įrašų skaitymas. • Prisijungimas prie prekių ženklų „Facebook“ puslapių (tapimas fanu, jų sekimas).
Prisidėjimas	<ul style="list-style-type: none"> • Įsitraukimas į diskusijas (komentarai, klausiamai ir (ar) atsakymai). • Dalijamasi kitų sukurtu turiniu ant savo „Facebook“ sienos. • Reagavimas į prekių ženklų ir kitų vartotojų kuriamą turinį (funkcija „Patinka“).
Kūrimas	<ul style="list-style-type: none"> • Skelbiami tekstiniai įrašai savo „Facebook“ sienoje. • Keliami pačių sukurti vaizdo įrašai, nuotraukos, muzika ir pan. • Rašomi atsiliepimai, apžvalgos įvairiomis temomis.

Kiekvienoje stadijoje vartotojai užsiima atitinkamomis veiklomis. Autoriai pabrėžia, jog šių veiklų sąrašas nėra baigtinis, kadangi tobulėjant socialiniams tinklams, tam tikros funkcijos juose keičiasi, atsiranda naujos galimybės vartotojui įsitraukti į socialinius tinklus.

Kaip jau minėta, nepriklausomai nuo to, ar autoriai tyrė vartotojų įsitraukimą į socialinius tinklus ar į socialinę žiniasklaidą, visuose apžvelgtuose darbuose išskiriama aukščiausia įsitraukimo stadija – turinio kūrimas. Tačiau ne visi vartotojai yra linkę kurti turinį. Huotari et al. (2015) pateikia vartotojo vaidmens socialiniuose tinkluose ryšį su turinio kūrimu (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Socialinių tinklų vartotojo vaidmens ryšys su turinio kūrimu (pagal Houtari et al., 2015)

Autoriai	Vartotojo vaidmuo	Ryšys su turinio kūrimu
Golder, 2013; Kozinets 1998	Naujokai (angl. <i>newbies</i>)	Silpnas
Li ir Bernoff, 2008	Prisijungiantys (angl. <i>joiners</i>)	Pasyvūs vartotojai
	Stebėtojai (angl. <i>spectators</i>)	Pasyvūs vartotojai
	Pasyvieji (angl. <i>inactives</i>)	Pasyvūs vartotojai
Nonnecke ir Preese, 2001	Tykantieji (angl. <i>lurkers</i>)	Pasyvūs vartotojai
Li ir Bernoff, 2008	Kritikai (angl. <i>critics</i>)	Aktyviai komentuoja turinį
	Kolekcionieriai (angl. <i>collectors</i>)	Aktyviai dalijasi kitų turiniu
Golder, 2013	Įžymybės (angl. <i>celebrities</i>)	Daro didelę įtaką kitiems vartotojams
Lee et al., 2006	Evangelistai (angl. <i>evangelists</i>)	Daro didelę įtaką kitiems vartotojams
Li ir Bernoff, 2008	Kūrėjai (angl. <i>creators</i>)	Aktyviai kuria turinį
Pitta ir Fowler, 2005	Pirmaujantieji (angl. <i>lead members</i>)	Labai aktyvūs vartotojai

Kaip matoma 8 lentelėje, kūrėjai ir pirmaujantieji yra pagrindiniai socialinių tinklų vartotojai, kuriantys turinį. Taip pat labai svarbūs yra evangelistai ir įžymybės, kurie paskatina ir motyvuoja kitus vartotojus kurti turinį.

Apžvelgus vartotojų įsitraukimo į socialinės žiniasklaidos priemones stadijas bei socialinių tinklų vartotojų klasifikacijas, galima išskirti tris pagrindines vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus stadijas: vartojimas, prisidėjimas ir kūrimas. Nagrinėjant mokslinius darbus pastebima, jog ne visi vartotojai socialiniuose tinkluose yra naujo turinio kūrėjai – dalis vartotojų stebi kitų kuriamą turinį ar jį vienaip ar kitaip reaguoja.

Siekiant visapusiškai suprasti vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose konceptą, toliau darbe analizuojami motyvai, skatinantys vartotojus kurti turinį socialiniuose tinkluose.

2.1.3. Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose motyvai

Motyvai (lot. *motivum*) psichologijoje reiškia vidinį asmenybės veiksnį, skatinantį kokią nors veiklą (*Tarptautinis žodžių žodynas, 2008*). Gatautis et al. (2015), remdamiesi Koo, Lee ir Chang (2007), nurodo, jog atsižvelgiant į kontekstą, kuriame nagrinėjama vartotojo elgsena, pasitelkiamos įvairios motyvacijos teorijos, kurias nagrinėjantys mokslininkai nustatė, jog motyvacija yra itin stiprus veiksnys skatinantis veikti. Šavareikienė (2012) nurodo, jog asmens motyvai gali būti analizuojami kaip: poreikiai, tikslai, paskatos, ketinimai, nuolatinės savybės, būsenos, pasitenkinimas. Autorė pastebi, jog motyvas dažniausiai suvokiamas kaip paskata veikti, tačiau atsižvelgiant į konkrečią situaciją, asmenį paskatinti gali ir kiti vidiniai ar išoriniai veiksniai.

Analizuojant motyvus, skatinančius vartotojų įsitraukimą į socialinius tinklus, pastebima, jog mokslinėje literatūroje dažniausiai tiriami motyvai skatinantys vartotojus įsitraukti į socialinius tinklus apskritai. Dalis autorių, išskirdami vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus motyvus, tiria jų poveikį atskiroms įsitraukimo į socialinius tinklus stadijoms.

Muntinga et al. (2011) išskyrė pagrindinius motyvus, kuriais remiantis vartotojai įsitraukia į socialinius tinklus tam tikru lygiu - vartoja turinį, prisideda prie jo ar jį kuria (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus motyvai (pagal Muntinga et al., 2011)

Stadija	Motyvai	Sub-motyvai
Vartojimas	Informacija	Stebėjimas; žinios; informacija prieš pirkimą; įkvėpimas.
	Pramogos	Malonumas; atsipalaidavimas; laiko praleidimas.
	Atlygis	---
Prisidėjimas	Vartotojo identitetas	Savęs pristatymas; saviraiška; savęs užtikrinimas.
	Integracija ir socialinė sąveika	Socialinė integracija; socialinis identitetas; pagalba.
	Pramogos	Malonumas; atsipalaidavimas.
Kūrimas	Vartotojo identitetas	Savęs pristatymas; saviraiška; savęs užtikrinimas.
	Integracija ir socialinė sąveika	Socialinė integracija; socialinis identitetas; spaudimas iš aplinkinių.
	Įgalinimas	---
	Pramogos	Malonumas; laiko praleidimas.

Muntinga et al. (2011) išskyrė keturis vartotojų **įsitraukimo į turinio kūrimą** motyvus:

1) vartotojo identitetas (angl. *personal identity*). Vartotojai kurdami turinį dažnu atveju nori pasirodyti prieš kitus, pasigirti savo sėkme, ar atvirškčiai – pasiskusti, pasiguosti. Vartotojai kurdami turinį parodo savo sugebėjimus pvz., naudotis nuotraukų redagavimo programomis ir pan.;

2) integracija ir socialinė sąveika (angl. *integration and social interaction*). Vartotojai dalijasi savo kuriamu turiniu siekdami sužinoti kitų vartotojų nuomonę bei taip priklausyti tam tikrai bendruomenei ir jaustis, jog yra jos dalis. Taip pat išskiriama ir socialinio spaudimo sub-dimensija: vartotojai kuria turinį, nes taip daro kiti – tai tarsi prievolė, norint išlikti tam tikros bendruomenės dalimi;

3) įgalinimas (angl. *empowerment*) pasireiškia per vartotojų norą įtikinti kitus įsigyti tam tikrą prekės ženklą. Lygiai taip pat vartotojai burdamiesi į bendruomenes ir kurdami turinį, geba įtikinti prekės ženklus atlikti vartotojų norimus pakeitimus;

4) pramogos (angl. *entertainment*). Vartotojai kurdami turinį jaučia malonumą, jiems suteikia džiaugsmo galimybę kitaip praleisti laiką.

Bonhomme et al. (2012) nustatė tris motyvus, darančius statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą:

1) bendrakūra (angl. *co-creation*) aiškinama kaip vartotojų noras bendradarbiauti su įmonėmis ar kitais vartotojais kuriant vertę per turinį internete. Autoriai pastebi, jog vartotojams nebeužtenka įmonių kuriamos patirties, todėl jie siekia savo patirtį keisti pasitelkdami turinio kūrimą;

2) bendruomenės (angl. *community*) motyvas aiškinamas kaip vartotojų siekis priklausyti tam tikrai socialinei grupei, kurioje galėtų dalintis savo patirtimi su tam tikru produktu;

3) savęs suvokimas (angl. *self-concept*) apima saviraiškos motyvą – siekį atkleisti kitiems savo vertybes ir požiūrį. Kurdami turinį, vartotojai stengiasi perteikti savo suvokimą kitiems vartotojams.

Heinonen (2011), remdamasi Shao (2009) išskirtomis įsitraukimo į turinio kūrimą stadijomis ir motyvais, pateikė bendrą vartotojų veiklos socialiniuose tinkluose matricą (žr. 10 pav.).

Vartotojo motyvai	Pramogos	<ul style="list-style-type: none"> • Atsitraukimas nuo realaus pasaulio ir atsipalaidavimas • Savęs linksminimas 	<ul style="list-style-type: none"> • Įkvėpimo paieška • Nuotaikos valdymas 	<ul style="list-style-type: none"> • Saviraiška
	Socialinis ryšys	<ul style="list-style-type: none"> • Socialinės aplinkos sekimas • Kitų vartotojų patirties / veiklos sekimas 	<ul style="list-style-type: none"> • Priklausymas ir prisirišimas prie kitų • Buvimas šiuolaikišku 	<ul style="list-style-type: none"> • Socialinio tinklo puslapio kūrimas ir valdymas • Santykių palaikymas
	Informacijos paieška	<ul style="list-style-type: none"> • Informacijos apie produktą rinkimas • Naujienų apžvalga • Faktų paieška ir rinkimas 	<ul style="list-style-type: none"> • Žinių pritaikymas • Nuomonės dalijimas vertinant ir komentuojant 	--
	Vartojimas	Prisidėjimas	Kūrimas	
Įsitraukimo į socialinius tinklus stadija				

10 pav. Vartotojų veiklos socialiniuose tinkluose matrica (pagal Heinonen, 2011)

Pagrindiniai motyvai skatinantys vartotojus įsitraukti į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, anot Heinonen (2011), yra **socialinio ryšio palaikymas** t.y. santykių palaikymas su kitais vartotojais, bei

socialinio tinklo puslapiu kūrimas, diskusijos ir savo nuomonės išsakymas jame; bei **pramogos**, kurios atsiskleidžia vartotojams išreiškiant save įvairia turinio forma, parodydant savo gyvenimo įvykius, pasiekimus ir pan..

Berthon et al. (2008) nustatė, jog vartotojai, siekdami reklamuoti prekės ženklus, kuria turinį remdamiesi trimis motyvais: **savireklama** (angl. *self promotion*), **vidiniu malonumu** (angl. *intrinsic enjoyment*) ir **siekiu pakeisti kitų požiūrį** (angl. *change perceptions*) (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Vartotojų motyvai kurti reklamos turinį ir kuriamo turinio tipas (pagal Berthon et al., 2008)

Motyvas	Santykis su prekės ženklu	Dėmesys	Stilius
Savireklama	Vartotojas nori prisišlieti (angl. <i>piggybag</i>) prie prekės ženklo.	Turinio kūrėjui (nenorima, kad prekės ženklas užgožtų turinio kūrėją)	Dažniausiai naudojamas humoras ar parodija.
Vidinis malonumas	Vartotojas nori tyrinėti prekės ženklą / produktą.	Turiniui, kuris turi būti įdomus, įžvalgus ir kūrybingas.	Ne visuomet humoristinis, dažniausiai informatyvus.
Siekis pakeisti požiūrį	Vartotojas nori paskatinti įsigyti arba atsisakyti prekės ženklo.	Žinutei. Jokio dėmesio neskiriama turinio kūrėjui.	Dažniausiai aštri parodija / humoras.

Berthon et al. (2008) teigimu, šie motyvai dažniausiai veikia apsisprendimą kurti turinį tam tikra kombinacija po du ar visi trys. Pavyzdžiui, gebėjimas daryti įtaką vartotojų požiūriui, gali tapti galinga priemone kuriant savo paties įvaizdį viešumoje (savireklama). Taip pat, gebėjimas savireklamuotis ir keisti kitų požiūri dažnai kyla iš vidinio malonumo kuriant turinį.

Rensink (2013) nustatė, jog vartotojų apsisprendimui įsitraukti į turinio kūrimą (atsiliepimų rašymą) socialiniuose tinkluose, poveikį daro šeši motyvai: *saviraiška*, *socialinės naudos*, *patarimų paieška*, *rūpinimasis kitais vartotojais*, *neigiamų jausmų išsakymas bei pagalba įmonei*. Autoriaus teigimu, vartotojams itin svarbu priklausyti tam tikrai bendruomenei. **Socialinės naudos** (angl. *social benefits*) – tai vartotojų siekis integruotis į tam tikrą vartotojų grupę, kurioje galės laisvai bendrauti ir išreikšti save. **Saviraišką** (angl. *self-enhancement*) autorius aiškina, kaip vartotojų siekį atskleisti save per savo kuriamą turinį ir sulaukti teigiamo pripažinimo iš aplinkinių. Rensink (2013) teigia, jog vartotojai kuria turinį **ieškodami patarimo** (angl. *advice seeking*), t.y. vartotojai, nebūdami tikri dėl produkto, bendruomenėse ieško atsakymo ar papildomos informacijos, padėsiančios priimti galutinį sprendimą.

Rensink (2013) pastebi, jog vartotojai gali kurti ir neigiamą turinį apie prekės ženklą, kuriuo dažniausiai siekia **išreikšti savo neigiamus jausmus** (angl. *venting negative feelings*), atsiradusius iš neigiamos patirties, naudojantis preke ar paslauga, taip sumažindami nusivylimą ir vidinį pyktį. Šiuo atveju, vartotojai iš dalies kartu **rūpinasi kitais vartotojais** (angl. *concern for other consumers*), t.y. kurdami neigiama patirtimi paremtą turinį vartotojai yra linkę suteikti papildomos informacijos kitiems ir įspėti apie galimas neigiamas pasekmes.

Daugherty et al. (2008), vartotojų motyvus kurti turinį socialinėje erdvėje analizavo iš psichologinės pusės. Autoriai Katz (1960) išskirtoms asmenybės funkcijoms (*utilitarizmas, žinios, ego-gynyba ir vertės išraiška*) priskiria motyvus, kurie turi įtakos vartotojų sprendimui kurti turinį:

- **utilitarizmas** (angl. *utilitarian*) aiškinamas kaip vartotojo siekis gauti tam tikrą **atlygį** ir išvengti bausmių iš aplinkos t.y. šiuo atveju vartotojus įsitraukti į turinio kūrimą motyvuoja asmeninės, savanaudiškos paskatos;

- **žinios** (angl. *knowledge*) yra suprantamos, kaip noras **gauti trūkstamą informaciją** ir taip geriau suprasti supančią aplinką;

- **ego-gynybinė** (angl. *ego-defensive*) funkcija apima vartotojų motyvus apsaugoti nuo vidinio nesaugumo jausmo ar išorinių grėsmių, šiuo atveju, vartotojai kurdami turinį siekia **sumažinti abejones savimi** bei pajusti **bendrumo jausmą su aplinkiniais**;

- **vertės išraiškos** (angl. *value expressive*) funkcija apibūdinama kaip galimybė vartotojams **išreikšti ar atpasakoti savo vertybes**, požiūrį ir savęs suvokimą visuomenei. Autorių teigimu, vartotojai kurdami turinį stiprina pasitikėjimą savimi bei džiaugiasi galėdami tapti bendruomenės dalimi.

Daugherty et al. (2008) atlikto kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog svarbiausi motyvai kyla iš žinių (informacijos rinkimas) bei utilitarizmo (asmeninės vidinės paskatos) funkcijų, kiti motyvai taip pat daro reikšmingą, tačiau ne tokia stiprią įtaką.

Atlikta mokslinės literatūros ir tyrimų rezultatų analizė leidžia apibendrinti skirtingų autorių identifikuosius vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose motyvus (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose motyvai

Autorius(-iai)	Tyrimo kontekstas	Motyvai								
		Saviraiška / identitetas	Pramogos	Socialinė aplinka	Įgalinimas	Informavimas	Žinių siekis	Pasitikėjimas	Bendrakūra	Atlygis
Wunsch ir Vickery (2007)	Motyvai, skatinantys vartotojus kurti turinį.									
Daugherty et al. (2008)										
Berthon et al. (2008)	Motyvai, skatinantys vartotojus kurti reklaminį turinį.									
Leung (2009)	Motyvai kurti turinį socialinėje žiniasklaidoje*									
Muntinga et al. (2011)	Motyvai, skatinantys vartotojų įsitraukimą į socialinius tinklus.*									
Heinonen (2011)										
Bonhomme et al. (2012)	Motyvai, skatinantys vartotojų įsitraukimą į turinio kūrimą.									
Rensink (2013)	Motyvai, skatinantys vartotojus rašyti atsiliepimus socialinėje žiniasklaidoje.									
André (2015)	Motyvai, skatinantys vartotojų įsitraukimą į socialinį tinklą „Facebook“**									

*Atrinkti tik tie motyvai, kurie, remiantis tyrimų rezultatais, daro įtaką vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą.

Analizuojant motyvus, turinčius įtakos vartotojų sprendimui įsitraukti į socialinius tinklus aukščiausiu lygiu (kurti turinį), galima išskirti tris, dažniausiai autorių darbuose nustatomus, motyvus: *saviraiška, pramogos* bei *socialinė aplinka*.

Saviraiška. Vartotojų kuriamas turinys yra itin svarbi priemonė, kuria vartotojai išreiškia save. Wunsch ir Vickery (2007) saviraiškos motyvą apibūdina kaip norą išreikšti save bei žinomumo ir šlovės siekimą. Anot Muntinga et al. (2011), vartotojai gali įsitraukti į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, siekdami išreikšti savo nuomonę ir tuo pačiu atskleisti save (perteikti kaip asmenybę) ir (ar) sulaukti kitų palaikymo, pripažinimo (stiprinamas pasitikėjimas savimi). Berthon et al. (2008) nuomone, vartotojai dažniausiai kuria turinį siekdami patraukti aplinkinių dėmesį ir taip kurti savo asmeninį įvaizdį.

Pramogos. Vartotojai kurdami turinį (keldami nuotraukas, vaizdo įrašus ir pan.), dalijasi savo geromis emocijomis, džiaugsmu, kuria diskusijas (André, 2015). Leung (2009) nustatė, jog vartotojams turinio kūrimas yra vienas iš laiko praleidimo būdų, suteikiantis džiaugsmą. Kai kuriems vartotojams itin svarbiu motyvu yra vidinis užsidegimas ir entuziazmas, jog jie patys gali kurti diskusijas, dalintis patirtimi ir įvairiu turiniu – tai jiems teikia džiaugsmą ir pasitenkinimą (Muntinga et al., 2011). Berthon et al. (2008) teigimu, asmenys kuria turinį dėl asmeninio malonumo – dažniausiai tai meniškos asmenybės, turinčios techninių sugebėjimų.

Socialinė aplinka. Socialinių tinklų atsiradimas suteikė vartotojams galimybę kurti bendruomenes, komunikuoti su prekių ženklais ir šių prekių ženklų vartotojais. Muntinga et al. (2011) teigimu, socialiniai tinklai suteikia vartotojams galimybę dalintis interesais su bendraminčiais. Autorių teigimu, socialinė aplinka dažnu atveju paveikia vartotojo sprendimą įsitraukti į prekės ženklo socialinį tinklą ir kurti turinį susijusį su prekės ženklu – vartotojas kuria turinį, nes taip daro aplinkiniai.

O'Hern ir Kahle (2013) pateiktoje vartotojų kuriamo turinio tipologijoje (žr. 8 pav.) kaip vienas iš turinio tipų, remiantis vartotojo tikslais ir pasiektu rezultatu, išskiriama **bendrakūra**. Bendrakūra yra itin svarbi siekiant sukurti dialogą tarp vartotojo ir prekės ženklo internete, bei užtikrinti abipusį vertės kūrimą. Dalis tyrėjų (Bonhomme et al., 2012) bendrakūrą mini kaip antecedentą, motyvuojantį vartotoją kurti turinį socialiniuose tinkluose. Humphreys ir Grayson (2008) teigimu, bendrakūra apima visas situacijas, kuriose vartotojas bendradarbiauja su įmone, kuriant vertę, pvz., kuriant naujus produktų skonius, dizainą, tobulinant kitas prekės savybes ar panaudojimo būdus. Bendrakūra aktuali tiek prekių ženkams (įmonėms), siekiantiems kurti išskirtinę vertę vartotojui, tiek ir patiems vartotojams, kurių tikslas yra išskirtinė patirtis ir galimybė modifikuoti prekės ženklo siūlomą vertę pagal savo poreikius. Bonhomme et al. (2012) nustatė, jog vartotojams itin svarbus yra suvokimas, jog jie savo pastangomis gali modifikuoti prekės ženklą.

Apibendrinant vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą motyvacijos studiją, galima teigti, jog dažniausiai mokslinėje literatūroje analizuojami motyvai, skatinantys vartotojų įsitraukimą į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, yra saviraiška, pramogos bei socialinė aplinka. Šiandien su

informacinių technologijų plėtra vis didesnę reikšmę įtraukiant vartotojus į turinio kūrimą įgyja bendrakūros motyvas, kadangi vartotojams itin svarbus yra suvokimas, jog įsitraukdami į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose jie gali modifikuoti prekės ženklą savo pastangomis.

Siekiant visapusiškai ištirti vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikį prekės ženklo vertei, toliau darbe analizuojamos prekės ženklo vertės samprata bei dimensijos.

2.2. Vartotojiškos prekės ženklo vertės samprata ir dimensijos

Prekės ženklo vertės kūrimas ir valdymas yra itin svarbus įmonėms, siekiančioms ne tik finansinės sėkmės bet ir konkurencinio pranašumo rinkoje (Hao, Gao ir Liu, 2007). Prekės ženklo vertė gali parodyti, ką vartotojai mano apie prekės ženklą, kaip jie jaučiasi ir įsitraukia į prekės ženklą (Kotler ir Keller, 2006).

Vartotojiškos prekės ženklo vertės (angl. *brand equity*) konceptas analizuojamas jau daugiau nei 20 metų, todėl egzistuoja itin daug šio termino apibrėžimų (Ramsay, 2005). Įvairūs mokslininkai pateikia skirtingus vartotojiško prekės ženklo vertės apibrėžimus (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Vartotojiškos prekės ženklo vertės samprata

Metai	Autorius (-iai)	Apibrėžimas
1991, 2010	Aaker, D.A.	Prekės ženklo vertė – prekės ženklo turto ir įsipareigojimų visuma, galinti padidinti ar sumažinti prekės vertę vartotojui.
1993	Keller, K.L.	Prekės ženklo vertė – tai pridėtinė prekės vertė, kuri atspindi vartotojo reakcijoje į prekės ženklo marketingo veiksmus.
1995	Lassar W., Mittal, B. ir Sharma, A.	Prekės ženklo vertė - bendras prekės pranašumas, kurį jam suteikia prekės ženklas, lyginant jį su kitais prekių ženklais.
2000	Berry L. L.	Prekės ženklo vertė – tai prekės ženklo žinomumo, prasmės ir vartotojų atsako į naudojamas marketingo priemones poveikio visuma.
2001	Yoo B. ir Donthu N.	Prekės ženklo vertė – tai skirtumas tarp tokio paties funkcionalumo prekių, turinčių prekės ženklą ir be jo.
2004	Gudačiauskas D.	Prekės ženklo vertė – tai „<..> prekės ženklo vertybių visuma vartotojo požiūriu, sukurianti pridėtinę vertę, lyginant su kitais tokias pat funkcinės savybes turinčiais produktais..“ (p. 17)
2008	Kapferer J. N.	Prekės ženklo vertė – išskirtinė, teigiama ir itin svarbi prekės ženklo reikšmė, kylanti daugelio vartotojų mintyse.
2011	Černikovaitė M.E.	Prekės ženklo vertė – „ilgalaikės marketingo veiklos rezultatas, prekės ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams ir apibrėžianti įsipareigojimus, siejamus su prekės ženklu“ (p. 970)

12 lentelėje pateikiama tik nedidelė dalis egzistuojančių vartotojiškos prekės ženklo vertės apibrėžimų, tačiau galima pastebėti, jog prekės ženklo vertė vartotojui yra susijusi su emocine būseną, fiziškai neapčiuopiama pridėtinė vertė, kurią vartotojas jaučia, lygindamas vieną prekės ženklą su kitu.

Analizuojant įvairių autorių darbus, galima daryti išvadą, jog vartotojiška prekės ženklo vertė yra daugiadimensinis konstruktas. Prekės ženklo vertės koncepto analizės pradininkais laikomi Aaker ir Keller (Farjam ir Hongyi, 2015). Plačiausiai naudojamas ir adaptuojamas prekės ženklo vertės

konstrukto detalizavimas yra pateiktas Aaker (2010), kurio teigimu, prekės ženklo vertė yra išreiškiama per 5 dimensijas:

1) *prekės ženklo žinomumas* – tai potenciali pirkėjo galimybė atpažinti (angl. *brand recognition*) ir prisiminti (angl. *brand recall*), jog prekės ženklas atstovauja konkrečią prekių kategoriją;

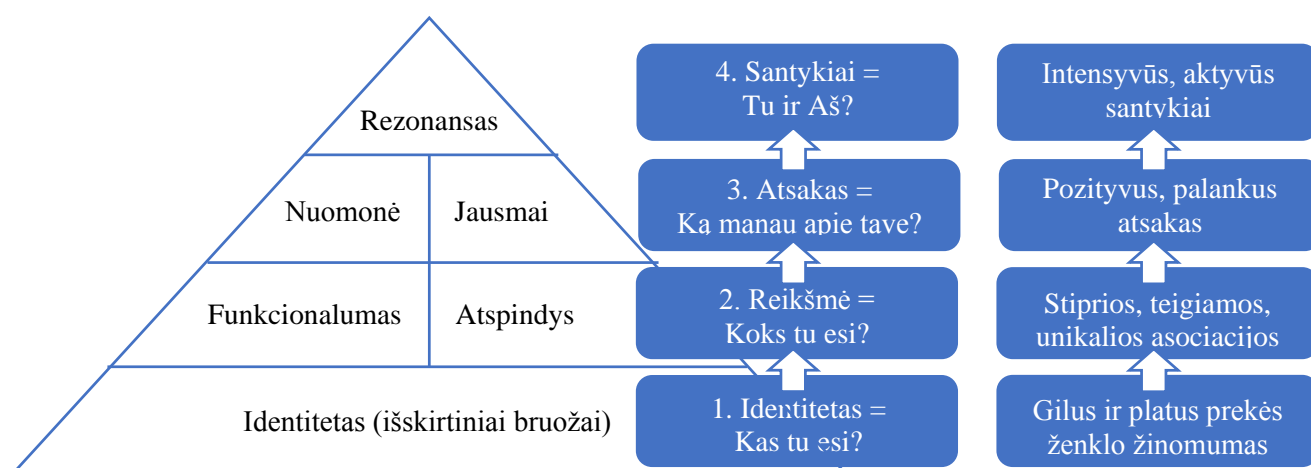
2) *prekės ženklo kuriamos asociacijos* – tai bet kokios sąsajos su prekės ženklu, egzistuojančios vartotojo pašamonėje. Autoriaus teigimu, tai viena svarbiausių vartotojiškos prekės ženklo vertės dedamųjų;

3) *vartotojo suvokiama prekės ženklo kokybė* – tai vartotojo suvokiama prekės, pažymėtos atitinkamu prekės ženklu, kokybė;

4) *vartotojo lojalumas prekės ženklui* – tai situacija, parodanti vartotojo apsisprendimo pakeisti prekės ženklą kitu greitį. Lojalumas tampa itin svarbus, kai pasikeičia analizuojamos ar konkuruojančios prekės kaina ar savybės;

5) *kitos su nuosavybe susijusios vertybės* yra apibūdinamos kaip teisinė nauda, kurią valstybė gali suteikti prekės ženklui (ar jo savininkui), taip apsaugant jo vertę.

Keller (1993) nuomone, prekės ženklo vertės konceptas yra sudarytas iš trijų dimensijų – *prekės ženklo žinomumo, kuriamų asociacijų ir vartotojų lojalumo*, tačiau, autoriaus teigimu, lojalumas prekės ženklui yra pasekmė pirmų dviejų vertės dimensijų. Keller (2001) teigimu, prekės ženklo vertę formuota tai, kaip vartotojas jaučiasi ir ką galvoja apie prekę. Įmonės turi kurti situacijas, kuriose vartotojas patirs teigiamas patirtis, kurias galės sieti su atitinkamu prekės ženklu. Autorius pateikia „Vartotojiškos prekės ženklo vertės rezonanso piramidę“ kurią sudaro 6 elementai, formuojantys vartotojišką prekės ženklo vertę (žr. 11 pav.).



11 pav. Vartotojiškos prekės ženklo vertės rezonanso piramidė (pagal Keller, 2001)

Piramidę sudaro 4 lygiai, atspindintys vartotojui suteikiamą funkcinę ir emocinę vertę.

Pirmasis lygis – identitetas (angl. *salience*). Autoriaus teigimu, šis lygis dar yra siejamas su žinomumu, t.y. vartotojas turi gebėti atpažinti prekės ženklą bei jį prisiminti kalbant apie atskiras prekių kategorijas. Remiantis Kuhn, Alpert ir Pope (2008), teisingas prekės ženklo identiteto formavimas yra

pagrindas prekės ženklo vertei formuoti. Šis blokas apima dvi *sub-dimensijas*: poreikių tenkinimą ir prekių kategorijos identifikavimą.

Antrasis lygis skiriamas į dvi dalis – prekės ženklo **funkcionalumą** (angl. *performance*) ir **atspindį** (angl. *imagery*). Šiuo lygiu siekiama apjungti apčiuopiamas (angl. *tangible*) ir neapčiuopiamas (angl. *intangible*) asociacijas, kylančias vartotojų sąmonėje (Kuhn et al., 2008). Keller (2001) taip pat išskiria šio bloko *sub-dimensijas*: funkcionalumas – kaina, stilius, dizainas, ilgaamžiškumas, patikimumas ir kt.; atspindys – vertybės, asmenybė, patirtis, istorija ir kt.

Trečiąjį lygį sudaro **vartotojų nuomonė** (angl. *judgments*) ir **jausmai** (angl. *feelings*). Šis blokas parodo vartotojo atsaką į kuriamas prekės ženklo asociacijas. Vartotojų nuomonė apima funkcinį prekės ženklo suvokimą – suvokiama kokybė, patikimumas, naudingumas ir pranašumas prieš kitus prekių ženklus, tuo tarpu vartotojo jausmai atspindi vartotojams kylančias emocijas prekės ženklo atžvilgiu. Keller (2001) išskiria šešis emocijų tipus: nuoširdumas (angl. *warmth*), linksmumas (angl. *fun*), jaudulys (angl. *excitement*), saugumas (angl. *security*), socialinis pripažinimas (angl. *social approval*) ir savigarba (angl. *self-respect*).

Ketvirtasis lygis – rezonansas (angl. *resonance*) apibūdina santykius tarp vartotojo ir prekės ženklo ir yra siejamas su lojalumu prekės ženklui. Keller (2001) nurodo, jog emocinio ir racionalaus požiūrio į prekės ženklą rezonansą sudaro 4 elementai: elgsenos lojalumas (angl. *behavioural loyalty*), požiūriu išreikštas prisirišimas (angl. *attitudinal attachment*), bendruomeniškumo pojūtis (angl. *sense of community*) ir aktyvus įsitraukimas (angl. *active engagement*).

Šiuo modeliu Keller (2001) parodo, jog, siekiant formuoti stiprų prekės ženklą, visų pirma reikia tiksliai žinoti kas yra prekės ženklas ir aiškiai tai komunikuoti didinant prekės ženklo žinomumą, tik tada galima kurti funkcines ir emocines asociacijas, siekiant vartotojo lojalumo.

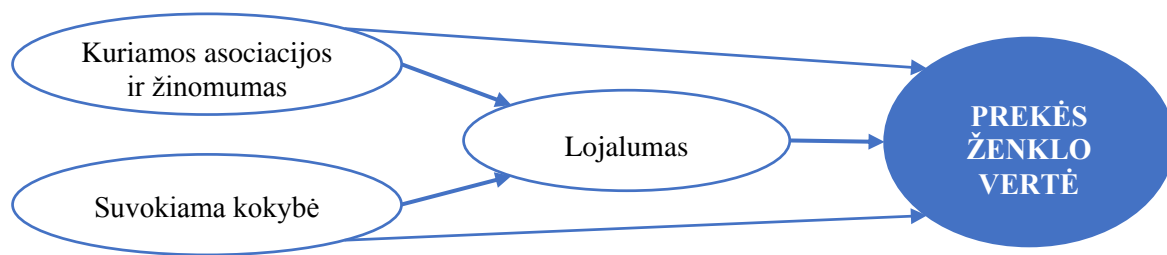
Yoo ir Donthu (2001), atsižvelgdami į Aaker ir Keller išskirtus vartotojiškos prekės ženklo vertės elementus, išskyrė tris prekės ženklo vertės dimensijas:

1) žinomumas ir kuriamos asociacijos. Yoo ir Donthu (2001) atliktas tyrimas parodė, jog vis dėlto, prekės ženklo žinomumas ir kuriamos asociacijos gali būti apjungiamos į vieną bendrą vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensiją. Autorių teigimu, prekės ženklo žinomumas ir stiprios asociacijos jo atžvilgiu, formuoja specifinį prekės ženklo įvaizdį;

2) suvokiama kokybė. Yoo ir Donthu (2001) teigimu, vartotojai daugiau reklamuojamus prekių ženklus suvokia kaip kokybiškesnius;

3) lojalumas prekės ženklui autorių atliktame tyrime, apibūdinamas kaip vartotojo sąmoningas lojalumas prekės ženklui, t.y. vartotojas nurodo, jog pirmiausia rinktųsi atitinkamą prekės ženklą, tačiau nebūtinai jį vartoja, priešingai nei dauguma autorių, kurie lojalumą matuodavo, kaip elgseną.

Yoo ir Donthu (2001) atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog šios dimensijos ne tik daro tiesioginę įtaką prekės ženklo vertei, tačiau veikia ir viena kitą (žr. 12 pav.).



12 pav. Vartotojiškos prekės ženklo vertės ir jos dimensijų ryšių modelis (pagal Yoo ir Donthu, 2001)

Yoo ir Donthu (2001) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog prekės ženklo suvokiama kokybė bei žinomumas ir kuriamos asociacijos turi didesnę įtaką lojalumui prekės ženklui nei pačiai prekės ženklo vertei. Suvokiama kokybė ir prekės ženklo žinomumas ir asociacijos gali turėti įtakos prekės ženklo vertei pirmiausia paveikdamos lojalumą prekės ženklui.

Teleghani ir Almasi (2011), analizuodami Aaker 1991 metais pateikto vartotojiškos prekės ženklo vertės matavimo modelio adaptacijas, sudarė daugiausiai cituojamų mokslinių tyrimų lentelę, kurioje išskiriamos autorių nustatytos vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos (pagal Teleghani ir Almasi, 2011)

Metai	Autorius (-iai)	Išskirtos vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos
1991	Aaker	žinomumas, asociacijos, suvokiama kokybė, lojalumas, kitos su nuosavybe susijusios vertybės
1993	Keller	žinomumas, asociacijos, lojalumas
1994	Park ir Srinivasan	prekės ženklo asociacijos
1995	Lane ir Jacobson	žinios apie prekės ženklą, prekės ženklo asmenybė
2000	Berry	žinomumas, prekės ženklo reikšmė vartotojui (asociacijos)
2001	Yoo ir Donthu	žinomumas ir asociacijos, suvokiama kokybė, lojalumas
2007	Gil	žinomumas, asociacijos, suvokiama kokybė, lojalumas
2009	Atilgan	žinomumas, asociacijos, suvokiama kokybė, pasitikėjimas prekės ženklu, lojalumas
2011	Mishra ir Datta	žinomumas, prekės ženklo asmenybė, įvaizdis, suvokiama kokybė, lojalumas

Toliau darbe aptariamos dažniausiai autorių išskiriamos ir analizuojamos vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos – žinomumas, kuriamos asociacijos, suvokiama kokybė ir lojalumas.

Prekės ženklo žinomumas, Keller (2001) teigimu, nereiškia, jog vartotojas tiesiog žino prekės ženklo vardą ar yra jį matęs – tai vartotojo gebėjimas sujungti prekės ženklo identiteto elementus (vardą, logotipą, simbolį ir t.t.) su tam tikromis asociacijomis jo atmintyje. Kuriant prekės ženklo žinomumą, būtina užtikrinti, jog vartotojas supras ir gebės identifikuoti prekių kategoriją(-as), kurioje konkuruoja prekės ženklas.

Wouters (2016), remdamasis Aaker (1996) ir Rossiter ir Percy (1997), išskiria ir apibūdina šešias prekės ženklo žinomumo dimensijas:

1) prekės ženklo atpažinimas (angl. *brand recognition*) suprantamas, kaip situacija, kai vartotojas atpažįsta prekės ženklą įvairiose komunikacijos priemonėse be ketinimo realiai jį įsigyti;

2) **prekės ženklo prisiminimas** (angl. *brand recall*) – situacija, kai vartotojas automatiškai priskiria prekės ženklą prie atitinkamos prekių grupės. Ši dimensija yra itin svarbi, kai vartotojui tenka rinktis iš kelių prekių ženklų;

3) **pirmasis atmintyje** (angl. *top-of-mind*) prekės ženklas, kurį vartotojas pirmiausia įvardija kalbant apie tam tikrą prekių kategoriją. Tai gana aukštas prekės ženklo žinomumo lygis;

4) **dominuojantis prekės ženklas** (angl. *brand dominance*) – aukščiausias prekės ženklo žinomumo lygis, kuris pasireiškia, kai vartotojas atpažįsta ir prisimena tik vieną prekės ženklą tam tikroje prekių kategorijoje. Šiuo atveju vartotojas taip gerai žino atitinkamą prekės ženklą, kad į sprendimo priėmimo procesą nebeįtraukia jokių kitų prekių ženklų;

5) **žinios apie prekės ženklą** (angl. *brand knowledge*) yra itin svarbios siekiant aukšto prekės ženklo žinomumo. Autoriaus teigimu, kai vartotojas turi daugiau žinių apie tam tikrą ženklą lyginant su konkuruojančiais prekių ženklais, tikėtina, jog šio prekės ženklo žinomumo lygis bus aukštesnis;

6) **nuomonė apie prekės ženklą** (angl. *brand opinion*) formuojama iš turimų žinių apie prekės ženklą ir yra kuriamų asociacijų pagrindas.

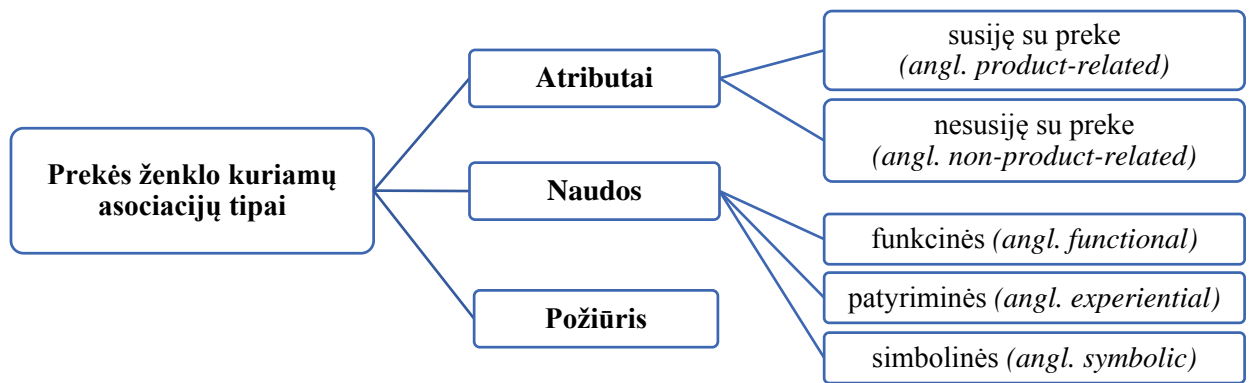
Wouters (2016) teigimu, prekės ženklo atpažinimas ir prisiminimas yra pagrindiniai elementai, siekiant išmatuoti prekės ženklo žinomumą, tuo tarpu žinios ir nuomonė apie prekės ženklą yra šių elementų pasekmė, tačiau taip pat turinti įtaką žinomumo formavimui. Prekės ženklo žinomumas dažniausiai pripažįstamas kaip vartotojiškos prekės ženklo vertės pamatas.

Prekės ženklo kuriamos asociacijos, Aaker (1991) teigimu, viena svarbiausių vartotojiškos prekės ženklo vertės dedamųjų. Pasak Keller (2001), prekės ženklo kuriamos asociacijos gali būti apibūdinamos pagal tris charakteristikas:

- 1) **stiprumas** (angl. *strength*) – kaip stipriai prekės ženklas yra siejamas su atitinkama asociacija;
- 2) **palankumas** (angl. *favorability*) – kiek vartotojams svarbi ar vertinga prekės ženklo kuriama asociacija;
- 3) **unikalumas** (angl. *uniqueness*) – kaip išskirtinai prekės ženklo kuriama asociacija apibūdina patį prekės ženklą.

Sėkmingai išpildžius šias charakteristikas, galima sulaukti teigiamo vartotojų atsako bei didėjančio lojalumo prekės ženklui (Keller, 2001).

Tuominen (1999), remdamasis Dickson (1994) ir Keller (1993, 1998), išskiria tris pagrindinius prekės ženklo kuriamų asociacijų tipus: **atributai** (angl. *attributes*), **naudos** (angl. *benefits*), **požiūris** (angl. *attitudes*) (žr. 13 pav.).



13 pav. Pagrindiniai prekės ženklo kuriamų asociacijų tipai (pagal Tuominen, 1999)

Prekės ženklo atributai apibūdina pačią prekę ir su ja susijusius ir nesusijusius atributus. *Su preke susiję* atributai yra sietini su pagrindinėmis ir pagalbinėmis prekės (gaminio ar paslaugos) funkcijomis. *Nesusijusiems su preke* atributams priskiriamos asociacijos, kylančios iš prekės pirkimo ir vartojimo: prekės kaina, pakuotė ir dizainas, vartotojo atspindys (koks yra asmuo, vartojantis šį prekės ženklą) bei vartojimo atspindys (kokiose situacijose šis prekės ženklas vartojamas).

Prekės ženklo naudos – asociacijos kylančios iš vartotojo suvokimo apie tai, kokią naudą jam teikia prekės ženklas. *Funkcinės naudos* dažniausiai kyla iš su preke susijusių atributų ir yra lengvai suvokiamos, tuo tarpu *patyriminės naudos* yra sietinos su jausmu, kurį vartotojas patiria vartodamas prekę. Patyriminėms naudoms priskiriamos asociacijos kyla iš su preke susijusių ir nesusijusių atributų. *Simbolinių naudų* asociacijos kyla iš su preke nesusijusių atributų ir pagrindinių asmenybės poreikių – socialinio pripažinimo ar saviraiškos.

Vartotojų **požiūris į prekės ženklą**, kylantis iš prekės ženklo asociacijų, apibūdinamas kaip visapusiškas prekės ženklo vertinimas vartotojo sąmonėje. Šio tipo asociacijos yra itin svarbios, kadangi jos dažniausiai formuoja vartotojo elgseną atitinkamo prekės ženklo atžvilgiu.

Suvokiama prekės ženklo kokybė apibūdinama kaip vartotojo suvokiama prekės, pažymėtos atitinkamu prekės ženklu, kokybė (Aaker, 1991). Yoo ir Donthu (2001) teigimu, suvokiama kokybė yra pagrindas formuoti prekės ženklo vertę, nes vartotojas lengviau renkasi prekės ženklus su aukštesne suvokiama kokybe. Aukšta suvokiama prekės ženklo kokybė vartotojų sąmonėje susiformuoja tada, kai vartotojas pripažįsta prekės ženklo išskirtinumą ir pranašumą, lyginant su kitais prekių ženklais. Šis vartotojo suvokimas, paskatina juos rinktis atitinkamą prekės ženklą (Mohd Yasin, Nasser Noor ir Mohamad, 2007).

Lojalumas prekės ženklui Keller (2001) apibūdinamas kaip rezonansas tarp prekės ženklo ir vartotojo, apimantis intensyvų psichologinį ryšį bei vartotojo aktyvumo lygį prekės ženklo atžvilgiu. Autorius lojalumą prekės ženklui išskaido į keturias kategorijas:

1) *elgsenos lojalumas* (angl. *behavioural loyalty*) pasireiškiantis pakartotiniais pirkimais;

2) *požiūriu išreikštas prisirišimas* (angl. *attitudinal attachment*) svarbesnis nei elgsenos lojalumas, kadangi egzistuoja situacijos, kai vartotojas perka atitinkamą prekės ženklą, nes neturi kito pasirinkimo. Vartotojas, emociškai įsipareigojęs prekės ženklui tiki, jog jis yra ypatingas lyginant su kitais prekių ženklais;

3) *bendruomeniškumo pojūtis* (angl. *sense of community*) sustiprina lojalumą prekės ženklui, kadangi vartotojui yra svarbu jaustis bendruomenės, kurioje vyrauja panašios vertybės, dalimi;

4) *aktyvus įsitraukimas* (angl. *active engagement*) – tai stipriausias patvirtinimas, jog vartotojas yra lojalus prekės ženklui ir pasiryžęs skirti papildomų išteklių. Siekiant aktyvaus įsitraukimo, dažniausiai reikia pasiekti emocinį vartotojo prisirišimą bei užtikrinti bendruomeniškumo pojūčio puoselėjimą.

Mahony, Madgrigal ir Howard (2000) teigimu, vartotojų lojalumas yra dviejų dimensijų konstruktas, apimantis psichologinį vartotojų prisirišimą prie prekės ženklo ir realų aktyvumo laipsnį. Autoriai, remdamiesi Day (1969), pateikia matricą, kurioje išskiriami keturi lojalumo tipai (žr. 14 pav.).

		Psichologinis prisirišimas (angl. <i>psychological commitment</i>)	
		Silpnas	Stiprus
Aktyvumo laipsnis (angl. <i>behavioral consistency</i>)	Aukštas	Netikras lojalumas (angl. <i>spurious loyalty</i>)	Lojalumas (angl. <i>true loyalty</i>)
	Žemas	Nėra lojalumo (angl. <i>no loyalty</i>)	Paslėptas lojalumas (angl. <i>latent loyalty</i>)

14 pav. Lojalumo tipų matrica (pagal Mahony et al., 2000)

Aukščiausias lojalumo laipsnis – *tikrasis lojalumas* pasireiškia, kai vartotojas yra aktyviai įsitraukęs bei stipriai prisirišęs prie prekės ženklo. Šiuo atveju vartotojas yra ištikimas vienam prekės ženklui ir jį renkasi nepaisydamas kitų prekių ženklų ir jų siūlomų naudų. *Paslėptas lojalumas* pasireiškia, kai vartotojas yra stipriai emociškai prisirišęs prie prekės ženklo, tačiau jo aktyvumo laipsnis yra žemas. Šiuo atveju, vartotojas dėl tam tikrų kliūčių (laiko, pinigų, įrangos ir kt.) prekės ženklą perka labai retai, arba jo neperka iš viso, tačiau emociškai jį vertina labai aukštai ir atsiradus galimybei jį įsigyti.

Priešingai paslėptam lojalumui yra *netikras lojalumas*, kuris pasireiškia, kai vartotojas neturi kito pasirinkimo kaip tik vartoti atitinkamą prekės ženklą pažymėtus produktus. Šiuo atveju, pasitaikius galimybei vartotojas atsisakytų šio prekės ženklo dėl jam emociškai artimesnio. Silpniausias ryšys tarp vartotojo ir prekės ženklo yra *lojalumui neegzistuojant*. Vartotojas šiuo atveju neišskiria prekės ženklo iš kitų ir perka prekes atsitiktinai.

Apibendrinant vartotojiškos prekės ženklo vertės konceptualiosios esmės studijas, galima pastebėti, jog vartotojiškos prekės ženklo vertės konceptas nagrinėjamas jau kelis dešimtmečius ir iki šiol egzistuoja skirtingi šio koncepto apibrėžimai. Analizuojant mokslininkų darbus, galima teigti, jog vartotojiška prekės ženklo vertė yra neapčiuopiama pridėtinė vertė, kurią jaučia vartotojas, lygindamas skirtingus prekių ženklus. Dauguma mokslininkų pripažįsta, jog vartotojiška prekės ženklo vertė yra daugiadimensinis konstruktas. Dažniausiai išskiriamos dimensijos: žinomumas (prekės ženklo atpažįstamumas ir prisiminimas vartotojų tarpe), kuriamos asociacijos (stiprios, palankios ir unikalios asociacijos, kylančios vartotojo sąmonėje), suvokiama kokybė (vartotojų suvokiama prekės ženklo funkcinė ir emocinė nauda, išskirtinumas) ir lojalumas (vartotojų psichologinis ryšys ir elgsena prekės ženklo atžvilgiu).

Toliau darbe apžvelgiami moksliniai tyrimai vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei tematika.

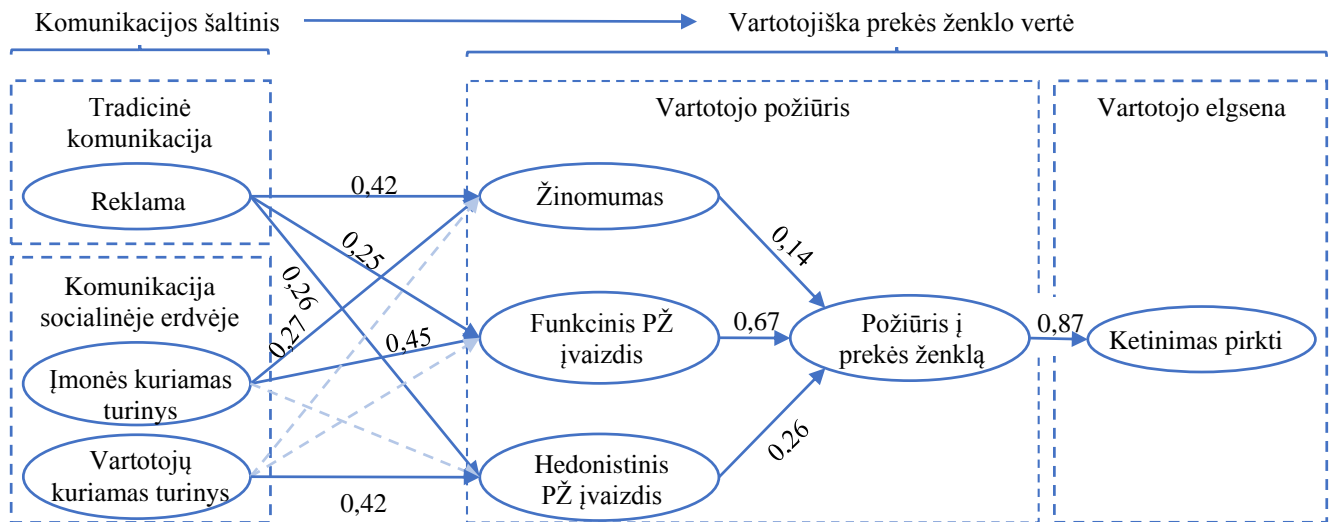
2.3. Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose ir prekės ženklo vertės sąsajos

Analizuojant vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose ir prekės ženklo vertės sąsajas, mokslinėje literatūroje, galima išskirti tris tyrimų sritis:

- 1) tradicinės komunikacijos ir komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikis prekės ženklo vertei (Bruhn et al., 2012);
- 2) vartotojų ir įmonės kuriamo turinio socialinėje žiniasklaidoje poveikis prekės ženklo vertei (Bruhn et al., 2012; Schivinski ir Dąbrowski, 2013, 2015);
- 3) motyvai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į socialinius tinklus (turinio kūrimą) ir įsitraukimo poveikis prekės ženklo vertei (Bonhomme et al., 2010; Andre, 2015).

Siekiant identifikuoti pagrindines vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose ir prekės ženklo vertės sąsajas, toliau darbe apžvelgiami minėtų autorių atliktų tyrimų rezultatai

Bruhn et al. (2012) siekė išsiaiškinti tradicinės komunikacijos ir komunikacijos socialinėje erdvėje poveikį prekės ženklo vertei (žr. 15 pav.).

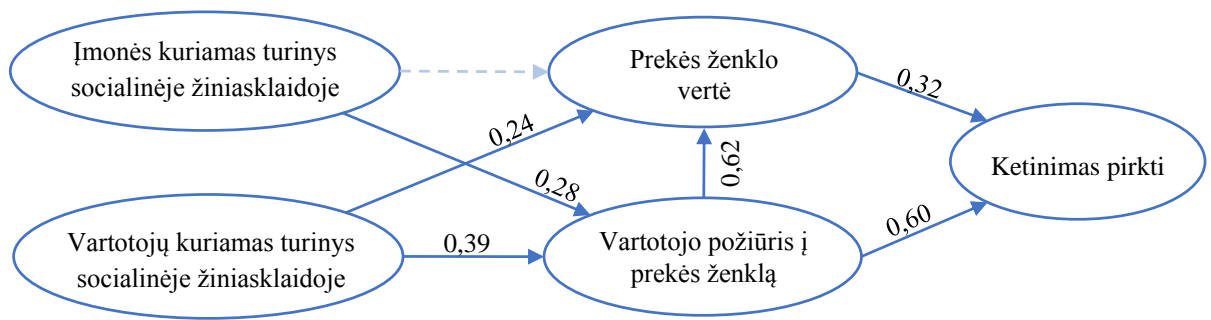


15 pav. Tradicinės ir vartotojų ir įmonės socialinėje erdvėje kuriamos komunikacijos ir prekės ženklo vertės sąsajos (pagal Bruhn et al., 2012)

Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog tradicinės komunikacijos priemonės daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui bei hedonistiniam ir funkciniam įvaizdžiui. Kalbant apie komunikaciją socialinėje erdvėje, nustatyta, jog įmonės kuriamas turinys daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui ir funkciniam įvaizdžiui, tačiau tarp prekės ženklo kuriamo turinio ir hedonistinio prekės ženklo įvaizdžio statistškai reikšmingo ryšio nėra. Tuo tarpu, tarp vartotojų kuriamo turinio ir prekės ženklo žinomumo ir funkcinio įvaizdžio statistškai reikšmingas ryšys neegzistuoja, tačiau **vartotojų kuriamas turinys daro teigiamą įtaką hedonistiniam prekės ženklo įvaizdžiui**. Tyrimo rezultatai taip pat patvirtina teigiamą prekės ženklo vertės dedamųjų įtaką požiūriui į prekės ženklą, kuris daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekę.

Autorių teigimu, tradicinės komunikacijos priemonės, lyginant su socialinių tinklais, yra tinkamesnės kuriant prekės ženklo žinomumą, tuo tarpu **komunikacija socialiniuose tinkluose pasitarnauja kuriant teigiamą prekės ženklo įvaizdį**. Pabrėžiama, jog tradicinėmis komunikacijos priemonėmis bei prekės ženklo kuriamu turinio socialiniuose tinkluose beveik neįmanoma sukurti hedonistinio prekės ženklo įvaizdžio. Remdamiesi tyrimo rezultatais, autoriai teigia, jog būtent **vartotojų kuriamas turinys daugiausiai lemia prekės ženklo patrauklumą**, kadangi vartotojas savo kuriamu turiniu itin ryškiai perteikia juntamas emocijas prekės ženklo atžvilgiu.

Schivinski ir Dąbrowski (2013) analizavo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį vartotojų prekės ženklo suvokimui. Tyrimo metu buvo siekiama nustatyti, kokią įtaką vartotojų ir įmonės kuriamas turinys daro vartotojiškai prekės ženklo vertei ir vartotojų požiūriui į prekės ženklą, ir kokią poveikį pastarieji daro vartotojų ketinimui pirkti (žr. 16 pav.).

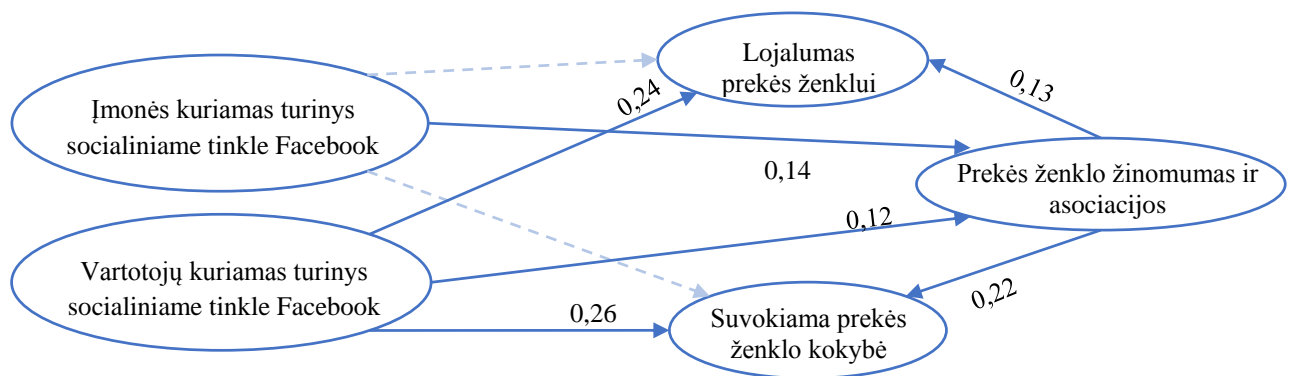


16 pav. Vartotojų ir įmonės kuriamo turinio ir prekės ženklo vertės sąsajos (pagal Schivinski ir Dąbrowski, 2013)

Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog tarp įmonės kuriamo turinio ir prekės ženklo vertės statistiškai reikšmingo ryšio nėra, tačiau įmonės kuriamas turinys daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklą. Tuo tarpu *vartotojų kuriamas turinys daro teigiamą įtaką tiek vartotojiškai prekės ženklo vertei, tiek ir vartotojų požiūriui į prekės ženklą*. Vartotojų požiūris į prekės ženklą daro teigiamą įtaką prekės ženklo vertei ir vartotojų ketinimui pirkti. Vartotojiška prekės ženklo vertė taip pat daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti.

Autoriai pastebi, jog *vartotojų kuriamas turinys socialinėje žiniasklaidoje daro didesnę įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklą ir prekės ženklo vertei* dėl to, jog vartotojai yra linkę labiau pasitikėti kitų vartotojų teikiama informacija. Tačiau įmonės kuriamo turinio neverta atsisakyti, kadangi šis turinys gali susilaukti virusinio efekto, kuris daro itin stiprią įtaką prekės ženklo žinomumui.

Norėdami pagilinti 2013 metais atlikto tyrimo rezultatus, Schivinski ir Dąbrowski (2015) atliko tyrimą, siekdami nustatyti ryšius tarp įmonės ir vartotojų kuriamo turinio socialiniame tinkle „Facebook“ ir atskirų vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų (žr. 17 pav.).

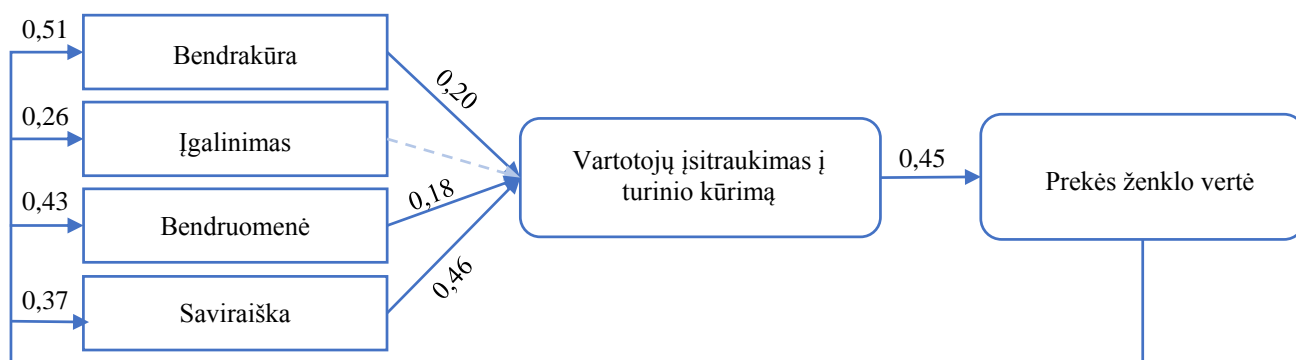


17 pav. Vartotojų ir įmonės kuriamo turinio socialiniame tinkle „Facebook“ ir prekės ženklo vertės dimensijų sąsajos (pagal Schivinski ir Dąbrowski, 2015)

Tyrimo rezultatai atskleidė, jog įmonės kuriamas turinys socialiniame tinkle „Facebook“ daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką tik vienai iš trijų vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų – žinomumui ir asociacijoms. Tuo tarpu *vartotojų kuriamas turinys socialiniuose tinkluose daro teigiamą įtaką visoms trimis dimensijoms*. Autorių teigimu, vartotojai labiau pasitiki artimųjų, draugų ir

kitų vartotojų nuomone apie prekės ženklo kokybę. Taip pat nustatyta, jog prekės ženklo žinomumas ir asociacijos daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui ir suvokiamai jo kokybei – tai rodo, jog įmonės turi tęsti komunikaciją socialiniuose tinkluose, taip pat stengtis motyvuoti vartotojus įsitraukti į turinio, susijusio su prekės ženklu, kūrimą.

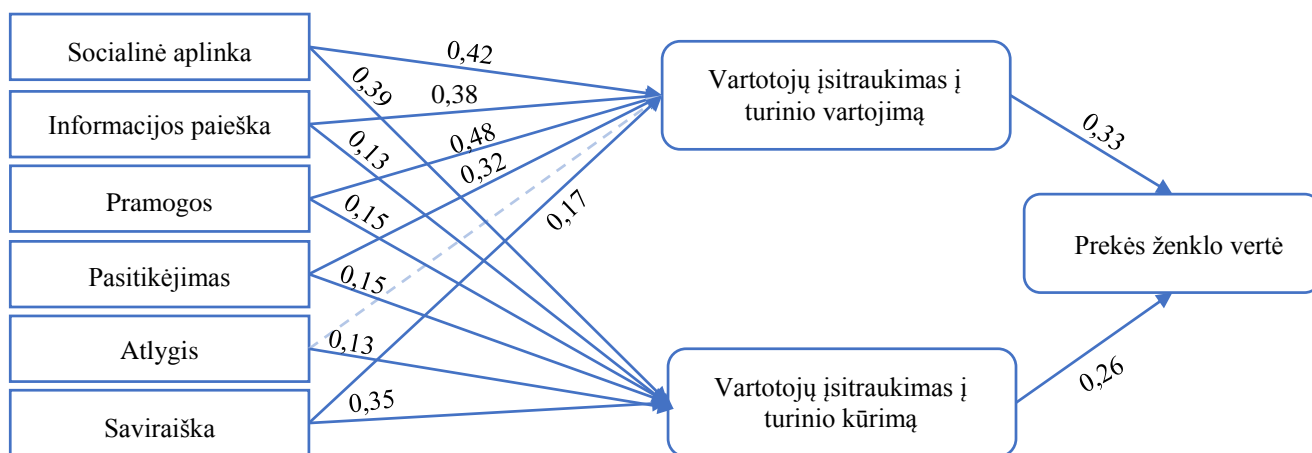
Bonhomme et al. (2010) tyrė motyvus, skatinančius vartotojus įsitraukti į turinio kūrimą, ir įsitraukimo poveikį prekės ženklo vertei. Autoriai taip pat analizavo ir atgalinį ryšį – prekės ženklo vertės poveikį motyvams įsitraukti į turinio kūrimą (žr. 18 pav.).



18 pav. Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą ir prekės ženklo vertės sąsajos (pagal Bonhomme et al., 2010)

Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog trys iš keturių motyvų – *bendrakūra, bendruomenė ir saviraiška* – daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą, kuris daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei. Tuo tarpu tarp vartotojų įgalinimo motyvo ir vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą statistiškai reikšmingas ryšys neegzistuoja. Taip pat nustatyta, jog tarp vartotojiškos prekės ženklo vertės ir vartotojų motyvų įsitraukti į turinio kūrimą egzistuoja teigiamas ryšys – tai rodo, jog prekių ženklai, kurių vartotojiška vertė yra didesnė, tikėtina susilauks didesnio vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą.

Andre (2015) atliko tyrimą, kuriuo siekė nustatyti pagrindinius vartotojų motyvus įsitraukti į socialinį tinklą „Facebook“ bei vartotojų įsitraukimo poveikį prekės ženklo vertei (žr. 19 pav.).



19 pav. Vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus ir prekės ženklo vertės sąsajos (pagal Andre, 2015)

Analizuojant duomenis, vartotojų įsitraukimas į socialinius tinklus buvo išskaidytas į – įsitraukimą į turinio vartojimą ir įsitraukimą į turinio kūrimą. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojų motyvai - pramogos, socialinė aplinka, informacijos paieška ir pasitikėjimas - daro teigiamą vidutinio stiprumo įtaką vartotojų įsitraukimui į turinio vartojimą socialiniuose tinkluose. Atlygio motyvo įtaka vartotojų įsitraukimui į turinio vartojimą yra statistiškai nereikšminga, o saviraiškos motyvas daro teigiamą silpną įtaką. Analizuojant motyvų įtaką ***vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, nustatyta, jog teigiamą vidutinio stiprumo įtaką daro socialinės aplinkos ir saviraiškos motyvai, o pramogos, informacijos paieška, pasitikėjimas ir atlygis – silpną teigiamą įtaką.***

Nustatyta, jog abu vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus kintamieji daro teigiamą vidutinio stiprumo įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

Apžvelgus Andre (2015), Bonhomme et al. (2010), Bruhn et al. (2012), Schivinski ir Dąbrowski (2013, 2015) atliktų empirinių tyrimų vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą poveikio prekės ženklo vertei tematika rezultatus, galima pastebėti, jog vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą daro teigiamą įtaką prekės ženklo vertei ir atskiroms jos dimensijoms. Įmonės kuriamas turinys socialiniuose tinkluose daro mažesnę įtaką prekės ženklo vertei ir praranda savo reikšmę, kadangi vartotojai yra labiau linkę pasitikėti kitų vartotojų kuriamu turiniu. Analizuojant tyrimų rezultatus, paaiškėjo, jog motyvai, darantys didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, yra saviraiška ir socialinė aplinka.

Remiantis atlikta vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose ir prekės ženklo vertės sąsajų analize, toliau darbe pateikiamas konceptualus vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei modelis.

2.4. Konceptualus vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei modelis

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize bei atliktų tyrimų rezultatais (Yoo ir Donthu, 2001; Wunsch ir Vickery, 2007; Berthon, Pitt ir Campbell, 2008; Daugherty et al., 2008; Leung, 2009; Muntinga et al., 2011; Heinonen, 2011; Bonhomme et al., 2012; Rensink, 2013; André, 2015; Schivinski ir Dąbrowski, 2013, 2015; Schivinski et al., 2016), sudarytas konceptualus vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei modelis (žr. 20 pav.). Modelį sudaro trys pagrindiniai konstruktai:

- 1) motyvai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose;
- 2) vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose;
- 3) vartotojiška prekės ženklo vertė.



20 pav. Konceptualus vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei modelis

Motyvai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, atrinkti remiantis 2.1.3 dalyje atliktos literatūros analizės rezultatais. Saviraiška, pramogos ir socialinė aplinka – dažniausiai vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą kontekste analizuojami motyvai (Wunsch ir Vickery, 2007; Berthon, Pitt ir Campbell, 2008; Daugherty et al., 2008; Leung, 2009; Muntinga et al., 2011; Heinonen, 2011; Bonhomme et al., 2012; Rensink, 2013; André, 2015). Į modelį, taip pat įtrauktas ir bendrakūros motyvas, kurį išskyrė Bonhomme et al. (2012). Atlikus mokslinių tyrimų apžvalgą, pastebėta, jog bendrakūra turinio kūrimo kontekste įgauna vis daugiau reikšmės, kadangi vartotojams nebeužtenka prekės ženklo kuriamos vertės ir jie vis dažniau stengiasi patys susikurti išskirtinę vertę.

Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose konstruktas adaptuojamas pagal Schivinski ir Dąbrowski (2015) ir Schivinski et al. (2016) ir analizuojamas kaip aukščiausia vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose stadija (žr. 2.1.2 skyrius).

Vartotojiškos prekės ženklo vertės konstruktas sudarytas remiantis Yoo ir Donthu (2001), kurie nustatė, jog vartotojiška prekės ženklo vertė gali būti skaidoma į tris pagrindines dimensijas: žinomumą ir asociacijas, suvokiamą kokybę ir lojalumą prekės ženklui (žr. 2.2 skyrius). Atsižvelgus į tai, jog Schivinski ir Dąbrowski (2015), Schivinski et al. (2016) bei André (2015) tyrė vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus (turinio kūrimą) poveikį prekės ženklo vertei, naudojosi Yoo ir Donthu (2001) sudarytą prekės ženklo vertės konstruktu, sudarytame modelyje nuspręsta adaptuoti šias tris dimensijas.

Modeliu paaiškinami ryšiai: *vartotojų motyvai (saviraiška, pramogos, socialinė aplinka bei bendrakūra) įsitraukti į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose yra susiję su vartotojų įsitraukimu į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, kuris daro įtaką prekės ženklo vertei ir jos dimensijoms.*

Remiantis pateiktu teoriniu modeliu (žr. 20 pav.), kituose darbo skyriuose atliekamas empirinis vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei tyrimas, aprašant jo metodologines nuostatas bei rezultatus.

3. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į TURINIO KŪRIMĄ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei tyrimo svarbą pagrindžia pirmojoje ir antrojoje darbo dalyse atlikta analizuojamos temos tyrimų aktualumo analizė bei teorinė vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei studija. Pastebėta, jog vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei tema fragmentiškai pradėta nagrinėti tik prieš keletą metų. Dėl trūkstamo gilesnio mokslinio temos ištyrimo, gauti rezultatai būtų naudingi prekių ženklo, siekiantiems vartotojų susidomėjimo ir įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose.

Empiriam konceptualiojo modelio pagrindimui pasirinktas populiariausias Lietuvoje socialinis tinklas „Facebook“ (TNS, 2015). „Facebook“ socialinis tinklas nuolat tobulėja, pasiūlo vis daugiau galimybių vartotojams ir įmonėms dalintis turiniu. Šiuo metu „Facebook“ socialiniame tinkle galima dalintis nuotraukomis, vaizdo įrašais, muzikos įrašais, skelbti tekstinį turinį, kurti tiesiogines transliacijas, konkursus ir pan..

Tyrimo tikslas – empiriškai pagrįsti konceptualų vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei modelį socialinio tinklo „Facebook“ atveju.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti kas motyvuoja vartotojus įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“.
2. Nustatyti vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ poveikį prekės ženklo vertės dimensijoms.
3. Nustatyti vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ poveikį prekės ženklo vertei.

Tyrimo hipotezės. Kaip minėta, tyrimo modelį sudaro trys pagrindiniai konstruktai: *motyvai*, *vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose* ir *vartotojiška prekės ženklo vertė*.



21 pav. Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei empirinio tyrimo hipotezės: socialinio tinklo Facebook atvejis

Remiantis analizuotų mokslinių tyrimų rezultatais, suformuluotos 8 tyrimo hipotezės (žr. 21 pav.).

Atlikus vartotojų motyvų, skatinančių įsitraukimą į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, teorinę studiją (žr. 2.1.3 skyrių), atrinkti dažniausiai autorių analizuojami motyvai – saviraiška, pramogos, socialinė aplinka bei, turinio kūrimo kontekste vis daugiau reikšmės įgaunanti, bendrakūra. Pirmos keturios tyrimo hipotezės formuluojamos atsižvelgiant į André (2015) ir Bonhomme et al. (2012) atliktų tyrimų rezultatus (žr. 18 ir 19 pav.):

H1: *Saviraiškos motyvas daro teigiamą įtaką vartotojų apsisprendimui įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“.*

H2: *Pramogų motyvas daro teigiamą įtaką vartotojų apsisprendimui įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“.*

H3: *Socialinės aplinkos motyvas daro teigiamą įtaką vartotojų apsisprendimui įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“.*

H4: *Bendrakūros motyvas daro teigiamą įtaką vartotojų apsisprendimui įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“.*

Vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos (žinomumas ir asociacijos, suvokiama kokybė, lojalumas) modelyje išskirtos remiantis 2.2 skyriuje atlikta teorine studija. Siekiant nustatyti vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ poveikį prekės ženklo dimensijoms, formuojamos hipotezės paremtos Schivinski ir Dąbrowski (2015) tyrimo rezultatais (žr. 17 pav.):

H5: *Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui ir asociacijoms.*

H6: *Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką suvokiamai prekės ženklo kokybei.*

H7: *Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui.*

Schivinski ir Dąbrowski (2013), André (2015) ir Bonhomme et al. (2010) atliktų tyrimų rezultatai atskleidė, jog vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą daro teigiamą poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei. Atsižvelgiant į šių autorių tyrimų rezultatus (žr. 16, 18 ir 19 pav.), formuluojama hipotezė:

H8: *Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką prekės ženklo vertei.*

3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Siekiant nustatyti ryšius tarp analizuojamų konstrukty, pasirinkta vykdyti *kiekybinį aprašomąjį tyrimą*. Pasak, Kardelio (2016), kiekybiniai tyrimai atliekami siekiant patvirtinti ar paneigti išsikeltas hipotezes, t.y. tiriami tik modelyje nurodyti, o ne visi įmanomi ryšiai tarp kintamųjų. Šis tyrimo tipas dar vadinamas statistiniu tyrimu, kurį atliekant gauti duomenys yra apdorojami vadovaujantis

matematiniais statistiniais metodais (Kardelis, 2016). Tyrimo metu surinkti duomenys bus apdorojami „IBM SPSS statistics 23“ ir „MS Excel“ programomis.

Pasirinktas pirminių duomenų rinkimo metodas - *internetinė anketinė apklausa*, kuriai atlikti bus naudojamas iš anksto paruoštas klausimynas (žr. 1 priedą). Šis metodas pasirinktas dėl nesudėtingo duomenų surinkimo ir analizės galimybių bei greito ir paprasto respondentų pasiekimo. Klausimynas sudarytas remiantis antroje darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros studija, bei analizuotuose tyrimuose pateiktomis matavimo skalėmis.

Duomenų rinkimo procesas buvo vykdomas 2017 metų kovo 20 d. – balandžio 18 d. socialiniame tinkle „Facebook“. Nuoroda į apklausą dalintasi viešose įvairaus pobūdžio socialinio tinklo „Facebook“ grupėse, siunčiant asmenines žinutes vartotojams, bei tiesiogiai skelbiant nuorodą į apklausą ant tyrėjo „Facebook“ sienos.

3.3. Kintamųjų operacionalizacijos sprendimai

Atsižvelgus į mokslinės literatūros ir empirinių tyrimų analizę bei Kardelio (2016) pateiktus bendruosius anketos sudarymo reikalavimus, parengtas 9 (2 atvirų ir 7 uždarų) klausimų klausimynas (žr. 1 priedą), apimantis keturias pagrindines dalis – *įžanga, įvadiniai klausimai, pagrindiniai tyrimo klausimai, socio-demografiniai klausimai*.

Pirma dalis. Įžanga į klausimyną, kurioje trumpai pristatomas pagrindinis tyrimo tikslas, nurodoma kur ir kaip bus panaudojami surinkti duomenys, pateikiama klausimyno pildymo instrukcija. Respondentai taip pat supažindinami su pagrindinių terminų apibrėžimais, siekiant išvengti vartotojų nesupratimo, kas yra tiriama.

Antra dalis. Įvadiniai (*lengvi*) klausimai, siekiant, kad respondentas įsijaustų į temą bei lengviau atsakytų į pagrindinius tyrimo klausimus, turėdamas omeny jam gerai žinomą prekės ženklą (*1-3 klausimai*) Taip pat šioje dalyje pateikiamas respondentų tinkamumo tyrimui atrankos klausimas (*2 klausimas*).

Trečia dalis. Klausimai skirti pagrindiniams tyrimo duomenims, reikalingiems analizuojamų konstrukto išmatavimui, gauti (*4-7 klausimai*). Siekiant išmatuoti tris pagrindinius tyrimo konstruktus atrinktos, analizuotų mokslinių tyrimų rezultatais paremtos, matavimo skalės.

Ketvirta dalis. Klausimai skirti surinkti respondentų demografinius duomenis, kurie bus panaudojami duomenų analizėje (*8-9 klausimai*).

14 lentelėje pateikiamas detalizuotas tyrimo anketos klausimų pagrindimas.

14 lentelė. Anketos klausimų pagrindimas

Klausimo tipas / Konstruktas		Klausimai / Teiginiai	Pagrindimas
Įvadiniai klausimai		1. Kiek laiko kasdien vidutiniškai praleidžiate naršydami „Facebook“ tinkle?	Skirtas įvesti respondentą į bendrą temą, bei nustatyti, kiek respondentai vidutiniškai praleidžia laiko „Facebook“ socialiniame tinkle. <i>Sudaryta autorės.</i>
		2. Kuriais iš išvardytų veiklų užsiimate socialiniame tinkle „Facebook“?	Atrankinis klausimas, užtikrinti, kad tyrime dalyvautų tik turinį socialiniame tinkle kuriantys vartotojai. Taip pat, šio klausimo atsakymai leis nustatyti populiariausią kuriamo turinio tipą respondentų tarpe. <i>Sudaryta autorės.</i>
		3. Įvardinkite prekės ženklą, kurį dažniausiai vaizduojate (apie jį kalbate) Jūsų skelbiamame turinyje „Facebook“ tinkle	Respondentų įvardintas prekės ženklas toliau bus naudojamas klausimuose skirtuose tyrimo konstrukto matavimui. <i>Sudaryta autorės.</i>
Motyvai	Saviraiška	4.1. ...galiu padaryti gerą įspūdį kitiems. 4.2. ...galiu pagerinti kitų nuomonę apie mane. 4.3. ...galiu perteikti kitiems, kas aš esu. 4.4. ...galiu perteikti kitiems, kas aš noriu būti.	Teiginiai skirti išmatuoti saviraiškos motyvą įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle Facebook. Teiginio pradžia: <i>Kurdamas su X prekės ženklu susijusį turinį „Facebook“ tinkle aš...</i> 7 balų Likerto skalė (1 – visiškai nesutinku; 7 – visiškai sutinku). <i>Pagal Jahn ir Kunz (2012)</i>
	Pramogos	4.5. ...jaučiu, jog man smagu. 4.6. ...jaučiu jaudulį. 4.7. ...jaučiu malonumą. 4.8. ...jaučiu, jog man linksma. 4.9. ...siekiu užimti savo laisvą laiką. 4.10. ...jaučiu, jog man įdomu.	Teiginiai skirti išmatuoti pramogų motyvą įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“. Teiginio pradžia: <i>Kurdamas su X prekės ženklu susijusį turinį „Facebook“ tinkle aš...</i> 7 balų Likerto skalė (1 – visiškai nesutinku; 7 – visiškai sutinku). <i>Pagal Jahn ir Kunz (2012)</i>
	Socialinė aplinka	4.11. ...jaučiu, jog esu bendruomenės dalis. 4.12. ...siekiu perteikti savo interesus ir pomėgius draugams. 4.13. ...galiu sustiprinti savo socialinį dalyvavimą (įsitraukimą į įvairias bendruomenines veiklas ir visuomeninį gyvenimą)	Teiginiai skirti išmatuoti socialinės aplinkos motyvą įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“. Teiginio pradžia: <i>Kurdamas su X prekės ženklu susijusį turinį „Facebook“ tinkle aš...</i> 7 balų Likerto skalė (1 – visiškai nesutinku; 7 – visiškai sutinku). <i>Pagal Azar et al. (2016)</i>
	Bendrakūra	4.14. ...siekiu sukurti dialogą su X prekės ženklu. 4.15. ...randu vertingos informacijos apie prekės ženklą iš kitų vartotojų. 4.16. ...jaučiu, jog galiu pakeisti X prekės ženklą ir tuo pačiu labiau pasitenkinu jį vartodamas.	Teiginiai skirti išmatuoti bendrakūros motyvą įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“. Teiginio pradžia: <i>Kurdamas su X prekės ženklu susijusį turinį „Facebook“ tinkle aš...</i> 7 balų Likerto skalė (1 – visiškai nesutinku; 7 – visiškai sutinku). <i>Pagal Bonhomme et al. (2012)</i>

14 lentelės tęsinys. Anketos klausimų pagrindimas

Klausimo tipas / Konstruktas	Klausimai / Teiginiai	Pagrindimas
Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“	5.1. Skelbiu įrašus (atnaujinu savo statusą), susijusius su X prekės ženklu. 5.2. Rašau atsiliėpimus apie X prekės ženklą. 5.3. Skelbiu savo darytas nuotraukas, susijusias su X prekės ženklu. 5.4. Skelbiu savo kurtus piešinius ir/ar grafinio dizaino eskizus, susijusius su X prekės ženklu. 5.5. Skelbiu savo sukurtus muzikos įrašus, kuriuose minimas X prekės ženklas. 5.6. Skelbiu savo sukurtus vaizdo įrašus, kuriuose vaizduojamas X prekės ženklas.	Klausimai skirti išmatuoti vartotojų įsitraukimą socialiniame tinkle „Facebook“. Užduodamas klausimas: Kaip dažnai užsiimate nurodytomis veiklomis „Facebook“ tinkle? 5 balų Likerto skalė (1 – labai retai; 5 – labai dažnai) Įtraukiamas ir 0 – niekada. <i>Pagal Schivinski et al. (2016)</i>
Kuriamo turinio pobūdis	6. Kokio pobūdžio turinį, X prekės ženklo atžvilgiu, kuriate dažniausiai?	Klausimu siekiama išsiaiškinti, kokį turinį prekių ženklų atžvilgiu vartotojai kuria daugiausiai. <i>Sudaryta autorės.</i>
Prekės ženklo žinomumas ir asociacijos	7.1. Galiu atpažinti X prekės ženklą tarp kitų konkuruojančių prekių ženklų. 7.2. Man yra žinomas X prekės ženklas. 7.3. Kai kurios X prekės ženklo charakteristikos greitai iškyla mano mintyse. 7.4. Galiu greitai prisiminti X prekės ženklo simbolį ar logotipą. 7.5. Man sunku įsivaizduoti X prekės ženklą.	Klausimai skirti išmatuoti prekės ženklo žinomumo ir asociacijų konstrukta. 5 balų Likerto skalė (1 – visiškai nesutinku; 5 – visiškai sutinku). <i>Pagal Yoo ir Donthu (2001)</i>
Lojalumas prekės ženkliui	7.6. Aš laikau save lojaliu X prekės ženkliui. 7.7. X prekės ženklas būtų pirmasis mano pasirinkimas. 7.8. Aš nepirksiu kitų prekių ženklų, jei parduotuvėje galėsiu įsigyti X prekės ženklą.	Klausimai skirti išmatuoti lojalumo prekės ženkliui konstrukta. 5 balų Likerto skalė (1 – visiškai nesutinku; 5 – visiškai sutinku). <i>Pagal Yoo ir Donthu (2001)</i>
Suvokiama prekės ženklo kokybė	7.9. Tikėtina, kad X prekės ženklo kokybė yra labai aukšta. 7.10. Yra labai didelė tikimybė, kad X prekės ženklas yra funkcionalus.	Klausimai skirti išmatuoti suvokiamos prekės ženklo vertės konstrukta. 5 balų Likerto skalė (1 – visiškai nesutinku; 5 – visiškai sutinku). <i>Pagal Yoo ir Donthu (2001)</i>
Vartotojiška prekės ženklo vertė	7.11. Prasminga pirkti X prekės ženklo prekes vietoje kitų prekių ženklų, net jei prekės yra vienodos. 7.12. Net jei kitas prekės ženklas pasižymi tokiomis pat savybėmis kaip X prekės ženklas, vis vien rinkčiausi X prekės ženklą. 7.13. Jei yra kitas prekės ženklas toks pat geras kaip X prekės ženklas, vis vien rinkčiausi X prekės ženklą. 7.14. Jei kitas prekės ženklas niekuo nesiskiria nuo X prekės ženklo, geriau yra įsigyti X prekės ženklą.	Klausimai skirti išmatuoti vartotojiškos prekės ženklo vertės konstrukta. 5 balų Likerto skalė (1 – visiškai nesutinku; 5 – visiškai sutinku). <i>Pagal Yoo ir Donthu (2001)</i>
Respondentų charakteristikos	8. Jūsų lytis; 9. Jūsų amžius.	Klausimai, skirti surinkti demografinius respondentų duomenis. <i>Sudaryta autorės.</i>

3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Imties atrankos metodas. Tyrimo respondentus pasirinkta atrinkti remiantis netikimybine (neatsitiktine) patogumo atranka, kai atrenkami patogiausi, arčiausiai esantys ir lengviausiai prieinami tiriamosios visumos elementai. Kardelio (2016) teigimu, taip atrenkami respondentai negali visiškai atspindėti visos populiacijos, tačiau šis būdas yra tinkamas siekiant ištirti arčiausiai esančius ir patogiausiai pasiekiamus asmenis.

Imties dydžio nustatymas. Internet World Stats 2016 metų birželio mėn. duomenimis, Lietuvoje buvo 1,4 mln. „Facebook“ vartotojų, todėl imties dydį pasirinkta apskaičiuoti naudojantis Paniott'o imties formule:

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N)$$

n – reikiamas respondentų skaičius;

Δ – paklaida;

N – visumos narių skaičius.

Su 95% patikimumu ir 5% paklaida apskaičiuotas imties dydis - **400 respondentų**.

Tyrimo imties dydis. Internetinė apklausa vykdoma pasinaudojant *manoapklausa.lt* portalo teikiamomis paslaugomis. Tyrime iš viso dalyvavo **490 respondentų**.

3.5. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros

Tyrimo metu surinkti duomenys analizuojami statistinių duomenų apdorojimo programa *IBM SPSS Statistics 23*, duomenų apipavidalinimui ir diagramų sudarymui naudojama *MS Excel* programa. Duomenų analizei naudoti metodai:

- **Naujų kintamųjų kūrimas ir jų matavimo skalių patikimumo tikrinimas.** Matavimo skalės patikimumo vertinimui skaičiuojamas Kronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas, kurio reikšmė gerai sudarytai skalei, pasak Pukėno (2009), turi būti didesnė nei 0,7. Atlikus matavimo skalių patikimumo analizę, kuriami nauji kintamieji naudojami tolimesniuose tyrimo rezultatų analizės žingsniuose.

- **Aprašomoji statistinė analizė** atliekama siekiant detaliau išanalizuoti tyrimo konstruktus, kiekvienam skaičiuojant statistinį vidurkį, standartinį nuokrypį ir įvertinimų suma.

- **Koreliacinė analizė** atliekama siekiant nustatyti kintamųjų, matuotų pagal Likerto skalę, porų tarpusavio ryšį. Ryšio tarp dviejų ranginių kintamųjų stiprumui nustatyti naudojamas *Spearman* koreliacijos koeficientas, kuris, pasak Piligrimienės (2016), yra patogus, siekiant atrasti ar egzistuoja kokia nors asociacija tarp dviejų kintamųjų, nepriklausomai nuo duomenų pasiskirstymo ir galimų išskirčių. Atliekant koreliacinę analizę, pirmiausia nustatoma ar tarp kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ($p < \alpha$, kur α - nustatytas reikšmingumo lygmuo), tada įvertinama ar egzistuoja

teigiamas, ar neigiamas (su minuso ženklu) ryšys ir galiausiai – egzistuojančio ryšio stiprumas. Analizei naudojama Piligrimienės (2016), remiantis Cohen et al. (2003), pateikta koreliacijos koeficientų interpretacija:

- 0,00 - 0,19 – labai silpnas ryšys;
- 0,20 - 0,39 – silpnas ryšys;
- 0,40 - 0,69 – vidutinis ryšys;
- 0,70 - 0,89 – stiprus ryšys;
- 0,90 - 1,00 – labai stiprus ryšys.

• **Regresinė analizė** naudojama išsikeltų tyrimo hipotezių tikrinimui, siekiant įvertinti priklausomo kintamojo priklausomybę nuo nepriklausomo kintamojo. Atliekant regresinę analizę pirmiausiai vertinamas modelio tinkamumas, kurį parodo determinacijos koeficientas (R^2) bei ANOVA p reikšmė. Pasak Čekanavičiaus ir Murausko (2014), determinacijos koeficientas turi būti nemažesnis nei 0,20, tačiau net ir esant mažesniui – modelis gali būti taikomas, tačiau gauti rezultatai turi būti gilinami. ANOVA p reikšmė turi būti mažesnė nei 0,05. Toliau tikrinamas kiekvieno regresoriaus statistinis reikšmingumas p , kuris turi būti mažesnis nei 0,05. Nepriklausomojo kintamojo įtaką priklausomam kintamajam parodo standartizuota Beta (β) reikšmė.

Naudojantis aptartais duomenų analizės metodais, siekiama įgyvendinti išsikeltus tyrimo tikslus bei patikrinti pagrindines tyrimo hipotezes. Gauti rezultatai bus palyginami su panašios tematikos moksliniais tyrimais. Atsižvelgiant į gautus rezultatus pateikiamos rekomendacijos ir tolimesnės tyrimų kryptys.

4. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į TURINIO KŪRIMĄ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

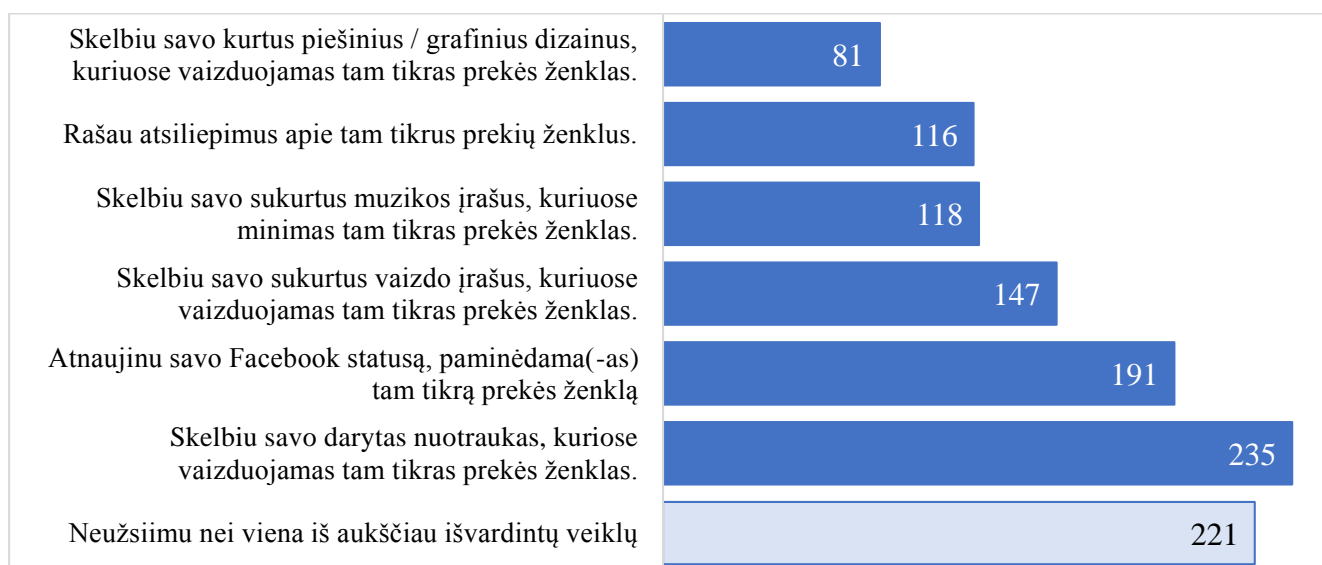
4.1. Tyrimo respondentų apibūdinimas

Tyrimė dalyvavo 490 respondentų, iš kurių 33 proc. sudarė vyrai (160) ir 67 proc. – moterys (330). Respondentų amžiaus amplitudė siekia nuo 13 iki 63 metų, amžiaus vidurkis – 24 metai. 68 proc. respondentų socialiniame tinkle „Facebook“ vidutiniškai praleidžia 1-4 val. kasdien (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. Respondentų laikas praleidžiamas socialiniame tinkle „Facebook“

Laikas	Mažiau nei 1 val.	1 – 2 val.	2 – 4 val.	4 – 6 val.	Daugiau nei 6 val.
N	60	144	189	66	31
%	12.2%	29.4%	38.6%	13.5%	6.3%

Siekiant tyrime apimti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ įsitraukusius asmenis, apklausoje respondentams buvo užduotas atrankinis klausimas, prašant nurodyti, kokio tipo turinį respondentas yra sukūręs socialiniame tinkle „Facebook“ (žr. 22 pav.).



22 pav. Respondentų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“

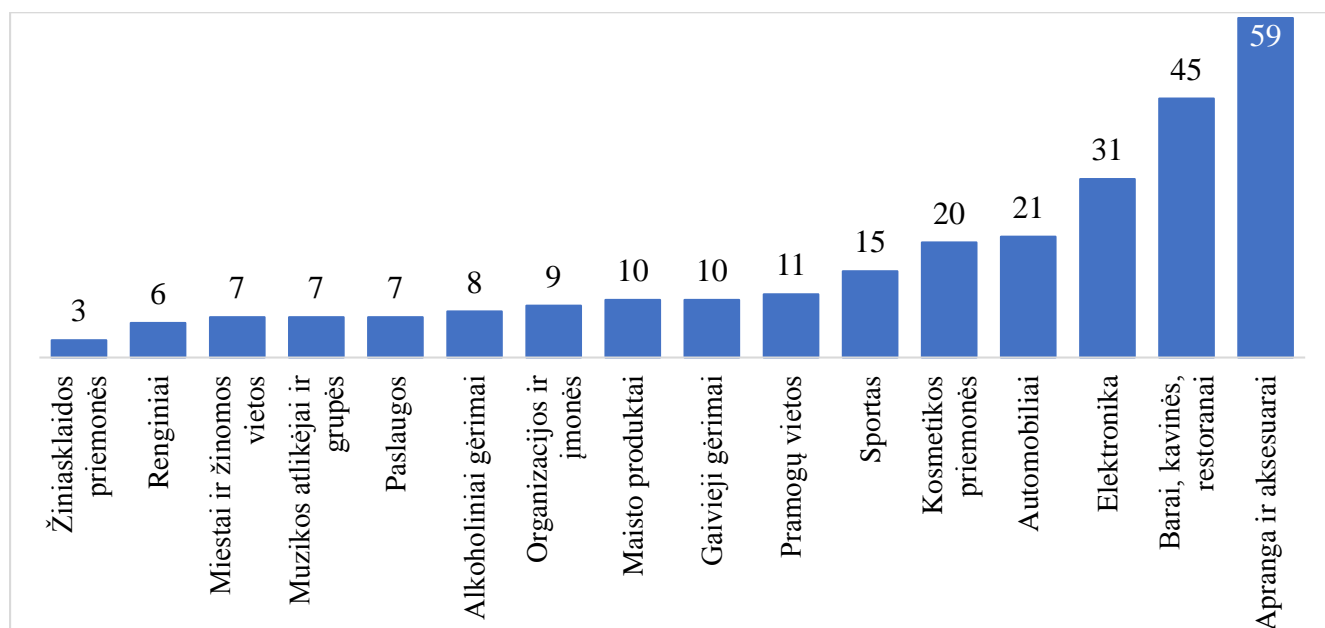
45 proc. (221 resp.) apklausoje dalyvavusių respondentų teigia, jog nekuria turinio socialiniame tinkle „Facebook“. Paaiškėjo, kad tik 55 proc. (269 resp.) visų respondentų dalyvavusių apklausoje yra įsitraukę į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“, todėl tolimesnė tyrimo rezultatų informacija remiasi 269 respondentų atsakymais. Kaip galima matyti 22 pav., populiariausi turinio tipai, vartotojų įsitraukiančių į turinio kūrimą tarpe, yra jų pačių kuriamos nuotraukos, kuriose vaizduojamas prekės ženklas (87 proc.; 235 resp.) ir statuso atnaujinimas, paminint prekės ženklą (71 proc.; 191 resp.).

16 lentelėje pateikiamos respondentų, įsitraukusių į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“, demografinės charakteristikos.

Respondentų charakteristikos		N	%
Lytis	Vyras	76	28,3
	Moteris	193	71,7
Amžius	iki 21 m.	39	14,5
	21-25 m.	181	67,3
	26-30 m.	30	11,2
	virš 30 m.	19	7,1
Iš viso:		269	100,0

Analizuojant tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikas, verta atkreipti dėmesį, jog dominuoja moteriškos lyties respondentės (71,7 proc.). Didžioji dalis respondentų (67,3 proc.) patenka į 21-25 metų amžiaus kategoriją, o bendrai skaičiuojant, respondentų grupė iki 25 metų amžiaus sudaro beveik 82 proc. visų tyrimo respondentų – tai iš esmės atitinka bendrą pasaulio statistiką, jog aktyviausiai įsitraukiantys į turinio kūrimą socialiuose tinkluose yra šios amžiaus kategorijos vartotojai.

Į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ įsitraukę respondentai buvo paprašyti įvardinti prekės ženklą, kurį dažniausiai vaizduoja (apie jį kalba) savo kuriamame turinyje. 23 pav. pateikiami apibendrinti respondentų įvardytų prekių ženklų pasiskirstymo pagal atstovaujamas prekių kategorijas rezultatai.



23 pav. Prekių ženklų, su kuriais susijęs kuriamas turinys socialiniame tinkle „Facebook“, atstovaujamos prekių kategorijos

Daugiausiai respondentų nurodė prekių ženklus priskiriamus aprangos ir aksesuarų kategorijai – tai gali būti paaiškinama tuo, jog didžiąją tyrimo respondentų dalį sudaro moterys. Analizuojant dažniausiai įvardintus prekių ženklus šioje kategorijoje galima išskirti sportinių drabužių prekių ženklus „Nike“ ir „Adidas“. Analizuojant barų, kavinių ir restoranų prekių ženklų kategoriją – dažniausiai įvardinti prekių ženklai yra „McDonalds“ bei „Starbucks“. Didžiąją dalį elektronikos prekių ženklų kategorijos sudaro „Apple“ bei „Samsung“ prekių ženklai.

Respondentų taip pat buvo prašoma nurodyti, kokio pobūdžio turinį, įvardinto prekės ženklo atžvilgiu, kuria dažniausiai (žr. 17 lentelę).

17 lentelė. Vartotojų kuriamo turinio, susijusio su prekės ženklu, socialiniame tinkle „Facebook“ pobūdis

	Teigiamas	Neigiamas	Neutralus	Iš viso
N	210	11	48	269
%	78.07	4.09	17.84	100

17 lentelėje pateikti rezultatai rodo, jog daugiau nei 78 proc. tyrime dalyvavusių respondentų dažniausiai kuria teigiamą turinį susijusį su prekės ženklu. Galima daryti prielaidą, jog vartotojai yra labiau linkę dalintis geromis emocijomis ir patirtimi, susijusia su atitinkamu prekės ženklu. Beveik 18 proc. respondentų nurodė, jog kuria neutralų turinį prekės ženklo atžvilgiu – tai rodo, jog dalis vartotojų nėra linkę išreikšti emocijas susijusias su tam tikru prekės ženklu.

Apibendrinant tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikas galima teigti, jog respondentų nurodyti prekių ženklai, atsispindintys jų kuriamame turinyje, yra pasaulinio žinomumo sulaukę prekių ženklai, turintys aukštą prekės ženklo vertę, todėl nėra keista, jog vartotojai yra linkę reikšti daugiau teigiamas emocijas ir šių prekių ženklų atžvilgiu kurti teigiamo pobūdžio turinį socialiniame tinkle „Facebook“. Didžioji dalis respondentų, kuriančių turinį socialiniame tinkle „Facebook“ patenka į amžiaus grupę iki 25 metų, taip patvirtinant pasaulines tendencijas, jog būtent šios amžiaus grupės vartotojai yra aktyviausiai įsitraukiantys į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose.

4.2. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija

Tyrimo instrumento metodologinės kokybės rodikliai. Prieš pradėdant analizuoti tyrimo rezultatus, rekomenduotina įvertinti tyrimo instrumento tinkamumą ir patikimumą. Tyrimo konstrukto matavimų skalių tinkamumas grindžiamas tuo, jog matavimui parinktos moksliniais tyrimais patikrintos skalės, o patikimumo vertinimui skaičiuojamas Kronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas (žr. 18 lentelę).

18 lentelė. Tyrimo konstrukto matavimo skalių patikimumo koeficientai

Konstruktas	Teiginių skaičius*	<i>Cronbach's alpha</i> reikšmė
Saviraiška	4 (4)	0,849
Pramogos	5 (6)	0,885
Socialinė aplinka	3 (3)	0,768
Bendrakūra	3 (3)	0,746
Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“	6 (6)	0,912
Prekės ženklo žinomumas ir asociacijos	4 (5)	0,869
Suvokiama prekės ženklo kokybė	2 (2)	0,833
Lojalumas prekės ženklui	3 (3)	0,820
Vartotojiška prekės ženklo vertė	3 (4)	0,911
VISAS KLAUSIMYNAS	33	0,938

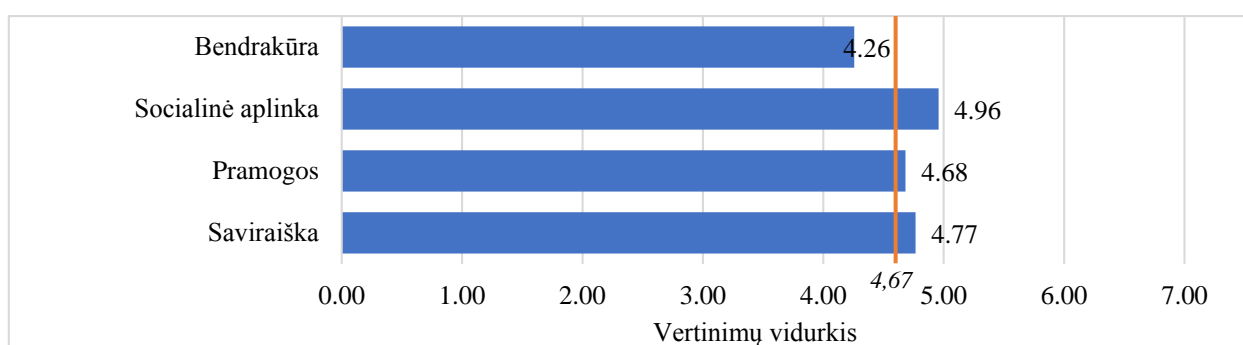
*Skliausteliuose nurodomas skalės teiginių skaičius prieš patikimumo tikrinimą

Pasak Pukėno (2010), gerai sudarytos skalės Kronbacho alfa reikšmė turi būti didesnė nei 0,7 – tada skalė laikoma patikimai matuojančia. Kaip matoma 18 lentelėje, visų tyrime naudojamų konstruktyvų skalių patikimumo koeficientai yra didesni nei 0,7 – svyruoja nuo 0,746 iki 0,912. Bendras viso klausimyno patikimumo koeficientas – 0,938. Atlikus skalių patikimumo analizę, buvo koreguojamos pramogų motyvo, prekės ženklo žinomumo ir asociacijų bei vartotojiškos prekės ženklo vertės matavimo skalės – atsisakyta teiginių, kuriuos pašalinus matavimo skalių patikimumas išaugo (išsamūs konstruktyvų matavimo skalių patikimumo analizės duomenys pateikiami 2 priede). Remiantis atlikta skalių patikimumo analize, buvo sukurti 9 nauji kintamieji, kurie bus naudojami tolimesnėje tyrimo duomenų analizėje.

Aprašomoji statistinė analizė atliekama siekiant detaliau išanalizuoti vartotojų motyvų, įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose ir prekės ženklo vertės bei jos dimensijų vidutinius vertinimus. Detalūs kiekvieno konstrukto teiginių vertinimai pateikiami 3 priede.

Analizuojant motyvus, skatinančius vartotojus įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“, verta pastebėti, jog motyvų matavimo skalės buvo sudarytos iš 7 balų, o gauti rezultatai rodo, jog bendras visų analizuotų motyvų teiginių vidurkis siekia 4,67 balus - trijų motyvų (socialinė aplinka, pramogos, saviraiška) teiginių bendri vidutiniai vertinimai viršija bendrą vidurkį ir vieno (bendrakūra) – mažesnis už bendrą vidurkį (žr. 24 pav.).

Aukščiausiai vertinami socialinės aplinkos motyvo teiginiai (4,96) – respondantai labiausiai sutinka su teiginiu, jog kurdami turinį susijusį su prekės ženklu siekia perteikti savo interesus ir pomėgius draugams. Taip pat pritariama teiginiams, jog kurdami turinį susijusį su prekės ženklu respondantai jaučiasi bendruomenės dalimi ir gali sustiprinti savo socialinį dalyvavimą (įsitraukimą į įvairias bendruomenines veiklas ir visuomeninį gyvenimą) (žr. 3 priedą).

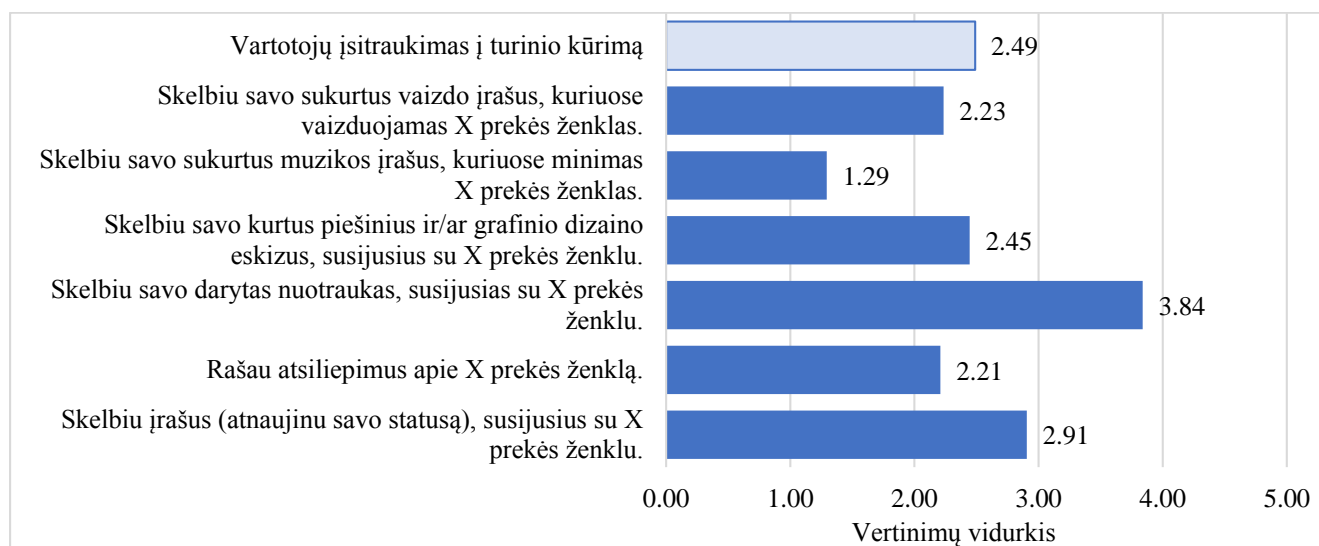


24 pav. Vartotojų motyvų, skatinančių įsitraukimą į turinio kūrimą socialiniame tinkle, vidutinis respondentų vertinimas balais

Toliau pagal vidutinį vertinimą rikiuojasi saviraiškos motyvo teiginiai (4,77). Respondantai labiausiai pritaria teiginiui, jog kurdami turinį susijusį su prekės ženklu gali padaryti gerą įspūdį kitiems, taip pat aukščiau už vidurkį yra vertinamas teiginys, jog kurdami turinį socialiniame tinkle respondantai gali perteikti kitiems, kas jie yra. Trečiasis yra pramogų motyvo teiginių vertinimo vidurkis (4,68) –

respondentai labiausiai sutinka, jog kurdami su prekės ženklu susijusį turinį jie jaučia, jog jiems smagu, įdomu ir linksma. Žemiausias – bendrakūros motyvo teiginių vidurkis (4,26), nors vartotojai sutinka, jog kurdami su prekės ženklu susijusį turinį socialiniame tinkle jie randa vertingos informacijos apie prekės ženklą iš kitų vartotojų, tačiau nėra tikri, jog jaučiasi galintys pakeisti prekės ženklą ir taip labiau pasitenkinti jį vartojant ar siekia sukurti dialogą su prekės ženklu (žr. 3 priedą).

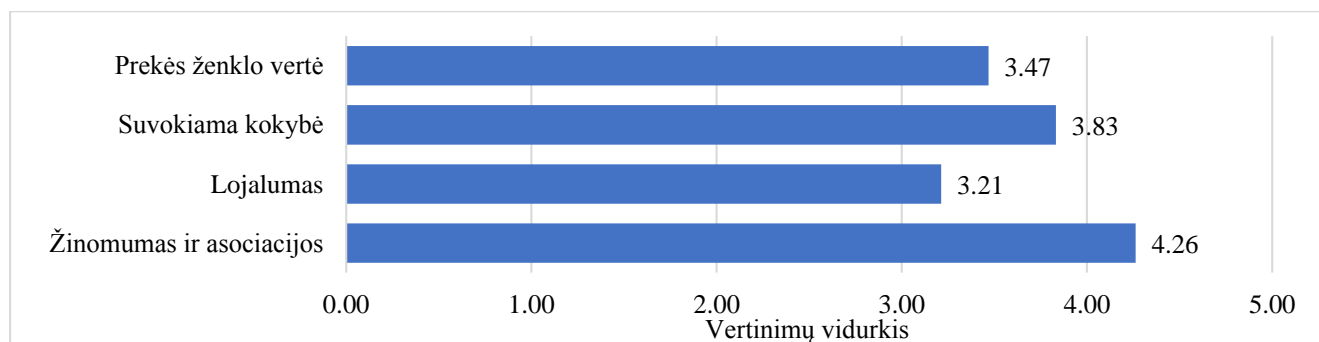
Detalizuojant vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ konstrukta (žr. 25 pav.), pastebėta, jog tyrimo respondentai pasižymi itin žemu bendru įsitraukimo lygiu (2,49).



25 pav. Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ vidutinis respondentų vertinimas balais

Tyrimo dalyvavę respondentai dažniausiai iš visų įvardintų veiklų užsiima savo darytų nuotraukų, kuriuose vaizduojamas prekės ženklas skelbimu. Taip pat aukščiau vidurkio yra ir įrašų (statuso atnaujinimo), susijusių su prekės ženklu skelbimas. Rečiausiai respondentai skelbia savo sukurtus muzikos įrašus susijusius su prekės ženklu.

Analizuojant prekės ženklo vertės dimensijų teiginių vidutinius vertinimus (žr. 26 pav.), pastebima, jog aukščiausiai vertinami prekės ženklo žinomumo ir asociacijų teiginiai – respondentai sutinka, jog jiems yra žinomas prekės ženklas su kuriuo susijęs jų kuriamas turinys socialiniame tinkle ir jie gali greitai jį prisiminti ir atpažinti tarp kitų konkuruojančių prekių ženklų (žr. 3 priedą).



26 pav. Prekės ženklo vertės ir jos dimensijų vidutinis respondentų vertinimas balais

Toliau rikiuojasi suvokiamos prekės ženklo kokybės teiginių vidutinis vertinimas (3,83) – respondentai sutinka, jog yra didelė tikimybė, kad prekės ženklas su kuriuo yra susijęs jų kuriamas turinys pasižymi aukšta kokybe ir yra funkcionalus. Lojalumo prekės ženklui teiginių vertinimo vidurkis yra žemiausias (3,21) – respondentai nėra įsitikinę, jog yra lojalūs prekės ženklui su kuriuo susijęs jų kuriamas turinys.

Kalbant apie vidutinį prekės ženklo vertės konstrukto matavimo teiginių vertinimą, galima pastebėti, jog vartotojai nėra įsitikinę, jog visais atvejais skirtų pirmenybę prekės ženklui, apie kurį kuria turinį socialiniame tinkle „Facebook“.

Koreliacinės analizės rezultatai. Siekiant nustatyti ar tarp analizuojamų kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai, atliekama koreliacinė analizė. Prieš atliekant koreliacinę analizę, patikrinamas kintamųjų atitikimas normalumo sąlygoms – atliekamas Kolmogorovo Smirnov testas (žr. 4 priedą). Atlikto testo rezultatai parodė, jog visi kintamieji neatitinka normalumo sąlygų ($p < 0,05$), todėl koreliacinėje analizėje naudojamas *Spearman* koeficientas.

Pirmiausia atliekama koreliacinė analizė tarp vartotojų motyvų (saviraiška, pramogos, socialinė aplinka ir bendrakūra) ir vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ (žr. 4 priedą). Gauti rezultatai atskleidė, jog tarp visų tiriamų vartotojų motyvų ir įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ egzistuoja statistiškai reikšmingi ($p < 0,01$) teigiami silpni ryšiai (žr. 19 lentelę).

19 lentelė. Motyvų ir įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ koreliacinės analizės rezultatai

Motyvai	Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“	
	<i>Spearman</i> koeficientas	<i>p</i> reikšmė
Saviraiška	0,313**	0,000
Pramogos	0,256**	0,000
Socialinė aplinka	0,263**	0,000
Bendrakūra	0,348**	0,000

** $p < 0,01$

Stipriausias ryšys egzistuoja tarp bendrakūros motyvo ir įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ ($r=0,348$), toliau atitinkamai rikiuojasi saviraiška ($r=0,313$), socialinė aplinka ($r=0,263$) ir pramogos ($r=0,256$). Nustatyti ryšiai rodo, jog stiprėjant šiems vartotojų motyvams – vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ didėja.

Toliau atliekama koreliacinė analizė (žr. 4 priedą) tarp vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ ir prekės ženklo vertės bei atskirų jos dimensijų (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“, prekės ženklo vertės ir jos dimensijų koreliacinės analizės rezultatai

	Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“	
	<i>Spearman koeficientas</i>	<i>p reikšmė</i>
Žinomumas ir asociacijos	0,162**	0,008
Suvokiama kokybė	0,227**	0,000
Lojalumas	0,241**	0,000
Prekės ženklo vertė	0,313**	0,000

** $p < 0,01$

Kaip galima matyti 20 lentelėje, statistiškai reikšmingi ($p < 0,01$) teigiami silpni ryšiai egzistuoja tarp vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ ir prekės ženklo vertės bei lojalumo ir suvokiamos kokybės dimensijų, o tarp vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ ir prekės ženklo žinomumo ir asociacijų – teigiamas labai silpnas ryšys. Nustatyti ryšiai rodo, jog didėjant vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ – prekės ženklo vertė ir atskiros jos dimensijos stiprėja.

Regresinės analizės rezultatai. Siekiant nustatyti atskirų vartotojų motyvų įtaką vartotojų apsisprendimui įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“, buvo sudaryti 4 regresijos modeliai (žr. 5 priedą), kurių rezultatai pateikiami 21 lentelėje.

21 lentelė. Motyvų ir įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	R^2	Beta	p
Saviraiška	0,080	0,283	0,000
Pramogos	0,057	0,239	0,000
Socialinė aplinka	0,074	0,272	0,000
Bendrakūra	0,117	0,342	0,000

Priklausomas kintamasis: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“

Visais atvejais ANOVA $p < 0,05$ – tai rodo, jog modeliai yra tinkami regresijos analizei, tačiau determinacijos koeficientas R^2 visais atvejais yra gerokai mažesnis nei 0,2 – tai reiškia, jog kiekvienas iš motyvų paaiškina mažiau nei 20 proc. sklaidos vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ kintamajame.

Nors sudarytų regresijos modelių dėl per mažo determinacijos koeficiento prasmingai interpretuoti šio tyrimo rėmuose nerekomenduojama, kiti regresinės analizės rezultatai rodo, jog visi motyvai daro statistiškai reikšmingą ($p < 0,05$) teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“. Didžiausią įtaką iš analizuojamų motyvų daro bendrakūros motyvas ($\beta = 0,342$), toliau pagal stiprumą, atitinkamai rikiuojasi saviraiška ($\beta = 0,283$), socialinė aplinka ($\beta = 0,272$) ir pramogos ($\beta = 0,239$). Galima teigti, jog hipotezės:

H1: Saviraiškos motyvas daro teigiamą įtaką vartotojų apsisprendimui įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ – **atmesta**;

H2: Pramogų motyvas daro teigiamą įtaką vartotojų apsisprendimui įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ – **atmesta;**

H3: Socialinės aplinkos motyvas daro teigiamą įtaką vartotojų apsisprendimui įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ – **atmesta;**

H4: Bendrakūros motyvas daro teigiamą įtaką vartotojų apsisprendimui įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ – **atmesta.**

Pirmosios keturios hipotezės negali būti patvirtintos dėl per mažų determinacijos koeficiento reikšmių, neleidžiančių vienareikšmiškai pasitikėti gautais rezultatais šiuose tyrimuose. Visgi anksčiau atliktos koreliacinės analizės rezultatai leidžia teigti, jog ryšys tarp šių kintamųjų egzistuoja, tačiau siekiant tikslesnių rezultatų – būtini išsamesni tyrimai.

Likusių tyrimo hipotezių tikrinimui sudaryti dar keturi regresijos modeliai (žr. 5 priedą), kuriais siekta nustatyti vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ poveikį prekės ženklo vertei ir atskiroms jos dimensijoms (žinomumas ir asociacijos, suvokiama kokybė, lojalumas). Gauti rezultatai pateikiami 22 lentelėje.

22 lentelė. Įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“, prekės ženklo vertės ir jos dimensijų regresinės analizės rezultatai

Priklausomi kintamieji	R ²	Beta	p
Žinomumas ir asociacijos	0,027	0,163	0,007
Suvokiama kokybė	0,052	0,229	0,000
Lojalumas	0,072	0,268	0,000
Prekės ženklo vertė	0,112	0,335	0,000

Nepriklausomas kintamasis: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“

Visų sudarytų modelių ANOVA $p < 0,05$ – tai rodo, jog modeliai yra tinkami regresijos analizei, tačiau, kaip ir prieš tai nagrinėtu atveju, determinacijos koeficientas R^2 visuose modeliuose nesiekia rekomenduojamos 0,2 reikšmės, todėl gauti rezultatai negali būti vienareikšmiškai priimti.

Pažvelgus į kitus regresinės analizės rezultatus, galima matyti, jog vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro statistiškai reikšmingą ($p < 0,05$) teigiamą įtaką tiek prekės ženklo vertei, tiek ir atskiroms jos dimensijoms. Analizuojant vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ poveikio atskiroms prekės ženklo vertės dimensijoms beta koeficientus, galima pastebėti, jog didžiausias poveikis yra daromas lojalumui prekės ženklui ($\beta = 0,268$), toliau atitinkamai rikiuojasi poveikis suvokiamai prekės ženklo kokybei ($\beta = 0,229$) bei prekės ženklo žinomumui ir asociacijoms ($\beta = 0,163$). Šiek tiek didesnė įtaka, lyginant su atskiromis dimensijomis, daroma bendrai visai prekės ženklo vertei ($\beta = 0,335$).

Galima teigti, jog hipotezės:

H5: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui ir asociacijoms – **atmesta;**

H6: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką suvokiamai prekės ženklo kokybei – **atmesta**;

H7: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui – **atmesta**;

H8: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką prekės ženklo vertei – **atmesta**.

Kaip ir pirmų keturių hipotezių tikrinimo atveju, likusios hipotezės šiuose tyrimuose negali būti patvirtintos dėl nepakankamai aukštos determinacijos koeficiento reikšmės. Vis dėlto, koreliacinės analizės rezultatai rodo, jog statistiškai reikšmingas ryšys tarp analizuotų kintamųjų egzistuoja ir pravartu atlikti tolimesnius tyrimus.

4.3. Empirinio tyrimo rezultatų aptarimas

Pagrindiniai atlikto empirinio tyrimo tikslai buvo nustatyti, kas motyvuoja vartotojus įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ bei šio įsitraukimo poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei ir atskiroms jos dimensijoms – žinomumui ir asociacijoms, suvokiamai kokybei bei lojalumui. Tyrimo metu tirta, dažniausiai vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą kontekste analizuojamų, motyvų (Wunsch ir Vickery, 2007; Berthon, Pitt ir Campbell, 2008; Daugherty et al., 2008; Leung, 2009; Muntinga et al., 2011; Heinonen, 2011; Bonhomme et al., 2012; Rensink, 2013; André, 2015) įtaka vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize išsikeltos aštuonios tyrimo hipotezės, kurių testavimui buvo atliekama koreliacinė ir regresinė analizė. Prieš atliekant kintamųjų tarpusavio ryšių analizę, atlikta skalių patikimumo analizė, kurios rezultatais vadovaujantis, sudaryti kintamieji, atspindintys konceptualiojo modelio konstruktus bei aprašomoji statistinė tiriamų konstrukto analizė. Aprašomosios statistinės analizės rezultatai atskleidė, jog tyrime dalyvavę respondentai dalinai sutinka su trijų motyvų įtaka, skatinant jų įsitraukimą į turinio kūrimą socialiniame tinkle (socialinė aplinka, pramogos, saviraiška), o dėl bendrakūros motyvo įtakos nėra apsisprendę (nei sutinku nei nesutinku). Taip pat pastebėta, jog tyrimo respondentai pasižymi itin žemu įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ lygiu – tai galėjo paveikti ryšių analizės rezultatus. Kalbant apie prekės ženklo vertės ir jos dimensijų vertinimą – respondentai aukščiausiai įvertino prekės ženklo su kuriuo susijęs jų kuriamas turinys žinomumo ir asociacijų teiginius, toliau rikiuojasi suvokiamos kokybės ir lojalumo teiginių vidutiniai vertinimai. Bendrai prekės ženklo vertę matuojantys teiginiai respondentų vertinami vidutiniškai – jie nėra užtikrinti, jog skirtų pirmenybę prekės ženklui su kuriuo susijęs jų kuriamas turinys socialiniame tinkle. Koreliacinės analizės metu buvo siekiama nustatyti egzistuojančius ryšius tarp kintamųjų, o regresinės analizės metu – kokį poveikį kiekvienas iš analizuotų vartotojų motyvų (saviraiška, pramogos, socialinė aplinka ir bendrakūra) daro įsitraukimui į turinio kūrimą socialiniame

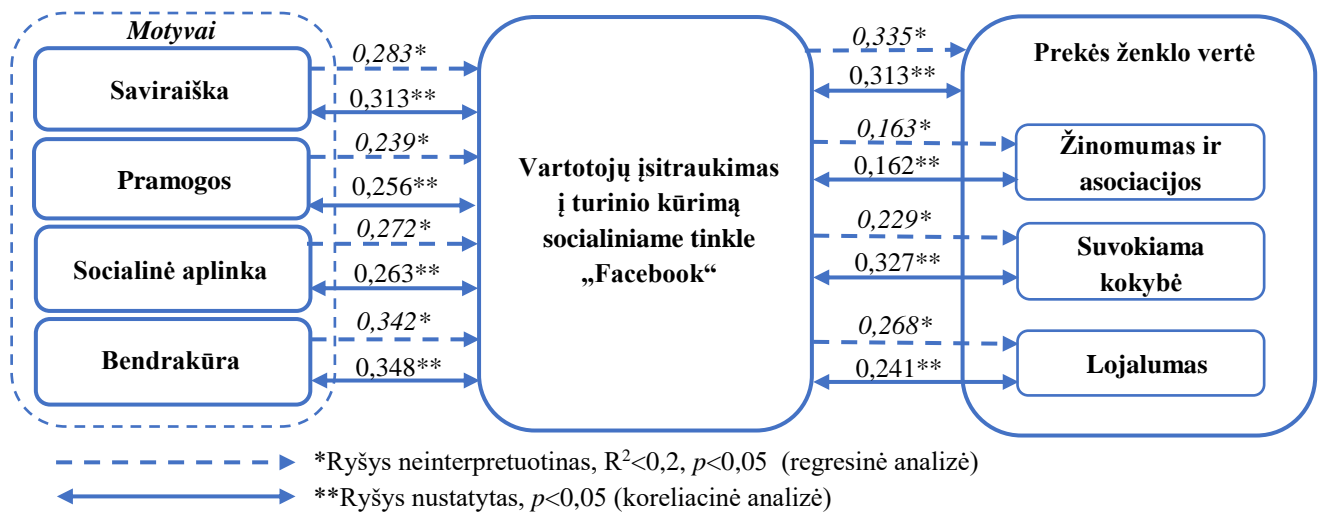
tinkle „Facebook“ bei šio įsitraukimo poveikį prekės ženklo vertei ir atskiroms jos dimensijoms. 23 lentelėje pateikiami tyrimo hipotezių testavimo rezultatai.

23 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Testavimo rezultatas	Testavimo metodai	Rodikliai
H1: Saviraiškos motyvas daro teigiamą įtaką vartotojų apsisprendimui įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“.	<i>Neinterpretuotina</i>	Regresija	$R^2=0.080$ $p=0.000$ $\beta=0,283$
		<i>Koreliacija</i>	$r=0.313$ $p=0.000$
H2: Pramogų motyvas daro teigiamą įtaką vartotojų apsisprendimui įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“.	<i>Neinterpretuotina</i>	Regresija	$R^2=0.057$ $p=0.000$ $\beta=0,239$
		<i>Koreliacija</i>	$r=0.256$ $p=0.000$
H3: Socialinės aplinkos motyvas daro teigiamą įtaką vartotojų apsisprendimui įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“.	<i>Neinterpretuotina</i>	Regresija	$R^2=0.074$ $p=0.000$ $\beta=0,272$
		<i>Koreliacija</i>	$r=0.263$ $p=0.000$
H4: Bendrakūros motyvas daro teigiamą įtaką vartotojų apsisprendimui įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“.	<i>Neinterpretuotina</i>	Regresija	$R^2=0.117$ $p=0.000$ $\beta=0,342$
		<i>Koreliacija</i>	$r=0.348$ $p=0.000$
H5: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui ir asociacijoms.	<i>Neinterpretuotina</i>	Regresija	$R^2=0.027$ $p=0.007$ $\beta=0,163$
		<i>Koreliacija</i>	$r=0.162$ $p=0.008$
H6: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką suvokiamai prekės ženklo kokybei.	<i>Neinterpretuotina</i>	Regresija	$R^2=0.052$ $p=0.000$ $\beta=0,229$
		<i>Koreliacija</i>	$r=0.227$ $p=0.000$
H7: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui.	<i>Neinterpretuotina</i>	Regresija	$R^2=0.072$ $p=0.000$ $\beta=0,268$
		<i>Koreliacija</i>	$r=0.241$ $p=0.000$
H8: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro teigiamą įtaką prekės ženklo vertei.	<i>Neinterpretuotina</i>	Regresija	$R^2=0.112$ $p=0.000$ $\beta=0,335$
		<i>Koreliacija</i>	$r=0.313$ $p=0.000$

Kaip matoma 23 lentelėje, nei viena iš tyrimo hipotezių negalėjo būti vienareikšmiškai patvirtinta. Pagrindinė priežastis – visais atvejais, atliekant regresinę analizę, apskaičiuotas determinacijos koeficientas (R^2) netenkino minimalių reikalavimų ir nesiekė 0,2 reikšmės. Siekiant nustatyti ar tarp kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai, atsižvelgta į koreliacinės analizės tarp vartotojų

motyvų ir įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ bei tarp šio įsitraukimo ir prekės ženklo vertės ir jos dimensijų rezultatus. Koreliacinės analizės rezultatai patvirtino, jog statistiškai reikšmingi teigiami tačiau silpni ryšiai egzistuoja tarp visų analizuotų kintamųjų (žr. 27 pav.).



27 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ atveju atlikto empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklui modelis

Vartotojų motyvų įtaka įsitraukimui į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose. Atlikto empirinio tyrimo duomenų regresinės analizės rezultatai neleido vienareikšmiškai patvirtinti tyrimo hipotezių. Egzistuojančių ryšių nustatymui pasitelkti koreliacinės analizės rezultatai atskleidė, jog tarp visų keturių nagrinėtų motyvų ir vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ egzistuoja statistiškai reikšmingi, silpni teigiami ryšiai. Gauti rezultatai iš esmės atitinka ankstesnių tyrimų rezultatus.

Atliktos koreliacinės analizės metu, nustatyta, jog tarp vartotojų *saviraiškos* ir įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle egzistuoja statistiškai reikšmingas silpnas teigiamas ryšys ($r=0.313$). Tai atitinka André (2015), analizavusio vartotojų motyvų įtaką įsitraukimui į socialinius tinklus, tyrimo rezultatus, kurie taip pat parodė silpną kintamųjų tarpusavio ryšį ($r=0.35$). Tuo tarpu Bonhomme et al. (2010) atlikto tyrimo metu, nustatyta, jog tarp šių kintamųjų egzistuoja teigiamas, vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingas ryšys ($r=0.46$). Tačiau iš esmės, atliktų tyrimų rezultatai atskleidžia, jog vartotojus įsitraukti į turinio kūrimą paskatina noras išreikšti save, atskleisti kitiems savo pomėgius ir pažiūras kitiems socialinio tinklo vartotojams. Šiame darbe atlikto tyrimo metu nustatyta, jog tarp *pramogų* motyvo ir vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą egzistuoja stipresnis ryšys ($r=0.256$) nei André (2015) atlikto tyrimo metu, kur tarp šių kintamųjų nustatytas ryšys buvo statistiškai reikšmingas, tačiau labai silpnas ($r=0.15$). Taip pat labai silpną ryšį tarp šių kintamųjų nustatė ir Leung (2009), tyręs vartotojų motyvus įsitraukti į turinio kūrimą socialinėje žiniasklaidoje. Gauti šio ir anksčiau atliktų tyrimų rezultatai leidžia manyti, jog vartotojas, norintis praleisti laiką maloniai ir linksmai bus labiau linkęs įsitraukti į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose. Analizuojant *socialinės aplinkos* motyvo ir

vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle ryšį, nustatytas teigiamas silpnas ryšys ($r=0.263$) ir tai atitinka André (2015) ir Leung (2009) tyrimų metu gautus rezultatus, kuriuose nustatyti silpni teigiami ryšiai tarp šių kintamųjų (atitinkamai $r=0.39$ ir $r=0.21$). Egzistuojantys ryšiai, nors ir silpni, tačiau leidžia manyti, jog vartotojus įsitraukti į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose gali paskatinti aplinkinių įtaka ir noras pritaipyti prie bendruomenių. Remiantis tyrimo rezultatais, stipriausias ryšys iš nagrinėtų motyvų egzistuoja tarp **bendrakūros** ($r=0.348$) ir vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle. Nustatytas ryšys taip pat yra stipresnis nei Bonhomme et al. (2010) nustatytas ryšys tarp šių kintamųjų ($r=0.20$), tačiau iš esmės rodo tą pačią kryptį, todėl galima teigti, jog vartotojai, kuriems nebeužtenka įmonės kuriamos vertės, tikėtina labiau įsitrauks į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, siekdami kurti savitą vertę prekės ženklo atžvilgiu.

Apibendrinus ryšių tarp vartotojų motyvų ir įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose analizės rezultatus, galima pastebėti, jog regresinės analizės metu gauti rezultatai negali būti vienareikšmiškai priimti dėl per mažo determinacijos koeficiento. Tačiau atlikta koreliacinė analizė rodo, jog statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai tarp vartotojų motyvų ir įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose egzistuoja ir tai iš esmės patvirtina ankstesnių mokslinių tyrimų rezultatus. Atsižvelgiant į tai, jog tyrimo respondentai labiausiai pritaria socialinės aplinkos ir saviraiškos motyvų teiginiams, galima teigti, jog prekių ženklaus (įmonėms), norintiems paskatinti vartotojus įsitraukti į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“, reikia skirti dėmesio veiksniams, įgalinančioms vartotojus perteikti savo interesus ir pomėgius draugams bei savo kuriamu turiniu išreikšti savo įspūdžius ir požiūrį į prekės ženklą. Įmonės skelbdamos įvairius žaidimus ar konkursus socialiniame tinkle gali ne tik suteikti progą vartotojams išreikšti save, tačiau taip pat suteikti galimybę modifikuoti prekės ženklą. Vartotojus įsitraukti į turinio susijusio su prekės ženklu kūrimą socialiniame tinkle gali ir suvokimas, jog taip jie gali linksmai ir įdomiai praleisti laiką.

Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikis prekės ženklo vertės dimensijoms. Atliktos koreliacinės analizės rezultatai atskleidė, jog tarp vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose ir **prekės ženklo žinomumo ir asociacijų** egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas labai silpnas ryšys ($r=0.162$). Gauti rezultatai atitinka Schivinski ir Dąbrowski (2015) tyrimo, kurio metu siekta nustatyti vartotojų ir įmonės kuriamo turinio socialiniame tinkle „Facebook“ poveikį prekės ženklo vertės dimensijoms, rezultatus – nustatytas labai silpnas ryšys ($r=0.12$) tarp kintamųjų. Nustatyta, jog tarp vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose ir **lojalumo** prekės ženklui egzistuoja teigiamas silpnas ryšys ($r=0.241$), o stipriausias ryšys nustatytas tarp **suvokiamos kokybės** dimensijos ir vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose ($r=0.327$). Gauti rezultatai tik patvirtina Schivinski ir Dąbrowski (2015) tyrimo rezultatus (atitinkamai $r=0.24$ ir $r=0.26$).

Lygiai taip pat, kaip ir analizuojant motyvų poveikį įsitraukimui į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, gauti regresinės analizės rezultatai negali būti priimti dėl per mažų determinacijos koeficiento reikšmių, todėl atsižvelgiama į koreliacinės analizės rezultatus. Gauti rezultatai visais atvejais patvirtino Schivinski ir Dąbrowski (2015) tyrimo rezultatus: silpnas ryšys nustatytas tarp suvokiamos kokybės bei lojalumo prekės ženklui ir įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, labai silpnas ryšys – su žinomumu ir asociacijomis. Taip pat atsižvelgus į aprašomosios statistinės analizės metu apskaičiuotus vidutinius dimensijų teiginių vertinimus, galima teigti, jog vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle gali formuoti didesnę prekės ženklo žinomumą ir asociacijas bei formuoti aukštesnę suvokiamą prekės ženklo kokybę. Įmonėms siekiančioms, jog jų prekių ženklai būtų žinomi ir vartotojų suvokiami kaip funkcionalūs ir pasižymintys aukšta kokybe yra svarbu skatinti vartotojų įsitraukimą į turinio susijusio su prekės ženklu kūrimą socialiniuose tinkluose.

Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikis prekės ženklo vertei. Ryšių nustatymui taip pat pasitelkti koreliacinės analizės rezultatai, kurie atskleidė, jog tarp vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą ir prekės ženklo vertės egzistuoja statistiškai reikšmingas silpnas ryšys ($r=0.313$). Gauti rezultatai sutampa su Schivinski ir Dąbrowski (2013), Bonhomme et al. (2010) ir André (2015) tyrimų išvalgomis. Tiesa, Bonhomme et al. (2010) tyrimo metu buvo nustatytas vidutinio stiprumo ryšys tarp analizuojamu kintamųjų ($r=0.45$).

Galima teigti, jog atlikto tyrimo rezultatų koreliacinė analizė rezultatai patvirtina ankstesniuose moksliniuose tyrimuose nustatytus ryšius. Vartotojai įsitraukdami į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose gali lemti prekės ženklo vertės pokytį. Prekių ženklams (įmonėms), siekiantiems kurti prekės ženklo vertę socialinių tinklų pagalba, yra itin svarbu įvairiomis priemonėmis skatinti vartotojus įsitraukti į turinio susijusio su prekės ženklu kūrimą.

Nors atliktos koreliacinės analizės rezultatai patvirtina kintamųjų tarpusavio ryšių egzistavimą, būtina pastebėti, jog tyrimo hipotezės negali būti vienareikšmiškai patvirtintos dėl per mažų regresinės analizės determinacijos koeficiento reikšmių. Tikėtina, jog mažus determinacijos koeficientus lėmė tai, jog vienas iš kintamųjų, naudojamų visuose regresijos modeliuose, - vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose – atspindi tik vieną dimensiją iš trijų vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus konstrukto dimensijų, taip pat pastebimas itin žemas atlikto empirinio tyrimo respondentų įsitraukimo lygis. Verta pastebėti, jog mokslinių tyrimų, nukreiptų tik į įsitraukimą į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, iki šiol nebuvo. Dauguma analizuotų autorių savo tyrimuose tiria daugiau duomenų apimančius konstruktus: visas įsitraukimo į socialinius tinklus dimensijas (vartojimą, prisidėjimą ir kūrimą) (André, 2015) ar vartotojų įsitraukimą į turinio kūrimą socialinėje žiniasklaidoje (Bonhomme et al., 2010; Bruhn et al., 2012; Schivinski ir Dąbrowski, 2013). Regresijos modeliai visais atvejais yra statistiškai reikšmingi – tai rodo, jog priežastiniai ryšiai tarp kintamųjų egzistuoja, tačiau

paiškina per mažą priklausomų kintamųjų sklaidą, todėl galima teigti, jog sudarytas modelis yra prasmingas, tačiau reikalaujantis daugiau duomenų patikimai ryšių analizei.

Modelio taikymo galimybės. Konceptualus vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei modelis sudarytas remiantis ankstesnių mokslinių tyrimų rezultatais, identifikuojant kintamuosius ir apibrėžiant jų tarpusavio ryšius. Atlikto empirinio tyrimo „Facebook“ socialinio tinklo atveju rezultatai atskleidė statistiškai reikšmingus ryšius tarp vartotojų motyvų ir įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose bei įsitraukimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės ir jos dimensijų. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima teigti, jog parengtas konceptualus modelis gali būti naudojamas plėtojant vartotojų motyvų įsitraukti į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą bei vartotojiškos prekės ženklo vertės tyrimus konkrečių prekių ženklų, bei socialinių tinklų atvejais. Modelio taikymo galimybės grindžiamos šiais aspektais:

- Teorinėje darbo dalyje identifiukuoti vartotojų motyvai įsitraukti į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose yra pakankamai platūs ir pritaikomi kitų socialinių tinklų atvejais.

- Konceptualus vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei modelis buvo tikrinamas populiariausio Lietuvoje socialinio tinklo „Facebook“ atveju, apklausiant registruotus vartotojus, kurie yra kūrę su prekės ženklu susijusį turinį šiame tinkle.

- Empirinio tyrimo metu nustatytas itin aukštas tyrimo konstrukto matavimo skalių patikimumas (viso klausimyno Kronbacho alfa koeficiento reikšmė – 0,938).

Tyrimo ribotumai:

- Tik 55 proc. (269 resp.) iš 490 tyrime dalyvavusių respondentų buvo įsitraukę į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“, taip pat šie respondentai pasižymėjo itin žemu įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle lygiu. Galimai dėl šių priežasčių, gauti regresinės analizės rezultatai negali būti vienareikšmiškai interpretuojami (per mažas determinacijos koeficientas).

- Tyrimo metu tirtas tik vieno socialinio tinklo „Facebook“ atvejis. Taip pat tyrimo metu įtraukti įvairūs prekių ženklai, su kuriais susijęs kuriamas respondentų turinys. Todėl gauti rezultatai parodo tik bendrą tendenciją viename socialiniame tinkle ir be papildomų konkretaus prekės ženklo tyrimų negali būti vienareikšmiškai pritaikomi konkretaus prekės ženklo atveju.

Tolesnių tyrimų kryptys:

- Dėl atliktos regresinės analizės determinacijos koeficiento reikšmių minimalių reikalavimų neatitikimo, rekomenduotina atlikti pakartotinį tyrimą su didesne respondentų, pasižyminčių aukštesniu įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle lygiu, imtimi.

- Atlikto tyrimu nustatytas vartotojų motyvų poveikis įsitraukimui į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, tačiau tikėtina, jog vartotojų įsitraukimą į turinio susijusio su prekės ženklu kūrimą gali lemti kiti vidiniai ir išoriniai veiksniai – asmeninės vartotojų ir (ar) prekės ženklo charakteristikos, vartotojo

požiūris į prekės ženklą, prekės ženklo reputacija ir kt. Pagrįstas šių veiksnių įtraukimas į konceptualų tyrimo modelį, gali būti viena iš tyrimo vystymo krypčių.

- Konceptualus vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei modelis empiriškai patikrintas socialinio tinklo „Facebook“ atveju. Siūloma ateityje atlikti palyginamuosius tyrimus kitų socialinių tinklų atveju, siekiant atskleisti naujų įžvalgų modeliui vystyti.

- Tikslinga modelį patikrinti konkretaus prekės ženklo (prekių kategorijos) atveju, siekiant reikšmingesnių įžvalgų konkrečių prekių ženklų vadovams, norintiems įtraukti vartotojus į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose ar vystyti vartotojišką prekės ženklo vertę.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atskleidus vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei tyrimų reikšmę ir problematiką, galima teigti, kad:

1. Populiarėjant socialiniams tinklams, prekių ženklų komunikacija pasikeitė iš esmės – itin svarbus tapo tiek prekių ženklų tiek ir vartotojų kuriamas turinys socialiniuose tinkluose. Aktyviausiai į socialinius tinklus įsitraukia 12-26 metų, aukštu kompiuteriniu raštingumu pasižymintys asmenys – tai itin svarbus segmentas prekių ženklų strategijoje, nes tai augantys vartotojai, kurie jau dabar formuoja savo požiūrį į prekių ženklus. Vartotojai labiau linkę pasitikėti kitų vartotojų kuriamu turiniu – tai itin aktualu prekių ženklų vystymui, siekiant formuoti aukštą vartotojišką prekės ženklo vertę.

2. Vartotojų įsitraukimas į socialinius tinklus daro įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei, kuri yra vienas iš konkurencinių pranašumų rinkoje. Remiantis naujausių tyrimų vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei tematika rezultatais, pastebima, jog tyrimai šia tematika vykdomi vos keletą metų ir yra fragmentiški. Šiuo metu trūksta gilesnio mokslinio vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose ir vartotojiškos prekės ženklo vertės sąsajų ištyrimo.

Teorinės vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei studijos atskleidė, kad:

1. Su prekės ženklu susijęs vartotojų kuriamas turinys pasižymi trimis pagrindinėmis savybėmis: viešumu – turinys kitiems vartotojams turi būti laisvai prieinamas internete; kūrybiškumu – turinys turi būti sukurtas (ar patobulintas jau egzistuojantis turinys) vartotojo pastangomis; profesionalumo nebuvimu – vartotojas, kuriantis turinį, negali būti susaistytas komerciniais ryšiais su prekės ženklu. Vartotojų kuriamas turinys siejamas su dviem įmonės tikslais – produkto pardavimo skatinimu, vartotojams skleidžiant informaciją apie produktą, ir produkto tobulinimu, įmonei reaguojant į vartotojų išsakytas pretenzijas ir vartotojams dalyvaujant bendrakūroje. Vartotojų kuriamas turinys socialiniuose tinkluose gali pasireikšti skirtingais turinio tipais: nuotraukomis, vaizdo ir muzikos įrašais, tekstu ir kt.

2. Išskiriamos trys pagrindinės vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus stadijos: vartojimas – kitų vartotojų ar įmonių sukurto turinio stebėjimas; prisidėjimas – reagavimas į kitų vartotojų ar įmonių sukurtą turinį, jį komentuojant, vertinant, dalinantis ir pan.; kūrimas – naujo turinio kūrimas (esamo modifikavimas) ir skelbimas socialiniuose tinkluose. Nustatyta, jog ne visi vartotojai yra turinio kūrėjai, kadangi dalis vartotojų tik stebi kitų kuriamą turinį arba į jį reaguoja.

3. Dažniausiai mokslinėje literatūroje tiriami motyvai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, yra saviraiška, pramogos bei socialinė aplinka. Taip pat, plečiantis informacinėms technologijoms, vis didesnę reikšmę įgyja bendrakūros motyvas, skatinantis vartotojų įsitraukimą į turinio, susijusio su konkrečiu prekės ženklu, kūrimą. Vartotojams svarbus suvokimas, jog kurdami turinį socialiniuose tinkluose, jie gali modifikuoti prekės ženklą ir kurti išskirtinę vertę.

4. Vartotojiška prekės ženklo vertė apibrėžiama kaip neapčiuopiama pridėtinė vertė, kurią vartotojas įžvelgia lygindamas skirtingus prekių ženklus. Prekės ženklo vertė mokslininkų pripažįstama kaip daugiadimensis konstruktas, kuris dažniausiai nagrinėjamas per šias dimensijas: žinomumą – prekės ženklo atpažįstamumą ir prisiminimą vartotojų tarpe; kuriamas asociacijas – stiprias, palankias ir unikalias asociacijas, kylančias vartotojo sąmonėje; suvokiamą kokybę – vartotojų suvokiamą prekės ženklo funkcinę ir emocinę naudą, jo išskirtinumą; lojalumą – vartotojo teikiamą pirmenybę prekės ženklui.

5. Remiantis analizuotų empirinių vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą poveikio prekės ženklo vertei tyrimų rezultatais, nustatyta, jog vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą daro teigiamą įtaką prekės ženklo vertei ir jos dimensijoms. Įmonės kuriamas turinys socialiniuose tinkluose daro mažesnę įtaką prekės ženklo vertei ir praranda savo reikšmę ją formuojant, kadangi vartotojai yra linkę labiau pasitikėti kitų vartotojų kuriamu turiniu. Analizuojant tyrimų rezultatus, paaiškėjo, jog didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose daro saviraiška ir socialinė aplinka. Informacinių technologijų plėtros sąlygomis išauga bendrakūros motyvo svarba.

6. Teorinės studijos rezultatais paremtas, konceptualus vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei modelis aiškina šiuos ryšius: vartotojų motyvai (saviraiška, pramogos, socialinė aplinka bei bendrakūra) įsitraukti į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose yra susiję su vartotojų įsitraukimu į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose, kuris daro įtaką prekės ženklo vertei ir jos dimensijoms.

Parengus vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei tyrimo metodiką ir atlikus empirinį tyrimą, teikiamos šios išvados:

1. Visi analizuoti vartotojų motyvai daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“. Didžiausią įtaką daro bendrakūros motyvas, toliau pagal stiprumą, atitinkamai rikiuojasi saviraiška, socialinė aplinka ir pramogos. Dėl minimalių reikalavimų neatitinkančių determinacijos koeficiento reikšmių, regresinės analizės rezultatai šiuose tyrimo rėmuose negali būti vienareikšmiškai priimti.

2. Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką visoms prekės ženklo vertės dimensijoms. Didžiausia įtaka daroma lojalumui prekės ženklui, toliau atitinkamai rikiuojasi įtaka suvokiamai prekės ženklo kokybei bei prekės ženklo žinomumui ir asociacijoms. Regresinės analizės metu gautos determinacijos koeficiento reikšmės neatitiko minimalių reikalavimų, todėl be papildomų tyrimų vienareikšmiškai priimti gautų rezultatų nerekomenduojama.

3. Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei, tačiau dėlto, kad determinacijos koeficiento

reikšmė nesiekia minimalių reikalavimų, gauti rezultatai šiuose tyrimo rėmuose negali būti vienareikšmiškai priimti.

Atlikus mokslinės literatūros analizę bei empirinį tyrimą, pateikiamos šios rekomendacijos prekių ženklų vadovams, siekiantiems kurti prekės ženklo vertę socialinių tinklų pagalba:

1. Įmonėms siekiant aktyvaus vartotojų įsitraukimo į turinio, susijusio su konkrečiu prekės ženklu, kūrimą, pravartu socialinių tinklų vartotojus paskatinti rengiant konkursus, žaidimus ar panašias veiklas, kuriose vartotojai galėtų modifikuoti prekės ženklą, kadangi didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose daro bendrakūros motyvas. Atsižvelgiant į likusius įtaką įsitraukimui į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose darančius motyvus (pramogos, saviraiška ir socialinė aplinka), išskiriami esminiai įmonės organizuojamų veiklų požymiai: veiklos turi būti smagios, skatinančios linksmi ir įdomiai praleisti laiką; veiklų metu suteikiama galimybė vartotojams kuriamu turiniu perteikti savo interesus ir pomėgius bei atskleisti savo požiūrį į prekės ženklą.

2. Tyrimo metu paaiškėjo, jog didžiausio įsitraukimo sulaukianti veikla socialiniame tinkle „Facebook“ – nuotraukų susijusių su prekių ženklais kūrimas ir dalinimasis, todėl įmonėms, siekiančioms įtraukti vartotojus į turinio kūrimą socialiniame tinkle, pravartu paskatinti (apdovanoti) vartotojus, skelbiančius su jų prekių ženklais susijusias teigiamo pobūdžio nuotraukas.

3. Tyrimo metu respondentai aukščiausiai įvertino teiginius atspindinčius prekės ženklo žinomumą ir kuriamas asociacijas bei suvokiamą kokybę, todėl įmonėms, siekiančioms jog jų prekių ženklai būtų žinomi ir vartotojų suvokiami kaip funkcionalūs ir pasižymintys aukšta kokybe, pravartu išanalizuoti egzistuojantį turinį, susijusį su jų prekių ženklais, – identifikuoti kokio pobūdžio turinys kuriamas ir kas galimai paskatino šio turinio sukūrimą. Tokios analizės rezultatai įgalintų įmones susikurti priemones skatinančias vartotojų įsitraukimą į turinio kūrimą socialiniuose tinkluose konkrečiau prekės ženklo atžvilgiu.

4. Kadangi tyrimas atliktas vieno socialinio tinklo atveju, įmonėms, kurios naudojasi ne tik socialinio tinklo „Facebook“ teikiamomis paslaugomis formuojant prekės ženklo vertę, pravartu atlikti papildomus tyrimus, siekiant nustatyti, kas motyvuoja vartotojus kurti su prekės ženklu susijusį turinį kituose socialiniuose tinkluose („Twitter“, „Instagram“, „LinkedIn“ ir kt.). Gauti rezultatai įgalintų įmones pasirengti išsamesnes socialinių tinklų naudojimo prekės ženklo vertės formavimui gaires.

LITERATŪRA

- Aaker, D. A. (2010). *Strategic market management: global perspectives*. John Wiley & Sons.
- Ahmad, N. S., Musa, R. ir Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- André, A. R. (2015). *Consumer engagement with a brand on Facebook: doctoral dissertation*. Catholic University of Portugal.
- Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding: doctoral dissertation*. University of Bremen.
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L. ir Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook—Towards a typology of consumer—brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178. DOI: 10.1057/bm.2016.3
- Barger, V., Peltier, J. W. ir Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137. DOI: 10.1177/0092070300281012
- Berthon, P.R., Pitt, L. ir Campbell, C. (2008). Ad lib: when customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30. DOI: 10.2307/41166454
- Bonhomme, J., Christodoulides, G. ir Jevons, C. (2010). The impact of user-generated content on consumer-based brand equity. *6th International conference “Thought leaders in Brand Management”*, Università della Svizzera Italiana, Lugano, Switzerland.
- Bonhomme, J., Christodoulides, G. ir Jevons, C. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64. DOI: 10.2501/JAR-52-1-053-064
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. ir Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. DOI:10.1177/1094670511411703
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. ir Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <http://dx.doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Content Marketing Institute (2013). *What is Content Marketing?* [interaktyvus]. Peržiūrėta 2016 birželio 14 d., adresu: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Crowdtap (2014). *Social Influence: Marketing’s New Frontier*. [interaktyvus]. Peržiūrėta 2017 sausio 10 d., adresu: <http://corp.crowdtap.com/socialinfluence>
- Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

- Černikovaitė, M. E. (2011). Prekės ženklo vertės matavimo modeliai. *Socialinių mokslų studijos 2011*, 3(3), 967–981.
- Daugherty, T., Eastin, M.S. ir Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-24. DOI: 10.1080/15252019.2008.10722139
- Dhar, V. ir Chang, E. A. (2009). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4) 300–307. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.004>
- Ding, Y., Phang, C. W., Lu, X., Tan, C. H., ir Sutanto, J. (2014). The role of marketer-and user-generated content in sustaining the growth of a social media brand community. *In 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1785-1792). IEEE.
- Erdoğmuş, İ. E. ir Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Farjam, S. ir Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration* 1(8), 14 – 29. <http://dx.doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002>
- Forrester (2010). *Social Technographics Defined*. [interaktyvus]. Peržiūrėta 2017 vasario 28 d., adresu: <https://goo.gl/dnTw5u>
- Forrester (2014). *User-Generated Content's Impact On Brand Building*. [interaktyvus]. Peržiūrėta 2016 birželio 14 d., adresu: <https://goo.gl/2xq1bk>
- Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė A., Vitkauskaitė, E., Tarutė, A. (2015). *Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste: mokslo monografija*. Vilnius: UAB Ciklonas.
- Goh, K.Y., Heng, C. S., Lin, Z. (2012). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. National University of Singapore. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Gudačiauskas, D. (2004). *Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas: daktaro disertacija*. Socialiniai mokslai, ekonomika. Vilnius: Technika, 2004.
- Hao, L., Gao, C. ir Liu, Z. (2007). Customer-based brand equity and improvement strategy for mobile phone brands. *International Management Review*, 3(3), 76, 9.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364. DOI: 10.1002/cb.376
- Humphreys, A. ir Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: a critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963-980. DOI: 10.1111/j.1751-9020.2008.00112.x

- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., ir Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761-770. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>
- Internet world stats: European Union internet usage and population stats. [interaktyvus]. Peržiūrėta 2017 kovo 4 d., adresu: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#lt>
- Yoo, B. ir Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer - based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Jahn, B. ir Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management– Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. M. ir Haenlein M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: edukologija ir kiti socialiniai mokslai: vadovėlis*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands: working paper. *Marketing science institute*.
- Kuhn, K. A. L., Alpert, F. ir Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40-58. <http://dx.doi.org/10.1080/13522750810845540>
- Kim, D. H., Spiller, L. ir Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing* 9(1), 4-30.
- Kotler, P. ir Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. 12th edition, Pearson education, Inc., Upper saddle river, New Jersey.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. ir Sankaranarayanan M. (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 (2012) 1755–1767 <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lassar, W., Mittal, B. ir Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing* 12(4), 11-19 <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>

- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1347-1347. DOI: 10.1177/1461444809341264.
- Luca, M. (2015). User-generated content and social media. *Forthcoming in the Handbook of Media Economics*, Simon Anderson, David Strömberg and Joel Waldfoegel, eds. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2549198>
- Mahony, D. F., Madrigal, R. ir Howard, D. A. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Mangold, W., G. ir Faulds, D., J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons* 52, 4, 357–365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McDonald, S. C. (2013). *User-generated content*. Issues for “Traditional” Media Companies.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M. ir Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Moon, S., Bergey, P. K. ir Iacobucci D. (2010). Dynamic Effects Among Movie Ratings, Movie Revenues, and Viewer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 74, 108–121. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.1.108>
- Muntinga, D. G., Moorman, M. ir Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. DOI: 10.2501/IJA-30-1-013-046
- O’Hern, M. S., ir Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: User-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22-30. [http://dx.doi.org/10.1016/S2340-1540\(13\)70004-5](http://dx.doi.org/10.1016/S2340-1540(13)70004-5)
- Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Mokomoji knyga. Kaunas: Leidykla „Technologija“.
- Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Mokomoji knyga. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
- Ramsay, J. (2005). The real meaning of value in trading relationships. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(6) 549–565. <http://dx.doi.org/10.1108/01443570510599719>
- Rensink, J. M. (2013). *What motivates people to write online reviews and which role does personality play?: study*. University of Twente
- Schivinski, B. ir Dąbrowski, D. (2013). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *GUT Faculty of Management and Economics Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics) No.12/2013 (12)*.

- Schivinski, B. ir Dąbrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schivinski, B., Christodoulides, G. ir Dąbrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. DOI: 10.2501/JAR-2016-004
- Smith, A. N., Fischer, E. ir Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Stöckl, R., Rohrmeier, P., ir Hess, T. (2008). Why customers produce user generated content. In *Web 2.0* (pp. 271-287). Springer Berlin Heidelberg.
- Stokes, R. (2014). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd; 5th edition.
- Šavareikienė, D. (2012). Motyvo interpretacija motyvacijoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1(25). 46–51
- Taleghani, M. ir Almasi, M. (2011). Evaluate the factors affecting brand equity from the perspective of customers using Aaker's model. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(4), 64-76. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1944550>
- Tarptautinių žodžių žodynas (2008). Vilnius: Alma littera
- TNS LT: lietuviai vis aktyviau atranda naujus socialinius tinklus: pranešimas spaudai. 2015 m. balandžio 15 d., Vilnius. [interaktyvus]. Peržiūrėta 2017 kovo 4 d., adresu: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-lietuviai-vis-aktyviau-atranda-naujus-socialinius-tinklus/>
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *Lta*, 1(99), 65-100.
- Vanden Bergh, B.G., Lee, M., Quilliam, E.T. ir Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103–131.
- Wouters, C. (2016). *The effect of negative user-generated content on consumer-based brand equity: comparing brand loyal versus non-loyal customers in the luxury wine market: daktaro disertacija*. University of Cape Town.
- Wunsch, V. S. ir Vickery, G. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
- Zailskaitė-Jakštė, L. ir Kuvykaitė, R. (2012). Consumer Engagement in Social Media by Building the Brand. *Electronic International Interdisciplinary Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 194-202).

PRIEDAI

TYRIMO ANKETA

Gerb. Respondente, esu Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto II kurso magistrantė. Šiuo metu rengiu baigiamąjį magistro darbą ir atlieku kiekybinį tyrimą, kurio tikslas - nustatyti, kokią įtaką vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą Facebook socialiniame tinkle daro vartotojiškai prekės ženklo vertei. Klausimyną sudaro 9 klausimai, kuriuos atsakysite per 7-10 min. Apklausa yra anoniminė - gauti rezultatai bus apibendrinami ir naudojami tik baigiamajame darbe. Jūsų nuoširdi nuomonė yra labai svarbi siekiant tyrimo objektyvumo. Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir atsakymus.

Vartotojų kuriamas turinys - viešas vartotojų sukurtas įvairių formų internetinės žiniasklaidos turinys; visuma veiksmų, kuriuos vartotojai atlieka socialinėse medijose (Kaplan ir Haenlein, 2010).

Vartotojų kuriamo turinio tipai: tekstas, poezija, rašiniai; nuotraukos, paveikslėliai; muzikos įrašai; vaizdo įrašai; atsiliepimai apie produktus ir paslaugas; diskusijos / klausimai ir atsakymai.

- Kiek laiko kasdien vidutiniškai praleidžiate naršydami Facebook tinkle?
 - Mažiau nei 1 val.
 - 1 – 2 val.
 - 2 – 4 val.
 - 4 – 6 val.
 - Daugiau nei 6 val.
- Kuriomis iš išvardytų veiklų užsiimate socialiniame tinkle Facebook (galimi keli atsakymo variantai)?
 - Atnaujinu savo Facebook statusą, paminėdama(-as) tam tikrą prekės ženklą.
 - Rašau atsiliepimus apie tam tikrus prekių ženklus.
 - Skelbiu savo darytas nuotraukas, kuriose vaizduojamas tam tikras prekės ženklas.
 - Skelbiu savo kurtus piešinius / grafinio dizaino eskizus, kuriuose vaizduojamas tam tikras prekės ženklas.
 - Skelbiu savo sukurtus muzikos įrašus, kuriuose minimas tam tikras prekės ženklas.
 - Skelbiu savo sukurtus vaizdo įrašus, kuriuose vaizduojamas tam tikras prekės ženklas.
 - Neužsiimu nei viena iš aukščiau išvardintų veiklų (toliau pereiti prie 8 klausimo)
- Įvardinkite prekės ženklą, kurį dažniausiai vaizduojate (apie jį kalbate) Jūsų skelbiamame turinyje Facebook tinkle (įrašyti):

Toliau atsakydami į 4 - 7 klausimus, galvokite apie 3 klausime įvardintą prekės ženklą (įvardinamas „X prekės ženklas“)

- Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, nurodydami Jūsų sutikimo/ nesutikimo su išvardytais teiginiais laipsnį (1 – visiškai nesutinku; 4 – nei sutinku nei nesutinku; 7 – visiškai sutinku)

Kurdamas su X prekės ženklu susijusį turinį Facebook tinkle aš...	1	2	3	4	5	6	7
4.1. ...galiu padaryti gerą įspūdį kitiems.							
4.2. ...galiu pagerinti kitų nuomonę apie mane.							
4.3. ...galiu perteikti kitiems, kas aš esu.							
4.4. ...galiu perteikti kitiems, kas aš noriu būti.							
4.5. ...jaučiu, jog man smagu.							
4.6. ...jaučiu jaudulį.							
4.7. ...jaučiu malonumą.							
4.8. ...jaučiu, jog man linksma.							
4.9. ...siekiu užimti savo laisvą laiką.							
4.10. ...jaučiu, jog man įdomu.							
4.11. ...jaučiu, jog esu bendruomenės dalis.							
4.12. ...siekiu perteikti savo interesus ir pomėgius draugams.							
4.13. ...galiu sustiprinti savo socialinį dalyvavimą (įsitraukimą į įvairias bendruomenines veiklas ir visuomeninį gyvenimą)							
4.14. ...siekiu sukurti dialogą su X prekės ženklu.							
4.15. ...randu vertingos informacijos apie prekės ženklą iš kitų vartotojų.							
4.16. ...jaučiu, jog galiu pakeisti X prekės ženklą ir tuo pačiu labiau pasitenkinu jį vartodamas.							

5. Kaip dažnai užsiimate nurodytomis veiklomis Facebook tinkle, turint omenyje X prekės ženklą?

<i>(0 – niekada; 1 – labai retai; 3 – nei retai nei dažnai; 5 – labai dažnai)</i>	0	1	2	3	4	5
5.1. Skelbiu įrašus (atnaujinu savo statusą), susijusius su X prekės ženklu.						
5.2. Rašau atsiliepimus apie X prekės ženklą.						
5.3. Skelbiu savo darytas nuotraukas, susijusias su X prekės ženklu.						
5.4. Skelbiu savo kurtus piešinius ir/ar grafinio dizaino eskizus, susijusius su X prekės ženklu.						
5.5. Skelbiu savo sukurtus muzikos įrašus, kuriuose minimas X prekės ženklas.						
5.6. Skelbiu savo sukurtus vaizdo įrašus, kuriuose vaizduojamas X prekės ženklas.						

6. Kokio pobūdžio turinį apie X prekės ženklą kuriate dažniausiai?

- Teigiamą
- Neigiamą
- Neutralų

7. Ar sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais, vertindami X prekės ženklą:

<i>(1 – visiškai nesutinku; 3 – nei sutinku nei nesutinku; 5 – visiškai sutinku)</i>	1	2	3	4	5
7.1. Galiu atpažinti X prekės ženklą tarp kitų konkuruojančių prekių ženklų.					
7.2. Man yra žinomas X prekės ženklas.					
7.3. Kai kurios X prekės ženklo charakteristikos greitai išskyla mano mintyse.					
7.4. Galiu greitai prisiminti X prekės ženklo simbolį ar logotipą.					
7.5. Man sunku įsivaizduoti X prekės ženklą.					
7.6. Aš laikau save lojaliu X prekės ženklui.					
7.7. X prekės ženklas būtų pirmasis mano pasirinkimas.					
7.8. Aš nepirksiu kitų prekių ženklų, jei parduotuvėje galėsiu įsigyti X prekės ženklą.					
7.9. Tikėtina, kad X prekės ženklo kokybė yra labai aukšta.					
7.10. Yra labai didelė tikimybė, kad X prekės ženklas yra funkcionalus.					
7.11. Prasminga pirkti X prekės ženklo prekes vietoje kitų prekių ženklų, net jei prekės yra vienodos.					
7.12. Net jei kitas prekės ženklas pasižymi tokiomis pat savybėmis kaip X prekės ženklas, vis vien rinkčiausi X prekės ženklą.					
7.13. Jei yra kitas prekės ženklas toks pat geras kaip X prekės ženklas, vis vien rinkčiausi X prekės ženklą.					
7.14. Jei kitas prekės ženklas niekuo nesiskiria nuo X prekės ženklo, geriau yra įsigyti X prekės ženklą.					

8. Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris

9. Jūsų amžius (įrašyti skaičių):

KONSTRUKTŲ MATAVIMO SKALIŲ PATIKIMUMO VERTINIMAS

SAVIRAIŠKOS MOTYVAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items		
.850	.849		4		
Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
...galiu padaryti gerą įspūdį kitiems	14.03	17.287	.624	.454	.836
...galiu pagerinti kitų nuomonę apie mane	14.59	15.616	.728	.550	.792
...galiu perteikti kitiems, kas aš esu	14.16	15.468	.735	.577	.789
...galiu perteikti kitiems, kas aš noriu būti	14.43	16.500	.671	.527	.817

PRAMOGŲ MOTYVAS (pirminis)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items		
.878	.880		6		
Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
...jaučiu, jog man smagu	22.03	37.734	.706	.555	.853
...jaučiu jaudulį	23.41	39.281	.526	.342	.884
...jaučiu malonumą	22.62	35.982	.786	.658	.839
...jaučiu, jog man linksma	22.46	35.421	.816	.700	.834
...siekiu užimti savo laisvą laiką	22.64	38.343	.598	.397	.871
...jaučiu, jog man įdomu	22.23	38.253	.695	.519	.855

PRAMOGŲ MOTYVAS (pašalinus teiginį „...jaučiu jaudulį“)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items		
.884	.885		5		
Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
...jaučiu, jog man smagu	18.36	26.239	.719	.555	.860
...jaučiu malonumą	18.96	25.420	.749	.616	.853
...jaučiu, jog man linksma	18.79	24.509	.815	.698	.837
...siekiu užimti savo laisvą laiką	18.97	26.570	.618	.397	.883
...jaučiu, jog man įdomu	18.57	26.597	.713	.519	.861

SOCIALINĖS APLINKOS MOTYVAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items		
.767	.768		3		
Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
...jaučiu, jog esu bendruomenės dalis	9.91	6.653	.631	.404	.653
...siekiu perteikti savo interesus ir pomėgius draugams	9.64	6.963	.556	.310	.736
...galiu sustiprinti savo įsitraukimą į visuomeninį gyvenimą	10.19	6.642	.615	.388	.671

BENDRAKŪROS MOTYVAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.746	3

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
...siekiu sukurti dialogą su X prekės ženklu.	8.84	7.769	.633	.402	.589
...randu vertingos informacijos apie prekės ženklą iš kitų vartotojų.	7.98	8.869	.525	.286	.715
...jaučiu, jog galiu pakeisti X prekės ženklą ir tuo pačiu labiau pasitenkinu jį vartodamas.	8.72	8.193	.563	.334	.675

VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMAS Į TURINIO KŪRIMĄ SOC. TINKLĄ „FACEBOOK“

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.912	6

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Skelbiu įrašus (atnaujiniu savo statusą), susijusius su X prekės ženklu.	12.79	24.139	.750	.716	.893
Rašau atsiliepimus apie X prekės ženklą.	13.14	25.333	.804	.674	.886
Skelbiu savo darytas nuotraukas, susijusias su X prekės ženklu.	12.83	25.211	.665	.671	.905
Skelbiu savo kurtus piešinius ir/ar grafinio dizaino eskizus, susijusius su X prekės ženklu.	13.01	23.929	.740	.692	.894
Skelbiu savo sukurtus muzikos įrašus, kuriuose minimas X prekės ženklas.	13.38	24.886	.807	.790	.885
Skelbiu savo sukurtus vaizdo įrašus, kuriuose vaizduojamas X prekės ženklas.	13.25	25.148	.744	.644	.893

PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMAS IR ASOCIACIJOS (pirminis)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.847	5

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Galiu atpažinti X prekės ženklą tarp kitų konkuruojančių prekių ženklų.	16.85	7.067	.734	.675	.759
Man yra žinomas X prekės ženklas.	16.72	7.237	.776	.672	.754
Kai kurios X prekės ženklo charakteristikos greitai iškyla mano mintyse.	17.10	7.506	.549	.369	.807
Galiu greitai prisiminti X prekės ženklo simbolį ar logotipą.	16.86	6.841	.722	.554	.759
Man sunku įsivaizduoti X prekės ženklą.	17.05	6.848	.443	.253	.865

PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMAS IR ASOCIACIJOS (pašalinus teiginį „Man sunku įsivaizduoti X prekės ženklą“)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.869	4

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Galiu atpažinti X prekės ženklą tarp kitų konkuruojančių prekių ženklų.	12.76	3.870	.799	.672	.792
Man yra žinomas X prekės ženklas.	12.63	4.129	.791	.658	.801
Kai kurios X prekės ženklo charakteristikos greitai iškyla mano mintyse.	13.00	4.190	.596	.369	.864
Galiu greitai prisiminti X prekės ženklo simbolį ar logotipą.	12.76	3.913	.694	.516	.837

LOJALUMAS PREKĖS ŽENKLUI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.820	3

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš laikau save lojaliu X prekės ženklui.	6.27	3.848	.688	.489	.738
X prekės ženklas būtų pirmasis mano pasirinkimas.	6.32	3.793	.710	.512	.715
Aš nepirksiu kitų prekių ženklų, jei parduotuvėje galėsiu įsigyti X prekės ženklą.	6.69	3.954	.625	.392	.801

SUVOKIAMA PREKĖS ŽENKLO KOKYBĖ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.833	2

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tikėtina, kad X prekės ženklo kokybė yra labai aukšta.	3.77	.833	.713	.509	.
Yra labai didelė tikimybė, kad X prekės ženklas yra funkcionalus.	3.89	.835	.713	.509	.

PREKĖS ŽENKLO VERTĖ (pirminis)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.906	4

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prasminga pirkti X prekės ženklo prekes vietoje kitų prekių ženklų, net jei prekės yra vienodos.	10.41	7.846	.695	.489	.911
Net jei kitas prekės ženklas pasižymi tokiomis pat savybėmis kaip X prekės ženklas, vis vien rinkčiausi X prekės ženklą.	10.36	7.060	.838	.706	.861
Jei yra kitas prekės ženklas toks pat geras kaip X prekės ženklas, vis vien rinkčiausi X prekės ženklą.	10.33	6.931	.819	.689	.868
Jei kitas prekės ženklas niekuo nesiskiria nuo X prekės ženklo, geriau yra įsigyti X prekės ženklą.	10.27	7.242	.808	.672	.872

PREKĖS ŽENKLO VERTĖ (pašalinus teiginį „Prasminga pirkti X prekės ženklo prekes vietoje kitų prekių ženklų, net jei prekės yra vienodos“)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.911	3

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Net jei kitas prekės ženklas pasižymi tokiomis pat savybėmis kaip X prekės ženklas, vis vien rinkčiausi X prekės ženklą.	6.98	3.671	.824	.679	.870
Jei yra kitas prekės ženklas toks pat geras kaip X prekės ženklas, vis vien rinkčiausi X prekės ženklą.	6.95	3.520	.825	.680	.870
Jei kitas prekės ženklas niekuo nesiskiria nuo X prekės ženklo, geriau yra įsigyti X prekės ženklą.	6.88	3.737	.816	.667	.876

APRAŠOMOJI KONSTRUKTŲ STATISTIKA

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Saviraiška	269	1282.25	4.7667	1.31001
...galiu padaryti gerą įspūdį kitiems	269	1356	5.04	1.517
...galiu pagerinti kitų nuomonę apie mane	269	1205	4.48	1.608
...galiu perteikti kitiems, kas aš esu	269	1321	4.91	1.621
...galiu perteikti kitiems, kas aš noriu būti	269	1247	4.64	1.563
Pramogos	269	1259.60	4.6825	1.25348
...jaučiu, jog man smagu	269	1359	5.05	1.475
...jaučiu malonumą	269	1198	4.45	1.527
...jaučiu, jog man linksma	269	1243	4.62	1.537
...siekiu užimti savo laisvą laiką	269	1194	4.44	1.596
...jaučiu, jog man įdomu	269	1304	4.85	1.441
Socialinė aplinka	269	1333.67	4.9579	1.22976
...jaučiu, jog esu bendruomenės dalis	269	1334	4.96	1.472
...siekiu perteikti savo interesus ir pomėgius draugams	269	1408	5.23	1.499
...galiu sustiprinti savo socialinį dalyvavimą	269	1259	4.68	1.494
Bendrakūra	269	1145.33	4.2577	1.35510
...siekiu sukurti dialogą su X prekės ženklu	269	1058	3.93	1.680
...randu vertingos informacijos apie prekės ženklą iš kitų vartotojų	269	1289	4.79	1.614
...jaučiu, jog galiu pakeisti X prekės ženklą ir tuo pačiu labiau pasitenkinu jį vartodamas	269	1089	4.05	1.695
Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą	263	649.17	2.4883	1.01173
Skelbiu įrašus (atnaujinu savo statusą), susijusius su X prekės ženklu.	252	649	2.91	1.210
Rašau atsiliepimus apie X prekės ženklą.	205	453	2.21	1.066
Skelbiu savo darytas nuotraukas, susijusias su X prekės ženklu.	249	682	3.84	1.295
Skelbiu savo kurtus piešinius ir/ar grafinio dizaino eskizus, susijusius su X prekės ženklu.	119	291	2.45	1.226
Skelbiu savo sukurtus muzikos įrašus, kuriuose minimas X prekės ženklas.	85	195	1.29	1.153
Skelbiu savo sukurtus vaizdo įrašus, kuriuose vaizduojamas X prekės ženklas.	145	324	2.23	1.067
Žinomumas ir asociacijos	269	1146.75	4.2630	.65422
Galiu atpažinti X prekės ženklą tarp kitų konkuruojančių prekių ženklų.	269	1155	4.29	.762
Man yra žinomas X prekės ženklas.	269	1189	4.42	.695
Kai kurios X prekės ženklo charakteristikos greitai iškyla mano mintyse.	269	1089	4.05	.816
Galiu greitai prisiminti X prekės ženklo simbolį ar logotipą.	269	1154	4.29	.823
Suvokiama kokybė	269	1031.00	3.8327	.84525
Tikėtina, kad X prekės ženklo kokybė yra labai aukšta.	269	1047	3.89	.914
Yra labai didelė tikimybė, kad X prekės ženklas yra funkcionalus.	269	1015	3.77	.913
Lojalumas	269	864.33	3.2131	.94149
Aš laikau save lojaliu X prekės ženkliui.	269	906	3.37	1.090
X prekės ženklas būtų pirmasis mano pasirinkimas.	269	893	3.32	1.087
Aš nepirksiu kitų prekių ženklų, jei parduotuvėje galėsiu įsigyti X prekės ženklą.	269	794	2.95	1.117
Prekės ženklo vertė	269	933.00	3.4684	.93371
Net jei kitas prekės ženklas pasižymi tokiomis pat savybėmis kaip X prekės ženklas, vis vien rinkčiausi X prekės ženklą.	269	922	3.43	1.003
Jei yra kitas prekės ženklas toks pat geras kaip X prekės ženklas, vis vien rinkčiausi X prekės ženklą.	269	930	3.46	1.045
Jei kitas prekės ženklas niekuo nesiskiria nuo X prekės ženklo, geriau yra įsigyti X prekės ženklą.	269	947	3.52	.991

NORMALUMO SĄLYGŲ TIKRINIMAS IR KORELIACINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Saviraiška	Pramogos	Socialinė aplinka	Bendrakūra	Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą	Žinomumas ir asociacijos	Lojalumas	Suvokiama kokybė	Prekės ženklo vertė
N	269	269	269	269	263	269	269	269	269
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.7667	4.6825	4.9579	4.2577	4.2630	3.2131	3.8327	3.4684
	Std.Dev.	1.31001	1.25348	1.22976	1.35510	1.01173	.94149	.84525	.93371
Most Extreme Differences	Absolute	.094	.088	.086	.079	.126	.130	.128	.155
	Positive	.066	.065	.048	.051	.094	.130	.118	.154
	Negative	-.094	-.088	-.086	-.079	-.126	-.121	-.128	-.155
Test Statistic		.094	.088	.086	.079	.126	.130	.128	.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Motyvų ir įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ koreliacinė analizė

		Saviraiška	Pramogos	Socialinė aplinka	Bendrakūra	Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą	
Spearman's rho	Saviraiška	Correlation Coefficient	1.000	.611**	.607**	.383**	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	
		N	269	269	269	269	
	Pramogos	Correlation Coefficient	.611**	1.000	.614**	.360**	.256**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	269	269	269	269	263
	Socialinė aplinka	Correlation Coefficient	.607**	.614**	1.000	.388**	.263**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	269	269	269	269	263
	Bendrakūra	Correlation Coefficient	.383**	.360**	.388**	1.000	.348**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	269	269	269	269	263
Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą	Correlation Coefficient	.313**	.256**	.263**	.348**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	
	N	263	263	263	263	263	

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

Įsitraukimo į turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“, prekės ženklo vertės ir jos dimensijų koreliacinė analizė

		Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą	Žinomumas ir asociacijos	Lojalumas	Suvokiama kokybė	Prekės ženklo vertė	
Spearman's rho	Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą	Correlation Coefficient	1.000	.162**	.241**	.227**	
		Sig. (2-tailed)	.	.008	.000	.000	
		N	263	263	263	263	
	Žinomumas ir asociacijos	Correlation Coefficient	.162**	1.000	.363**	.549**	.359**
		Sig. (2-tailed)	.008	.	.000	.000	.000
		N	263	269	269	269	269
	Lojalumas	Correlation Coefficient	.241**	.363**	1.000	.489**	.570**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	263	269	269	269	269
	Suvokiama kokybė	Correlation Coefficient	.227**	.549**	.489**	1.000	.400**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	263	269	269	269	269
Prekės ženklo vertė	Correlation Coefficient	.313**	.359**	.570**	.400**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	
	N	263	269	269	269	269	

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

REGRESINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

Saviraiškos motyvo poveikis vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą soc. tinkle „Facebook“

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 ^a	.080	.077	.96121

a. Predictors: (Constant), Saviraiška

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.492	1	21.492	23.262	.000 ^b
	Residual	246.688	267	.924		
	Total	268.180	268			

a. Dependent Variable: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

b. Predictors: (Constant), Saviraiška

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.438	.222		6.490	.000
	Saviraiška	.216	.045	.283	4.823	.000

a. Dependent Variable: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

Pramogų motyvo poveikis vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą soc. tinkle „Facebook“

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.239 ^a	.057	.053	.97324

a. Predictors: (Constant), Pramogos

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.277	1	15.277	16.128	.000 ^b
	Residual	252.904	267	.947		
	Total	268.180	268			

a. Dependent Variable: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

b. Predictors: (Constant), Pramogos

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.576	.230		6.858	.000
	Pramogos	.190	.047	.239	4.016	.000

a. Dependent Variable: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

Socialinės aplinkos motyvo poveikis vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą soc. tinkle „Facebook“

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.272 ^a	.074	.070	.96446

a. Predictors: (Constant), Socialinė aplinka

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.821	1	19.821	21.309	.000 ^b
	Residual	248.359	267	.930		
	Total	268.180	268			

a. Dependent Variable: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

b. Predictors: (Constant), Socialinė aplinka

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.372	.245		5.607	.000
	Socialinė aplinka	.221	.048	.272	4.616	.000

a. Dependent Variable: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

Bendrakūros aplinkos motyvo poveikis vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą soc. tinkle „Facebook“

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.342 ^a	.117	.114	.94184

a. Predictors: (Constant), Bendrakūra

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.332	1	31.332	35.321	.000 ^b
	Residual	236.848	267	.887		
	Total	268.180	268			

a. Dependent Variable: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

b. Predictors: (Constant), Bendrakūra

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.394	.190		7.350	.000
	Bendrakūra	.252	.042	.342	5.943	.000

a. Dependent Variable: Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą soc. tinkle „Facebook“ poveikis žinomumui ir asociacijoms

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.163 ^a	.027	.023	.64670

a. Predictors: (Constant), Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.040	1	3.040	7.270	.007 ^b
	Residual	111.664	267	.418		
	Total	114.704	268			

a. Dependent Variable: Žinomumas ir asociacijos

b. Predictors: (Constant), Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.000	.105		38.044	.000
	Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą	.106	.039	.163	2.696	.007

a. Dependent Variable: Žinomumas ir asociacijos

Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą soc. tinkle „Facebook“ poveikis suvokiamai kokybei

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.229 ^a	.052	.049	.82438

a. Predictors: (Constant), Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.019	1	10.019	14.743	.000 ^b
	Residual	181.453	267	.680		
	Total	191.472	268			

a. Dependent Variable: Suvokiama kokybė

b. Predictors: (Constant), Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.356	.134		25.035	.000
	Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą	.193	.050	.229	3.840	.000

a. Dependent Variable: Suvokiama kokybė

Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą soc. tinkle „Facebook“ poveikis lojalumui

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.268 ^a	.072	.069	.90863

a. Predictors: (Constant), Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.118	1	17.118	20.734	.000 ^b
	Residual	220.440	267	.826		
	Total	237.558	268			

a. Dependent Variable: Lojalumas

b. Predictors: (Constant), Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.590	.148		17.528	.000
	Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą	.253	.055	.268	4.553	.000

a. Dependent Variable: Lojalumas

Vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą soc. tinkle „Facebook“ poveikis prekės ženklo vertei

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.112	.109	.88148

a. Predictors: (Constant), Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.187	1	26.187	33.702	.000 ^b
	Residual	207.461	267	.777		
	Total	233.648	268			

a. Dependent Variable: Prekės ženklo vertė

b. Predictors: (Constant), Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.697	.143		18.819	.000
	Vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą	.312	.054	.335	5.805	.000

a. Dependent Variable: Prekės ženklo vertė