



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Vytenis Čimielius

**SANTYKIŲ SU VARTOTOJAIS VALDYMAS SOCIALINĖJE
ŽINIASKLAIDOJE**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: doc. Aistė Dovalienė

KAUNAS, 2017

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**SANTYKIŲ SU VARTOTOJAIS VALDYMAS SOCIALINĖJE
ŽINIASKLAIDOJE**

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentas

Vytenis Čimielius, VMMV-5 gr.

2017 m. gegužės 10 d.

Vadovė

doc. Aistė Dovalienė

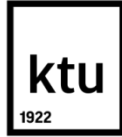
2017 m. gegužės 10 d.

Recenzentė

prof. Rita Kuvykaitė

2017 m. gegužės d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Vytenis Čimielius
Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo
„Santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje“
AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 10 d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Vytenio Čimieliaus**, baigiamasis magistro darbas tema „*Santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje*“ 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)

Vytenis, Čimielius. Customer relationship management in social media. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor assoc. dr. Aistė Dovalienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S Management and Administration

Key words: customer relationship management, social media, social media channel, customer perspective.

Kaunas, 2017. 69 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. Customer relationship management in social media is gaining momentum as a compelling tool for increasing customer satisfaction and perceived value. Most brands are still in the early stage of customer relationship management model - the purpose of the use is only to increase profits (Thompson and Goldman, 2009). To fully exploit the power of social media to connect with customers and provide them benefits, brands have to give up traditional customer relationship management and begin to use innovative, customer relationship management in social media.

Problem. According to Chan (2005), the traditional customer relationship management approaches full attention to management development solutions with consumers through websites, call centers and physical supply chain channels. Meanwhile, customer relationship management in social media includes dynamic community of users who communicate with each other, look for information and are interested in news through social media channels (Greenberg, 2010). This is the environment in the customer plays a large part of the value creation process and has the power to influence the company's operations. Since customer relationship management in social media model is not adequately developed, solutions must be researched to develop it. Formulated problematic questions:

Object – customer relationship management in social media management as an user experience variable.

Research aim – to base customer relationship management in social media features theoretically and empirically

Research objectives:

1. To reason customer relationship management and the relevance of research issues in the context of social media.
2. To reveal social media and customer relationship management in social media conceptually and define their opportunities and objectives.
3. Conceptualize customer relationship management in the social media features of the identification of the expression of the fundamental determinants and consequences.
4. To develop customer relationship management in social media conceptual model and verify it empirically.

5. To develop updated, empirically proven customer relationship management in social media conceptual model.

Research methods. The paper used a systematic and comparative analysis of scientific literature. The empirical study applied to quantitative data collection method - survey. Data was processed using SPSS 24.0 software.

Results of the research and its applications. Regarding to constructed factor analysis, customer relationship management in social media element constructs were left completely unchanged from the theoretical conceptual model, while the consumer perspective constructs volume slightly decreased, although not no new factors were assigned

The analysis of elements investigated specified that the study of customer relationship management in social media expressed the most support through action to achieve consumer satisfaction, but the other elements remains almost as intimately important. Meanwhile, consumers' outlook was mostly expressed through consumer benefits element. Although the remaining elements of indicators were lower, they remain just as important for the further course of the investigation.

Examination of the factors noted correlative relationship does not exist between the quality content and dissemination of information among users. Factors supporting action to reach consumers and consumer benefits and consumer personalization factors and consumer engagement factors. Non-existent communication led three hypothesis rejection.

Multiple and linear regression analysis generated six different relations: support actions to increase the accessibility of users influence the dissemination of information among users; user personalization affects the dissemination of information among users; quality content presentation makes a strong impact on the user's benefit; that consumer personalization affects the user's benefit; the availability of support actions affect consumer involvement. The results confirmed the five hypotheses. Meanwhile, the relationship between quality content and the engagement of consumers does not exist.

TURINYS

ĮVADAS	8
1.SANTYKIŲ SU VARTOTOJ AIS VALDYMO AKTUALUMAS IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA SOCIALINĖS ŽINIASKLAIDOS KONTEKSTE	10
2.TEORINĖS SANTYKIŲ SU VARTOTOJ AIS VALDYMO STUDIJOS: SOCIALINĖS ŽINIASKLAIDOS ATVEJIS	14
2.1. Santykių su vartotojais valdymo konceptas	14
2.2. Santykių su vartotojais valdymo tikslai	17
2.3. Socialinės žiniasklaidos konceptas.....	21
2.4. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje galimybės	25
2.5. Santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje – konceptualus modelis...	29
3.SANTYKIŲ SU VARTOTOJ AIS VALDYMO SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE ELEMENTŲ IR VARTOTOJŲ PERSPEKTYVOS DEDAMŲJŲ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA.....	31
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės	31
3.2. Tyrimo metodo, tipo parinkimas bei imties nustatymas	32
3.3. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas	33
4.EMPIRINIO SANTYKIŲ SU VARTOTOJ AIS VALDYMO SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA.....	36
4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos	36
4.2. Konceptualaus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų modelio konstrukto struktūros pagrindimas.....	38
4.3. Konceptualaus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų modelio konstrukto rodiklių analizė	42
4.4. Konceptualaus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų modelio konstrukto priežastinių ryšių pagrindimas	45
4.5. Empinio tyrimo rezultatais pagrįstas santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų konceptualus modelis ir mokslinė diskusija.....	55
4.6. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys	59
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	62
LITERATŪRA	65
PRIEDAI.....	70

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Įmonių ir vartotojų požiūris į vartotojų apsilankymą prekių ženklų socialinės žiniasklaidos paskyrose (sudaryta pagal Baird, Parasnis, 2011).....	11
2 pav. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje teikiama nauda. Konceptualusis modelis (sudaryta pagal Trainor et al., 2014).....	12
3 pav. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje. Konceptualusis modelis (sudaryta pagal Choudhury, Harrigan 2013).....	13
4 pav. Santykių su vartotojais valdymo sistemų elementai pagal Mukerjee (2013).....	18
5 pav. Vartotojų pasiekiamumo ciklas (sudaryta pagal Sashi, 2012)	20
6 pav. Socialinės žiniasklaidos ekosistemos modelis (Cavazza, 2015).....	23
7 pav. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų konceptualus modelis	30
8 pav. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų daromos įtakos vartotojams tyrimo modelis.....	32
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	36
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	37
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinės žiniasklaidos kanalus, kuriuose respondentai apsilanko kasdien	38
12 pav. Empiriškai pagrįstas atnaujintas santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų konceptualusis modelis.....	57

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Santykių su vartotojais valdymo apibrėžimai	16
2 lentelė. Socialinės žiniasklaidos kategorijos pagal Dutot ir Bergeron (2016).....	22
3 lentelė. Tradicinių santykių su vartotojais valdymo įrankių ir santykių su vartotojų valdymo įrankių socialinėje žiniasklaidoje palyginimas (sudaryta pagal Trainor, 2012).....	26
4 lentelė. Tradicinio santykių su vartotojais valdymo ir santykių su vartotojų valdymo socialinėje žiniasklaidoje funkcijų palyginimas (sudaryta pagal Greenberg, 2009).....	27
5 lentelė. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje konstruktai ir jų pagrindimas	34
6 lentelė. Vartotojų perspektyvos konstruktai ir jų pagrindimas	35
7 lentelė. Tyrimo konstrukto skalių patikimumo koeficientai	36
8 lentelė. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų konstrukto faktorinė analizė	39
9 lentelė. Vartotojų perspektyvos konstrukto faktorinė analizė	40
10 lentelė. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų rodikliai.....	42
11 lentelė. Vartotojų perspektyvos elementų rodikliai	44
12 lentelė. Faktorių normalumo pasiskirstymas pagal Kolmogorov – Smirnov testą	46
13 lentelė. Kokybiško turinio faktoriaus koreliacinė analizė vartotojų perspektyvos faktorių atžvilgiu.....	46
14 lentelė. Rėmimo veiksnių, skirtų pasiekti vartotojus faktoriaus koreliacinė analizė vartotojų perspektyvos faktorių atžvilgiu	47
15 lentelė. Vartotojų personalizavimo faktoriaus koreliacinė analizė vartotojų perspektyvos faktorių atžvilgiu	47
16 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų pasiekiamumo rėmimų veiksnių ir informacijos sklaidos tarp vartotojų vertinimo rezultatai.....	48
17 lentelė. Daugialypės regresijos tarp informacijos sklaidos tarp vartotojų ir rėmimo veiksnių vartotojų pasiekiamumui didinti faktoriaus kintamųjų vertinimo rezultatai.....	49
18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų personalizavimo ir informacijos sklaidos tarp vartotojų vertinimo rezultatai	50
19 lentelė. Daugialypė regresija tarp informacijos sklaidos tarp vartotojų ir vartotojų personalizavimo faktoriaus kintamųjų	50
20 lentelė. Tiesinės regresijos tarp kokybiško turinio pateikimo ir vartotojų gaunamos naudos vertinimo rezultatai	51
21 lentelė. Daugialypė regresija tarp vartotojų gaunamos naudos ir kokybiško turinio pateikimo faktoriaus kintamųjų.....	52
22 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų personalizavimo ir vartotojų gaunamos naudos vertinimo rezultatai	52
23 lentelė. Daugialypė regresija tarp vartotojų gaunamos naudos ir vartotojų personalizavimo faktoriaus kintamųjų.....	53
24 lentelė. Tiesinės regresijos tarp kokybiško turinio pateikimo ir vartotojų įsitraukimo vertinimo rezultatai.....	54
25 lentelė. Tiesinės regresijos tarp rėmimo veiksnių vartotojų pasiekiamumui didinti ir vartotojų įsitraukimo vertinimo rezultatai	54
26 lentelė. Daugialypė regresija tarp įsitraukimo ir rėmimo veiksnių vartotojų pasiekiamumui didinti faktoriaus kintamųjų	55
27 lentelė. Empiriškai patikrintų hipotezių rezultatai	56

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje įgauna pagreitį kaip įtikinama priemonė didinant vartotojų patiriamą pasitenkinimą ir gaunamą naudą. Daugumos prekių ženklų vykdoma santykių su vartotojais valdymo programa vis dar yra ankstyvojoje stadijoje – jos naudojimo tikslas yra tik pelno didinimas (Thompson ir Goldman, 2009). Norėdami pilnai išnaudoti socialinės žiniasklaidos galią siekiant užmegzti ryšį su vartotojais bei suteikti jiems naudą, prekių ženklai turi atsisakyti tradicinių santykių su vartotojais valdymo metodų ir pradėti naudoti inovatyvius, santykių su vartotojais socialinėje žiniasklaidoje valdymo metodus.

Darbo problema. Remiantis Chan (2005), tradiciniai santykių su vartotojais valdymo metodai visą dėmesį skiria valdymo su vartotojais sprendimų plėtrai per internetinių svetainių, fizinių skambučių centrų ir fizinių prekybos tinklų kanalus. Tuo tarpu, santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje apima dinamišką vartotojų bendruomenę, kurie bendrauja tarpusavyje, ieško informacijos, domisi naujienomis naudodamiesi socialinės žiniasklaidos kanalais (Greenberg, 2010). Tai aplinka, kurioje santykių kontrolės valdymo procese didelę vertės kūrimo proceso dalį užima vartotojas, turintis galią daryti įtaką įmonių vykdomai veiklai. Remiantis Trainot et. al. (2012), santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje modelis nėra tinkamai išvystytas, ieškoma sprendimų, kaip tai atlikti. Suformuluojami probleminiai klausimai:

1. Kokie elementai sudaro santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje modelį?
2. Kokie santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje veiksmai lemia vartotojų patirtį socialinėje žiniasklaidoje?
3. Kokios yra santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje veiksmų pasekmės vartotojų atžvilgiu?

Darbo objektas – santykių su vartotojais socialinėje žiniasklaidoje valdymas kaip vartotojų patirties kintamasis.

Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti santykių su vartotojais valdymo socialinėje daromą įtaką vartotojui patirčiai socialinėje žiniasklaidoje.

Darbo uždaviniai:

1. Argumentuoti santykių su vartotojais valdymo aktualumą ir tyrimų problematiką socialinės žiniasklaidos kontekste.
2. Teoriškai pagrįsti santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje ypatumus, identifikuojant jų raišką lemiančius veiksnius ir pagrindines pasekmes.
3. Atlikus teorinę santykių su vartotojais valdymo sprendimų socialinėje žiniasklaidoje analizę, parengti santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje modelį ir jį empiriškai patikrinti.

4. Apibūdinti empirinio tyrimo metodologiją, nurodant tyrimo tisklą, uždavinius, iškeliant hipotezes ir sudarant tyrimo objekto operacionalaus apibūdinimo pagrindimą.
5. Empiriškai patikrinus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje konceptualų modelį, sudaryti atnaujintą, empiriškai patikrintą santykių su vartotojais valdyomo socialinėje žiniasklaidoje konceptualų modelį, pateikti priimtas išvadas ir rekomendacijas

Darbe naudoti tyrimo metodai. Darbe naudotos sisteminė ir palyginamoji mokslinės literatūros analizės. Atliekant empirinį tyrimą, taikytas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa. Tyrimo duomenys apdoroti SPSS 24.0 programa, naudoti parametrinės ir neparametrinės statistinės analizės metodai.

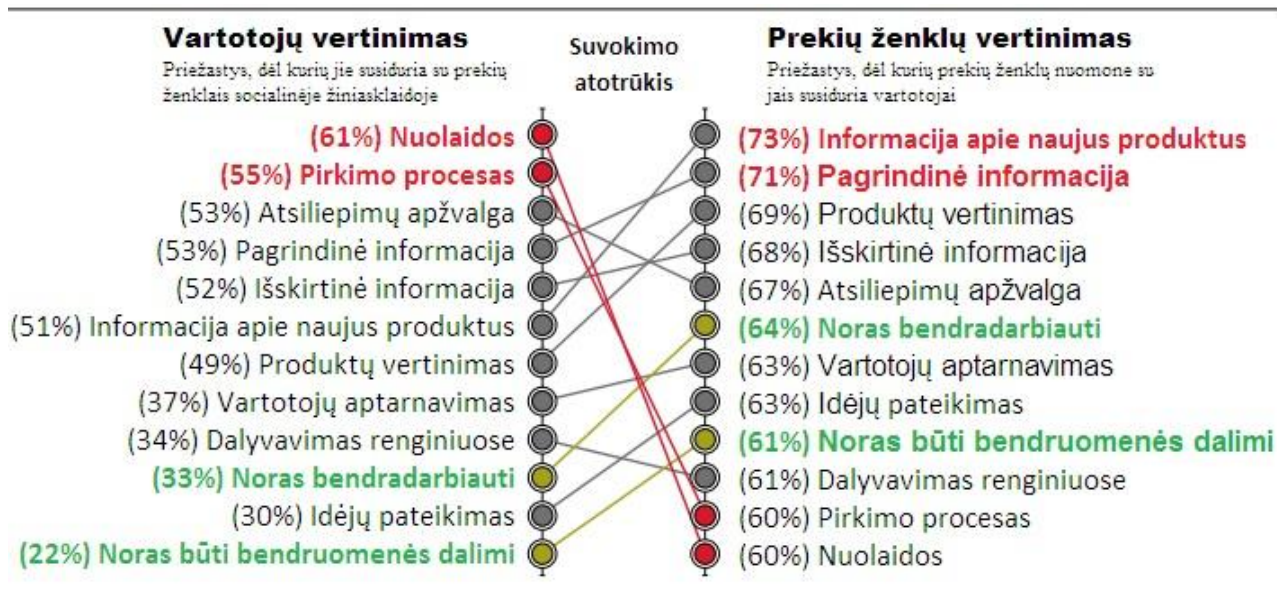
1. SANTYKIŲ SU VARTOTOJAIS VALDYMO AKTUALUMAS IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA SOCIALINĖS ŽINIASKLAIDOS KONTEKSTE

Tradiciniai santykių su vartotojais valdymo metodai nėra patikimi taikyti naujai atsiradusioje socialinėje terpėje. Jie yra skirti valdyti santykius su vartotojais per tradicinius kanalus iš įmonės perspektyvos. Pagrindinis tradicinių santykių su vartotojais valdymo tikslas yra gauti optimalią vertę iš vartotojo santykių vystymo metu. Šiuolaikinėje socialinės žiniasklaidos kuriamoje aplinkoje, kurioje vartotojas įgauna galią kontroliuoti santykius su įmone, santykių su vartotojais valdymas tampa ne vartotojų valdymo dalimi, o jungtimi tarp prekės ženklo ir vartotojo.

Pagrindinis santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje sėkmės principas labai skiriasi nuo savo pirmtako: tradicinis požiūris remiasi santykių su vartotojais valdymu prekės ženklo vidaus veiklos požiūriu, o naujasis, socialinės žiniasklaidos kuriamas požiūris, yra remiamas prekės ženklo gebėjimu patenkinti vartotojų poreikius tuo pačiu metu vykdant savo sukurto verslo modelio uždavinius. Šis požiūris yra pagrįstas vartotojų įtraukimu ir įsitraukimu į santykių kūrimą, o ne jų valdymu (Koo, Wati, Jung, 2011).

Įmonės socialinę žiniasklaidą vertina kaip kanalą, padedantį didinti pelną. Tačiau tuo pačiu metu dauguma jų mano, jog nuolaidų bei įvairių kuponų gavimas vartotojams yra mažiausią svarbą turintys veiksniai, susiduriant su prekių ženklų paskyromis socialinėje žiniasklaidoje. Vartotojai yra pasirengę bendrauti su prekių ženklais socialinėje žiniasklaidoje tik tuo atveju, kai jie yra užtikrinti, jog šis kanalas yra tinkamas susidurti su prekės ženklu ir tokiu būdu gauti naudą. Bendradarbiavimas su prekės ženklu per socialinės žiniasklaidos kanalus vartotojams gali sukelti tarpusavio ryšio jausmą, tačiau tai nėra pagrindinis jų apsilankymo tikslas (Baird, Parasnis, 2011).

Atsiranda nesusipratimas tarp įmonių požiūrio į santykių su vartotojais valdymą socialinėje žiniasklaidoje ir vartotojų požiūrio į prekių ženklų veiklą socialinėje žiniasklaidoje. Vieni pagrindinių vartotojų tikslų įsitraukiant į prekių ženklų vystomus santykius socialinėje žiniasklaidoje yra noras gauti nuolaidas siūlomoms prekėms, jas pirkti, skaityti kitų vartotojų atsiliepimus ir ieškoti informacijos apie prekės ženklus. Tuo tarpu prekių ženklų tikslai yra skirtingi – jie siekia užmegzti ryšius su vartotojais, teikti informaciją apie siūlomus produktus ar paslaugas, nesiorientuoja į vartotojų atsiliepimų analizę (1 pav.).



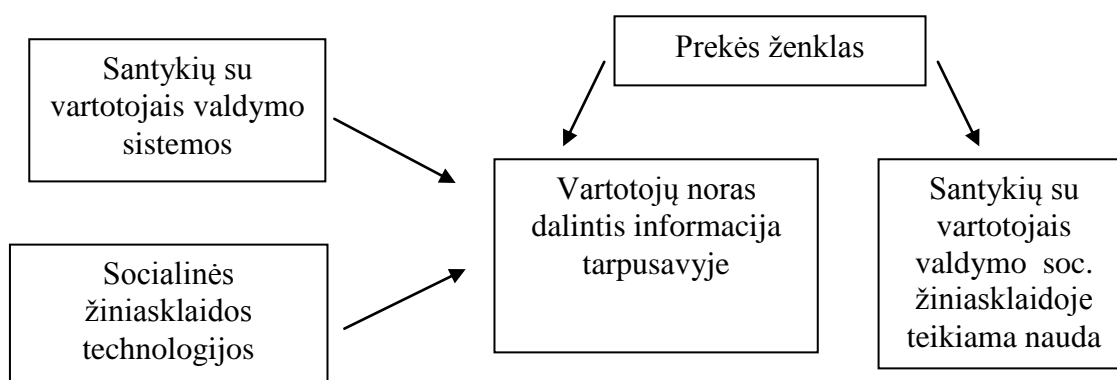
1 pav. Įmonių ir vartotojų požiūris į vartotojų apsilankymą prekių ženklų socialinės žiniasklaidos paskyrose (sudaryta pagal Baird, Parasnis, 2011)

Prekių ženklai pradėjo skirti didelį dėmesį santykių su vartotojais valdymo naudos tyrimams. Didžioji dauguma ankstesnių tyrimų buvo sutelkti į informacijos sklaidos vartotojams naudą, tačiau atsirado tyrimų, sutelktų į tai, kaip įmonės gali išnaudoti informacijos dalinimosi naudą siekiant geresnių rezultatų su savo tiekimo grandinės partneriais (Yu, Ting, Chen, 2010). Analizuoti tyrimai iškėlė problemą, tiriančią ar santykių marketingas teikia naudą prekių ženklams, naudojančiams informacijos sklaidos socialinės žiniasklaidos kanaluose strategiją. Keitimosi informacija procesas gali būti naudingas ne tik gamybos veiklos atžvilgiu, tačiau taip pat gali būti naudojamas kurti santykiams su vartotojais bei didinti jų gaunamą vertę. Atsižvelgus į šias tendencijas, svarbu išsiaiškinti *ar informacijos sklaida socialinėje žiniasklaidoje didina vartotojų gaunamą naudą bei skatina santykių su jais vystymą?*

Atlikti santykių su vartotojais valdymo tyrimai atskleidžia, jog didžioji dalis prekių ženklų nesugeba efektyviai įdiegti ir valdyti savo santykių su vartotojais valdymo programas (Durugbo, 2012). Prekių ženklai skiria didelę marketingo biudžeto dalį santykių su vartotojais valdymo programoms, tačiau beveik 50 proc. jų nesugeba pasiekti užsibrėžto verslo efektyvumo padidėjimo (Dabner, 2012). Kai kurių tyrimų išvados teigia, jog šie prekės ženklai nesugeba įvykdyti savo planų dėl prastai įdiegtos ir išnaudotos santykių su vartotojais valdymo sistemos (Christensen, Wang, Bever, 2013). Dėl to šiems prekės ženklams reikia kuo skubiau stiprinti savo santykių su vartotojais valdymo pozicijas. Tačiau *mažai žinoma apie santykių su vartotojais valdymo galimybes, ir jų panaudojimą praktiškai* (Grimaldi, Cricelli, Rogo, 2013).

Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje ištirtumas

Melville et al. (2014) teigė, jog socialinių tinklų verslo galimybės yra tiesiogiai priklausomos nuo įmonės gebėjimų naudoti socialinės žiniasklaidos technologijas bei santykių valdymo su vartotojais. Įvairių mokymų, organizacijos plėtros bei motyvacijos sistemų pagalba socialinių tinklų verslo galimybės paverčia santykių su vartotojais valdymo atlikimu. Informacinės technologijos ir įvairūs papildomi išteklių gali paveikti organizacijos veiklą, suteikiant naują ar tobulinant esamus verslo procesus ar galimybes. Socialinės žiniasklaidos technologijų naudojimas ir į klientą orientuotos valdymo sistemos yra tiesiogiai susiję su socialinės žiniasklaidos santykių su vartotojais valdymu. Taip pat, šių veiksnių plėtra ir sugeneruoti rezultatai parodys, kaip gerai socialinės žiniasklaidos technologijos naudojimas yra integruotas įmonės vykdomuose procesuose. Tuo besiremdami Trainor, Andzulis, Rapp, Agnihotri (2014) atliko tyrimą, kuriame siekė išsiaiškinti santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje teikiamą naudą (žr. 2 pav).

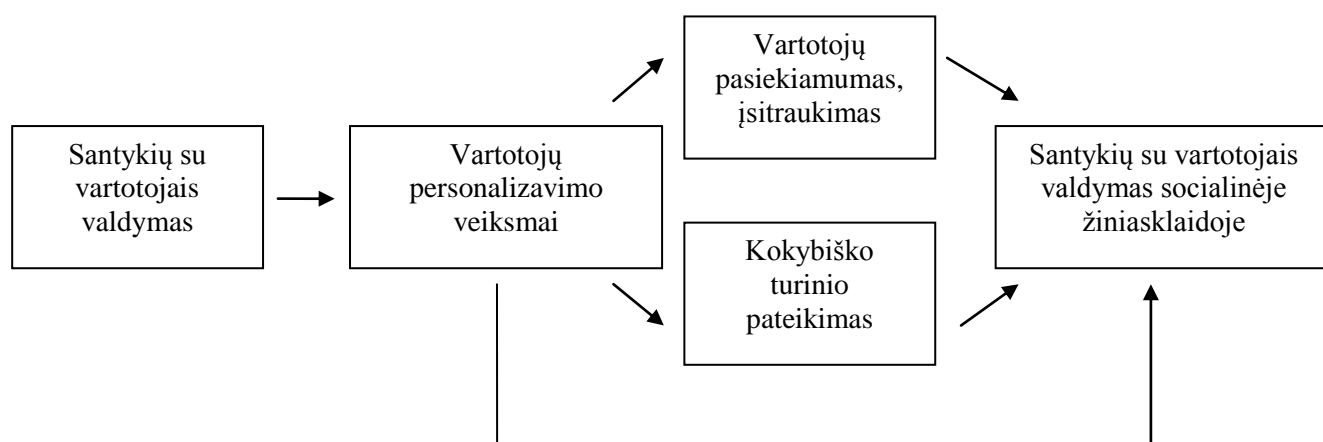


2 pav. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje teikiama nauda. Konceptualusis modelis (sudaryta pagal Trainor et al., 2014)

Autoriai naudojami konceptualiųjų modelių bandydami iširti santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje galimybes bei teikiamą naudą. Trainor ir kt. (2014) savo tyrime pažymi, jog kokybiškas turinys bei didelis reklaminės medžiagos kiekis lemia stiprų vartotojų norą dalintis gauta informacija tarpusavyje. Tam, kad pasiekti įvairias galimybes bendrauti bei valdyti bendravimą su vartotoju, prekių ženklai turi įvaldyti santykių su vartotojais valdymo sistemas bei socialinės žiniasklaidos technologijas. Tačiau autorių tyrime *per mažai dėmesio skiriama santykių su vartotojais socialinėje žiniasklaidoje valdymo sistemų vartotojams daromai įtakai tirti.*

Choudhury, Harrigan (2013) tyrė, kaip socialinė žiniasklaidos atsiradimas paveikė tradicinius santykių su vartotojais valdymo metodus. Autoriai pabrėžė socialinių tinklų svarbą, kurie tapo didele įmonių investicijų dalimi. Santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje leidžia nustatyti naujas rinkas ir jų tendencijas identifikuojant vartotojų veiksmus bei kryptingumą. Vartotojai

tarpusavyje sukuria socialines grupes, kuriose jie suteikia didelį kiekį naudingos informacijos juos stebintiems prekių ženklams. Vartotojai, kurie tikisi gauti įvairias naudas bei jomis dalintis tarpusavyje naudojantis socialiniais tinklais, taip pat tikisi panašaus lygio sąveikos ir iš savo sekamų bei dominamų prekių ženklų. Kuriamas kokybiškas turinys daro didelę teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui. Kuriamos kategorijos tampa dideliu iššūkiu įmonėms, bandančioms pristatyti naujas technologijas. Itin sudėtingas procesas – informacijos užfiksavimas ir jos susistemimas. Autoriai teigia, kad santykių su vartotojais valdymo panaudojimas socialinės žiniasklaidos srityje kuria potencialą kurti tvirtą, susistemintą, aktualų, vartotojui patrauklų turinį.



3 pav. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje. Konceptualusis modelis (sudaryta pagal Choudhury, Harrigan 2013)

Choudhury ir Harrigan (2013) pateiktas konceptualusis modelis (žr. 3 pav.) apibūdina kelią nuo tradicinio santykiais su vartotojais valdymo iki santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje. Norint jį pasiekti, būtina įdiegti, valdyti bei vystyti naujausias technologijas ir technologines sistemas. Įvairūs socialiniai tinklai verslo vartotojams sukuria galimybę sekti įvairias vartotojų bei prekių ženklų sąsajas. Vartotojų pasiekiamumas bei įsitraukimas yra vieni svarbiausių faktorių santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje sistemose. Atsižvelgdami į juos, prekių ženklai geba surinkti ir susisteminti reikiamą informaciją apie jų segmentuojamus vartotojus. Autoriai taip pat pastebi, jog veiksmai, skirti personalizuoti, taip pat ir pasiekti vartotojus neturi ryšio su jų įsitraukimu į gaunamą reklaminį turinį, tačiau turi ryšį su vartotojų gaunama nauda.

Nors ir tyrimas plačiai ištiria kelią nuo tradicinio iki socialinėje žiniasklaidoje vykdomo santykiais su vartotojais valdymo, *neužtekinai apibūdinami santykių su vartotojais valdymo sistemų elementai ir jų teikiama nauda vartotojams.*

2. TEORINĖS SANTYKIŲ SU VARTOTOJAIS VALDYMO STUDIJOS: SOCIALINĖS ŽINIASKLAIDOS ATVEJIS

2.1. Santykių su vartotojais valdymo konceptas

Mokslinėje literatūroje aptinkama skirtingų santykių su vartotojais valdymo apibrėžimų. Kai kurie apibrėžimai yra siauri ir orientuoti į funkcionalumą, kuris pabrėžia technologinės dalies perspektyvas. Kiti – platūs, atskleidžiantys įvairius požiūrius ir pabrėžiantys kuriamų santykių svarbą santykių su vartotojais valdymo koncepte. Santykių su vartotojais valdymas kaip atskiras mokslo tiriamasis objektas mokslininkų ir praktikų buvo aprašytas 1990 metų pradžioje. Įmonės susidūrė su problemomis, bandydamos analizei susisteminti stipriai padidėjusių duomenų apie vartotojus skaičių (Boulding ir kiti, 2005).

Santykių su vartotojais valdymas – tai būdas valdyti vartotojų žinias įmonei norint suprasti ir geriau aptarnauti vartotojus (Beijerse, 1999). Įmonėms yra svarbu, jog jų vartotojai gautų reikiamas žinias, nes tai jai leidžia greitai reaguoti į augančius vartotojų poreikius bei prisitaikyti prie dinamiškų rinkų (Shi ir Yip, 2007). Plessis ir Boon (2004) teigė, santykių su vartotojais valdymas yra skirtas suprasti, numatyti ir valdyti vartotojų poreikius, kurie padės įmonei gauti naudingų žinių iš jų. Tokiu būdu bus galima efektyviai valdyti įmonės marketingo sprendimus pasiekiant didžiausią galimą pelną. Autoriai santykių su vartotojais valdymą klasifikuoja į analitinį ir elgsenos tipus. Analitinis tipas analizuoja gaunamas žinias per sąveikas su klientais. Ši informacija plėtojama į individualias strategijas siekiant padidinti klientų lojalumą ir didinti keitimo sąnaudas, siekiant gauti tvarų įmonių pranašumą. Tuo tarpu elgsenos tipas remiasi integracija į jungiamuosius kanalus savo klientams - parduotuves, internetą, klientų aptarnavimą ir pan. Naudojantis šiais kanalais, dokumentuojami klientų pirkimo ir paslaugų įrašai, kurie vėliau padeda įmonėms suprasti klientų pirkimo elgseną. Remiantis marketingo perspektyva, santykių su vartotojais valdymas yra skirtas nustatyti ir sutelkti dėmesį į patraukliausius vartotojus pagal jų apsipirkimo dažnumą ir atnešamą piniginę vertę. Todėl santykių su vartotojais valdymo sistema yra naujoviškų technologinių priemonių rinkinys, sudarantis palankesnes sąlygas įsigyti, kurti ir palaikyti santykius su vartotojais.

Santykių su vartotojais valdymo konceptą yra sunku apibrėžti, nes jis gali būti taikomas skirtingiems vartotojų lygiams, pavyzdžiui tiekėjams, atstovams ar galutiniams vartotojams; skiriasi ir kai kurie iš pagrindinių komponentų, kai į santykių su vartotojais valdymą žiūrima iš verslas-verslui ir verslas-vartotojui aspektų; nors ir siekiama to pačio tikslo, santykių su vartotojais valdymo sistemų kompozicija yra skirtinga, kai ji yra taikoma mažoms ir didelėms įmonėms (Baran ir Galka, 2013). Payne ir Frow (2005) pateikia santykių su vartotojais valdymo procesus, kurie identifikuoja savo paskirtį, strateginį dėmesį ir duomenų orientaciją:

1. **strategijos vystymas**: tiek verslo lygiu tiek vartotojų lygiu, su kuriais susiję sprendimai dėl įvairių vartotojų segmentavimo tinkamumo metodų.
2. **vertės kūrimas**: apima vartotojų nuomonę vertinant produktų ar paslaugų atributus ir kurie vartotojai ar jų segmentai yra vertingi prekės ženklui. Santykių su vartotojais valdymas suteikia prekių ženklams galimybę sukurti tiesioginį ryšį su vartotojais, kuriems yra kuriama vertė.
3. **daugiakanalinė integracija**: apima pastangas suteikti tobulą vartotojų patirtį, integruojant pardavimų personalą, parduotuves, vartotojų pagalbos centrus, tiesioginį marketingą, e-komerciją ir mobiliųjų telefonų komerciją.
4. **informacijos valdymas**: apima vartotojų duomenų rinkimą ir valdymą iš visų susidūrimo su jais kanalų, taip siekiant gauti kuo didesnę kiekį informacijos kiekį apie kiekvieną vartotoją. Tokiu būdu ruošiamas galimas marketingo veiklos atsakymas.
5. **veiklos vertinimas**: apima santykių su vartotojais valdymo sėkmės vertinimą, tiriant vartotojų įgijimą, išsaugojimą, pastitenkinimą, lojalumą ir gaunamą pelną.

Remiantis autorių pateiktais procesais, santykių su vartotojais valdymo apibrėžtis galima suskirstyti į penkias dalis:

1. tapatina santykių su vartotojais valdymą su programinių įrangų paketais, procesais, sistemomis ir technologijomis.
2. tapatina santykių su vartotojais valdymą su duomenų kaupimu ir jų analize.
3. tapatina santykių su vartotojais valdymą su vidine verslo kultūros kaita.
4. tapatina santykių su vartotojais valdymą su valdymu, orientuotu į santykius, o ne sandorius.
5. tapatina santykių su vartotojais valdymą su naujomis, į dabartinius vartotojus orientuotomis strategijomis.

Pateikiamos santykių su vartotojais valdymo apibrėžtys, suskirstytos pagal anksčiau pateiktas dalis (1 lent.).

1 lentelė. Santykių su vartotojais valdymo apibrėžimai

Tyrimo kryptis	Autoriai ir metai	Santykių su vartotojais valdymo apibrėžtis
Programinės įrangos paketas, procesas, sistema ar technologija	Zikmund, McLeod, Gilbert (2001)	Santykių su vartotojais valdymo sistemos yra reguliuojami programinės įrangos paketai, skirti integruoti ir valdyti visus vartotojų susidūrimus su organizacija. Tokiu būdu gerinamas organizacijos gebėjimas valdyti vartotojų aptarnavimo veiklą, pardavimus, internetinius pardavimus ir užsakymus
	Hamilton (2001)	Santykių su vartotojais valdymas yra procesas, skirtas surinkti informaciją, kuri didina organizacijos santykių su vartotojais supratimą ir valdymą. Tai yra verslo strategija, kuri naudoja informacines technologijas siekdama pateikti išsamų, patikimą ir integruotą savo vartotojų bazės profilį abipusių santykių sukūrimui ir išlaikymui. Santykių su vartotojais valdymas yra procesų rinkinys, skirtas rinkti duomenis ir pateikti informaciją, padedančią organizacijai įvertinti strategines galimybes
	Parvatiyar, Sheth (2001)	Santykių su vartotojais valdymas yra išsamios informacijos apie vartotojus įgyjimo strategija ir procesas, siekiantis išlaikyti bendradarbiavimą su pasirinkta vartotojų grupe, kuriant jai pridėtinę vertę
Duomenų kaupimas ir jų analizavimas	Anton, Petouhoff (2002)	Santykių su vartotojais valdymas yra didelių duomenų kiekių kaupimo ir analizavimo procesas, kuriuos sukuria pardavimų skambučiai, vartotojų aptarnavimo centrai ir tiesioginiai pardavimai, suteikiantys gilią įžvalgą į vartotojų elgseną ir ją lemiančius motyvus. Santykių su vartotojais valdymas organizacijoms suteikia galimybę priimti įvairius sprendimus skirtingiems vartotojų tipams
Organizacijos kultūriniai pasikeitimai	Swift (2001)	Santykių su vartotojais valdymas yra pirmoji ir svarbiausia organizacijos kultūros kaita – tai kitoks būdas vystyti verslą, pasitelkus technologijas siekiant aukščiausių rezultatų vartotojų poreikiams patenkinti
Valdymo praktika, kuri orientuota į santykius, o ne sandorius	Zablah, ir kt. (2004)	Santykių su vartotojais valdymo apibrėžimas apima visas veiklas, kurios atsitiktinius vartotojus paverčia lojaliais vartotojais. Tai pasiekama patenkinant arba viršijant vartotojų reikalavimus iki tol, kol jie sugrįš apsipirkti dar kartą
	Bergeron (2002)	Santykių su vartotojais valdymas yra nuolatinis procesas, apimantis rinkos vartotojų plėtrą, norint maksimizuoti organizacijos gaunamą pelną
	Swift (2000)	Santykių su vartotojais valdymas yra įmonės požiūris į vartotojų elgsenos supratimą bei įtakos darymą. Tokiu būdu siekiama pritraukti ir išlaikyti vartotojus, didinti jų lojalumą bei kuriamą naudą
	Glazer (1997)	Santykių su vartotojais valdymas yra jungtis tarp informacinių technologijų ir marketingo strategijų, kuriomis siekiama kurti ilgalaikius santykius su vartotojais bei naudą prekės ženklui
Procesas, valdantis paklausą	Bodenberg (2001)	Santykių su vartotojais valdymas yra dinaminis vartotojų ir organizacijos santykių valdymo procesas, skirtas tęsti santykius dalyvaujant abipusiuose mainuose
Strategija, orientuota į dabartinius vartotojus	Peel (2002)	Santykių su vartotojais valdymas apima verslo procesus, kuriuos organizacija naudoja siekdama identifikuoti, atrinkti, įsigyti, sukurti, išlaikyti ir geriau aptarnauti vartotojus
	Rogers (2005)	Santykių su vartotojais valdymas yra verslo dalis, kurios suteikiami rezultatai apima pajamų organizavimo, pelno ir klientų pasitenkinimo veiklas. Santykių su vartotojais valdymo technologijos didina vartotojų išvalgų skaičių, suteikia efektyvesnę integraciją visuose organizacijos veiklos vystymo kanaluose

2.2.Santykių su vartotojais valdymo tikslai

Santykių su vartotojais valdymo procesas visą dėmesį skiria egzistuojantiems vartotojams. Tačiau naujų vartotojų įgijimas ir jų įtraukimas į organizacijos veiklą yra neišvengiamas žingsnis norint užtikrinti sėkmingą ilgalaikį verslą. Santykių su vartotojais valdymo sistemos pagalba sukaupta žinių bazė suteikia galimybę pritraukti naujus vartotojus. Įmonės renka informaciją apie egzistuojančius vartotojus, stebi jų apsipirkimų istorijas ir susidūrimus su organizacija, vertina jų gaunamą vertę, skatina juos didinti pirkinių skaičių arba įsigyti brangesnę produkciją. Tokiu būdu kuriama ir kaupiama informacija, ateityje padėsianti organizacijai pritraukti tokių vartotojų, kaip šie. Lygiagrečiai, kol organizacijos renka informaciją apie dabartinius vartotojus, kurie retai perka siūlomą produkciją, perka ją tik išpardavimų metu, dažnai skundžiasi, yra linkę migruoti pas konkurentus, santykių su vartotojais valdymo sistema gali padėti išvengti tokių vartotojų ateityje. (Baran, Galka, 2013).

Mukerjee ir Singh (2009) teigia, jog didelė dalis neesamų vartotojų gali būti paversta ilgalaikiais vartotojais, todėl santykių su vartotojais valdymo sistemų tikslas nėra tik išlaikyti ir patenkinti esamus vartotojus. Tikslas yra nustatyti, išlaikyti ir įtikinti tinkamą organizacijos veiklai vartotoją bei versti jį kartoti įmonės produkcijos naudojimą. Kai kurie vartotojai gali būti vadinami funkciniais – vartotojais, nevertinančiais santykių su organizacija. Tyrimai rodo, kad šie vartotojai yra pelningi, kol kuriami santykiai su jais išlieka minimalūs. Todėl tobula santykių su vartotojais valdymo sistema sugeba identifikuoti potencialiai pelningus ir nepelningus vartotojus prieš jų susidūrimą su organizacijos veikla.

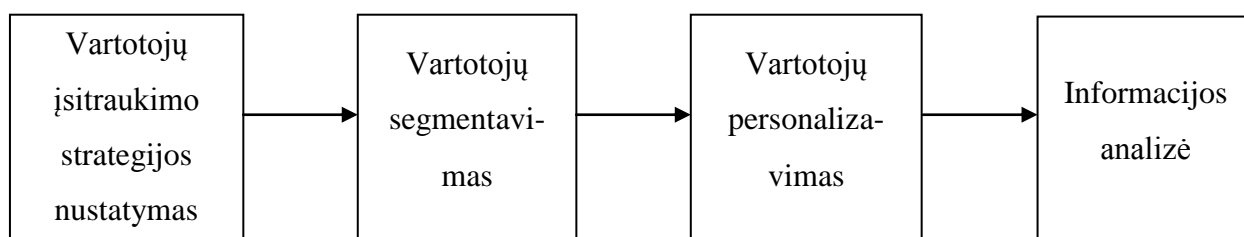
Johnson ir Seines (2004) teigia, jog vos tik organizacija įgyja naujų vartotojų, egzistuoja trys santykių su jais tipai: santykiai tarp *pažįstamų*, *draugų* ir *partnerių*. Pažinties santykiai grindžiami vartotojų pasitenkinimu. Jiems pasiekti organizacijos privalo pateikti aukščiausio lygio vertę. Draugiški santykiai grindžiami pasitikėjimu – įmonės turi pateikti diferencijuotą vertę šiam tikslui pasiekti. Partnerių santykiai grindžiami įsipareigojimu – įmonės turi pateikti individualizuotą vertę savo vartotojams, siekdamas pasiekti partnerystės ryšį. Todėl santykių su vartotojais valdymo tikslas yra ne vien tik santykių su vartotojais kūrimas ir išlaikymas, bet ir jų stiprinimas ir siekimas santykius su vartotojais paversti nuo *pažįstamų* iki *partnerių*.

Thompson ir Goldman (2009) išskiria šiuos santykių su vartotojais valdymo sistemų tikslus:

- potencialių vartotojų identifikavimas;
- vartotojų poreikių supratimas;
- pelną nešančių ir pelno nenešančių vartotojų diferenciacijavimas ir segmentavimas;
- vertės ir pasitenkinimo didinimas;
- naudojamų produktų ir paslaugų didinimas;

- naudojamų prestižinės vertės produktų ir paslaugų didinimas;
- vartotojų aptarnavimo gerinimas;
- teigiamų atsiliepimų skaičiaus didinimas;
- prarastų vartotojų susigrąžinimas;
- vartotojų lygių kėlimas: nuo neegzistuojančių vartotojų iki vartotojų-partnerių.

Mukerjee (2013) išskiria keturis pagrindinius santykių su vartotojais valdymo sistemų elementus – vartotojų įsitraukimo strategijos nustatymas, vartotojų segmentavimas, vartotojų personalizavimas ir informacijos analizė (žr. 4 pav.).



4 pav. Santykių su vartotojais valdymo sistemų elementai pagal Mukerjee (2013)

Santykių su vartotojais valdymo praktika prasideda nuo veiksmų, skirtų vartotojams identifikuoti. Pagrindiniai įmonę dominantys vartotojai yra tie, kurių poreikiai yra tikslingiausi siekiant įvykdyti įmonės nustatytai kompetencijai. Atsiranda rizika, jog pagrindinių vartotojų dalis, kuriems taikoma santykių su vartotojų valdymo modelis, nebus itin didelė ir plačiai pasiskirsčiusi, tačiau surinkta informacija ir atlikti tyrimai apie juos bus naudingi, siekiant išsiaiškinti santykių su vartotojais valdymo iniciatyvos naudingumą jos pradinėje stadijoje. Autorius pastebi, jog reikalinga plačiau apibūdinti iškeltus tikslus:

Vartotojų įsitraukimo strategijos nustatymas. Pirmasis etapas vykdant santykių su vartotojais valdymo tikslus yra vartotojų įsitraukimo strategijos nustatymas. Įmonės privalo siekti sukurti galimybę bendrauti su vartotojais. Tradiciniu, rinkoje įprastu atveju, vartotojai pateikia užsakymus, atlieka mokėjimus ir įmonė pristato norimas prekes ar paslaugas. Tai nesukuria pakankamai galimybių atsirasti bendravimui su vartotojais bei jų įsitraukimo skatinimui. Taigi įmonė turi sukurti tinkamas galimybes, inicijuoti reikiamas sistemas ir procesus, savo mikroekonominėje aplinkoje mokyti darbuotojus bendrauti su vartotojais. Vartotojų įtraukimo tikslas yra atrasti bendrus interesus, siekius ir poreikius tarp įmonės ir jos vartotojų. Didelio kanalų kiekio naudojimas yra būtinas, norint įtraukti vartotojus bei paversti juos lojaliais. Mukerjee teigia, jog tai yra būtina, nes skirtingi vartotojų segmentai renkasi skirtingus žiniasklaidos kanalus, per kuriuos jie gali būti pasiekti bei įtraukti bendrauti su įmone. Pagal Chan, (2005), norint pasiekti vartotojų įsitraukimą į įmonės skleidžiamą turinį, visos sąveikos su jais turėtų būti stebimos pasitelkiant visus įmonės išteklius, pavyzdžiui,

pardavimų ir marketingo, skambučių centrų, klientų aptarnavimo skyrius. Gautus duomenis apie vartotojų elgseną būtina tirti ir tarpusavyje lyginti ir galiausiai atlikti korekcinius veiksmus. Tikrieji vartotojų jausmai gali būti perduoti ir neoficialiais kanalais – pavyzdžiui telefonu su pardavimų ir paslaugų darbuotojais, bandant išsiaiškinti vartotojų profilius bei norus. Be to, įmonės socialinių tinklų paskyrų egzistavimas socialinės žiniasklaidos kanaluose, tokiuose kaip Facebook ar Instagram sustiprins vartotojų norą bendrauti su įmone bei padės jiems atrasti savo norus bei poreikius.

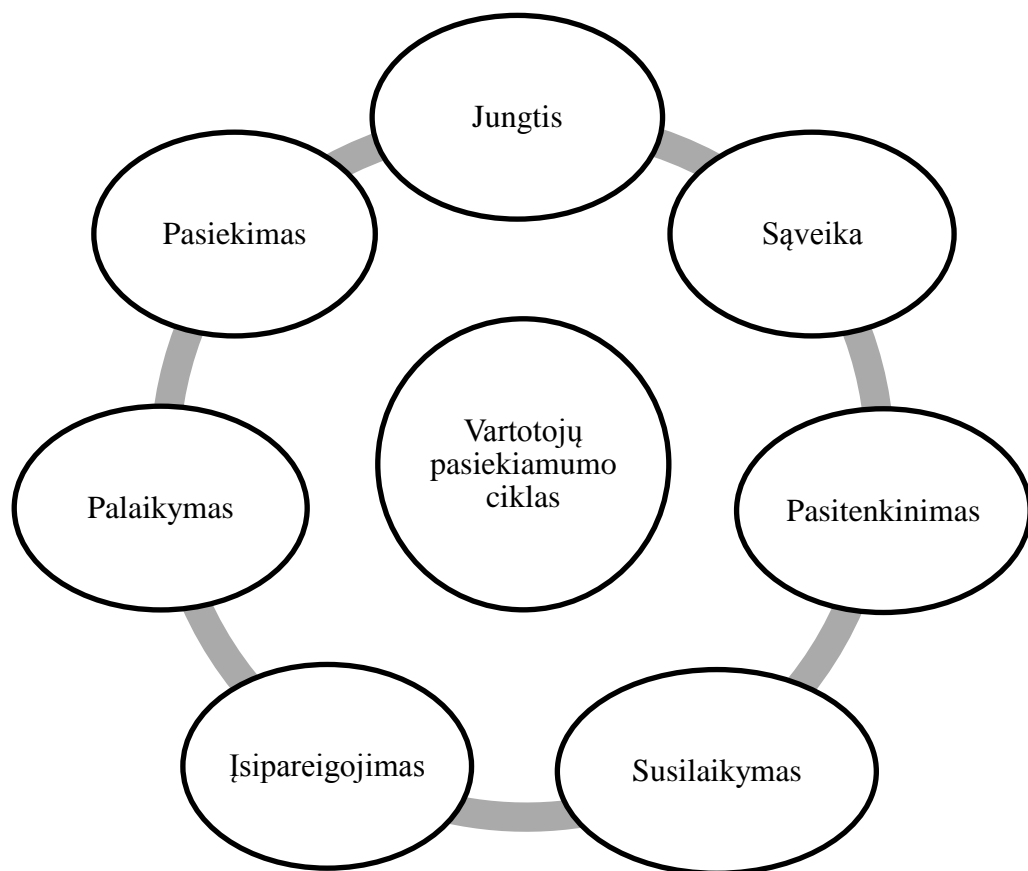
Vartotojų segmentavimas. Vartotojai turi būti segmentuojami pagal jų pirkimo elgseną, požiūrį į įmonę, taip pat demografinių ir psichografinių profilių pagrindu (CaO, Gruca, 2005). Autoriai taip pat pažymi, kad sėkmingas santykių su vartotojais valdymas prasideda nuo įmonei tinkamų vartotojų prisiviliojimo. Todėl vartotojų segmentavimas įmonei sukuria galimybę nustatyti ir sutelkti dėmesį į svarbiausias vartotojų grupes. Paprastai, įmonės vartotojus segmentuoja, atsižvelgdamos į prekių pirkimų istorijas, geografines vietas ir vartotojų demografinių rodiklių pagrindu. Segmentuodama vartotojus įmonė siekia užfiksuoti jų interesus, poreikius ir siekius – tai atliekama vykdant stebėjimo tyrimus, kuriais remiantis sukuriama segmentai vartotojų interesų pagrindu. Klasifikuodamos vartotojus įmonės pastebi susijusius su jų vykdoma veikla vartotojų tipus, išskiria jų jautrumą prekių kainoms, vartojimo būdus ir įpročius. Derinant šią informaciją su psichografiniais vartotojų profiliais gali būti patenkinti jų poreikiai ir siekiai, taip pat atsiranda galimybė nustatyti, kurie vartotojai gali tapti įmonei lojaliais vartotojais.

Vartotojų personalizavimas. Sėkmingai atlikus vartotojų segmentavimą įmonės turi imtis vartotojų personalizavimo veiksmų. Mukerjee (2013) siūlo kurti naudingus pasiūlymus vartotojams atsižvelgiant į jų asmeninius gyvenimo įvykius – pavyzdžiui artėjančią šeimos nario gimtadienį. Pardavimų automatizavimo naudojimas gali padėti įmonei prisitaikyti prie kiekvieno, individualaus vartotojo atrinktų reikalavimų. Santykių su vartotojais valdymo galimybės gali būti atskleistos protingai naudojant programinę įrangą, sekant ir kaupiant informaciją apie vartotojus. Remiantis gauta informacija, susijusia su patenkintų ir nepatenkintų poreikiais, tinkamu metu gali būti sukuriama specialūs, personalizuoti pasiūlymai. Bose, Sugumaran (2003) pažymi, kad, integruojant santykių su vartotojais valdymo funkcijas į įmonės veiklą, jos gali pasinaudoti funkcijų analizės sistemų kuriama nauda atliekant verslo sprendimus, orientuotus į vartotojų personalizavimą. Todėl vartotojų personalizavimas, pasak autorių, turi būti atliekamas tų įmonės darbuotojų, kurie tiesiogiai bendrauja su galutiniais vartotojais. Gauti duomenys iš, pavyzdžiui, lojalumo programų (įvairių kortelių ir pan.) turi būti papildyti duomenimis, gautais iš vartotojų personalizavimo procese dalyvaujančių darbuotojų, kurie gali suteikti vertingų įžvalgų apie vartotojų ir siekius.

Informacijos analizė. Norint nustatyti, ar sėkmingai pavyko įdiegti ir plėtoti santykių su vartotojais valdymo sistemas, privalu teisingai apdoroti ir išanalizuoti gautą informaciją apie vartotojus. Rinkos dydis, vartotojams suteikiama vertė bei jų lojalumas yra trys parametrai, kurie turi

būti stebimi. Įmonių pastangos personalizuoti teikiamus pasiūlymus, kurie atitiktų kiekvieno vartotojo interesus ir poreikius, turėtų didinti arba mažinti rinką bei rinkos užimamą dydį. Norint išvelgti vartotojų lojalumą, reikalinga stebėti lojalumo kortelių skaičių – ar jis didėjo, ar – mažėjo. Pepper ir Rogers (2005) nurodė, kad nors investicijų grąžos rodiklis leidžia spręsti ar įmonė sukuria vertę iš savo investicijų, grąžos vartotojui rodiklis indikuoja, ar įmonei pavyksta sukurti vertę iš savo esamų vartotojų. Akivaizdu, jog santykių su vartotojais valdymas turi tapti nuolatinium, pakartotiniu procesu. Analizuojant ir renkant informaciją apie pagrindinius ir įmonei svarbiausius vartotojus, įmonė turi galimybę nustatyti savo planuojamą elgesį ir pasirinkti tinkamą veiksmų planą, kurį vykdydama sugebės užtikrinti iš santykių su vartotojais valdymo modelių gautą naudą.

Vartotojų pasiekiamumo veiksny yra skirtas vartotojų poreikiams patenkinti, suteikiant jiems didesnę, nei siūlo konkurentai, vertę (ir siekiant sukurti pasitikėjimu ir išsipareigojimu pagrįstus ilgalaikius santykius (Sashi, 2012). Prekių ženklų pasiekti vartotojai ilgainiui tampa partneriais, kurie bendradarbiaudami su pardavėjais suteikia informacijos, kaip geriau patenkinti jų ir kitų vartotojų poreikius ir taip padeda tobulinti vertės gerinimo procesą. Socialinės žiniasklaidos kanalų išnaudojimas itin palengvina ilgalaikių santykių kūrimą ir steigimą. Autorius sukuria vartotojų pasiekiamumo ciklo modelį, kurį sudaro 7, tarpusavyje tiesiogiai susiję kintamieji (5 pav.)



5 pav. Vartotojų pasiekiamumo ciklas (sudaryta pagal Sashi, 2012)

2.3. Socialinės žiniasklaidos konceptas

Vartotojų socialinis elgesys ir mąstymas jau ilgą buvo platinami tradicinėje žiniasklaidoje, pavyzdžiui, televizijoje, radijuje, laikraščiuose ar žurnaluose, bet 21-ajame amžiuje socialinės žiniasklaidos priemonės pradėjo pakeisti tradicinės žiniasklaidos įtakos rolę vartotojams. Tokia kaita organizacijai kartu yra ir galimybė, ir iššūkis. (Uitz 2012; Nhlapo, 2015). Socialinė žiniasklaida – internetinės ir mobiliosios technologijos, galinčios paversti bendravimą į interaktyvų dialogą. Egzistuoja skirtingos jų formos, pavyzdžiui socialiniai tinklai, internetiniai forumai, internetiniai dienoraščiai, žurnalai, video įrašai ir socialiniai žymėjimai (Kaplan ir Haenlein, 2010). Alberghini, Cricelli ir Grimaldi (2010) išryškino privalumus, kuriuos socialinė žiniasklaida gali teikti organizacijai. Socialinės žiniasklaidos naudojimas lėmė paslaugų kokybės gerėjimą, didino organizacijos prekių ženklų žinomumą. Interneto pagrindu sukurtos e-programos, statančios technologinį ir ideologinį pamatą leidžia kurti ir keisti vartotojų sukurtu turiniu (Kaplan, Haenlein, 2010). Socialinė žiniasklaida skatina skaidrumą ir bendradarbiavimą, tuo pačiu metu padeda dalintis žiniomis tarp organizacijos ir vartotojų. Socialinės žiniasklaida gali padidinti verslo pozicijų skaičių, kurti prekės ženklo žinomumą, didinti personalo patikimumą ir aktyvinti darbuotojų informuotumą. Be to, socialinės technologijos leidžia darbuotojams dirbti aktyviai ir turėti išsamių žinių apie savo teikiamas paslaugas. Kadangi Pasaulis tampa vis labiau susijęs, dėmesys perėjo į socialinės patirties plėtrą ir kolektyvinį protą (Hansen, Shneiderman, Smith, 2010).

Socialinė žiniasklaida yra įrankiai, kurie palengvina kuriamo turinio plėtrą ir socializaciją. Socialinės žiniasklaidos teikiamos paslaugos skatina bendradarbiavimą, komunikaciją per įvairias diskusijas, grįžtamąjį ryšį, komentarus ir informacijos dalijimąsi iš visų suinteresuotų tą daryti šalių (Malita, 2010). Pasak Mount ir Martinez (2014) bei Kim ir Ko (2012) socialinė žiniasklaida yra internetinių įrankių rinkinys, palaikantis naujienų bei idėjų dalijimąsi tarpusavyje. Jis yra laisvai prieinamas visuomenės nariams, kurie kuria ir valdo turinį bei santykius bendraudami ir dalindamiesi informacija tarpusavyje. Henderson ir Bowley (2010) socialinę žiniasklaidą apibūdina kaip terpę, suburiančią e-programas ir technologijas, kurios leidžia dalyvauti, kurti turinį ir dalintis informacija tarp skirtingų vartotojų grupių. Socialinės žiniasklaidos priemonės yra paremtos internetinėmis programomis, kuriomis didinama vartotojų sukuriamo turinio plėtra (O'Leary, 2011). O'Leary ir kt. (2004) taip pat teigia, jog socialinė žiniasklaida yra laikoma technologinės paramos priemone, sukuriančia galimybę atsirasti virtualių santykių sąveikai bei vienas iš pirmųjų autorių tirdamas ir plėtodamas socialinės žiniasklaidos terminologiją ją pavadina *Web 2.0*. Pagal Solis (2013) autoriai ir mokslininkai skirsto socialinės žiniasklaidos platformas į įvairias atskiras kategorijas, kurių kiekviena

turi ir vykdo konkrečius tikslus. Dutot ir Bergeron (2016) išskiria penkias socialinės žiniasklaidos platformų kategorijas (žr. 2 lentelę).

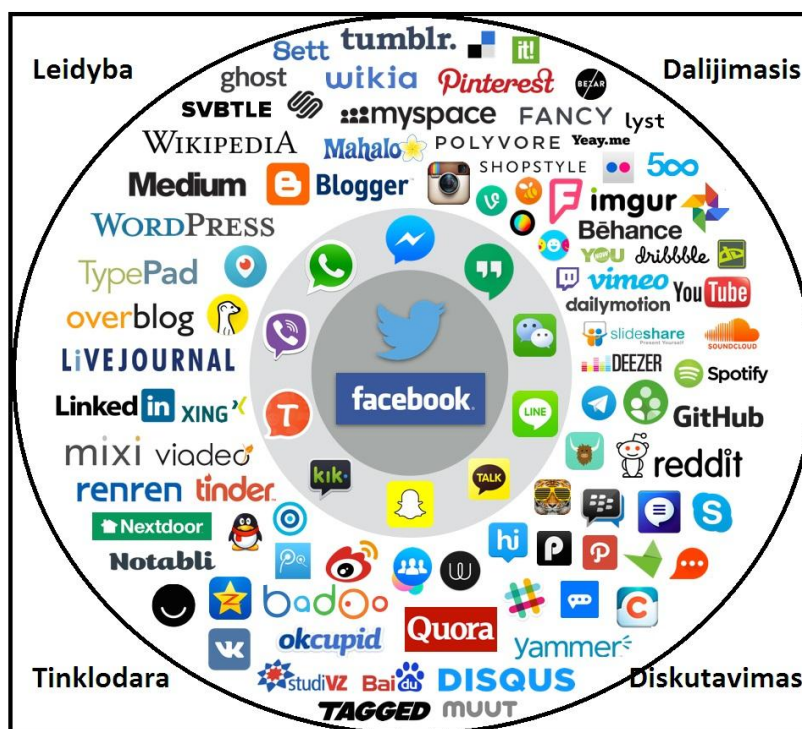
2 lentelė. Socialinės žiniasklaidos kategorijos pagal Dutot ir Bergeron (2016)

Kategorija	Pagrindinės funkcijos	Platformos
Bendrinė	Turinio kūrimas ir dalijimasis publikacijomis – straipsniais, nuotraukomis ir paveikslais bei video medžiaga	Facebook, Instagram, QQ
Profesionali	Profesionalaus tinklo kūrimas, siekiant verslo ar karjeros aukštumų	LinkedIn
Mikro	Rėmimasis momentalia ir naujausia informacija, siekiant sukelti virusinį efektą tarp vartotojų	Twitter
Dalijimosi	Virusinės komunikacijos tarp vartotojų didinimas	Youtube, Vimeo
Tinklaraščio	Kasdieninio arba savaitinio vartotojų bendravimo tarpusavyje sukūrimas, pasitelkiant įvairius forumus bei komentavimą tinklaraščiuose	Blogspot, Wordpress

Socialinė žiniasklaida ir socialinių tinklų platformos mokslinėje literatūroje yra apibūdinamos kaip dvi dažnai tą pačią esmę turinčios terpės (Vranica, 2010). Tačiau Williamson (2011) teigia, jog jas privalu išskirti į dvi atskiras dalis, nes socialinė žiniasklaida yra platesnė sąvoka nei socialinių tinklų svetainės:

- **Socialinė žiniasklaida** – tai svetainės, kurios suteikiai vartotojams galimybę peržiūrėti ir dalintis turiniu komentarų ir kitomis formomis. Tipiniai pavyzdžiai apima ne tik populiariausias socialinės žiniasklaidos platformas *Facebook* ar *Google*, bet taip pat ir *Youtube*, *Flickr*, *Pinterest*, *Instagram*, kurios yra nuotraukų ar vaizdo įrašų dalijimosi svetainės. Internetinės enciklopedijos, pvz. *Vikipedia* bei tinklaraščių svetainė *Twitter* taip pat įtraukiamos į socialinės žiniasklaidos priemones.
- **Socialinių tinklų platformos**, kitaip vadinamos socialinių tinklų svetainėmis, sutelkia dėmesį kurti socialinę terpę tarp vartotojų, kurie tarpusavyje dalijasi bendrais interesais, veiklomis, patirtimis. Dauguma socialinių tinklų platformų egzistuoja interneto terpėje, taip vartotojams bei prekių ženklams sukurdamas galimybę bendradarbiauti tarpusavyje.

Cavazza (2015) klasifikavo socialinę žiniasklaidą, sukurdamas socialinės žiniasklaidos ekosistemos modelį (6 pav.). Šio modelio tikslas yra kuo paprasčiau pateikti sudėtingą socialinės žiniasklaidos turinį.



6 pav. Socialinės žiniasklaidos ekosistemos modelis (Cavazza, 2015)

Didžiausi rinkos žaidėjai *Facebook* ir *Twitter* yra vaizduojami paveikslo viduryje, taip norint išryškinti jų galimybę vartotojams suteikti didelę dalį funkcijų. Likusios socialinės žiniasklaidos platformos yra padalintos į keturias pagrindines kategorijas:

- **Leidyba.** Ją apima tinklaraščių (kuriami *Wordpress* pagalba), enciklopedijų platformos (*Wikipedia*) ir kitos smulkesnės platformos.
- **Dalijimasis.** Jį apima platformos, skirtos dalintis įvairia vartotojų kuriamą informacija. Išryškėja vaizdo įrašų (*Youtube*), nuotraukų (*Flick*), prekių ir produktų (*Pinterest*), muzikos (*Spotify*) ir dokumentų (*Slideshare*) platformos.
- **Tinklodara.** Ji apima su vartotojų profesijomis bei įgudžiais susijusias platformas. Populiariausios platformos yra *LinkedIn* ir *MyYearBook*.
- **Diskutavimas.** Jį apima vartotojų diskutavimui, patirties dalijimuisi skirtos platformos, pavyzdžiui *Reddit*, *Skype*, *Quora*.

Socialinės žiniasklaidos ekosistema ir toliau plėsis vis pritraukdama naujų platformų į savo didelį ratą. Tokia prognozė daroma dėl inovacijų socialinėje žiniasklaidoje atsiradimo bei nenustojamo tobulėjimo.

Socialinė žiniasklaida, pavyzdžiui *Facebook*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Tumblr*, *Pinterest* ar *Google+* vartotojams suteikia galimybes sukurti asmeninius interneto puslapius, bendrauti su draugais bei tarpusavy dalintis turiniais, kurių jie sukūrė patys ar informacija, gauta iš prekių ženklų kuriamų susijusių šaltinių (Matthee, 2011; Statista, 2015). Piercy

(2010) teigia, jog egzistuoja alternatyvūs požiūriai klasifikuojant socialinę žiniasklaidą. Pavyzdžiui, Cavazza (2015) socialinę žiniasklaidą skirsto į keturias kategorijas: leidyba, dalijimasis, diskutavimas ir tinklodara (2 pav.), tačiau Kaplan ir Haenlein (2010) plėtoja alternatyvų požiūrį į socialinę žiniasklaidą ir ją klasifikuoja remdamiesi santykinio laipsnio socialinėje žiniasklaidoje buvimo turtingumu ir savisaugos atsiskleidimo mastu. Autoriai išskiria penkis socialinės žiniasklaidos tipus:

- **Bendradarbiavimo projektai.** Ši socialinės žiniasklaidos kategorija įgalina galimybę kurti bendrą turinį, kuria naudojasi didelė dalis galutinių vartotojų. Internetinė enciklopedija *Wikipedia*, kurią nenustodami pildo vartotojai, yra prieinama daugiau nei 230 skirtingų kalbų. *Del.icio.us* platforma suteikia galimybę vartotojams laikyti savo duomenis internete bei dalintis internetinėmis žymomis. Ateityje tikimasi panašių platformų daugėjimo, kurios išsivystys skirtingomis, naujoviškomis formomis.
- **Tinklaraščiai ir forumai.** Tinklaraščiai ir forumai patenka tarp seniausių socialinės žiniasklaidos kategorijų. Tinklaraštis – tai pokalbis tarp rašomo dienraščio šeimininko ir jo skaitytojo. Vartotojams suteikiamos itin nesunkios sąlygos sukurti tinklaraščius naudojantis *WordPress* įrankiu, taip pat egzistuoja didelis skaičius įvairių internetinių puslapių, kurių pagalba vartotojai gali realizuoti save dienraščio forma. Tinklaraščiai tampa stipria socialinės žiniasklaidos kategorija, kurioje žmonės dalinasi savo įgyta patirtimi, komentuoja vieni kitų paskyrose. Tinklaraščių rašymas mikro lygiu – tai terminas, naudojamas apibūdinti vartotojus, kurie savo mintis reiškia *Twitter* ir panašiose platformose. Šios platformos suteikia galimybę susikurti savo nuosavą paskyrą, sekti kitų žmonių paskyras, vystyti savo sekėjų skaičių bei dalintis mažo turinio žinutėmis.
- **Turinio bendruomenės.** Turinio bendruomenių tikslas yra pasidalinti žiniasklaidos turiniu tarp jų vartotojų. Egzistuoja plačios turinio bendruomenės, kurios apima įvairias socialinės žiniasklaidos rūšis. Didžiausias dėmesys yra skiriamas turinio kūrimui, kurio vystymas dažniausiai nereikalauja vartotojų įsitraukimo pateikiant asmeninę informaciją. Žinomiausios turinio bendruomenių platformos yra vaizdo dalijimosi kanalas *Youtube*, pristatymų platforma *SlideShare* ir fotografijos platforma *Flickr*. Turinio bendruomenės palaipsniui tampa itin populiarios tarp vartotojų, taip užimdamos didelę socialinės žiniasklaidos rinkos dalį.
- **Socialinių tinklų svetainės.** Socialinių tinklų svetainės yra itin sparčiai auganti sritis. Jas galima klasifikuoti į horizontalias platformas: *Facebook*, *LinkedIn*, *Google+* ir *Foursquare*; funkcinės platformas: *Youtube* (vaizdo įrašai), *Flickr* (fotografija); nuo domeno priklausančias platformas, kurios orientuotos į konkrečias temas: *TripAdvisor* (kelionės), *Yelp* (vietiniai restoranai) ar *MyCozi* (šeimos kalendorius). Šiuo metu tokių platformų skaičius vis dar auga, jos apima socialinės komercijos, socialinės paramos ir socialinės analizės sritis.

- ***Virtualių žaidimų Pasauliai.*** Išskiriamos dvi šios koncepcijos dalys: pats žaidimas ir jo pramonė bei žaidimo mechanikos teorijos taikymas siekiant pritraukti naujus vartotojus. Žaidimai yra svarbi funkcija daugelyje socialinių tinklų platformų, pavyzdžiui, socialiniai žaidimai visada yra populiariausios naudojamos programos *Facebook* platformoje.

Socialinės žiniasklaidos kanalai, tokie kaip Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Vimeo, Whatsapp, Instagram, Tumblr, Pinterest ar Google suteikia vartotojams galimybę kurti personalizuotus internetinius puslapius – profilius, bendrauti bei dalintis jų pačių ar prekių ženklų sukurtu turiniu tarpusavyje (Mathee, 2011; Statista 2015).

2.4.Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje galimybės

Spartėjanti informacinių technologijų plėtra nulėmė besikeičiančius vartotojų lūkesčius ir požiūrį į prekių ženklų komunikaciją socialiniuose tinkluose. Įmonėms tenka adaptuotis prie vartotojų diktuojamų sąlygų internetinėje rinkoje.

Ryšėja nauja santykių su vartotojais valdymo koncepcija (Greenberg 2010). Ši nauja sritis kuriama informacinių technologijų plėtros dėka. Vartotojai, per dabartinę verslo ir informacinių technologijų prizmę įsitraukia į prekių ženklų vystomą veiklą. Santykių su vartotojais valdymo socialiniuose tinkluose prasmė yra sparčiai besivystanti, platforma, kuriai būtina aiškiai nurodyti apibrėžimą. Pagal Greenberg (2010):

Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje galimybės yra tradicinių vartotojų integracija į socialinėje erdvėje vykdomas veiklas, įvairius procesus, sistemas ir technologijas. Kylančios socialinės žiniasklaidos programos padeda vartotojams dalyvauti bendruose pokalbiuose ir pagerinti santykius su prekių ženklais.

Socialinių tinklų vartotojai po truputį pradėjo prisitaikyti prie pagrindinių socialinių tinklų (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram) generuojamo organinio turinio. Vartotojai savo veiksmais pradėjo kelti įvairius reikalavimus socialiniuose tinkluose savo veiklą vykdančioms verslo puslapiams (Berthon et. al 2012). Šis lūkesčių perversmas verčia prekių ženklus perpozicinuoti savo komunikaciją į artimesnę, vartotojams artimesnę prizmę. Greenberg (2010) teigė, jog internetinio vartotojo portretas tampa vienu svarbiausių faktorių sėkmingame santykių su vartotojais valdymo procese.

Santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje nėra tradicinės santykių su vartotojais valdymo sistemos pakaitalas, tačiau vietoj to žiūrima kaip tobulinti bei pridėti socialines funkcijas, procesus ir galimybes, leisiančias spręsti bei matuoti įmonės ir vartotojo sąveikas tarpusavyje. (1 lentelė). Literatūroje aptinkami santykių su vartotojais valdymo apibrėžimai teigia, kad įrankiai, technologijos ir procesai gali būti naudojami siekiant palengvinti bendravimą su vartotojais (Zablah, Bellenger, Johnston, 2004). Pagal Kaplan, Hanlein (2010) santykių su vartotojais valdymas privalo

transformuotis į santykių su vartotojais valdymą socialinėje žiniasklaidoje dėl išaugusių vartotojų lūkesčių. Trainor (2012) išskiria pagrindinius skirtumus tarp dviejų sistemų (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Tradicinių santykių su vartotojais valdymo įrankių ir santykių su vartotojų valdymo įrankių socialinėje žiniasklaidoje palyginimas (sudaryta pagal Trainor, 2012)

Veiksny	Tradicionis santykių su vartotojais valdymas.	Santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje
Santykiai su vartotojais	Asmeniniai santykiai su individualiais vartotojais.	Daugialypiai santykiai tarp vartotojų ir prekės ženklo bei tarp vartotojų tarpusavyje.
Komunikacija su vartotojais	Vienpusis monologas	Interaktyvus dialogas
Technologijų panaudojimas	Technologijos naudojamos siekiant padidinti darbuotojų įtaką ir veiklos efektyvumą. Orientuota į marketingo ir pardavimų procesų veiksmus.	Technologijos naudojamos siekiant paremti išorinius įmonės santykių su vartotojais valdymo veiksmus. Orientuota į vartotojus.
Organizacinis tobulėjimas	Vartotojų teikiama informacija susisteminama ir naudojama vidiniams įmonės rėmimo veiksniams atlikti.	Patirtis kuriama kartu su vartotojais. Bendras mokymasis tarpusavyje sukuria abipusiai naudingus santykius.
Vertės kūrimas	Į nišinę auditoriją orientuotas vertės kūrimas. Orientuojamasi į specifinę vartotojų grupę, kuriama siaura, tik tai grupei aktuali vertė.	Dėmesys skiriamas dvigubos vertės kūrimui: bendrai su vartotojais sukurta vertė bei inovacijų kūrimas bendradarbiaujant tarpusavyje.
Informacijos šaltiniai	Vartotojai teikia informaciją įmonei.	Informacija gaunama per tarpusavio sąveikas su vartotojais
Informaciniai procesai	Susisteminta informacija apie vartotojus paruošiama ir naudojama įmonės vidiniams procesams atlikti.	Susisteminta informacija apie vartotojus iš senųjų sistemų, prie kurių pridedama į vartotojus orientuotų socialinių programų, skirtų sukurti išsamų vartotojo portretą generuojama informacija. Vartotojai aktyviai dalyvauja informacinių procesų atnaujinimų operacijose.

Pagal 3 lentelės duomenis matoma, jog santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje yra inovatyvesnė, šių dienų vartotojui pritaikyta valdymo sistema. Vieni pagrindinių skirtumų yra komunikacija su vartotojais, kai tradicinis santykių su vartotojais valdymas propaguoja vienpusį įmonės monologą, o santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje – interaktyvų dialogą tarp įmonės ir vartotojų; taip pat – vertės kūrimas: socialinės žiniasklaidos platformose kuriama dviguba vertė – vertė iš įmonės pusės ir vertė, pasitelkiant vartotojų pagalbą. Greenberg (2009) lygina abiejų valdymo sistemų funkcijas tarpusavyje (4 lentelė) ir taip pat pastebi, jog egzistuoja skirtumai tarp tradicinio ir socialinėje žiniasklaidoje vykdomo santykių su vartotojais valdymo.

4 lentelė. Tradicinio santykių su vartotojais valdymo ir santykių su vartotojų valdymo socialinėje žiniasklaidoje funkcijų palyginimas (sudaryta pagal Greenberg, 2009)

Tradicinio santykių su vartotojais valdymo funkcijos	Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje funkcijos
Funkcinė ir taktinė: vartotojų strategija yra pagrindinės strategijos dalis	Strateginė: vartotojų strategija yra pagrindinė strategija
Santykiai tarp įmonės ir vartotojų yra matomi kaip vartotojų veiksmų valdymas	Santykiai tarp įmonės ir vartotojų yra matomi kaip bendradarbiavimas tarpusavy
Įmonės siekia kurti ir valdyti vartotojų supratimą apie jos vykdomą veiklą ir teikiamas paslaugas	Vartotojai yra matomi kaip partneriai nuo pirminių produktų kūrimo stadijų
Verslo strategija – patenkinti vartotojus	Verslo strategija – siekti abipusio ryšio su vartotoju
Marketingas orientuotas į veiksmus, siunčiančius specifinius ir labai tikslingus įmonės pranešimus vartotojams	Marketingas orientuotas į santykių kūrimą su vartotojais. Atliekami veiksmai, padedantys kurti diskusijas ir pokalbius su vartotojais
Įmonės <i>know-how</i> yra sukurta įmonės ir apsaugota pagal aukščiausius teisinius įstatus.	Įmonės <i>know-how</i> yra sukurta įmonės, į pagalbą pasitelkiant vartotojus ir yra apsaugota pagal aukščiausius teisinius įstatus.

Greenberg (2009) pastebi, jog egzistuoja itin ryškūs skirtumai tarp kai kurių analizuotų valdymo sistemų funkcijų – tradiciniame santykių su vartotojais valdyme įmonių verslo strategija dažniausiai būna patenkinti vartotojus, išpildant jų norus bei lūkesčius, tuo tarpu santykių su vartotojais valdyme socialinėje žiniasklaidoje įmonių pagrindinė strategija yra užmegzti ryšį su vartotoju ir siekti jį išlaikyti, o tik tada galvoti apie vartotojų pasitenkinimą skatinančius veiksmus.

Vartotojai vis labiau ir labiau pasitiki socialinės žiniasklaidos kuriamomis galimybėmis išlaikyti ryšį su bendraamžiais ir kolegomis. Šios galimybės tampa pagrindinėmis prekių ženklų strategijų kryptimis, į žiūrima kaip į svarbiausias interaktyvumo tarp tinklų narių formas. Vartotojai tikisi ne tik santykių tarpusavyje, tačiau ir santykių su jais dominančiais prekių ženklais - savo verslo partneriais (Purcell, Smith, 2011). Šis lūkesčių perversmas įmonėms suteikia galimybę ir poreikį kurti ir diegti naujas technologijas ir galimybes, siekiant palengvinti tvirtą vartotojų tarpusavio sąveiką. Perversmas taip pat praplėtė santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje supratimą. Labiau nei bet kada anksčiau, efektyviai valdomi santykiai socialinės žiniasklaidos kanaluose turi potencialą smarkiai paveikti įmonės našumą ir efektingumą, nes šie veiksmai geba padidinti vartotojų lojalumą ir prisirišimą prie prekės ženklo. Taigi, tradicinis požiūris į santykių su vartotojais valdymą yra keičiamas platesniu požiūriu besivadovaujančiu santykių su vartotojais valdymu socialinėje žiniasklaidoje. Kaplan, Hanlein (2010) pripažįsta, jog dėl technologinių ir socialinių veiksnių kaitos, prekių ženklai turi adaptuotis prie naujos valdymo sistemos.

Socialinės žiniasklaidos programos įdiegė į naujus vartotojus orientuotas priemones, kurios leidžia klientams bendrauti su Purcell, įmonių socialinių tinklų paskyromis. Tai įvairūs dienraščiai, diskusijos forumuose, vartotojų kuriamos bendruomenės ir vartotojų sukurtos turinio svetainės.

Didesni socialiniai tinklai – LinkedIn, Facebook ir Twitter virto nuo visiškai specifinius užsakovo pageidavimus vykdančių platformų į klientų orientuotus įrankius, kurie leidžia organizacijoms dalyvauti vartotojų bendravime tarpusavyje (Trainor, 2012). Šios technologijos turi potencialą teikti didesnę prieigą prie informacijos apie vartotojus tiesiogiai per santykių valdymo su jais sąveiką ar netiesiogiai per vartotojų bendravimą tarpusavyje. Kietzmann ir kt. (2011) išskyrė keturias funkcines santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje dedamasias:

- **Dalijimasis.** Technologinė sistemų pusė, užtikrinanti sklandų vartotojų gebėjimą gauti, dalintis socialine, prekių ženklų teikiama informacija – tekstais, video filmais, paveikslais. Tai panašu į informacijos abipusiškumo sąvokas - veiklas ir procesus, kurie skatina vartotojus bendrauti ir dalintis informacija. Prekių ženklams, vykdančioms veiklą socialiniuose tinkluose tai daro teigiamą įtaką valdant santykius su vartotojais.
- **Pokalbiai.** Ši dedamoji atstovauja technologijas, kurios palengvina aktyvų prekių ženklų dialogą su ir tarp klientų (pvz, dienoraščiai, būsenos atnaujinimai Facebook ir Twitter platformose, diskusijų forumuose) ir padeda užfiksuoti informaciją, gautą iš šių dialogų.
- **Santykiai.** Ši dedamoji atstovauja technologijų rinkinį, kuris prekių ženklams leidžia kurti asociacijas su kitų vartotojų kuriamu turiniu.
- **Grupės.** Tai įvairių vartotojų grupės, kurios atstovauja technologijų, remiančių internetinių vartotojų bendruomenių centrus. Grupėse vartotojai bendrauja ir keičiasi informacija konkrečiomis temomis, kuriomis naudodamiesi prekių ženklai adaptuoja savo turinį apie aktualius produktus ar paslaugas.

Socialinė žiniasklaida ir vartotojų įsitraukimas

Organizacijos dažnai susiduria su problema – visais būdais siekiama įtraukti vartotojus į prekės ženklo kuriamą turinį, iki galo tarpusavyje neapsibrėžus vartotojų įsitraukimo termino reikšmės bei sąlygų. Nors ir galutinis tikslas yra aiškus – priversti vartotojus tikėti, palaikyti prekės ženklą ir pirkti jo platinamą produkciją, socialinės žiniasklaidos egzistavimas sukuria naujas, specialių organizacijos veiksmų reikalaujančias vartotojų įsitraukimo proceso dalis (Schultz, Peltier, 2013). Kadangi vis daugiau prekių ženklų marketingo veiksmų yra perkeliama į internetines platformas, organizacijos turi susitaikyti su faktu, jog socialinė žiniasklaida buvo sukurta vartotojams, o ne prekių ženklams (Fournier, Avery, 2011). Atsiranda nesutampančių nuomonių tarp įvairių marketingo specialistų – kuris iš kintamųjų yra naudingesnis: įsitraukusių vartotojų skaičius ar pasiektų vartotojų skaičius?

Prieš socialinės žiniasklaidos atsiradimą, vartotojų įsitraukimas buvo suprantamas kaip sėkmingas, teigiamas prekės ženklo produktų ar paslaugų išbandymas ir lojalaus vartotojo tapimas. Kitas žingsnis – dalijimasis informacija apie prekės ženklą su šeima, draugais, bendradarbiais (Cheema, Kaikati, 2010). Tačiau, atsiradus socialinei žiniasklaidai, marketingistai ir akademikai

sukūrė naujas vartotojų įsitraukimo formas, ignoruodami praeityje naudotus ir ištirtus vartotojų įtraukimo metodus. Prekių ženklų komunikacija socialinės žiniasklaidos erdvėje pasikeitė kardinaliai – buvo siekiama ne tik pasiekti vartotoją, tačiau jį sudominti, priversti bendrauti su prekės ženklu, įsitraukti į jo kuriamą turinį.

2.5.Santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje – konceptualus modelis

Atliktų tyrimų rezultatų (Trainor et al., 2014; Choudhury, Harrigan, 2013) analizė rodo, kad dabartinėje visuomenėje santykių su vartotojais valdymo sistemos yra neatsiejama vartotojų ir prekių ženklų bedravimo dalis. Tyrimuose analizuotos valdymo sistemų galimybės, tačiau jos aprašomos paviršutiniškai, neįsigilinant į platesnį galimybių požiūrį. Spartėjant informacinių technologijų plėtrai, vartotojai tampa imlesni, keliantys daugiau reikalavimų socialinėje žiniasklaidoje veiklą vykdančiams prekių ženklams. Literatūroje mažai dėmesio skiriama tiriant kokią įtaką daro santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaida vartotojų atliekamiems veiksams. Analizuoti tyrimai taip pat pilnai neatskleidžia galimų santykių su vartotojais valdymo galimybių bei jų išmatavimų.

Remiantis šiais argumentais, galima teigti, kad iki šiol mokslinėje literatūroje trūksta kompleksinio požiūrio į santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje analizę, pagrindinį dėmesį skiriant kokybiško turinio pateikimui, vartotojų personalizavimui ir rėmimo veiksams.

Remiantis anksčiau aptartų tyrimų rezultatais, sudarytas **santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje modelis**. Formuojant šį modelį, buvo siekiama tiesiogiai sujungti du pagrindinius kintamuosius – *santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementus ir vartotojų perspektyvą*.

Mukerjee (2013), Chan (2005), Kaplan, Haenlein (2010), Dutot, Bergeron (2016) ir Trainor (2012) tyrė santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementus. Nors autoriai atrado didelį kiekį skirtingų elementų, sudarant modelį nuspręsta pasirinkti tris iš jų:

Kokybiško turinio pateikimas – tai vartotojams pateikiamas aktualus, inovatyvus, su prekės ženklo vertybėmis bei veikla siejamas turinys.

Rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti – tai įvairi prekės ženklo reklama skirtinguose socialinės žiniasklaidos kanaluose, pvz., *Facebook, Instagram*, dienraščiai *delfi.lt* ar *lrytas.lt*

Vartotojų personalizavimas – tai tikslinės vartotojų grupės atrinkimas bei rėmimo veiksnių būtent tai grupei naudojimas.

Kietzmann ir kt. (2011), Trainor ir kt. (2014), Choudhury ir Harrigan (2013) tyrė vartotojus ir jų potyrius, įvykstančius taikant santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje modelius bei

jų elementus. Konceptualiam modeliui sudaryti pasirinkta nagrinėti tris vartotojų perspektyvos dedamasias:

Informacijos sklaida tarp vartotojų – tai dalijimasis informacija tarp vartotojų. Egzistuoja skirtingi atlikimo būdai – informacijos sklaida iš lūpų į lūpas, informacijos sklaida į pagalbą pasitelkiant kompiuterius, informacijos sklaida individualiems vartotojams ar vartotojų grupėms.

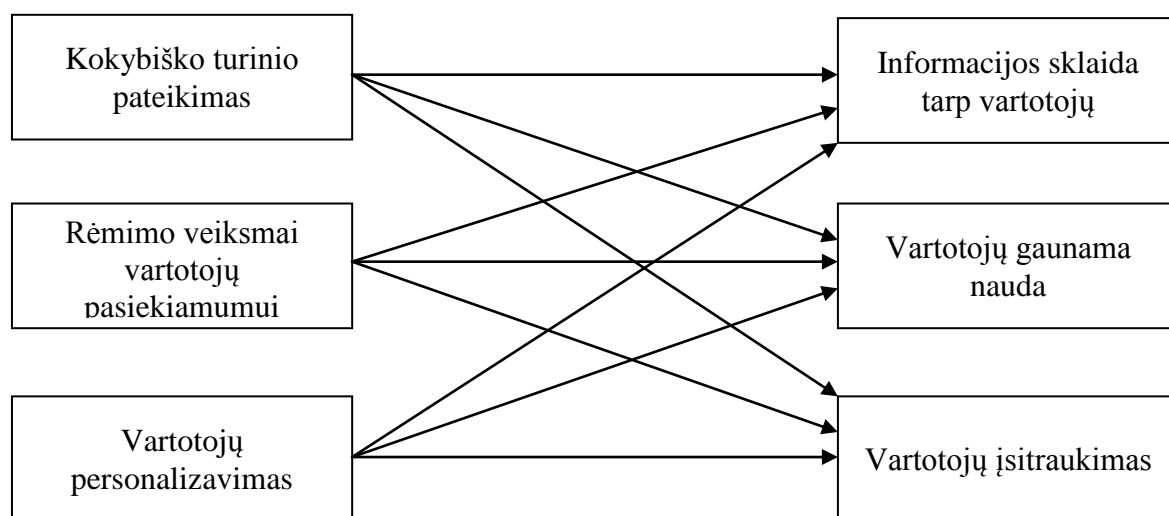
Vartotojų gaunama nauda – tai bet kokia, pagal kiekvieno vartotojo supratimą, patiriama nauda.

Vartotojų įsitraukimas – tai vartotojų reagavimas į prekės ženklo kuriamą turinį – komentavimas, dalijimasis, reakcijos išreiškimas spaudžiant *patinka* ženklą

7 paveiksle vaizduojamas santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementus (kokybiško turinio pateikimas, rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti vartotojų personalizavimas) ir vartotojų perspektyvos dedamasias (informacijos sklaida tarp vartotojų, vartotojų gaunama nauda, vartotojų įsitraukimas) sujungiantis konceptualus modelis.

SANTYKIŲ SU VARTOTOJ AIS
VALDYMO SOCIALINĖJE
ŽINIASKLAIDOJE ELEMENTAI

VARTOTOJŲ
PERSPEKTYVA



7 pav. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų konceptualus modelis

Sudarytas ir pagrįstas konceptualus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų modelis yra paremtas iki šiol atliktų ir darbe analizuotų empirinių tyrimų gautais rezultatais. Modelio tinkamumas grindžiamas tuo, jog abu kintamieji iki šiol nebuvo tarpusavyje patikrinti bei ištirti. Siekiant iki galo pagrįsti konceptualųjį modelį, darbe bus atliekamas empirinis tyrimas, pagrindžiama jo metodologiją bei pateikiama rezultatų analizė.

3. SANTYKIŲ SU VARTOTOJAIS VALDYMO SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE ELEMENTŲ IR VARTOTOJŲ PERSPEKTYVOS DEDAMŲJŲ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Probleminiai klausimai. Teorinėje darbo dalyje buvo analizuojami įvairūs socialinės žiniasklaidos, santykių su vartotojais valdymo ir vartotojų perspektyvos teoriniai elementai. Nors ir temai nagrinėti praeityje buvo atlikti įvairūs tyrimai, jų gautos išvados tarpusavyje itin stipriai skyrėsi bei tarpusavyje nekoreliavo. Išanalizavus įvairių autorių priimtas išvadas matoma, jog santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų daroma įtaka vartotojų perspektyvos dedamosioms yra neužtektinai ištirta. Atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų išvadas suformuluojama probleminis tyrimo klausimas: *ar egzistuoja ryšiai tarp santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų ir kokias pasekmes tai sukelia?*

Siekiant atsakyti į probleminius klausimus, iškeltas tyrimo *tikslas* – išsiaiškinti santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų daromą įtaką vartotojų veiksmams socialinėje žiniasklaidoje.

Siekiant pasiekti išsikeltą tikslą, suformuluojami tyrimo *uždaviniai*:

1. Pagrįsti konceptualaus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje ir vartotojų perspektyvos modelių konstruktus.
2. Įvertinti analizuojamų santykių su vartotojais socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų ryšių egzistavimą.
3. Nustatyti santykių su vartotojais socialinėje žiniasklaidoje elementų daromą įtaką vartotojų perspektyvos dedamosioms

Identifikavus atliekamo tyrimo uždavinius, pateikiamos iškeltos tyrimo *hipotezės*, jos atvaizduotos sudarytame tyrimo modelyje (8 pav.):

H1: Kokybiško turinio pateikimas daro įtaką informacijos sklaidai tarp vartotojų

H2: Rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti daro įtaką informacijos sklaidai tarp vartotojų

H3: Vartotojų personalizavimas daro įtaką informacijos sklaidai tarp vartotojų

H4: Kokybiško turinio pateikimas daro įtaką vartotojų gaunamai naudai

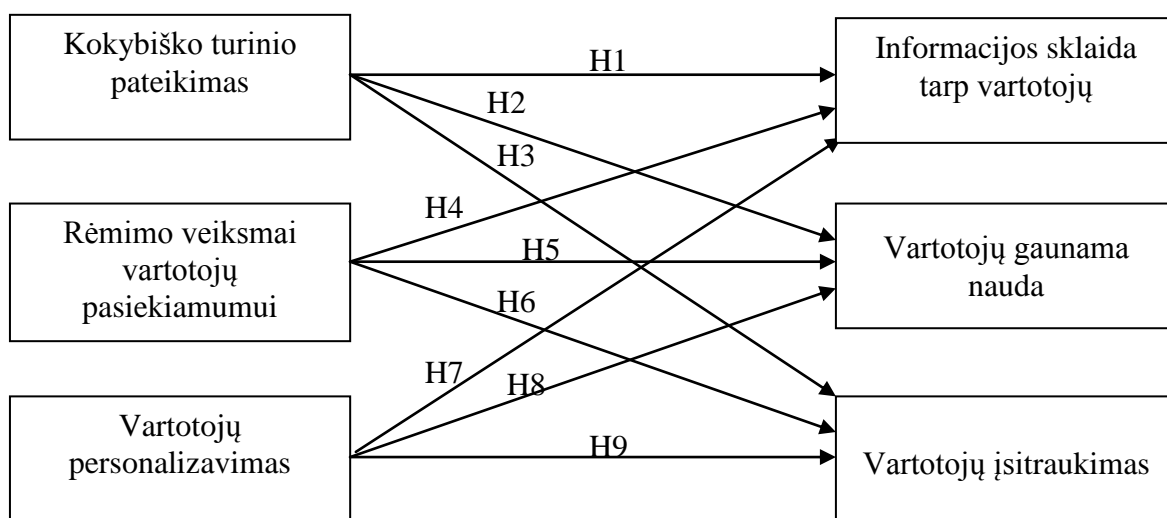
H5: Rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti daro įtaką vartotojų gaunamai naudai

H6: Vartotojų personalizavimas daro įtaką vartotojų gaunamai naudai

H7: Kokybiško turinio pateikimas daro įtaką vartotojų įsitraukimui

H8: Rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti daro įtaką vartotojų įsitraukimui

H9: Vartotojų personalizavimas daro įtaką vartotojų įsitraukimui



8 pav. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų daromos įtakos vartotojams tyrimo modelis

H1, H2 ir H3 hipotezės iškeltos siekiant patikrinti kokybiško turinio pateikimo daromą įtaką vartotojo perspektyvos dedamosioms. Iškeliant šias hipotezes buvo remtasi Kaplan ir Haenlein (2010) bei Trainor (2012) atliktais tyrimais. Atsižvelgiant į Choudhury ir Harrigan (2013) bei Baird, Parasnis (2011) atliktų tyrimų išvadas, buvo iškeltos H4, H5 ir H6 hipotezės. Jų tikslas – patikrinti rėmimo veiksnių vartotojų pasiekiamumui didinti daromą įtaką vartotojo perspektyvos dedamosioms. Galiausiai iškeltos H7, H8 ir H9 hipotezės buvo sudarytos pagal Schultz ir Peltier (2013), Trainor (2012) bei Cheema ir Kaikati (2010) atliktus tyrimus. Šiomis hipotezėmis siekiama patikrinti vartotojų personalizavimo daromą įtaką vartotojo perspektyvos dedamosioms.

3.2. Tyrimo metodo, tipo parinkimas bei imties nustatymas

Tyrimo metodologija ir tipo parinkimas buvo parinktas remiantis literatūros analize. Buvo pasirinktas *kiekybinio tyrimo tipas*, kuriuo siekiama išanalizuoti santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų daromą įtaką vartotojų veiksmams socialinėje žiniasklaidoje. Šis tyrimo tipas dažniausiai pasirenkamas tuomet, kai tyrėjas jau turi informacijos apie nagrinėjamą objektą ir yra iš anksto sudaręs tyrimo modelį. Siekiant patikrinti iškeltas hipotezes buvo pasirinktas *aiškinamasis tyrimas*, padėjęs atrasti nagrinėjamų reiškinių priklausomybę ir tarpusavio ryšius.

Empirinio tyrimo duomenys buvo renkami, naudojant *anketinės apklausos duomenų rinkimo metodą*. Tyrime dalyvavo didelis skaičius respondentų (213) ir gauti apibendrinantys duomenys. Buvo

pasirinktas šis metodas, nes didelį kiekį informacijos reikėjo surinkti per trumpą laiką, informacija buvo nesunkiai struktūrizuota ir statistiškai apdorota.

Duomenys buvo rinkti 2017 metų gegužės mėnesį. Apklausa buvo atliekama, patalpinus anketos klausimus į internetinę svetainę *www.apklausa.lt*. Tyrimo respondentams atrinkti buvo pasitelkta netikimybinės atrankos metodas – *patogumo atranka*, kai atrenkami patogiausiai ir arčiausiai esantys respondentai. Tyrimo metu apklausa buvo platinta turimais kanalais tarp moksleivių, studentų, vyresnio amžiaus žmonių. Bandyta pasiekti kuo įvairesnę auditoriją Lietuvoje. Tyrimo imtis buvo nustatyta pagal Paniotto formulę (Valackienė, 2004) ir pasiekus tinkamą respondentų skaičių apklausa buvo sustabdyta. Anketą užpildė 115 moterų ir 98 vyrai, net 67 proc. apklaustųjų pakliuvo į 19 – 29 metų amžiaus intervalą.

Empirinio tyrimo metu surinkti duomenys buvo apdoroti *SPSS Statistics 24.0* programa. Duomenų analizė pradėta, įvertinus vidinės skalės nuoseklumą. Tam skaičiuojamas Cronbach'o alfa koeficientas. Šis koeficientas remiasi klausimų, kurie sudaro klausimyną, koreliacija ir įvertina ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį (Pūkėnas, 2009).

Siekiant sugrupuoti kintamuosius pagal susijusius faktorius, empirinio tyrimo metu buvo atlikta *faktorinė analizė*. Šiuo atveju kiekvieno konstrukto kintamieji yra suskirstomi į nesusijusias grupes, o jos grupuojamos taip, kad jas vienytų koks nors faktorius (Čėkanavičius ir Murauskas, 2011). Atrinkti faktoriai – kintamieji buvo tikrinami *koreliacine analize*, parodančia ryšį tarp kintamųjų. Jei nustatomas statistiškai reikšmingas ryšys, galima toliau analizuoti ir tikrinti ryšio stiprumą, o taip pat ir kryptį. Toliau tai leidžia vykdyti regresinę analizę, nustatyti įtakos tipą. Analizėje buvo taikytas Spearmano koreliacijos koeficientas, nes skirstiniai nebuvo pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį.

3.3. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas

Tyrimo objektas – santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje kaip vartotojų perspektyvos kintamasis.

Pagal konceptualųjį modelį buvo parengtas tyrimo klausimynas, kurį sudarė 31 teiginys ir 3 klausimai, tiriantys respondentų demografinius rodiklius (1 priedas). Anketos teiginiai buvo rengiami remiantys konceptualiajame modelyje vaizduojamais konstruktais ir ryšiais tarp jų. Anketinės apklausos klausimai/ teiginiai buvo suskirstyti į šešis blokus.

5 lentelėje pateikiami santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų konstruktai, kuriuos sudaro 13 kintamųjų. Pateikti konstruktai yra pagrįsti konceptualiais ir operacionaliais apibrėžimais, o kintamieji sudaryti remiantis įvairių autorių atliktais tyrimais (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje konstruktai ir jų pagrindimas

Konstruktai	Konceptualus apibrėžimas	Operacionalus apibrėžimas	Autoriai
Kokybiško turinio pateikimas	Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje konstruktas, apimantis prekių ženklų pateikiamą aktualų, patikimą, įdomų, kokybišką turinį	Man patinka skaityti aktualiausias naujienas socialinėje žiniasklaidoje	Adaptuota pagal Kaplan, Haenlein (2010) ir Trainor (2012)
		Stipriai atsižvelgiu į informacijos patikimumą socialinėje žiniasklaidoje	
		Renkuosi įdomiai rašančius socialinės žiniasklaidos kanalus	
		Man patinka kokybiški straipsniai socialinėje žiniasklaidoje	
		Aktyviai seku įžymius žmones, įdomiai besireiškiančius socialinėje žiniasklaidoje	
Socialinė žiniasklaida keičia mano požiūrį į prekių ženklų veiklą			
Rėmimo veiksmai, skirti pasiekti vartotojus	Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje konstruktas, apimantis įvairius reklaminius prekių ženklų vykdomus veiksmus - užsakomuosius straipsnius, video reklamas, iššokančias reklamas, kuriomis siekiama pasiekti vartotojus	Kasdien socialinėje žiniasklaidoje mane pasiekia skirtingomis formomis pateikta reklaminė medžiaga	Adaptuota pagal Choudhury, Harrigan (2013)
		Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu daug užsakomųjų reklaminių straipsnių	
		Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu daug skirtingos reklamos	
Vartotojų personalizavimas	Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje konstruktas, kuris apima specifinių reklamų orientavimą į vartotojus, jų personalizavimą bei siekimą paveikti pirkimo įpročius	Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu reklamą, kuri yra man aktuali	Adaptuota pagal Mukerjee (2013)
		Socialinėje žiniasklaidoje mane pasiekia reklama, atitinkanti mano hobį (-ius)	
		Jaučiu, jog mane pasiekianti reklama yra susijusi su mano naršymo internete istorija	
		Pastebiu, jog mane dažnai pasiekia to pačio prekės ženklo reklamos	

Remiantis 5 lentelės logika, sudaryta 6 lentelė, kurioje pateikiami vartotojų perspektyvos konstruktai – juos sudaro 18 kintamųjų (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Vartotojų perspektyvos konstruktai ir jų pagrindimas

Konstruktai	Konceptualus apibrėžimas	Operacionalus apibrėžimas	Autoriai
Informacijos sklaida tarp vartotojų	Vartotojų perspektyvos konstruktas, apimantis vartotojų polinkį dalintis įvairia reklama socialinėje žiniasklaidoje, rekomenduoti ją kitiems vartotojams	Pamatęs man įdomią reklamą, pasakoju apie ją savo draugams ar šeimos nariams	Adaptuota pagal Baird, Pararnis (2011) ir Cheema, Kaikati (2010)
		Mėgstu dalintis savo gyvenimo detalėmis socialinėje žiniasklaidoje	
		Mėgstu dalintis greitai plintančiomis naujienomis socialinėje žiniasklaidoje	
		Pamatęs man įdomią reklamą, dalinuosi ja savo socialinėje paskyroje	
		Mėgstu rekomenduoti prekių ženklus savo draugams ar šeimos nariams	
		Man patinka dalintis naujienomis socialinėje žiniasklaidoje	
Vartotojų gaunama nauda	Vartotojų perspektyvos konstruktas, apimantis vartotojų įgijamą vidinį pasitenkinimą, naudingą informaciją, pagalbą priimant sprendimus pirkti	Būdamas socialinėje žiniasklaidoje patenkinu savo smalsumo jausmą	Adaptuota pagal Trainor et al. (2014)
		Socialinėje žiniasklaidoje pasisemiu įvairių idėjų savo veiklai	
		Jaučiuosi gerai, atsipalaiduoju būdamas socialinės žiniasklaidos erdvėje	
		Prekių ženklų komunikacija socialinėje žiniasklaidoje suteikia man naudingą informaciją	
		Socialinė žiniasklaida man padeda priimti pirkimų sprendimus	
		Būdamas socialinėje žiniasklaidoje jaučiuosi esantis visuomenės dalis	
Vartotojų įsitraukimas	Vartotojų perspektyvos konstruktas, kuris apima bet kokį vartotojų sąlytį su prekių ženklų vykdoma veikla socialinėje žiniasklaidoje	Esu linkęs bendrauti su prekių ženklais socialinėje žiniasklaidoje	Adaptuota pagal Schultz, Peltier (2013)
		Mėgstu žymėti (angl. tag) draugus įvairiuose socialinės žiniasklaidos pranešimuose	
		Esu linkęs (-usi) spausti ant įvairių reklamų socialinėje žiniasklaidoje	
		Esu linkęs sekti man patinkančių prekių ženklų socialinių tinklų paskyras	
		Džiaugiuosi, kai pavyksta užmegzti ryšį su prekių ženklais	
		Esu linkęs reaguoti į prekių ženklų komunikaciją (spausti emocijų mygtukus; komentuoti; dalintis (angl share))	

4. EMPIRINIO SANTYKIŲ SU VARTOTOJ AIS VALDYMO SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Norint teisingai atlikti duomenų analizę, privalu patikrinti klausimyną sudarančių skalių patikimumą. Matavimo patikimumas nurodo matavimo instrumento savybę pateikti panašius rezultatus kiekvieną kartą, kai instrumentas naudojamas (Piligrimienė, 2016). Skalių patikimumui ištirti matuojamas Kronbacho alfa (Cronbach's alpha) koeficientas, kuriuo įvertinamas skalės vidinio nuoseklumo metodas. Atlikti skaičiavimai, matuojantys konstrukto Kronbacho alfa koeficientus, kurie pateikiami 7 lentelėje.

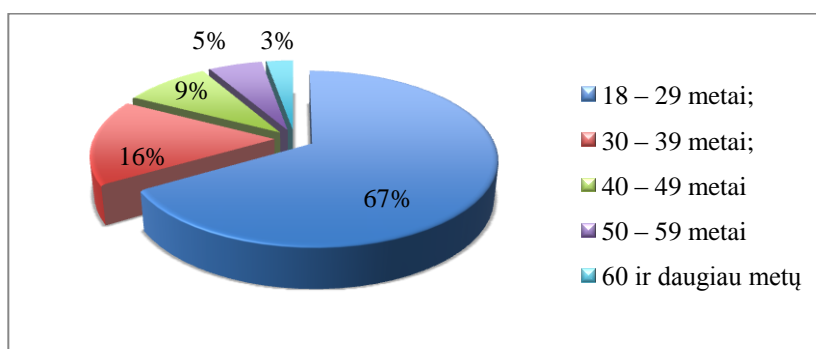
7 lentelė. Tyrimo konstrukto skalių patikimumo koeficientai

Konstruktas	Kronbacho alfa koeficiento reikšmė
Kokybiško turinio pateikimas	0,698
Rėmimo veiksmai, skirti pasiekti vartotojus	0,650
Vartotojų personalizavimas	0,794
Informacijos sklaida tarp vartotojų	0,725
Vartotojų gaunama nauda	0,716
Vartotojų įsitraukimas	0,883

Pukėnas (2010) teigia, jog Kronbacho alfa koeficiento reikšmė gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnė už 0,7. Vartotojų personalizavimas, informacijos sklaida tarp vartotojų, vartotojų gaunama nauda ir vartotojų įsitraukimo konstrukto viršija nurodytą 0,7 reikšmės vertę. Tuo tarpu kokybiško turinio pateikimo ir rėmimo veiksmų, skirtų pasiekti vartotojus konstrukto Kronbacho alfa koeficiento reikšmė yra žemesnė nei 0,7, tačiau pagal Moss ir kt. (2006) tiriant duomenų patikimumą, konstrukto skalių Kronbacho alfa koeficientas turi būti didesnis nei 0,6. Pagal šių autorių teiginius daroma išvada, jog analizuojami duomenys yra tinkami tolimesnei statistinei analizei.

Demografinis respondentų profilis

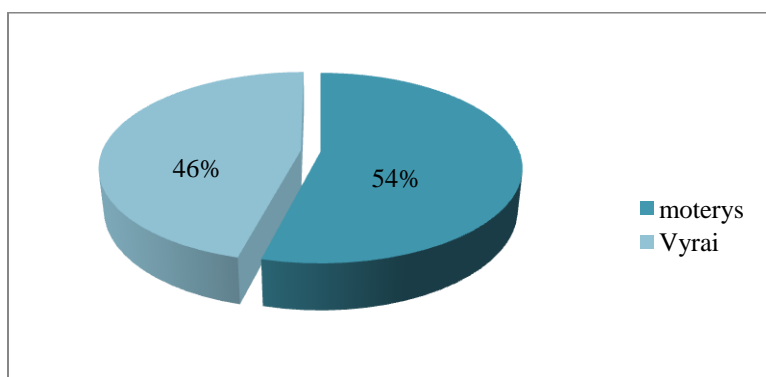
Atlikus tyrimą pateikiama demografinė respondentų profilio analizė. Visų pirma reikalinga apžvelgti respondentų charakteristikas. Respondentų buvo prašoma nurodyti savo amžiaus ribą (žr. 9 pav.):



9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Didžiausia respondentų dalis – tai asmenys, kurių amžius 18 – 29 metai. Jie sudaro 67 proc. visų respondentų. 30 – 39 metų amžiaus respondentai sudaro 16 proc. visų respondentų. Respondentai, kurių amžius 40 – 49 metai sudaro 9 proc., 50 – 59 metų – 5 proc. Mažiausią dalį sudaro vyresni nei 59 metų respondentai (3 proc.), jaunesnių nei 18 metų respondentų nėra. Nors ir du iš trijų respondentų yra 18 – 29 metų amžiaus, tai netrukdo tolimesnei tyrimo eigai. Prie šių respondentų pridėjus tolimesnę amžiaus grupę, gauname rezultatą, jog respondentai, kurių amžius buvo nuo 18 iki 39 metų sudarė 83 proc. viso tyrimo respondentų. Šis respondentų pasiskirstymas yra itin palankus tyrimo temai, nes pagal Choudhury ir Harrigan (2013) vartotojai iki 40 metų yra reprezentatyviausi tiriant santykius su vartotojais socialinėje žiniasklaidoje.

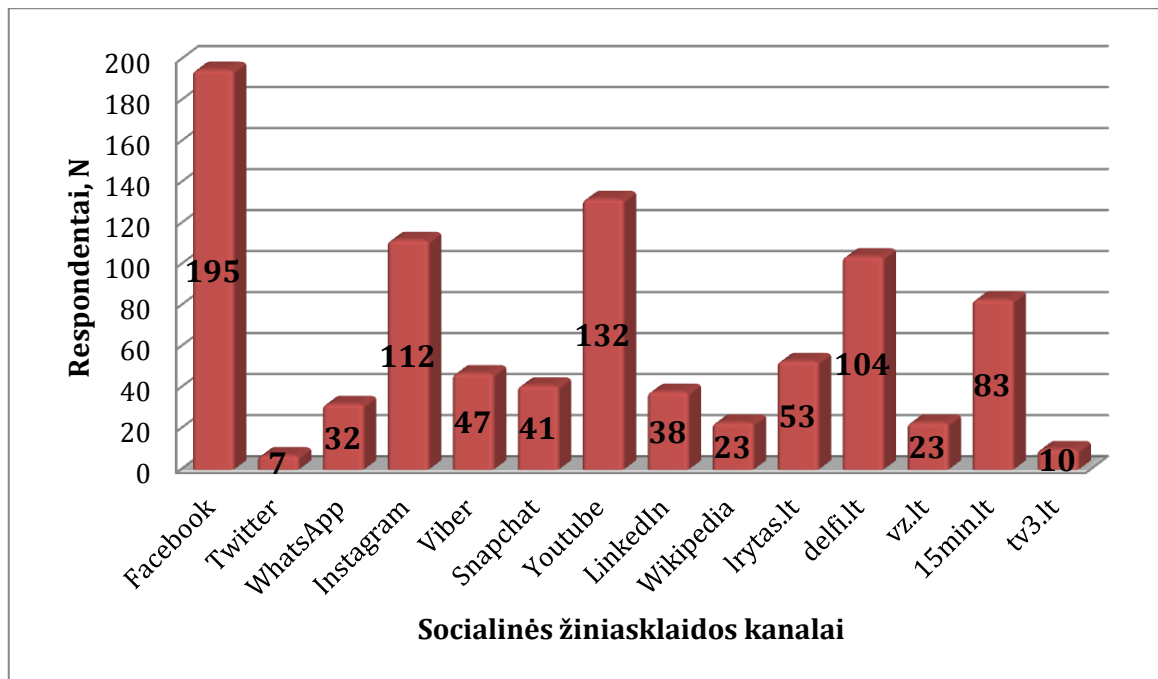
Respondentų pasiskirstymas pagal lytį pateiktas 10 paveiksle. Tyrime dalyvauja 115 moterų (54 proc.) ir 98 vyrai (46 proc.).



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Socialinės žiniasklaidos kanalų pasiskirstymas

Siekiant ištirti respondentų pasirenkamus socialinės žiniasklaidos kanalus, jų buvo prašoma nurodyti, kokiuose socialinės žiniasklaidos kanaluose jie lankosi kasdien (11 pav.). Gauti duomenys rodo, jog populiariausi socialinės žiniasklaidos kanalai tarp respondentų buvo Facebook (91,5 proc.), Youtube (62,0 proc.) ir delfi.lt (48,8 proc.). Pasiskirstymas patvirtina globalias socialinės žiniasklaidos kanalų paplitimo tendencijas, išskirtas Weller (2016). Populiariausi socialinės žiniasklaidos kanalai tampa marketingo veiksmų įgyvendinimo terpe, kuria kasdien naudojasi tūkstančiai prekių ženklų viso Pasaulio rinkose (Kim ir Ko, 2012).



11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinės žiniasklaidos kanalus, kuriuose respondentai apsilanko kasdien

4.2. Konceptualaus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų modelio konstrukto struktūros pagrindimas

Teorinės analizės metu sudarytas konceptualus **santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų modelis**. Reikalinga patikrinti šio modelio apjungiamų šešių konstrukto struktūrą, dėl to atliekama faktorinė analizė, kuri naudojama duomenų kiekio sumažinimui (Pilgrimienė, 2016), siekiant pašalinti perteklinius, tarpusavyje labia susijusius duomenis.

Atliekant faktorinę analizę, stebimas Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) imties adekvatumo matas. KMO reikšmė parodo dispersijos kintamuosiuose proporciją, kurią gali lemti latentiniai faktoriai (Pilgrimienė, 2016). Čekanavičius ir Murauskas (2011) teigia, jog KMO rodiklis, esantis tarp 0,6 ir 0,7 reikšmių parodo, jog faktorinė analizė tinka pakenčiamai; esantis tarp 0,7 ir 0,8 reikšmių parodo, jog faktorinė analizė tinka patenkinamai. Tuo tarpu Bartleto testas suteikia galimybę patikrinti, ar faktorinė analizė yra tinkama tyrimui ir yra rezultatyvi.

Analizė buvo pradėta atliekant santykių su vartotojais socialinėje žiniasklaidoje elementų konstrukto KMO rodiklio ir rotuotos komponentų matricos reikšmių skaičiavimus (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų konstruktyvų faktorių analizė

Konstruktas	Kintamieji	Persuktos komponentų matricos reikšmė	
Kokybiško turinio pateikimas	1. Man patinka skaityti aktualiausias naujienas socialinėje žiniasklaidoje	0,472	
	2. Stipriai atsižvelgiu į informacijos patikimumą socialinėje žiniasklaidoje	0,550	
	3. Renkuosi įdomiai rašančius socialinės žiniasklaidos kanalus	0,677	
	4. Man patinka kokybiški straipsniai socialinėje žiniasklaidoje	0,579	
	5. Aktyviai seku įžymius žmones, įdomiai besireiškiančius socialinėje žiniasklaidoje	0,691	
	6. Socialinė žiniasklaida keičia mano požiūrį į prekių ženklų veiklą	0,505	
	KMO	0,725	
	Barlett'o testas	0,000	
Rėmimo veiksmai, skirti pasiekti vartotojus	1. Kasdien socialinėje žiniasklaidoje mane pasiekia skirtingomis formomis pateikta reklaminė medžiaga	0,775	
	2. Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu daug užsakomųjų reklaminių straipsnių	0,595	
	3. Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu daug skirtingos reklamos	0,460	
	KMO	0,619	
	Barlett'o testas	0,000	
	Vartotojų personalizavimas	1. Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu reklamą, kuri yra man aktuali	0,440
		2. Socialinėje žiniasklaidoje mane pasiekia reklama, atitinkanti mano hobį (-ius)	0,433
		3. Jaučiu, jog mane pasiekianti reklama yra susijusi su mano naršymo internete istorija	0,759
4. Pastebiu, jog mane dažnai pasiekia to pačio prekės ženklo reklamos		0,776	
	KMO	0,644	
	Barlett'o testas	0,000	

Atlikus Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų konstruktyvų faktorių analizę pastebėta, jog gautos KMO reikšmės - 0,725, 0,619 ir 0,644 yra pakankamos ir rodo, kad faktorių analizė yra rezultatyvi. Barlett'o testo reikšmės visuose konstruktyvuose buvo 0,000 – tai parodo, kad kintamieji tarpusavyje reikšmingai susiję. Taigi, šie rodikliai yra pakankami, siekiant atlikti tolesnę analizę ir vertinti rezultatus.

Atlikus faktorių analizę, ir pagal persuktų komponentų matricą išrinkus didžiausias reikšmes, Kaplan, Haenlein (2010) ir Trainor (2012), Choudhury, Harrigan (2013) ir Mukerjee (2013) išskirti faktoriai ir jų kintamieji visiškai nepakito. Daroma išvada, jog kintamieji buvo suskirstyti remiantis logiškais paaiškinimais. Nors ir minėtų autorių tyrimai buvo atliekami didžiosiose Pasaulio šalyse, pritaikius jų išskirtus konstruktyvų kintamuosius tyrimui Lietuvoje faktorių reikšmės neišsiskyrė. Todėl galima teigti, jog santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir pagal juos sudaryti faktoriai yra tinkami naudoti tolimesniems tyrimams tiriamojoje darbo dalyje. Nei vieno kintamojo persuktos komponentų matricos reikšmė nebuvo žemesnė nei 0,4. Todėl nuspręsta neatsisakyti kintamųjų tolimesnėje darbo eigoje.

Duomenų analizė buvo pratęsta atliekant vartotojų perspektyvos konstrukto KMO rodiklio ir rotuotos komponentų matricos reikšmių skaičiavimus (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Vartotojų perspektyvos konstrukto faktorinė analizė

Konstruktas	Kintamieji	Persuktos komponentų matricos reikšmė
Informacijos sklaida tarp vartotojų	1. Pastebėjęs (-usi) man įdomią reklamą, pasakoju apie ją savo draugams ar šeimos nariams	0,324
	2. Mėgstu dalintis savo gyvenimo detalėmis socialinėje žiniasklaidoje	0,624
	3. Mėgstu dalintis greitai plintančiomis naujienomis socialinėje žiniasklaidoje	0,744
	4. Pastebėjęs (-usi) man įdomią reklamą, dalinuosi ja savo socialinėje paskyroje	0,784
Vartotojų gaunama nauda	5. Mėgstu rekomenduoti prekių ženklus savo draugams ar šeimos nariams	0,500
	6. Man patinka dalintis naujienomis socialinėje žiniasklaidoje	0,786
	KMO	0,814
	Barlett'o testas	0,000
Vartotojų įsitraukimas	1. Būdamas (-a) socialinėje žiniasklaidoje patenkinu savo smalsumo jausmą	0,193
	2. Socialinėje žiniasklaidoje pasisemiu įvairių idėjų savo veiklai	0,530
	3. Jaučiuosi gerai, atsipalaiduojau būdamas (-a) socialinės žiniasklaidos erdvėje	0,691
	4. Prekių ženklų komunikacija socialinėje žiniasklaidoje suteikia man naudingą informaciją	0,459
Vartotojų įsitraukimas	5. Socialinė žiniasklaida man padeda priimti pirkimų sprendimus	0,525
	6. Būdamas (-a) socialinėje žiniasklaidoje jaučiuosi esantis (-i) visuomenės dalis	0,487
	KMO	0,692
	Barlett'o testas	0,000
Vartotojų įsitraukimas	1. Mėgstu žymėti (angl. tag) draugus įvairiuose prekių ženklų pranešimuose socialinėje žiniasklaidoje	0,576
	2. Esu linkęs (-usi) spustelėti ant įvairių pastebimų prekių ženklų reklamų socialinėje žiniasklaidoje	0,465
	3. Esu linkęs (-usi) sekti man patinkančių prekių ženklų socialinių tinklų paskyras	0,638
	4. Džiaugiuosi, kai pavyksta užmegzti ryšį su prekių ženklų atstovais socialinėje žiniasklaidoje	0,552
	5. Esu linkęs (-usi) reaguoti į prekių ženklų komunikaciją spausdamas (-a) emocijų mygtukus	0,702
	6. Esu linkęs (-usi) reaguoti į prekių ženklų komunikaciją komentuodamas (-a) skleidžiamą turinį	0,808
	7. Esu linkęs (-usi) reaguoti į prekių ženklų komunikaciją dalindamasis (-si) skleidžiamu turiniu	0,789
	KMO	0,788
Barlett'o testas	0,000	

Atlikus vartotojų perspektyvos elementų konstrukto faktorinę analizę gautos reikšmingesnės KMO reikšmės - 0,814, 0,692 ir 0,788. Pagal tai sprendžiama, jog KMO reikšmės yra pakankamos – faktorinė analizė yra rezultatyvi. Barlett'o testo reikšmės visuose konstruktuose buvo 0,000 – tai

parodo, kad kintamieji tarpusavyje reikšmingai susiję. Taigi, šie rodikliai yra pakankami, siekiant atlikti tolesnę analizę ir vertinti rezultatus.

Analizuojant pirmąjį konstruktą – informacijos sklaidą tarp vartotojų, pastebėta, jog atlikus faktoriinę analizę, ir pagal persuktų komponentų matricą išrinkus didžiausias reikšmes, Baird, Parasnis (2011) ir Cheema, Kaikati (2010) išskirti faktoriai ir jų kintamieji truputį pakito. Pirmasis ir penktasis kintamieji buvo priskirti skirtingiems faktoriams. Ištyrus jų dispersijos santykį su bendra dispersija visuose kintamuosiuose, buvo nustatyta, jog faktoriai paaiškina nedidelę (0,9 proc. ir 1,1 proc.) dispersijos kintamuosiuose dalį, taigi neatneša didesnės naudos duomenų interpretacijai. Dėl to priimtas sprendimas atsisakyti kintamųjų tolimesnėje tyrimo eigoje. Nei vieno likusio kintamojo persuktos komponentų matricos reikšmė nebuvo žemesnė nei 0,4 – todėl interpretuojama, jog kintamieji yra tinkami tolimesniam faktorių sudarymui.

Analizuojant antrąjį konstruktą – vartotojų gaunamą naudą, pastebėta, jog atlikus faktoriinę analizę, ir pagal persuktų komponentų matricą išrinkus didžiausias reikšmes, Trainor et al. (2014) išskirti faktoriai ir jų kintamieji taip pat truputį pakito. Pirmasis kintamasis buvo priskirtas faktoriui, nedarančiui didesnės įtakos duomenų interpretacijai. Taip pat – kintamojo persuktos komponentų matricos reikšmė buvo 0,193, t.y. mažesnė nei 0,4. Dėl šių priežasčių nuspręsta atsisakyti kintamojo tolimesniai faktorių sudarymo eigai. Nei vieno likusio kintamojo persuktos komponentų matricos reikšmė nebuvo žemesnė nei 0,4 – todėl interpretuojama, jog kintamieji yra tinkami tolimesniam faktorių sudarymui.

Išanalizavus trečiąjį konstruktą – vartotojų įsitraukimą, buvo pastebėta, jog 2 iš 7 kintamųjų buvo priskirti skirtingiems faktoriams, nei savo tyrime išdėstė Schultzir Peltier (2013). Tačiau kintamieji ir vėl buvo priskirti faktoriui, kurio ištirta dispersija paaiškina nedidelį dispersijos dalį kintamuosiuose – 0,8 proc.. Nei vieno likusio kintamojo persuktos komponentų matricos reikšmė nebuvo žemesnė nei 0,4 – todėl interpretuojama, jog kintamieji yra tinkami tolimesniam faktorių sudarymui.

Apibendrinant 4.2. skyriuje aprašytą medžiagą reikalinga pabrėžti, jog atlikus konstrukto faktoriinę analizę, santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų konstruktai visiškai nepakito nuo teorinėje dalyje sudaryto konceptualaus modelio, tuo tarpu vartotojų perspektyvos elementų konstrukto apimtis šiek tiek sumažėjo, nors ir kintamieji nebuvo priskirti naujiems faktoriams.

4.3. Konceptualaus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų modelio konstrukto rodiklių analizė

Atlikus konstrukto faktoriinę analizę pereinama prie santykių su vartotojais socialinėje žiniasklaidoje elementų konstrukto daromos įtakos vartotojų perspektyvos konstrukto analizės.

Iš pradžių buvo norima išsiaiškinti, kurie nagrinėjamo konstrukto kintamieji yra svarbiausi. Pagal Piligrimienė (2016), skalės kintamiesiems taikomi apibendrinantys matai paprastai apima centrinės tendencijos matavimus, iš kurių dažniausiai naudojamas aritmetinis vidurkis ir median air dispersijos matavimus, parodančius duomenų sklaidą, iš kurių dažniausiai naudojamas standartinis nuokrypis, minimali, maksimali reikšmės ir duomenų aibės plotis. Buvo pasirinkta išskaičiuoti analizuojamų konstrukto modas, vidutines reikšmes ir standartinius nuokrypius.

Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų rodikliai

Siekiant išsiaiškinti, kurie konstrukto elementai geriausiai išreiškia prekių ženklų vykdomą santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje veiklą, buvo atlikta jų elementų analizė (10 lent.)

10 lentelė. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų rodikliai

Konstrukto elementas	Kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Kokybiško turinio pateikimas	1. Man patinka skaityti aktualiausias naujienas socialinėje žiniasklaidoje	4	4,01	0,952
	2. Stipriai atsižvelgiu į informacijos patikimumą socialinėje žiniasklaidoje	4	3,78	0,956
	3. Renkuosi įdomiai rašančius socialinės žiniasklaidos kanalus	4	3,96	0,837
	4. Man patinka kokybiški straipsniai socialinėje žiniasklaidoje	4	4,38	0,930
	5. Aktyviai seku įžymius žmones, įdomiai besireiškiančius socialinėje žiniasklaidoje	2	3,04	0,986
	6. Socialinė žiniasklaida keičia mano požiūrį į prekių ženklų veiklą	3	3,09	0,961
Konstrukto elementas	Kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Rėmimo veiksmai, skirti pasiekti vartotojus	1. Kasdien socialinėje žiniasklaidoje mane pasiekia skirtingomis formomis pateikta reklaminė medžiaga	5	4,30	0,964
	2. Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu daug užsakomųjų reklaminių straipsnių	4	4,19	0,887
	3. Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu daug skirtingos reklamos	4	4,02	0,860
Konstrukto elementas	Kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Vartotojų personalizavimas	1. Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu reklamą, kuri yra man aktuali	4	4,21	0,844
	2. Socialinėje žiniasklaidoje mane pasiekia reklama, atitinkanti mano hobį (-ius)	4	4,23	0,860
	3. Jaučiu, jog mane pasiekianti reklama yra susijusi su	5	4,37	0,866

	mano naršymo internete istorija 4. Pastebiu, jog mane dažnai pasiekia to pačio prekės ženklų reklamos	4	3,66	0,999
--	---	---	------	-------

10 lentelėje matomi pagrindiniai aprašomosios statistikos charakteristikų rezultatai:

- „*Kokybiško turinio pateikimo*“ faktoriuje dažniausiai pasitaikanti reikšmė yra 4 – ji aptikta keturiuose iš šešių kintamųjų. Kokybiško turinio pateikimas suprantamas kaip svarbi santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje dalis, kai siekiant paveikti vartotojų veiksmus, jiems pateikiamas kokybiškas turinys. Iš rezultatų matoma, jog respondentai kokybišką turinį pastebi ir į jį dėmesį atkreipia. Standartinio nuokrypio rodiklis nesiekia 1, todėl galima daryti išvadą, jog respondentų nuomonė yra pasiskirsčiusi panašiai visų konstrukto kintamųjų atžvilgiu.
- „*Rėmimo veiksmų, skirtų pasiekti vartotojus*“ faktorių sudarantys kintamieji vartotojams yra itin svarbūs. Visų kintamųjų vidutinė reikšmė viršija 4,0 – todėl galima daryti išvadą, jog rėmimo veiksmai, skirti pasiekti vartotojus yra itin veiksmingi. Vartotojai susiduria su dideliu skirtingos reklaminės medžiagos kiekiu, taip pat pastebi ir užsakomuosius reklaminius straipnius.
- „*Vartotojų personalizavimo*“ faktoriaus vidutinės reikšmės taip pat yra didelės. Vienintelio, ketvirtojo kintamojo vidutinė reikšmė $3,66 < 4,0$. Iš to matoma, jog trys iš keturių kintamųjų vartotojams yra itin svarbūs. Atsižvelgus į tai daroma išvada, jog vartotojus pasiekia personalizuota reklama ir dauguma jų susiduria su kruopščiai apgalvota santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų strategija.

Išanalizavus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementus, teigiama, jog, kad šiame tyrime santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje labiausia yra išreiškiamas per rėmimo veiksmų, skirtų pasiekti vartotojus elementą, tačiau kiti elementai išlieka beveik taip pat artimai svarbūs.

11 lentelė. Vartotojų perspektyvos elementų rodikliai

Konstruktas	Kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Informacijos sklaida tarp vartotojų	1. Pastebėjęs (-usi) man įdomią reklamą, pasakoju apie ją savo draugams ar šeimos nariams	3	2,81	1,119
	2. Mėgstu dalintis savo gyvenimo detalėmis socialinėje žiniasklaidoje	2	2,40	1,127
	3. Mėgstu dalintis greitai plintančiomis naujienomis socialinėje žiniasklaidoje	2	2,25	1,033
	4. Pastebėjęs (-usi) man įdomią reklamą, dalinuosi ja savo socialinėje paskyroje	1	1,97	1,006
	5. Mėgstu rekomenduoti prekių ženklus savo draugams ar šeimos nariams	3	2,79	1,138
	6. Man patinka dalintis naujienomis socialinėje žiniasklaidoje	1	2,31	1,137
Konstruktas	Kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Vartotojų gaunama nauda	1. Būdamas (-a) socialinėje žiniasklaidoje patenkinu savo smalsumo jausmą	4	3,86	0,842
	2. Socialinėje žiniasklaidoje pasisemiu įvairių idėjų savo veiklai	4	3,46	0,958
	3. Jaučiuosi gerai, atsipalaiduojau būdamas (-a) socialinės žiniasklaidos erdvėje	3	3,32	0,908
	4. Prekių ženklų komunikacija socialinėje žiniasklaidoje suteikia man naudingą informaciją	3	3,25	0,860
	5. Socialinė žiniasklaida man padeda priimti pirkimų sprendimus	3	3,01	0,998
	6. Būdamas (-a) socialinėje žiniasklaidoje jaučiuosi esantis (-i) visuomenės dalis	4	3,05	0,968
Konstruktas	Kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Vartotojų įsitraukimas	1. Mėgstu žymėti (angl. tag) draugus įvairiuose prekių ženklų pranešimuose socialinėje žiniasklaidoje	1	1,86	1,030
	2. Esu linkęs (-usi) spustelėti ant įvairių pastebimų prekių ženklų reklamų socialinėje žiniasklaidoje	2	2,19	1,007
	3. Esu linkęs (-usi) sekti man patinkančių prekių ženklų socialinių tinklų paskyras	4	2,89	1,216
	4. Džiaugiuosi, kai pavyksta užmegzti ryšį su prekių ženklų atstovais socialinėje žiniasklaidoje	3	2,37	1,128
	5. Esu linkęs (-usi) reaguoti į prekių ženklų komunikaciją spausdamas (-a) emocijų mygtukus	1	2,20	1,134
	6. Esu linkęs (-usi) reaguoti į prekių ženklų komunikaciją komentuodamas (-a) skleidžiamą turinį	2	1,98	1,006
	7. Esu linkęs (-usi) reaguoti į prekių ženklų komunikaciją dalindamasis (-si) skleidžiamu turiniu	1	1,94	1,003

11 lentelėje matomi pagrindiniai aprašomosios statistikos charakteristikų rezultatai:

- „Informacijos sklaidos tarp vartotojų“ faktorių sudarantys kintamieji vartotojams yra vidutiniškai svarbūs. Tai grindžiama gautais rezultatais – vartotojai nėra itin linkę dalintis informacija tarpusavyje. Ypatingai vartotojai nėra linkę dalintis reklamine informacija savo asmeninėse socialinėse paskyrose, tačiau yra linkę apie gautą informaciją dalintis tarpusavyje iš

lupų į lūpas. Net dviejų iš šešių kintamųjų dažniausiai pasikartojanti reikšmė yra 1,0; atitinkamai jų vidurkiai yra 1,97 ir 2,31. Daroma išvada, jog vartotojai nemėgsta tarp savo skleidžiamo turinio įterpti socialinėje žiniasklaidoje pastebėtų reklaminių prekių ženklų veiksmų.

- „*Vartotojų gaunamos naudos*” faktoriuje dažniausiai pasitaikančios reikšmės pasidalina vienodai – atitinkamai 3 ir 4 – jos aptiktos trijose iš šešių kintamųjų. Vartotojų gaunama nauda suprantama kaip santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje pasekmė. Atlikus korektiškus veiksmus, vartotojams suteikiama nauda, kurią jie, pagal išanalizuotus duomenis, pastebi vidutiniškai. Vidutinės reikšmės yra artimesnės 3,0 reikšmei – todėl teigiama, jog šio tyrimo respondentai gaunamą naudą vertina nei labai blogai nei labai gerai. Standartinio nuokrypio rodiklis nesiekia 1, todėl galima daryti išvadą, jog respondentų nuomonė yra pasiskirsčiusi panašiai visų konstrukto kintamųjų atžvilgiu.
- „*Vartotojų įsitraukimo*“ faktorių sudarantys kintamieji vartotojams yra mažiausiai svarbūs. Tik viename kintamajame dažniausiai pasitaikanti reikšmė yra didesnė nei 3,0; o visos vidutinės reikšmės nesiekia 3,0 rodiklio. Tai galima paaiškinti itin dideliu, perdėtu reklaminės informacijos kiekiu socialinėje žiniasklaidoje, kuriam vartotojai yra tapę atsparūs ir abejingi. Kadangi reklaminės medžiagos yra tiek daug, vartotojams sunku atsirinkti, į kurio prekės ženklo pateikiamą turinį įsitraukti. Tai matoma ir ištyrus respondentų nuomonę apie įsitraukimą į prekių ženklų veiklą.

Išanalizavus vartotojų perspektyvos elementus, teigiama, jog, kad šiame tyrime vartotojų perspektyva labiausia yra išreiškiama per vartotojų gaunamos naudos elementą. Nors ir likusių elementų rodikliai yra žemesni, jie išlieka tokie pat svarbūs tolimesnei tyrimo eigai.

4.4. Konceptualaus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų modelio konstrukto priežastinių ryšių pagrindimas

Aprašius tyrimo konstrukto statistinius rezultatus, pereinama prie santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų daromos įtakos vartotojų perspektyvos elementams analizės. Iš pradžių buvo atlikta koreliacinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 3 priede. Analizė leido įvertinti ar santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų konstrukto koreliuoja (yra tarpusavyje susiję) su vartotojų perspektyvos elementų konstruktais.

Prieš atliekant koreliacinę analizę konstrukto buvo patikrinti pagal Kolmogorov – Smirnov testą (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Faktorių normalumo pasiskirstymas pagal Kolmogorov – Smirnov testą

Faktorius	Asymp. Sig (2-tailed) reikšmė (p)
Kokybiško turinio pateikimas	0,004
Rėmimo veiksmai, skirti pasiekti vartotojus	0,000
Vartotojų personalizavimas	0,000
Informacijos sklaida tarp vartotojų	0,000
Vartotojų gaunama nauda	0,200
Vartotojų įsitraukimas	0,000

Gauti rezultatai parodė, jog penki iš šešių analizuotų faktorių skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normalaus skirstinio, nes $p < 0,05$. Tik vienas analizuotas faktorius – vartotojų gaunama nauda – statistiškai reikšmingai nuo normalaus skirstinio nesiskiria ($p > 0,05$). Todėl tolimesnei analizei, skaičiuojant koreliacijos koeficientus pasirinkta naudoti Spearman koreliacijos koeficientą.

Skaičiuojant faktorių koreliacinius ryšius pasirinkta tikrinti kiekvieną santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje faktorių su vartotojų perspektyvos faktoriais. Pirmiausiai buvo tikrinamas kokybiško turinio faktoriaus koreliacinis ryšys vartotojų perspektyvos faktorių atžvilgiu (13 lentelė).

13 lentelė. Kokybiško turinio faktoriaus koreliacinė analizė vartotojų perspektyvos faktorių atžvilgiu

Faktorius	Sig (2-tailed) p reikšmė	Koreliacijos koeficientas
Informacijos sklaida tarp vartotojų	0,311	0,070
Vartotojų gaunama nauda	0,000	0,796
Vartotojų įsitraukimas	0,002	0,879

Iš 13 lentelės matoma, jog egzistuoja ryšys tarp kokybiško turinio faktoriaus ir vartotojų gaunamos naudos bei vartotojų įsitraukimo faktorių ($p < 0,05$). Atitinkamai koreliacijos koeficientai yra 0,796 ir 0,879. Pagal Cohen ir kt. (2003) tai yra aukšti koreliacijos koeficientų rodikliai, sukuriantys stiprų ryšį tarp kintamųjų. Kokybiškas, santykių su vartotojais socialinėje žiniasklaidoje valdymo metu pateikiamas turinys atneša vartotojams konkrečią naudą. Pagal 13lentelę, naudos konstrukto kintamasis „*Būdamas (-a) socialinėje žiniasklaidoje patenkinu savo smalsumo jausmą*” buvo įvertintas palankiausiai. Pagal koreliacinę analizę matoma, jog jam tiesioginę ir stiprią įtaką daro kokybiško turinio faktoriaus elementai. Dar didesnę įtaką kokybiško turinio faktorius daro vartotojų įsitraukimo faktoriui. Nors ir 13 lentelės duomenimis matoma, jog respondentai savo įsitraukimą į prekių ženklų kuriamą turinį socialinėje žiniasklaidoje įvertino gan nepalankiai, koreliacijos koeficientas rodo, jog kokybiškesnis kuriamas turinys verčia vartotojus įsitraukti į jį. Tuo tarpu ryšys tarp kokybiško turinio ir informacijos sklaidos tarp vartotojų faktorių neegzistuoja ($p > 0,05$). Daroma prielaida, jog kad ir kokį kokybišką turinį prekių ženklai pateiks į socialinės žiniasklaidos erdvę, jo sukuriamos emocijos vartotojų neprivers dalintis gauta informacija tarpusavyje.

Tęsiant koreliacinę analizę, buvo ištirtas rėmimo veiksµų, skirtų pasiekti vartotojus faktoriaus koreliacinis ryšys vartotojµ perspektyvos faktoriµ atžvilgiu (14 lentelė).

14 lentelė. Rėmimo veiksµų, skirtų pasiekti vartotojus faktoriaus koreliacinė analizė vartotojµ perspektyvos faktoriµ atžvilgiu

Faktorius	Sig (2-tailed) <i>p</i> reikšmė	Koreliacijos koeficientas
Informacijos sklaida tarp vartotojµ	0,001	0,764
Vartotojµ gaunama nauda	0,213	0,163
Vartotojµ įsitraukimas	0,000	0,723

Iš 14 lentelės matoma, jog egzistuoja ryšys tarp rėmimo veiksµų, skirtų pasiekti vartotojus faktoriaus ir informacijos sklaidos tarp vartotojµ bei vartotojµ įsitraukimo faktoriµ ($p < 0,05$). Koreliacijos koeficientai ir vėl buvo tarp Cohen ir kt. (2003) įvardintµ aukštµ koreliacijos koeficientµ rodikliµ, sukuriančių stiprµ ryšį tarp kintamujµ. Skirtingai nei kokybiško turinio faktorius, rėmimo veiksµų, skirtų pasiekti vartotojus faktorius daro stipriµ įtakµ informacijos sklaidai tarp vartotojµ (koreliacijos koeficientas: 0,764). Dėl to daroma prielaida, jog informacijos sklaidµ tarp vartotojµ lemia ne pateikiamo turinio kokybiškumas, o kiekis. Tik daug kartµ išvydęs reklamµ bei jµ įsiminęs vartotojas bus linkęs dalintis informacija apie jµ kitµ vartotojµ tarpe. Analizuotas faktorius taip pat daro stipriµ įtakµ vartotojµ įsitraukimo faktoriui; koreliacijos koeficientas: 0,723. Lygiagretus paaiškinimas tinka ir šiai situacijai – vartotojai yra linkę reaguoti į reklaminę medžiagµ, kai juos pasiekia itin didelis jos kiekis. Tuo tarpu vartotojµ gaunamos naudos faktoriui analizuotas faktorius įtakos nedaro ir tarp jµ koreliacinis ryšys neegzistuoja ($p > 0,05$). Tai pagrindžiama logiškai – vartotojas nesugeba apdoroti ir tinkamai įsiminti didelio gaunamos informacijos kiekio, todėl iš to nemato jokios naudos.

Trečioji atlikta koreliacinė analizė ieškojo ryšio tarp vartotojµ personalizavimo faktoriaus ir vartotojµ perspektyvos faktoriµ (15 lentelė).

15 lentelė. Vartotojµ personalizavimo faktoriaus koreliacinė analizė vartotojµ perspektyvos faktoriµ atžvilgiu

Faktorius	Sig (2-tailed) <i>p</i> reikšmė	Koreliacijos koeficientas
Informacijos sklaida tarp vartotojµ	0,002	0,540
Vartotojµ gaunama nauda	0,002	0,756
Vartotojµ įsitraukimas	0,219	0,086

15 lentelės duomenimis, egzistuoja ryšys tarp vartotojµ personalizavimo faktoriaus ir informacijos sklaidos tarp vartotojµ bei vartotojµ gaunamos naudos faktoriµ ($p < 0,05$). Informacijos sklaidos tarp vartotojµ faktoriaus koreliacijos koeficientas 0,540 pateko tarp Cohen ir kt. (2003) išskirtµ vidutiniµ koreliacijos rodikliµ rėmµ, sukuriančių vidutinį ryšį tarp kintamujµ. Vartotojai nėra

itin stipriai linkę dalintis informacija tarpusavyje, kuri buvo individualizuota ir skirta asmeniškai jiems. Dažnai tokia reklaminė informacija vartotojams yra pateikiama atsižvelgiant į jų pirkimų ar internetinio naršymo istorijas. Tai gali būti vertinama kaip asmeninė informacija ir todėl ne visi vartotojai yra linkę dalintis ja tarpusavyje. Tačiau pagal respondentų atsakymus matoma, jog personalizuota informacija suteikia jiems naudą – egzistuoja stiprus koreliacinis ryšys tarp vartotojų gaunamos naudos ir vartotojų personalizavimo faktorių (koreliacijos koeficientas: 0,756). Tokia situacija susidaro dėl galimybės vartotojams pateikti naudingą, jiems itin aktualią informaciją. Tuo tarpu, ištyrus ryšį tarp vartotojų personalizavimo ir vartotojų įsitraukimo faktorių, pastebėta, jog jis neegzistuoja. Tai aiškinama vartotojų nenoru įsitraukti, t.y. komentuoti, dalintis jiems individualizuotos reklamos turiniu dėl galimų privačios erdvės pažeidimų.

Ištyrus koreliacinius ryšius pereinama prie regresijos modelio taikymo analizuojamiems faktoriams. Egzistuojantys koreliacijos ryšiai leidžia tikrinti H2, H3, H4, H6, H7 ir H8 hipotezes, pasitelkiant regresijos modelį. Tačiau neegzistuojantis koreliacinis ryšys tarp kokybiško turinio ir informacijos sklaidos tarp vartotojų faktorių, rėmimo veiksnių, skirtų pasiekti vartotojus ir vartotojų gaunamos naudos faktorių ir vartotojų personalizavimo ir vartotojų įsitraukimo faktorių atmeta galimybę tikrinti H1, H5 ir H9 hipotezes regresinio modelio metodu. **Dėl šios priežasties paminėtos hipotezės laikomos atmestomis:**

- **H1:** Kokybiško turinio pateikimas nedaro įtakos informacijos sklaidai tarp vartotojų
- **H5:** Rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti nedaro įtakos vartotojų gaunamai naudai
- **H9:** Vartotojų personalizavimas nedaro įtakos vartotojų įsitraukimui

Pasitelkus tiesinės ir daugialypės regresijos modelius tikrinamos H2, H3, H4, H6, H7 ir H8 hipotezės.

Rėmimo veiksnių vartotojų pasiekiamumui didinti daroma įtaka informacijos sklaidai tarp vartotojų.

Siekiant patikrinti iškeltą H2 hipotezę, sudaromas tiesinės regresijos modelis (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų pasiekiamumo rėmimų veiksnių ir informacijos sklaidos tarp vartotojų vertinimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Determinacijos koeficientas R^2	Standartizuotas Beta koef.	F (df)	p-reikšmė
Rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti	Informacijos sklaida tarp vartotojų	0,312	0,346	45,012	0,000

Gautas regresinės analizės modelis ANOVA, reikšmė $p < 0,05$ – parodo, jog modelis gali būti taikomas. Atsižvelgiant į Čekanavičius ir Murauskas (2014), regresinės analizės metu gautas determinacijos koeficientas 0,312 yra galimas naudoti. Šis koeficientas paaiškina 31,2 proc. informacijos sklaidos tarp vartotojų sprendimų. Gauta standartizuota beta koeficiento reikšmė $\beta = 0,346$ leidžia daryti išvadą, jog rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti daro įtaką informacijos sklaidai tarp vartotojų. *Tai leidžia patvirtinti H2 hipotezę.*

Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje metu vartotojams siekiama pateikti kuo didesnę kiekį informacinės – reklaminės medžiagos, investuojant į prekės ženklo rėmimo veiksmus. Reklamos kiekiui pasiekus vartotoją daugiau nei vieną kartą jis bus linkęs dalintis informacija apie įgytas žinias kitų vartotojų tarpe. Norint atskleisti, kuris rėmimo veiksnių vartotojų pasiekiamumui didinti faktoriaus kintamasis daro didžiausią įtaką informacijos sklaidai tarp vartotojų, buvo sudarytas daugialypės regresijos modelis (17 lentelė)

17 lentelė. Daugialypės regresijos tarp informacijos sklaidos tarp vartotojų ir rėmimo veiksnių vartotojų pasiekiamumui didinti faktoriaus kintamųjų vertinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	P reikšmė
		F	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Informacijos sklaida tarp vartotojų	0,314	38,643	0,000	Kasdien socialinėje žiniasklaidoje mane pasiekia skirtingomis formomis pateikta reklaminė medžiaga.	0,654	0,084	0,236	0,001
				Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu daug užsakomųjų reklaminių straipsnių	0,693	0,091	0,212	0,000
				Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu daug skirtingos reklamos	0,842	0,085	0,245	0,002

Gauti daugialypės regresijos rezultatai rodo, jog trys nepriklausomi kintamieji paaiškina 31,4 proc. informacijos sklaidos tarp vartotojų (žr. 17 lent.). Visi tirti nepriklausomi kintamieji daro reikšmingą įtaką priklausomajam kintamajui ($p < 0,05$). Pagal didžiausią β koeficientą daroma išvada, jog didžiausią įtaką informacijos sklaidai tarp vartotojų daro vartotojų guvus skirtingos reklamos socialinėje žiniasklaidoje pastebėjimas ($\beta = 0,245$).

Vartotojų personalizavimo daroma įtaka informacijos sklaidai tarp vartotojų.

Siekiant patikrinti iškeltą H3 hipotezę, sudaromas tiesinės regresijos modelis (žr. 18 lentelę).

18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų personalizavimo ir informacijos sklaidos tarp vartotojų vertinimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Determinacijos koeficientas R^2	Standartizuotas Beta koef.	F (df)	p-reikšmė
Vartotojų personalizavimas	Informacijos sklaida tarp vartotojų	0,410	0,416	51,012	0,000

Gautas regresinės analizės modelis ANOVA, reikšmė $p < 0,05$ – parodo, jog modelis gali būti taikomas. Regresinės analizės metu gautas determinacijos koeficientas 0,410 yra galimas naudoti. Šis koeficientas paaiškina 41,0 proc. informacijos sklaidos tarp vartotojų sprendimų. Gauta standartizuota beta koeficiento reikšmė $\beta = 0,416$ leidžia daryti išvadą, jog vartotojų personalizavimas daro įtaką informacijos sklaidai tarp vartotojų. *Tai leidžia patvirtinti H3 hipotezę.*

Vartotojų personalizavimas – itin svarbus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementas, kurio vykdymo metu vartotojams pateikiama personalizuota reklaminė informacija. Atlikta regresinė analizė parodo, jog vartotojai yra linkę dalintis informacija tarpusavyje, kai juos pasiekia personalizuota informacija, tačiau nėra stipriai linkę tai daryti. Siekiant atskleisti, kuris vartotojų personalizavimo faktoriaus daro didžiausią įtaką informacijos sklaidai tarp vartotojų, buvo sudarytas daugialypės regresijos modelis (19 lentelė)

19 lentelė. Daugialypė regresija tarp informacijos sklaidos tarp vartotojų ir vartotojų personalizavimo faktoriaus kintamųjų

Priklausomas kintamasis	R^2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai Beta	p reikšmė
		F	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida		
Informacijos sklaida tarp vartotojų	0,376	33,593	0,000	Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu reklamą, kuri yra man aktuali	0,574	0,092	0,256	0,000
				Socialinėje žiniasklaidoje mane pasiekia reklama, atitinkanti mano hobį (-ius)	0,536	0,086	0,198	0,001
				Jaučiu, jog mane pasiekianti reklama yra susijusi su mano naršymo internete istorija	0,664	1,001	0,274	0,000
				Pastebiu, jog mane dažnai pasiekia to pačio prekės ženklo reklamos	0,634	0,095	0,281	0,000

Gauti daugialypės regresijos rezultatai rodo, jog keturi nepriklausomi kintamieji paaiškina 37,6 proc. informacijos sklaidos tarp vartotojų (žr. 19 lent.). Visi tirti nepriklausomi kintamieji daro reikšmingą įtaką priklausomajam kintamajui ($p < 0,05$). Pagal didžiausią β koeficientą daroma išvada, jog didžiausią įtaką informacijos sklaidai tarp vartotojų daro vartotojus pasiekiančios to pačio prekės ženklo reklamos ($\beta = 0,281$).

Kokybiško turinio pateikimo daroma įtaka vartotojų gaunamai naudai

Siekiant patikrinti iškeltą H4 hipotezę, sudaromas tiesinės regresijos modelis (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Tiesinės regresijos tarp kokybiško turinio pateikimo ir vartotojų gaunamos naudos vertinimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Determinacijos koeficientas R^2	Standartizuotas Beta koef.	F (df)	p-reikšmė
Kokybiško turinio pateikimas	Vartotojų gaunama nauda	0,563	0,644	53,127	0,000

Gautas regresinės analizės modelis ANOVA, reikšmė $p < 0,05$ – parodo, jog modelis gali būti taikomas. Regresinės analizės metu gautas determinacijos koeficientas 0,563 yra galimas naudoti. Šis koeficientas paaiškina 56,3 proc. vartotojų gaunamos naudos. Gauta standartizuota beta koeficiento reikšmė $\beta = 0,644$ leidžia priimti išvadą, jog kokybiško turinio pateikimas daro stiprią įtaką vartotojų gaunamai naudai. *Atsižvelgiant į tai, patvirtinama H4 hipotezė.*

Susidurdamas su kokybišku turiniu vartotojas patiria pasitenkinimą, išpildomi jo keliami lūkesčiai bei norai. Iš kokybiško turinio vartotojas gali pasisemti įvairių idėjų savo asmeninems veiksams, taip pat jis jaučiasi atsipalaidavęs ir patenkintas, jog gavo naudingą – reikalingą informaciją. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus galima teigti, jog vartotojai yra suinteresuoti ir linkę ieškoti kokybiško turinio socialinėje žiniasklaidoje. Siekiant atskleisti, kuris kokybiško turinio pateikimo faktoriaus kintamasis daro didžiausią įtaką vartotojų gaunamai naudai, buvo sudarytas daugialypės regresijos modelis (21 lentelė)

21 lentelė. Daugialypė regresija tarp vartotojų gaunamos naudos ir kokybiško turinio pateikimo faktoriaus kintamųjų

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p reikšmė
		F	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Vartotojų gaunama nauda	0,564	31,065	0,000	Man patinka skaityti aktualiausias naujienas socialinėje žiniasklaidoje	0,232	1,112	0,183	0,000
				Stipriai atsižvelgiu į informacijos patikimumą socialinėje žiniasklaidoj	0,212	1,031	0,211	0,001
				Renkuosi įdomiai rašančius socialinės žiniasklaidos kanalus	0,198	1,045	0,224	0,000
				Man patinka kokybiški straipsniai socialinėje žiniasklaidoje	0,213	1,021	0,212	0,000
				Aktyviai seku įžymius žmones, įdomiai besireiškiančius socialėje žiniasklaidoje	0,185	1,056	0,184	0,002
				Socialinė žiniasklaida keičia mano požiūrį į prekių ženklų veiklą	0,211	1,121	0,211	0,002

Gauti daugialypės regresijos rezultatai rodo, jog šeši nepriklausomi kintamieji paaiškina 56,4 proc. vartotojų gaunamos naudos (žr. 21 lent.). Visi tirti nepriklausomi kintamieji daro reikšmingą įtaką priklausomajam kintamajui ($p < 0,05$). Didžiausią β koeficientą (0,224) turi kintamasis „Renkuosi įdomiai rašančius socialinės žiniasklaidos kanalus”, todėl daroma išvada, jog jis daro didžiausią įtaką vartotojų gaunamai naudai. Pagal tai teigiama, jog vartotojai didžiausią naudą patiria lankydami įdomiai rašančiuose socialinės žiniasklaidos kanaluose. Tai gali būti patys kanalai, pavyzdžiui, *15min.lt* ar *lrytas.lt* arba kanalai, kuriuose įdomų, vartotojams patrauklų turinį sukuria kiti vartotojai ar prekių ženklai, pavyzdžiui, *Facebook* ar *Instagram* kanalai.

Vartotojų personalizavimo daroma įtaka vartotojų gaunamai naudai

Siekiant patikrinti iškeltą H6 hipotezę, sudaromas tiesinės regresijos modelis (žr. 22 lentelę).

22 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų personalizavimo ir vartotojų gaunamos naudos vertinimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Determinacijos koeficientas R ²	Standartizuotas Beta koef.	F (df)	p-reikšmė
Vartotojų personalizavimas	Vartotojų gaunama nauda	0,412	0,512	41,212	0,000

Gautas regresinės analizės modelis ANOVA, reikšmė $p < 0,05$ – parodo, jog modelis gali būti taikomas. Regresinės analizės metu gautas determinacijos koeficientas 0,412 yra galimas naudoti. Šis koeficientas paaiškina 41,2 proc. vartotojų gaunamos naudos. Gauta standartizuota beta koeficiento reikšmė $\beta = 0,512$ leidžia daryti išvadą, jog vartotojų personalizavimas daro įtaką vartotojų gaunamai naudai. ***Tai leidžia patvirtinti iškeltą H6 hipotezę.***

Vartotojams susiduriant su personalizuotu reklaminiu turiniu, pavyzdžiui, pagal naršymo istoriją sugeneruotomis konkrečių prekių ženklų reklamomis, yra patiriama įvairiapusė nauda. Vartotojams yra pakartojamos jų anksčiau ieškotos prekės ar paslaugos, taip padedant priimti galimą pirkimo sprendimą. Taip pat, personalizuotas turinys veikia kaip priminimas, ką vartotojai jau galėjo būti užmiršę. Vartotojų personalizavimas yra itin galingas santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementas, dėl to pasitvirtina hipotezė, jog jis daro įtaką vartotojų gaunamai naudai. Siekiant atskleisti, kuris vartotojų personalizavimo faktoriaus kintamasis daro didžiausią įtaką vartotojų gaunamai naudai, buvo sudarytas daugialypės regresijos modelis (23 lentelė)

23 lentelė. Daugialypė regresija tarp vartotojų gaunamos naudos ir vartotojų personalizavimo faktoriaus kintamųjų

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p reikšmė
		F	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Vartotojų gaunama nauda	0,764	87,126	0,000	Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu reklama, kuri yra man aktuali	0,452	0,915	0,521	0,000
				Socialinėje žiniasklaidoje mane pasiekia reklama, atitinkanti mano hobį (-ius)	0,521	1,008	0,492	0,000
				Jaučiu, jog mane pasiekianti reklama yra susijusi su mano naršymo internete istorija	0,610	1,191	0,611	0,000
				Pastebiu, jog mane dažnai pasiekia to pačio prekės ženklo reklamos	0,481	0,957	0,591	0,000

Gauti daugialypės regresijos rezultatai rodo, jog keturi nepriklausomi kintamieji paaiškina 76,4 proc. vartotojų gaunamos naudos. Visi tirti nepriklausomi kintamieji daro reikšmingą įtaką priklausomajam kintamajui ($p < 0,05$). Didžiausią β koeficientą (0,611) turi kintamasis „*Jaučiu, jog mane pasiekianti reklama yra susijusi su mano naršymo internete istorija*“, todėl daroma išvada, jog jis daro didžiausią įtaką vartotojų gaunamai naudai. Pasitvirtina anksčiau aprašyta nuomonė, jog

vartotojai patiria įvairiapusę naudą dėl to, jog juos pasiekia reklaminė informacija, paremta jų naršymo internete istorija.

Kokybiško turinio pateikimo daroma įtaka vartotojų įsitraukimui

Siekiant patikrinti iškeltą H7 hipotezę, sudaromas tiesinės regresijos modelis (žr. 24 lentelę).

24 lentelė. Tiesinės regresijos tarp kokybiško turinio pateikimo ir vartotojų įsitraukimo vertinimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Determinacijos koeficientas R^2	Standartizuotas Beta koef.	F (df)	p-reikšmė
Kokybiško turinio pateikimas	Vartotojų įsitraukimas	0,317	-0,412	52,912	0,132

Regresinės analizės metu gautas determinacijos koeficientas 0,317 yra galimas naudoti. Šis koeficientas paaiškina 31,7 proc. vartotojų įsitraukimo. Tačiau gauta p reikšmė $p = 0,132$ yra aukštesnė nei nustatytas koeficientas $p = 0,05$, todėl daroma išvada, ryšys tarp kokybiško turinio pateikimo ir vartotojų įsitraukimo neegzistuoja. *Tai leidžia iškeltą H7 hipotezę laikyti nepasitvirtinusia.*

Rėmimo veiksmų vartotojų pasiekiamumui didinti daroma įtaka vartotojų įsitraukimui

Siekiant patikrinti iškeltą H8 hipotezę, sudaromas tiesinės regresijos modelis (žr. 25 lentelę).

25 lentelė. Tiesinės regresijos tarp rėmimo veiksmų vartotojų pasiekiamumui didinti ir vartotojų įsitraukimo vertinimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Determinacijos koeficientas R^2	Standartizuotas Beta koef.	F (df)	p-reikšmė
Rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti	Vartotojų įsitraukimas	0,459	0,511	31,163	0,000

Gautas regresinės analizės modelis ANOVA, reikšmė $p < 0,05$ – parodo, jog modelis gali būti taikomas. Regresinės analizės metu gautas determinacijos koeficientas 0,459 yra galimas naudoti. Šis koeficientas paaiškina 45,9 proc. vartotojų įsitraukimo. Gauta standartizuota beta koeficiento reikšmė $\beta = 0,511$ leidžia daryti išvadą, jog pasiekiamumo rėmimo veiksmai daro įtaką vartotojų įsitraukimui. *Tai leidžia patvirtinti iškeltą H8 hipotezę.*

Didelis vartotojus pasiekiančius reklaminės informacijos kiekis nulemia vartotojų norą įsitraukti į pateikiamą turinį juo dalinantis, komentuojant ar atitinkamose platformose spaudžiant emocijų

ikonas. Siekiant išsiaiškinti, kuris vartotojų pasiekiamumo remimų veikslių faktoriaus kintamasis daro didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimui, buvo sudarytas daugialypės regresijos modelis (26 lentelė)

26 lentelė. Daugialypė regresija tarp įsitraukimo ir rėmimo veikslių vartotojų pasiekiamumui didinti faktoriaus kintamųjų

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p reikšmė
		F	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Vartotojų įsitraukimas	0,309	65,142	0,000	Kasdien socialinėje žiniasklaidoje mane pasiekia skirtingomis formomis pateikta reklaminė medžiaga.	0,351	1,004	0,451	0,000
				Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu daug užsakomųjų reklaminių straipsnių	0,333	1,001	0,436	0,000
				Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu daug skirtingos reklamos	0,381	0,994	0,515	0,000

Gauti daugialypės regresijos rezultatai rodo, jog trys nepriklausomi kintamieji paaiškina 30,9 proc. vartotojų gaunamos naudos. Visi tirti nepriklausomi kintamieji daro reikšmingą įtaką priklausomajam kintamajui ($p < 0,05$). Didžiausią β koeficientą (0,515) turi kintamasis „*Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu daug skirtingos reklamos*“, todėl daroma išvada, jog jis daro didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimui. Vartotojai, pastebėdami didelį kiekį įvairios reklaminės medžiagos yra linkę atlikti įsitraukimo į ją veiksmus. Vartotojus pasiekianti reklama gali stipriai varijuoti savo turiniu ir jis beveik visais atvejais tarpusavyje yra nesusijęs. Dėl to, vartotojai, atmetę galimybę įsitraukti į vieno tipo reklaminę medžiagą, svarstys įsitraukti į visai kitos produktų ar paslaugų kategorijos reklaminę medžiagą.

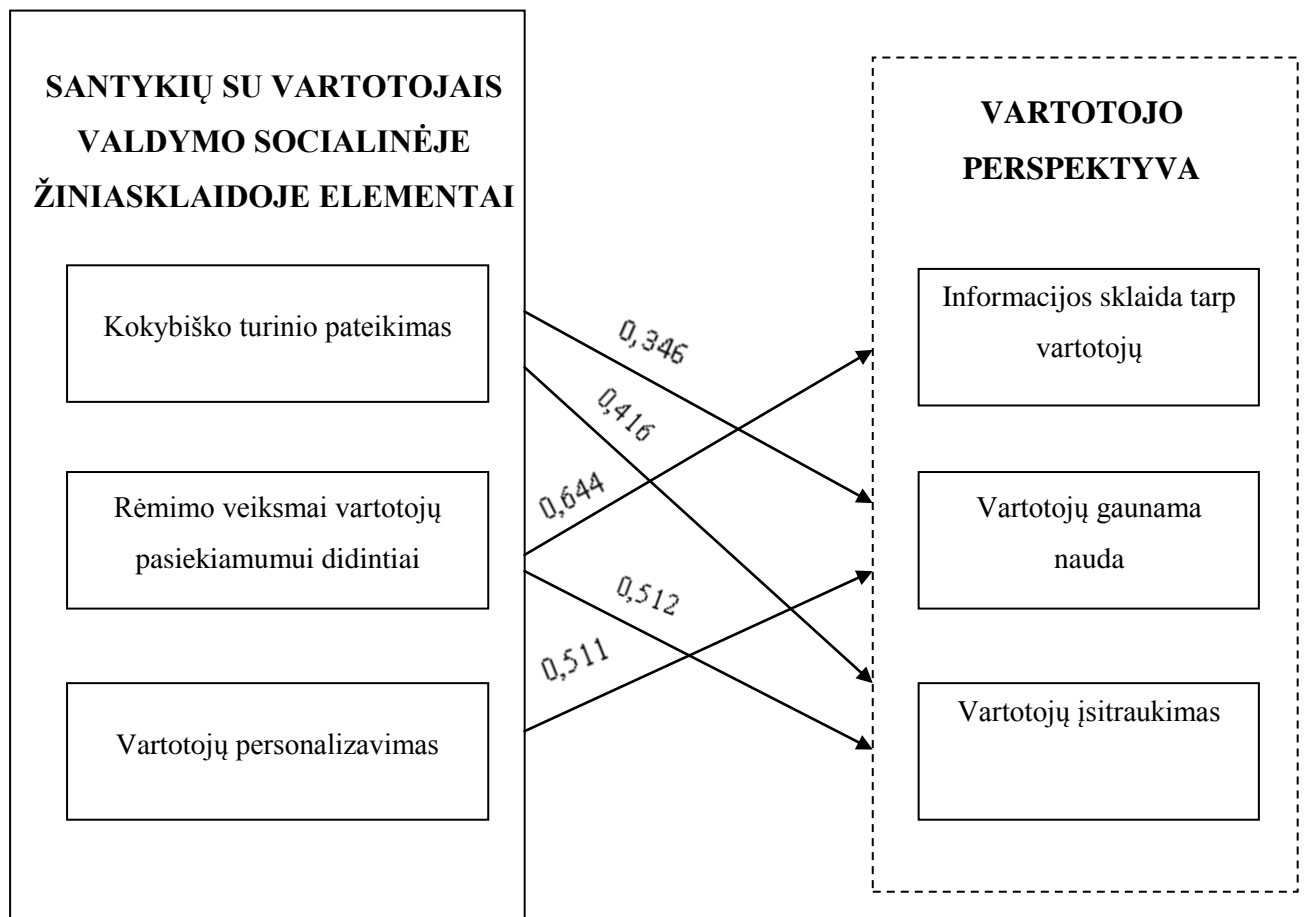
4.5. Empinio tyrimo rezultatais pagrįstas santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų konceptualus modelis ir mokslinė diskusija

Atlikus bendrųjų tyrimo charakteristikų analizę, konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizę, konceptualaus modelio konstrukto rodiklių analizę bei konceptualaus modelio konstrukto priešastinių rodiklių analizę, priimta išvada, jog konceptualaus modelio struktūra nepakito. Tačiau tolimesnėje tyrimo eigoje, atlikus koreliacines ir regresines analizes, kurių gauti rezultatai leido iširti

egzistuojančius ryšius tarp konstrukty, iširta, jog ne visos darbo metodologinėje dalyje iškeltos hipotezės pasitvirtino (27 lentelė), todėl konceptualaus modelio stuktūra pakito. 12 paveiksle pateikiamas tyrimo rezultatais pagrįstas, atnaujintas konceptualus modelis su patvirtintais egzistuojančiais ryšiais tarp konstrukty.

27 lentelė. Empiriškai patikrintų hipotezių rezultatai

Nr	Hipotezė	Pasitvirtino ar nepasitvirtino	Priežastis	Grindžiamoji nuoroda
H1	Kokybiško turinio pateikimas daro įtaką informacijos sklaidai tarp vartotojų	Nepasitvirtino	p=0,311	13 lentelė
H2	Rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti daro įtaką informacijos sklaidai tarp vartotojų	Pasitvirtino		16 lentelė
H3	Vartotojų personalizavimas daro įtaką informacijos sklaidai tarp vartotojų	Pasitvirtino		18 lentelė
H4	Kokybiško turinio pateikimas daro įtaką vartotojų gaunamai naudai	Pasitvirtino		20 lentelė
H5	Rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti daro įtaką vartotojų gaunamai naudai	Nepasitvirtino	p=0,213	14 lentelė
H6	Vartotojų personalizavimas daro įtaką vartotojų gaunamai naudai	Pasitvirtino		22 lentelė
H7	Kokybiško turinio pateikimas daro įtaką vartotojų įsitraukimui	Nepasitvirtino	p=0,132	24 lentelė
H8	Rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti daro įtaką vartotojų įsitraukimui	Pasitvirtino		25 lentelė
H9	Vartotojų personalizavimas daro įtaką vartotojų įsitraukimui	Nepasitvirtino	p=0,219	15 lentelė



12 pav. Empiriškai pagrįstas atnaujintas santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų konceptualusis modelis

Remiantis autorių Mukerjee (2013), Chan (2005), Kaplan, Haenlein (2010), Dutot, Bergeron (2016), Trainor (2012), Trainor ir kt., (2014); Choudhury, Harrigan, (2013), Kietzmann ir kt. (2011), Trainor ir kt. (2014), Choudhury ir Harrigan (2013) analizuotais santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementais ir vartotojų perspektyvos dedamosiomis buvo sudarytas konceptualusis modelis. Tačiau atlikus empirinį tyrimą paaiškėjo, jog ne tarp visų konstrukty egzistuoja tiesioginiai ryšiai. Kadangi keturios iš devynių iškeltų hipotezių nepasitvirtino, koceptualiajame modelyje sumažėjo ryšių kiekis. Likę penki ryšiai yra pakankamai stiprūs analizuojant santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje konstrukty daromą įtaką vartotojų perspektyvos dedamosioms.

Testuojant antrąją H2 hipotezę, nustatyta, jog kokybiško turinio pateikimas turi reikšmingos silpnos įtakos vartotojų gaunamai naudai ($\beta = 0,346$). Informacijos sklaida tarp vartotojų tiesiogiai priklauso nuo Tai leidžia spręsti, jog vartotojai yra vidutiniškai linkę dalintis informacija tarpusavyje, kai juos pasiekia didelis kiekis reklaminės medžiagos. Paneigiama Trainor ir kt. (2012) atlikto tyrimo

metu priimta išvada, jog kokybiškas turinys, pateikiamas vartotojams, lemia stiprų jų norą dalintis gauta informacija vieni tarp kitų.

Testuojant trečiąją H3 hipotezę, nustatyta, jog kokybiško turinio pateikimas turi reikšmingos vidutinio stiprumo įtakos vartotojų įsitraukimui ($\beta = 0,416$). Atsižvelgiant į tai, daroma išvada, jog vartotojai, susidūrę su kokybišku turiniu, yra linkę į jį įsitraukti. Šių dienų socialinė žiniasklaida tampa itin inovatyvia terpe, kurioje prekių ženklai varžosi tarpusavyje, siekdami pateikti kuo kokybiškesnį turinį vartotojams. Dažnai turinio kokybę lemia nustatyto biudžeto dydis, o pagal pasitvirtinusių hipotezę galima teigti, jog prekių ženklams verta investuoti kuriant kokybišką turinį vartotojams. Šia hipoteze taip pat patvirtinama Choudhury ir Harrigan (2013) atlikto tyrimo metu priimta išvada, jog kurdami kokybišką turinį prekių ženklai privers vartotojus į jį įsitraukti.

Testuojant ketvirtąją H4 hipotezę, nustatyta, jog rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti turi reikšmingos vidutinio stiprumo įtakos informacijos sklaidai tarp vartotojų ($\beta = 0,644$). Tai leidžia spręsti, jog vartotojai yra vidutiniškai linkę dalintis informacija tarpusavyje, kai juos pasiekia didelis kiekis reklaminės medžiagos. Šios hipotezės ryšys buvo stipriausias iš visų iškeltų ir pasitvirtinusių hipotezių. Tyrimo rezultatai rodo, jog vartotojus veikia didelis rėmimo veiksmų kiekis, t.y. prekių ženklai, investuodami į reklaminės informacijos sklaidą verčia vartotojus dalintis informacija apie juos. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, patvirtinama Trainor ir kt. (2012) atlikto tyrimo metu priimta išvada, jog didelis reklaminės medžiagos kiekis lemia vidutinų vartotojų norą dalintis gauta informacija vieni tarp kitų.

Analizuojant šeštąją H6 hipotezę, nustatyta, jog rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti turi reikšmingos vidutinio stiprumo įtakos vartotojų įsitraukimui ($\beta = 0,512$). Pagal tai daroma išvada, jog didelis reklaminės informacijos kiekis, pasiekiantis vartotojus, juos vidutiniškai verčia įsitraukti į gaunamą turinį. Dažnai vartotojai yra linkę ignoruoti įvairią reklaminę medžiagą, tačiau ištirtų respondentų pateikti duomenys rodo, jog jų įsitraukimas į tokią reklaminę medžiagą yra vidutinio stiprumo. Tai leidžia spręsti, jog vartotojai yra vidutiniškai linkę dalintis informacija tarpusavyje, kai juos pasiekia didelis kiekis reklaminės medžiagos. Paneigiama Choudhury ir Harrigan (2013) atlikto tyrimo metu priimta išvada, jog veiksmai, skirti pasiekti vartotojus neturi ryšio su jų įsitraukimu į gaunamą reklaminį turinį.

Analizuojant aštuntąją H8 hipotezę nustatyta, jog vartotojų personalizavimas turi reikšmingos vidutinio stiprumo įtakos vartotojų gaunamai naudai ($\beta = 0,511$). Personalizuota, pagal kiekvieno vartotojo lūkesčius bei internetinę istoriją paruošta informacija yra naudinga vartotojams. Tokia reklaminė medžiaga palengvina vartotojo apsisprendimą pirkti, taip pat primena apie praeityje domėtąsias prekes ar paslaugas. Remiantis šios hipotezės pasitvirtinimu, patvirtinama Choudhury ir Harrigan (2013) priimta išvada, jog personalizuotas turinys atneša teigiamą naudą vartotojui, kurį jis pasiekė.

4.6. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų modelio taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys

Modelio taikymo galimybės. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų konceptualus modelis buvo parengtas atliekant mokslinę literatūros analizę ir remiantis įvairių autorių atliktais tyrimais praeityje. Modelis buvo sudarytas, atsižvelgiant į autorių išskirtus konstruktus bei jų daromą įtaką tarpusavyje. Atliktas empirinis tyrimas leido patvirtinti penkias iš devynių iškeltų hipotezių. Remiantis gautais duomenimis daroma išvada, jog egzistuoja ryšys tarp santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų, todėl empiriškai patikrintas konceptualus modelis yra tinkamas tolesniam naudojimui tiriant vartotojų patirtį socialinėje žiniasklaidoje. Santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementai gali būti naudojami siekiant paveikti vartotojų patirtį ir veiksmus socialinės žiniasklaidos erdvėje. **Išskiriamos teoriškai ir empiriškai pagrįsto modelio taikymo galimybės:**

- Kokybiško turinio konstruktas gali būti pateikiamas siekiant sukurti vartotojų pasitenkinimą ir siekiant juos įtraukti į prekės ženklo vykdomą reklaminę veiklą socialinėje žiniasklaidoje. Konstruktas gali būti naudojamas siekiant ištirti vartotojų požiūrį į prekės ženklą, taip pat tiriant prekės ženklo žinomumo ar atpažįstamumo rodiklius. Vartotojų personalizavimo konstruktas gali būti naudojamas siekiant ištirti konkrečių vartotojų veiksmus socialinėje žiniasklaidoje. Naudojantis juo galima ištirti įvairius marketingo tyrimuose naudojamus rodiklius, pavyzdžiui, vartotojo pritraukimo kainą, vartotojo generuojamas pajamas, vartotojo gyvavimo trukmės vertę. Tuo tarpu naudojantis rėmimo veiksmais, skirtais pasiekti vartotoją, galima atlikti įvairius tyrimus, susijusius su vartotojus pasiekiamos reklaminės medžiagos kiekiu. Taip pat rekomenduojama analizuoti vartotojų nuomonę bei pasitikėjimą įvairiais prekės ženklais.
- Net 91,5 proc. tyrime dalyvavusių respondentų kasdien lankosi socialinės žiniasklaidos kanale Facebook. Todėl teoriškai ir empiriškai pagrįstas konceptualus modelis yra itin tinkamas naudoti tiriant vartotojus, didžiąją dalį laiko praleidžiančius būtent Facebook kanale. Šio kanalas suteikia galimybę lengvai pasiekti visų amžiaus grupių vartotojus, ypač vartotojus, kurių amžius nesiekia 25 metų. Ši amžiaus grupė – inovatyvūs, unikalumo ir išskirtinumo ieškantys vartotojai, todėl siekiant priimti sprendimus, susijusius su prekės ženklo atnaujinama veikla, vertinga ištirti vartotojus, naudojant pagrįstą konceptualųjį modelį.
- Tyrimo rezultatai parodė, kokią įtaką santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje daro vartotojų veiksams. Todėl tikslinga modelį naudoti siekiant analizuoti nišinių socialinės žiniasklaidos kanalų vartotojus. Dažnai nišiniuose socialinės žiniasklaidos

kanaluose besilankantiems vartotojams pateikiamas individualizuotas reklaminys turinys, t.y. vykdomas vartotojų personalizavimas. Rekomenduojama tirti šiuos vartotojus, jų elgseną bei polinkį pirkti įvairias prekes ar paslaugas.

Konceptualus modelis, sudarytas remiantis analizuota teorine medžiaga ir įvykdytu empiriniu tyrimu, pasižymi tam tikrais ribotumais:

- Pakoreguotas konceptualus modelis nesuteikia galimybės tirti vartotojų veiklą socialinėje žiniasklaidoje klasifikuojant juos pagal demografinius rodiklius.
- Nesuradus mokslinio pagrindimo, į sudarytą konceptualų modelį nuspręstą įtraukti ne visus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementus. Todėl konceptualus modelis nėra tinkamas tirti smulkius, nišinėms vartotojų grupėms skirtus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementus.
- Modelis nenagrinėja besikeičiančių vartotojų reikalavimų ir troškimų. Modelis nėra tinkamas naudoti, siekiant ištirti vartotojų reakciją į inovacijas, unikalumą, aukštą ar žemą prekės ženklo žinomumą. Taip pat šis modelis matuoja tik vartotojų veiksmus socialinėje žiniasklaidoje, neatsižvelgdamas į kitus vartotojų pasiekimui naudojamus kanalus. Todėl modelis nėra tinkamas, siekiant ištirti vartotojų pasiekiamumą, įsitraukimą ir gaunamą naudą tradiciniuose marketingo kanaluose.

Remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos galimos tolesnių tyrimų kryptys:

- Tyrimo metu nustatyta, jog keturios iš penkių iškeltų hipotezių nepasitvirtino, t.y. ištirta, jog neegzistuoja ryšys tarp nagrinėjamų konstrukty. Rekomenduojama bandyti dar kartą tikrinti ryšį tarp šių konstrukty, remiantis pakoreguotais ar naujais kintamaisiais. Nauji kintamieji galėtų būti sudaryti plačiau atsižvelgiant į santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementus, panaudojant nišinėms vartotojų grupėms skirtus veiksmus ir sprendimus.
- Išanalizuota iškelta H4 hipotezė, teigianti, jog rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti daro įtaką informacijos sklaidai tarp vartotojų, turėjo stipriausią ryšį iš visų iškeltų ir pasitvirtinusių hipotezių. Ateities tyrimai galėtų plačiau nagrinėti egzistuojantį ryšį tarp šių dviejų konstrukty, išskaidant juos į siauresnio dydžio konstruktus bei tiriant jų tarpusavio ryšius.
- Tolesni tyrimai galėtų tirti santykių su vartotojais valdymą socialinėje žiniasklaidoje, teoriškai pagrindžiant ir atsižvelgiant į vartotojų demografinius rodiklius. Prekių ženklams itin svarbu klasifikuoti vartotojus pagal lytį, amžių, išsilavinimą, pajamas ir kitus, smulkesnius demografinius rodiklius. Gauti tyrimo rezultatai leistų daryti išvadas apie į tikslinę vartotojų

auditoriją orientuotų veiksmų naudingumą, vertinant įvairius investicinės grąžos ir pelno rodiklius.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Stipriai tobulėjančios globalios internetinės technologijos prekių ženklus verčia pergaltvoti ir keisti savo vykdomas marketingo strategijas. Įvairūs autoriai pastebgi, jog tradicinis santykių su vartotojais valdymas, kaip įrankis, skirtas pasiekti vartotojus ir daryti jiems įtaką tampa ne toks veiksmingas, koks buvo praeityje. Įrankis evoliucionuoja, savo elementus perkeldamas į socialinės žiniasklaidos kanalus. Dėl pakitusios įrankio naudojimo erdvės, atsiranda įvairūs nauji elementai, skirti daryti įtaką vartotojams. Įmonėms tenka adaptuotis prie vartotojų diktuojamų sąlygų internetinėje rinkoje. Dėl įrankio naujumo ir aktualumo, pastebėta, jog mokslinėje literatūroje santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje buvo neužtektinai plačiai iširtas. Konstatuojama, jog trūksta empiriškai pagrįstų tyrimų, susijusių su santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje kuriama nauda vartotojams, jos plėtros galimybėmis ir egzistuojančiais elementais.
2. Išanalizavus santykių su vartotojais valdymo konceptą ir jo tikslus nustatyta, jog santykių su vartotojais valdymo procesą sudaro penkios dedamosios – strategijos vystymas, vertės kūrimas, daugiakanalė integracija, informacijos valdymas ir veiklos vertinimas. Norint užtikrinti sėkmingą santykių su vartotojais valdymo tikslų įgyvendinimą, būtina nuosekliai naudoti įrankio dedamasias, taip stengiantis kuo efektyviau išnaudoti skiriamas investicines lėšas. Konceptualizavus socialinę žiniasklaidą daroma išvada, jog mokslinėje literatūroje aptinkama daug įvairių jos suskirstymo modelių, tačiau dažniausiai aptinkamas modelis aprašo socialinę žiniasklaidą, kaip iš penkių kategorijų sudarytą internetinę *Web 2.0* terpę. Įvertinus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje galimybes nustatyta, jog santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje nėra tradicinės santykių su vartotojais valdymo sistemos pakaitalas. Tai yra socialinėmis funkcijomis, procesais ir galimybėmis patobulintas įrankis, leidžiantis pasiekti vartotojus socialinėje erdvėje. Ištyrus pagrindinius santykių su vartotojais socialinėje žiniasklaidoje ypatumus, daroma išvada, jog jie skiriasi nuo tradicinių santykių su vartotojais valdymo ypatumų. Pagrindiniai įrankio socialinėje žiniasklaidoje skirtumai yra bendradarbiavimo tarp prekės ženklo ir vartotojo egzistavimas, interaktyvaus dialogo organizavimas, bei bendros patirties kūrimas kartu su vartotojais. Išanalizavus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje funkcijas nustatyta, jog įrankis yra tiesiogiai orientuotas į vartotojus ir kuriamą vertę jiems. Marketingo veiksmai yra orientuoti į santykių kūrimą su vartotojais, kurie yra matomi kaip potencialūs verslo plėtros partneriai. Pagrindinė įmonės, naudojančios santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje įrankį, strategija yra abipusio ryšio su vartotoju sukūrimas ir jo išlaikymas.

3. Remiantis įvairių autorių atliktais tyrimais ir išskirtais santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementais bei vartotojų perspektyvos dedamosiomis, buvo sukurti šeši konceptualiam modelyje panaudoti konstruktai: kokybiško turinio pateikimas, rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti, vartotojų personalizavimas, vartotojų gaunama nauda, vartotojų įsitraukimas ir informacijos sklaida tarp vartotojų. Remiantis jais sudarytas konceptualus santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų modelis. Siekiant patikrinti sudarytą konceptualų modelį, iškeltos devynios hipotezės.
4. Atliktas empirinis santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje tyrimas ir priimtos šios išvados:
 - Atlikus sudarytų konstrukto faktorių analizę, santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų konstruktai visiškai nepakito nuo teorinėje dalyje sudaryto konceptualaus modelio, tuo tarpu vartotojų perspektyvos elementų konstrukto apimtis šiek tiek sumažėjo, nors ir kintamieji nebuvo priskirti naujiems faktoriams.
 - Išanalizavus tiriamų konstrukto elementus buvo pastebėta, jog, kad atliktame tyrime santykių su vartotojais valdymas socialinėje žiniasklaidoje labiausia išreikštas per rėmimo veiksmų, skirtų pasiekti vartotojus elementą, tačiau kiti elementai išlieko beveik taip pat artimai svarbūs. Tuo tarpu vartotojų perspektyva labiausiai buvo išreikšta per vartotojų gaunamos naudos elementą. Nors ir likusių elementų rodikliai buvo žemesni, jie išliko tokie pat svarbūs tolimesnei tyrimo eigai.
 - Ištyrus faktorių koreliacinius pastebėta neegzistuoja ryšiai tarp kokybiško turinio ir informacijos sklaidos tarp vartotojų faktorių, rėmimo veiksmų, skirtų pasiekti vartotojus ir vartotojų gaunamos naudos faktorių ir vartotojų personalizavimo ir vartotojų įsitraukimo faktorių. Neegzistuojantys ryšiai lėmė trijų iškeltų hipotezių atmetimą. Atsižvelgiant į tai, pateikiamos **rekomendacijos**:
 - Nors ir prekių ženklai pateikia kokybišką turinį socialinėje žiniasklaidoje, rekomenduojama jį tobulinti, atsižvelgiant į pateikiamo turinio unikalumą bei sugebėjimą sudominti vartotojus – taip priverčiant juos dalintis informacija tarpusavyje.
 - Vartotojų susidūrimas su dideliu reklaminės medžiagos kiekiu nėra susijęs su jų gaunama nauda, todėl rekomenduojama vykdyti reklamines kampanijas, išlaikant pateikiamos medžiagos vientisumą ir naudojant bendrą, tęstinį konceptą. Daroma prielaida, jog tokiu atveju vartotojai geriau įsimins prekės ženklą ir jo deklaruojamas vertybes taip netiesiogiai patirdami naudą.
 - Personaliaizuota reklaminių kampanijų medžiaga turėtų būti konkretesnė, verčianti vartotojus įsitraukti į prekių ženklų kuriamą turinį. Tai galima pasiekti kuriant įvairius reklaminius standus, kuriais siekiama ne vien supažindinti vartotoją su prekės ženklo

teikiamomis paslaugomis, bet ir priversti jį dalyvauti prekės ženklo vykdomos kampanijos veiksmuose.

- Atlikus faktorių tiesines ir daugialypes regresines analizes gauti šeši vidutinio stiprumo ryšiai: rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti daro įtaką informacijos sklaidai tarp vartotojų; vartotojų personalizavimas daro įtaką informacijos sklaidai tarp vartotojų; kokybiško turinio pateikimas daro stiprią įtaką vartotojų gaunamai naudai; jog vartotojų personalizavimas daro įtaką vartotojų gaunamai naudai; jog pasiekiamumo rėmimo veiksmai daro įtaką vartotojų įsitraukimui. Gauti rezultatai patvirtino penkias iškeltas hipotezes. Tuo tarpu ryšys tarp kokybiško turinio pateikimo ir vartotojų įsitraukimo neegzistuoja – iškelta hipotezė laikoma nepasitvirtinusia. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, **rekomenduojama**:
 - Kadangi sunku apibūdinti didelio reklaminės medžiagos kiekio generuojamą vartotojų norą dalintis informacija tarpusavyje, prekių ženklams rekomenduojama kuo labiau išsiskirti iš konkurentų socialinėje žiniasklaidoje, tikslingai pasirenkant vartotojų auditoriją ir vykdomos komunikacijos kanalus. Taip pat siūloma kruopščiai atsižvelgti į nustatytos auditorijos dydį ir gerai apgalvoti, ar kampanijos dydis bus užtektinai didelis, kad apimtų tikslinę auditoriją ir ją pasiektų daugiau nei tris kartus. Priešingu atveju rekomenduojama per naują apsibrėžti tikslinę vartotojų auditoriją, siekiant ją susiaurinti.
 - Ir toliau vykdyti reklamines kampanijas, investuojant į kokybiško turinio sukūrimą, o ne į didelio parodymų skaičiaus generavimą su silpnos kokybės turiniu. Tokiu atveju vartotojai ir toliau patirs naudą, bus suinteresuoti įsigyti prekės ženklo siūlomas prekes ar paslaugas. Rekomendaciją taip pat patvirtina viena empirinio tyrimo išvadų – vartotojai nėra linkę įsitraukti į kokybišką turinį.
5. Patikrinus metodologinėje darbo dalyje iškeltas hipotezes ir priėmus išvadą, jog penkios iš devynių hipotezių laikomos pasitvirtinusiomis, o keturios – nepasitvirtinusiomis, buvo sudarytas empiriškai pagrįstas atnaujintas santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų ir vartotojų perspektyvos dedamųjų conceptualusis modelis. Nustatyta, jog stipriausias ryšys egzistuoja tarp rėmimo veiksnių vartotojų pasiekiamumui didinti ir informacijos sklaidos tarp vartotojų, o silpniausias ryšys – tarp kokybiško turinio pateikimo ir vartotojų gaunamos naudos konstruktų. Daroma išvada, jog sudarytas empiriškai pagrįstas atnaujintas conceptualus modelis yra reprezentatyvus ir tinkamas naudoti ateities tyrimuose.

LITERATŪRA

- Alberghini E., Cricelli L., Grimaldi M. (2010). Implementing knowledge management through IT opportunities: definition of a theoretical model based on tools and processes classification. *ECIC 2010: The Proceedings of the 2nd European Conference on Intellectual Capital, Lisbon, 29-30 March, 2010*, pp. 22-33.
- Anton J. & Petouhoff N.L. (2002). Customer Relationship Management: The Bottom Line to Optimizing Your ROI. *Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall*, p. 132.
- Baird C. H., Parasnis G. (2011). From social mediato Social CRM. *IBM Institute for Business Value*, p. 8.
- Baran R.J & Galka R.J. (2013). CRM: the foundation of contemporary marketing strategy. *Routledge*, 1, 45.
- Beijerse, R.P. (1999). Questions in KM: defining and conceptualising a phenomenon. *Journal of 217 Knowledge Management*, 3(2), 94-109.
- Bergeron B. (2002). Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management. *New York: John Wiley & Sons*, p. 71.
- Berthon P.R , Pitt L.F., Watson R.T. & Zinkhan G.M. (2012). The internet and the birth of real consumer power, *Business Horizons*, 45(4), 7-14.
- Bodenberg T.M. (2001). Customer Relationship Management: New Ways of Keeping the Customer Satisfied. *New York: The Conference Board*, p. 11.
- Bose R. & Sugumaran V. (2003). Application of knowledge management technology in customer relationship management. *Knowledge & Process Management*, 10(1), 3-17.
- Boulding W., Staelin R., Ehret M. & Johnston, W.J. (2005). A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166.
- Cao Y. & Gruca T.A. (2005). Reducing adverse selection through customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 219-229.
- Cavazza F. (2015). Social Media Landscape 2015, prieiga internete: <http://www.fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/>
- Čekanavičius V., Murauskas G. (2011). Statistika ir jos taikymai II, III. Vilnius, TEV.
- Čekanavičius V., Murauskas G. (2014). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. Vilnius, Vilniaus universiteto leidykla.
- Chan, J.O. (2005). Toward a unified view of customer relationship management. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 6(1), 32-38.
- Cheema A. & Kaikati A.M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of*

- Marketing*, 47, 553-563.
- Choudhury M. M. & Harrigan P. (2013). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22 (2), 149–176.
- Christensen C.M., Wang D & Bever D. (2013). Consulting on the cusp of disruption. *Harvard Business Review*, October, pp. 106-115.
- Dabner N. (2012). Breaking Ground in the use of social media: a case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Durugbo C.(2012). Modelling user participation in organisations as networks. *Expert Systems with Applications*, 39(10), pp. 9230-9245.
- Dutot V. & Bergeron F. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23, 1165-1190.
- Fournier S. & Avery J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54, 193-207.
- Glazer R. (1997). Strategy and structure in information-intensive markets: the relationship between marketing and IT. *Journal of Market Focused Management*, 2(1), 65-81.
- Greenberg P. (2009). Social CRM comes of age. ORACLE, available at: www.oracle.com/us/products/applications/crmondemand/036062.pdf (accessed 12 November 2012).
- Greenberg P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Grimaldi M., Cricelli L & Rogo F. (2013). A theoretical framework for assessing managing and indexing the intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, 14(4), 501-521.
- Hamilton D.P. (2001). In Translation. *Wall Street Journal*, p. 33.
- Hansen D., Shneiderman B & Smith M.A. (2010). Analyzing Social Media Networks with NodeXL. *Insights from a Connected World*, Morgan Kaufmann, Burlington, MA., p. 25
- Henderson A., Bowley R. (2010). Authentic dialogue? The role of 'friendship' in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237-257.
- Johnson M.D. & Seines F. (2004). Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships. *Journal of Marketing*, 68, 6.
- Kaplan A.M. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P. & Silvestre B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

- Kim A.J. & Ko E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Koo C., Wati J. & Jung J.J. (2011). Examination of how social aspects moderate the relationship between task characteristics and usage of social communication technologies (SCTs) in organizations. *International Journal of Information Management*, 31(5), 445-459.
- Malita L. (2010). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747-753.
- Mathee C. (2011). Towards the two-way symmetrical communication model: The use of social media to create dialogue around brands, Master dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University, Port Elizabeth, SA.
- Melville N., Kraemer K. & Gurbaxani, V. (2014). Review: Information technology and organizational performance: An integrative model of IT business value. *MIS Quarterly*, 28(2), 283–322.
- Moss S.C., Prosser H., Costello H. (2006). Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 42, 173-183.
- Mount M. & Garcia Martinez M. (2014). Social media: a tool for open innovation. *California Management Review*, 56(4), 124-143.
- Mukerjee K. & Singh K. (2009). CRM: a strategic approach. *The ICFAI Journal of Management Research*, p. 65.
- Mukerjee K. (2013). Strategizing for CRM to leverage its benefits. *Business Strategy Series*, 14, 118-122.
- O’Leary C., Rao S. & Perry C. (2004). Improving customer relationship management through database/internet marketing: a theory-building action research project. *European Journal of Marketing*, 38,338-354.
- O’Leary, D.E. (2011). The use of social media in the supply chain: survey and extensions, Intelligent Systems in Accounting. *Finance & Management*, 18, 121-144.
- Parvatiyar A., Sheth J.N. (2001). Conceptual framework of customer relationship management. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools and Applications*. Tata/McGraw-Hill, New Delhi, 3-25.
- Payne A. & Frow P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, pp. 167-176.
- Peel J. (2002). CRM: Redefining Customer Relationship Management. *Amsterdam: Digital Press*, p. 20.
- Piercy N. (2010). Improving Marketing-Operations Cross Functional Relationships. *Journal of Strategic Marketing*, 18, 345-346.

- Piligrimienė Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Mokomoji knyga. Kaunas, leidykla „Technologija“, pp. 22, 73, 88.
- Plessis M., Boon J.A. (2004). Knowledge management in eBusiness and customer relationship management: South African case study findings. *International Journal of Information Management*, 24(1), 73-86.
- Pukėnas K. (2010). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga. Kaunas, LKKA.
- Rainie L., Purcell K. & Smith A. (2011). The Social Side of the Internet. Pew Internet & American Life Research Center.
- Rogers M. (2005). Customer Strategy: Observations from the Trenches. *Journal of Marketing*, 69, 262-263.
- Sashi C. M. (2012). Customer engagement, buyer – seller relationships, and social media", *Management Decision*, 50(2) p. 253-272.
- Schultz D.E., Peltier J.(2013) Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7,86-99.
- Shi J. & Yip L. (2007). Driving innovation and improving employee capability: the effect of customer knowledge sharing on CRM. *The Business Review*, 7(1), 107-112.
- Solis B. (2013). The conversation prism. Available at: <https://conversationprism.com/> (accessed December 2014).
- Statista D. (2015). Global social networks ranked by number of users 2015. Available at: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed 18 June 2016).
- Swift R.S. (2000). Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies. *Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ*.
- Swift R.S. (2001). Accelerating Customer Relationship, Using CRM and Relationship Technologies. *Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall*, p. 102.
- Thompson E. & Goldman M. (2009). Ten Best Practices to Make CRM Project Change Management More Effective. *Gartner Research Note*, p. 4.
- Trainor K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32, 317–331.
- Trainor K. J., Andzulis J., Rapp A. & Agnihotri R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67, 1201-1208.
- Uitz I. (2012). Social media – Is it worth the trouble?. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2012, 1-14.
- Valackienė A. (2004). Sociologinis tyrimas. Kaunas: Technologija, P.113.

- Vranica S. (2010). Social Media Draws a Crowd. *Wall Street Journal*, p. 10.
- Williamson D.A. (2011). Social Media in the Marketing Mix. *eMarketer Inc.*, pp. 12-13.
- Weller K. (2016). Trying to understand social media users and usage: The forgotten features of social media platforms, 40, p. 256-264.
- Yu M.M., Ting S.C. & Chen M.C. (2010). Evaluating the cross-efficiency of information sharing in supply chains. *Expert Systems with Applications*, 37(4), 2891-7.
- Zablah A.R., Bellenger D.N. & Johnston W.J. (2004). Customer Relationship Management Implementation Gaps, *Journal of Personal Selling Sales Management*, pp. 279-295.
- Zikmund W.G., McLeod R & Gilbert P.W. (2001). Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology. *New York: Wiley & Sons*, 64.

PRIEDAI

Tyrimo anketa

Gerb., respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistrantūros studijų studentas ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – empiriškai pagrįsti santykių su vartotojais valdymo socialinėje žiniasklaidoje elementų daromą įtaką vartotojų veiksmams socialinėje žiniasklaidoje.

Ši apklausa yra anoniminė, tad Jūsų atsakymai yra konfidencialūs. Surinkti ir apibendrinti duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro darbui parengti.

Ačiū už Jūsų atsakymus ir pagalbą!

Tyrimo anketa:

1. Kasdien lankausi šiuose socialinės žiniasklaidos kanaluose (galimi keli atsakymų variantai)

- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- Instagram
- Viber
- Snapchat
- Youtube
- LinkedIn
- lrytas.lt
- delfi.lt
- 15min.lt
- tv3.lt
- vz.lt

2. Įvertinkite teiginius socialinėje žiniasklaidoje vyraujančias reklamines priemones. Pažymėkite savo vertinimą skalėje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Kasdien socialinėje žiniasklaidoje mane pasiekia skirtingomis formomis pateikta reklaminė medžiaga					
Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu daug užsakomųjų reklaminių straipsnių					
Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu daug skirtingos reklamos					

3. Įvertinkite teiginius socialinėje žiniasklaidoje vyraujančias reklamines priemones. Pažymėkite savo vertinimą skalėje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Būdamas (-a) socialinėje žiniasklaidoje patenkinu savo smalsumo jausmą					
Socialinėje žiniasklaidoje pasisemiu įvairių idėjų savo veiklai					
Jaučiuosi gerai, atsipalaiduojau būdamas (-a) socialinės žiniasklaidos erdvėje					
Prekių ženklų komunikacija socialinėje žiniasklaidoje suteikia man naudingą informaciją					
Socialinė žiniasklaida man padeda priimti pirkimų sprendimus					
Būdamas (-a) socialinėje žiniasklaidoje jaučiuosi esantis (-i) visuomenės dalis					

4. Įvertinkite teiginius apie informacijos turinį, su kuriuo susiduriate socialinėje žiniasklaidoje. Pažymėkite savo vertinimą skalėje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man patinka skaityti aktualiausias naujienas socialinėje žiniasklaidoje					
Stipriai atsižvelgiu į informacijos patikimumą socialinėje žiniasklaidoje					
Renkuosi įdomiai rašančius socialinės žiniasklaidos kanalus					
Man patinka kokybiški straipsniai socialinėje žiniasklaidoje					
Aktyviai seku įžymius žmones, įdomiai besireiškiančius socialinėje žiniasklaidoje					
Socialinė žiniasklaida keičia mano požiūrį į prekių ženklų veiklą					

5. Įvertinkite teiginius apie personalizuotą reklaminių turinį, su kuriuo susiduriate socialinėje žiniasklaidoje. Pažymėkite savo vertinimą skalėje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Socialinėje žiniasklaidoje pastebiu reklamą, kuri yra man aktuali					
Socialinėje žiniasklaidoje mane pasiekia reklama, atitinkanti mano hobį (-ius)					
Jaučiu, jog mane pasiekianti reklama yra susijusi su mano naršymo internete istorija					
Pastebiu, jog mane dažnai pasiekia to pačio prekės ženklo reklamos					

6. Įvertinkite teiginius apie savo polinkį dalintis turiniu, su kuriuo susipažįstate socialinėje žiniasklaidoje. Pažymėkite savo vertinimą skalėje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pastebėjęs (-usi) man įdomią reklamą, pasakoju apie ją savo draugams ar šeimos nariams					
Mėgstu dalintis savo gyvenimo detalėmis socialinėje žiniasklaidoje					
Mėgstu dalintis greitai plintančiomis naujienomis socialinėje žiniasklaidoje					
Pastebėjęs (-usi) man įdomią reklamą, dalinuosi ja savo socialinėje paskyroje					
Mėgstu rekomenduoti prekių ženklus savo draugams ar šeimos nariams					
Man patinka dalintis naujienomis socialinėje žiniasklaidoje					

7. Įvertinkite teiginius apie savo įsitraukimą į prekių ženklų skleidžiamą turinį socialinėje žiniasklaidoje. Pažymėkite savo vertinimą skalėje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mėgstu žymėti (angl. tag) draugus įvairiuose prekių ženklų pranešimuose socialinėje žiniasklaidoje					
Esu linkęs (-usi) spustelėti ant įvairių pastebimų prekių ženklų reklamų socialinėje žiniasklaidoje					
Esu linkęs (-usi) sekti man patinkančių prekių ženklų socialinių tinklų paskyras					
Džiaugiuosi, kai pavyksta užmegzti ryšį su prekių ženklų atstovais socialinėje žiniasklaidoje					
Esu linkęs (-usi) reaguoti į prekių ženklų komunikaciją spausdamas (-a) emocijų mygtukus					
Esu linkęs (-usi) reaguoti į prekių ženklų komunikaciją komentuodamas (-a) skleidžiamą turinį					
Esu linkęs (-usi) reaguoti į prekių ženklų komunikaciją dalindamasis (-si) skleidžiamu turiniu					

8. Jūsų amžius:

- <18 metų
- 18 – 29 metai;
- 30 – 39 metai;
- 40 – 49 metai
- 50 – 59 metai
- 60 ir daugiau metų

9. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

**Socialinės žiniasklaidos kanalai, kuriuose respondentai
apsilanko kasdien**

		Respondentai		Atvejų procentinė dalis
		Kiekis N	Procentinė dalis	
Socialinės žiniasklaidos kanalai	Facebook	195	21.7%	91.5%
	Twitter	7	0.8%	3.3%
	WhatsApp	32	3.6%	15.0%
	Instagram	112	12.4%	52.6%
	Viber	47	5.2%	22.1%
	Snapchat	41	4.6%	19.2%
	Youtube	132	14.7%	62.0%
	LinkedIn	38	4.2%	17.8%
	Wikipedia	23	2.6%	10.8%
	lrytas.lt	53	5.9%	24.9%
	delfi.lt	104	11.6%	48.8%
	vz.lt	23	2.6%	10.8%
	15min.lt	83	9.2%	39.0%
	tv3.lt	10	1.1%	4.7%
Viso		900	100.0%	422.5%

Pearson koreliacinė analizė

		Vartotojų įsitraukimas	Informacijos sklaida tarp vartotojų	Vartotojų gaunama nauda
Rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui	Koreliacijos koeficientas	.723	.764	.163
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.213
	N	213	213	213
Kokybiško turinio pateikimas	Koreliacijos koeficientas	.879	.070	.796
	Sig. (2-tailed)	.002	.311	.000
	N	213	213	213
Vartotojų personalizavi- mas	Koreliacijos koeficientas	.086	.540	.756
	Sig. (2-tailed)	.219	.002	.002
	N	213	213	213

Tiesinė regresinė analizė

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Determinacijos koeficientas R^2	Standartizuotas Beta koef.	F (df)	p-reikšmė
Rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti	Informacijos sklaida tarp vartotojų	0,312	0,346	45,012	0,000
Vartotojų personalizavimas	Informacijos sklaida tarp vartotojų	0,410	0,416	51,012	0,000
Kokybiško turinio pateikimas	Vartotojų gaunama nauda	0,563	0,644	53,127	0,000
Vartotojų personalizavimas	Vartotojų gaunama nauda	0,412	0,512	41,212	0,000
Kokybiško turinio pateikimas	Vartotojų įsitraukimas	0,317	-0,412	52,912	0,132
Rėmimo veiksmai vartotojų pasiekiamumui didinti	Vartotojų įsitraukimas	0,459	0,511	31,163	0,000