



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Viktorija Šliažaitė

**VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į VIRTUALIAS PREKĖS ŽENKLO
BENDRUOMENES LEMIANTYS VEIKSNIAI**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: doc. dr. Aistė Dovalienė

KAUNAS, 2017

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į VIRTUALIAS PREKĖS ŽENKLO
BENDRUOMENES LEMIANTYS VEIKSNIAI

Marketingo valdymas (kodas 621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė

Viktorija Šliažaitė, VMMV-5 gr.

2017 m. gegužės 10 d.

Vadovė

doc. dr. Aistė Dovalienė

2017 m. gegužės 10 d.

Recenzentė

prof. dr. Regina Virvilaitė

2017 m. gegužės 10 d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Viktorija Šliažaitė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes
lemiantys veiksniai“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 10 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Viktorijos Šliažaitės** baigiamasis magistro darbas tema „Vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes lemiantys veiksniai“ 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 mokėjęs.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Viktorija, Šliažaitė. Factors Affecting Consumer Engagement in Virtual Brand Communities. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor assoc. prof. dr. Aistė Dovalienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S Management and Administration

Key words: engagement, virtual brand community, customer-related factors, brand-related factors.

Kaunas, 2017. 84 p.

SUMMARY

Due to a constant growth of technology and expansion of the internet, companies have increasing opportunities to actively connect and communicate with their customers in a virtual environment. Extensive opportunities to attract consumers in a virtual environment contributes to a growing popularity of virtual brand communities that connects users who have interests in a brand and helps to increase mutual connection (Sicilia Palazzo, 2008). Brand communities creates a mutual significance: companies are actively updating the contents of virtual brand communities platforms to achieve loyalty and engagement; consumers tend to join and engage in these communities driven by consumer-related or brand-related factors (Brodie, Ilic, Juric and Hollebeek, 2013). Although virtual brand communities are well documented, this work extends previous studies and analyses different factors affecting consumer engagement in virtual brand communities. In this work, factors affecting consumer engagement in virtual brand communities were reviewed by means of theoretical literature and quantitative survey based on composed conceptual model.

The main object of this study is factors affecting consumer engagement in virtual brand communities. The goal of this work is to theoretically and empirically justify factors affecting consumers' engagement in virtual brand communities. This is accomplished in four parts that depict four tasks of the study. The first part of this work provides a general introduction to virtual brand communities and factors affecting consumer engagement in them by highlighting the importance and main problems. The second part focuses in detailed analysis of different scientific studies about consumers' engagement in virtual brand communities and based on the findings conceptual model is composed. In the third part, the methodology of quantitative survey research is presented. In the fourth part the research results of factors affecting consumer engagement in virtual brand communities are concluded and recommendations for further improvements are proposed.

Consumer engagement in virtual brand communities' analysis results shows that brand equity and identification with brand and virtual brand community are the most influence factors regarding consumers' engagement. Consumer related factors – seek for information and entertainment, self-discovery and socializing have less influence on the engagement, which means that consumers tends to consider the brand as more important as they distinguish it from competing brands and identify

themselves with the brand. Economic and non-economic benefits do not affect involvement in virtual brand communities and are more related to brand awareness. The results show that factors affecting consumer engagement in virtual brand communities have a similar impact on consumer engagement through vigor (behavior) and through absorption and dedication (cognitive and emotional) dimensions. This shows that engagement in virtual brand communities includes user behavior, cognitive perception and emotions associated with the brand. Companies developing or planning to implement communication in virtual brand communities, has to focus the attention to the brand development by creating exceptional value to consumers, increasing brand awareness and highlighting brand identification to their target users in order to reach the highest possible engagement of their consumers.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas	8
ĮVADAS.....	9
1. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į VIRTUALIAS PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENES LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMO SVARBA IR PROBLEMATIKA	11
2. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į VIRTUALIAS PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENES LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ TEORINĖ ANALIZĖ	17
2.1. Vartotojų įsitraukimo samprata	17
2.2. Vartotojų įsitraukimo dimensijos	20
2.3. Vartotojų įsitraukimo virtualioje aplinkoje formos	27
2.4. Vartotojų įsitraukimą virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai.....	30
2.5. Konceptualus vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes lemiančių veiksnių modelis.....	39
3. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į VIRTUALIAS PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENES LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMO METODOLOGIJA.....	42
3.1. Tyrimo kontekstas, tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	42
3.2. Tyrimo pobūdžio ir metodų parinkimas	44
3.3. Tyrimo operacionalizacija	44
3.4. Tyrimo duomenų analizės procedūros.....	50
4. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į VIRTUALIAS PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENES LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA.....	51
4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos	51
4.2. Vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių ir įsitraukimo dimensijų konceptų raiška	55
4.3. Vartotojų įsitraukimo į virtualias prekės ženklo bendruomenes konstrukto ir hipotezių tikslinimas.....	63
4.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....	71
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	79
LITERATŪRA.....	81
PRIEDAI.....	85

Paveikslų sąrašas

1 pav. Konceptualus vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes lemiančių veiksnių modelis	39
2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	52
3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	53
4 pav. Virtualių prekės ženklo bendruomenių platformos	53
5 pav. Veikla, kuria dažniausiai užsiima respondentai, virtualiose prekės ženklo bendruomenėse	54
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsilankymo virtualioje prekės ženklo bendruomenėje dažnį	55
7 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – informacijos siekis.....	56
8 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – piniginės ir nepiniginės paskatos.....	57
9 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – pramogos siekis	57
10 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – saviraiška	58
11 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – socializacija	58
12 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – prekės ženklo vertė	59
13 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – identifikacija su prekės ženklu	60
14 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – identifikacija su prekės ženklo bendruomene.....	60
15 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – atsidavimas	61
16 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – įsigilinimas	62
17 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – energija	62
18 pav. Patikslintas vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių ir energijos dimensijos konceptualus modelis	75
19 pav. Patikslintas vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių ir įsigilinimo bei atsidavimo dimensijų konceptualus modelis	76

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vartotojų įsitraukimo sampratos (sudaryta autorės).....	17
2 lentelė. Vartotojų įsitraukimo dimensijos (sudaryta autorės remiantis Gatautis ir kt., 2015, Dessart ir kt. (2015)).....	26
3 lentelė. Vartotojų įsitraukimo virtualioje aplinkoje formos (sudaryta autorės)	30
4 lentelė. Vartotojų įsitraukimą virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai (sudaryta autorės).....	38
5 lentelė. Tyrime naudotų skalių bendroji struktūra (sudaryta autorės).....	45
6 lentelė. Tyrime naudotų su vartotoju susijusių veiksnių skalės detalizavimas (sudaryta autorės)	45
7 lentelė. Tyrime naudotų su prekės ženklu susijusių veiksnių skalės detalizavimas (sudaryta autorės)	48
8 lentelė. Tyrime naudotų vartotojo įsitraukimo dimensijų skalės detalizavimas (sudaryta remiantis Gatautis ir kt., 2015; Cheung ir kt., 2011).....	49
9 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas	51
10 lentelė. Įsitraukimą lemiančių veiksnių reitingavimas	55
11 lentelė. Įsitraukimo dimensijų aprašomoji statistika	61
12 lentelė. KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai	63
13 lentelė. KMO reikšmių interpretacija (Čekavičius ir Murauskas, 2011, cit. iš Piligrimienė, 2016).	63
14 lentelė. Su vartotojais susijusių veiksnių faktorinės analizės rezultatai.....	64
15 lentelė. Su prekės ženklu susijusių veiksnių faktorinės analizės rezultatai.....	64
16 lentelė. Vartotojų įsitraukimo dimensijų faktorinės analizės rezultatai	65
17 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo p reikšmės	66
18 lentelė. Koreliacijos analizės rezultatai	67
19 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija (Cohen ir kt., 2013, cit. iš Piligrimienė, 2016)	67
20 lentelė. Regresijos modelio santrauka, priklausomas kintamasis – energija.....	68
21 lentelė. ANOVA, priklausomas kintamasis – energija	68
22 lentelė. Regresinės analizės koeficientai, priklausomas kintamasis – energija.....	69
23 lentelė. Regresijos modelio santrauka, priklausomas kintamasis – įsigilinimas ir atsidavimas	69
24 lentelė. ANOVA, priklausomas kintamasis – įsigilinimas ir atsidavimas	70
25 lentelė. Regresinės analizės koeficientai, priklausomas kintamasis – įsigilinimas ir atsidavimas ...	70
26 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatai	71

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Spartus technologijų augimas ir interneto sklaida suteikė įmonėms galimybę aktyviai bendrauti, keistis žiniomis ir palaikyti ryšį su savo vartotojais virtualioje erdvėje. Esant plačioms vartotojų pritraukimo galimybėms, virtualios prekės ženklo bendruomenės gali būti pasitelkiamos kaip įrankis padedantis sujungti besidominčius prekės ženklu ir sustiprinti vartotojo ir prekės ženklo ryšį (Sicilia ir Palazon, 2008). Vartotojų įsitraukimas į virtualias prekės ženklo bendruomenes sulaukia vis didesnio marketingo tyrėjų ir mokslinės bendruomenės dėmesio. Tai rodo nagrinėjamos temos aktualumą ir svarbą šiandieninėje visuomenėje, kur įmonėms svarbu pasiekti ir išlaikyti savo tikslinį vartotoją. Prekės ženklo bendruomenių svarbą galima pagrįsti ir abipusiu reikšmingumu: įmonės kuria ir aktyviai naujina prekės ženklo bendruomenių platformų turinį, tuo tarpu vartotojai vedini įvairių asmeninių paskatų yra linkę prisijungti prie tokių bendruomenių (Brodie, Ilic, Juric ir Hollebeek, 2013). Nors mokslinėje literatūroje vartotojų įsitraukimas yra dažnas tyrimo objektas, tačiau iki šiol atlikta mažai tyrimų, kuriuose būtų nuosekliai išskiriami vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai virtualiose prekės ženklo bendruomenėse. Šis darbas vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksnius leidžia nagrinėti kaip neatsiejamą įmonių komunikacijos virtualiose prekės ženklo bendruomenėse dalį. Tinkamas vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių interpretavimas ir atitinkamų veiksnių priėmimas stiprinant šių veiksnių daromą įtaką gali prisidėti prie ilgalaikių santykių su vartotojais vystymo.

Problema. Virtualios prekės ženklo bendruomenės skatina bendruomenės narių apsikeitimą informacija, patirtimi, stiprina ryšį su prekės ženklu (McAlexander, Schouten ir Koeing, 2002), tačiau įsitraukimą gali lemti skirtingi veiksniai. Mokslinėje literatūroje išskiriama, kad vartotojų įsitraukimą lemia įvairios charakteristikos, tačiau trūksta sistemingos įtraukimą lemiančių veiksnių analizės. Taip pat įsitraukimą lemiantys veiksniai tik nedaugelio autorių straipsniuose (Dholakia, Bagozzi, Klein Pearo, 2004; Hammedi, Kandampully, Zhang, Bouquiaux, 2015) yra pagrįsti empiriniu tyrimu, todėl negalima tiksliau įvertinti, kokią įtaką daro tik teoriniu pagrindu išskirti veiksniai. Šiame darbe iškeltas probleminis klausimas: *kokie veiksniai lemia vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes?*

Tyrimo objektas – veiksniai, lemiantys vartotojo įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes.

Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes lemiančius veiksnius.

Uždaviniai:

1. Aptarti vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių problematiką virtualių prekės ženklo bendruomenių kontekste.
2. Atskleidus vartotojų įsitraukimo konceptą ir išanalizavus mokslinėje literatūroje išskiriamus įsitraukimą virtualioje aplinkoje lemiančius veiksnius, pateikti konceptualų modelį.
3. Parengti veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes, tyrimo metodologiją.
4. Apibendrinus empirinio vartotojų įsitraukimą į virtualias bendruomenes lemiančių veiksnių tyrimo rezultatus, pateikti rekomendacijas, kaip įmonėms paskatinti vartotojų įsitraukimą virtualiose prekės ženklo bendruomenėse.

Tyrimo metodai. Atliekant teorines studijas, darbe naudoti mokslinių šaltinių palyginamosios ir sisteminės analizės metodai. Atliekant empirinį tyrimą, naudotas kiekybinis tyrimas apklausos būdu, taikyti aprašomosios, faktorinės, koreliacinės ir regresinės analizės metodai.

1. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į VIRTUALIAS PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENES LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMO SVARBA IR PROBLEMATIKA

Auganti konkurencija keičia daugelio šiuolaikinių įmonių požiūrį į verslo procesus ir santykių su vartotojais vystymą. Šiandieninėje visuomenėje įmonėms nebelieka apribojimų ir vartotojus galima pasiekti kur kas lengviau. Kiekviena įmonė, siekianti išlaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais, turi gebėti plėtoti komunikaciją su vartotojais, skatinti vartotojų įsitraukimą ir taip galiausiai įgyti konkurencinį pranašumą bei uždirbti daugiau pelno. Galima teigti, kad įmonėms nebeužtenka tradicinių kanalų ir fizinės erdvės, siekiant vystyti ilgalaikius santykius su vartotojais – kartu turi būti kuriamas ir palaikomas ryšys virtualioje aplinkoje.

Didėjantis interneto naudojimas ir išmaniosios technologijos pakeitė įmonių komunikaciją su vartotojais. Socialinės medijos priešingai nei tradiciniai kanalai leidžia kurti ir palaikyti ilgalaikius santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo: „Draugiška ir neformali bendravimo aplinka yra itin patraukli šiuolaikiniams vartotojams, nes suteikia galimybę išreikšti save, nevaržomai dalintis informacija, ją komentuoti, teikti savo vertinimus ar rekomendacijas.“ (Siudikienė, 2016, p. 51). Vis daugiau organizacijų pasitelkia internetą ir socialines medijas taip siekdamos užmegzti tiesioginį dialogą su vartotoju, plėtoti santykius ir pasiekti, kad vartotojas taptų lojalus organizacijai ar prekės ženklui (Thao ir Swierczek, 2008). Vartotojai tampa vis aktyvesni ir komunikuoja ne tik su kitais vartotojais, bet ir su pačia įmone. Malthouse ir kt. (2013) teigia, kad socialinės medijos daro įtaką vartotojų įsitraukimo lygiui su organizacija / prekės ženklu ir vartotojų įsitraukimo lygis savo ruožtu daro įtaką trims tradiciniams santykių marketingo etapams: *įgyti* (angl. *acquisition*), *palaikyti* (angl. *maintaince*), *nutraukti* (angl. *termination*). Kaip teigia autoriai, tradicinis santykių marketingo modelis rėmėsi tuo, kad vartotojai yra pasyvūs ir pirmiausia reaguoja į įmonės veiksmus įsigydami prekę ar paslaugą. Tačiau teigiama, kad socialinės medijos leido vartotojams įsitraukti į santykius su įmone. Pasak Siudikienės (2016), įmonės naudodamos socialines medijas sumažina rėmimo išlaidas, gali ne tik realiu laiku pateikti vartotojams aktualią informaciją, bet ir vykdyti pramoginio pobūdžio akcijas, naujų idėjų paieškas tarp savo vartotojų. Todėl vartotojų įsitraukimas yra vis labiau populiarėjantis santykių marketingo konceptas. Įmonės kuria vis daugiau strategijų ir marketingo kampanijų, kurios skatina vartotojus ne tik atlikti pirkimo veiksmus, tačiau taip pat orientuojamasi ir į vartotojų įtraukimą į vertės kūrimą (Verhoef, Reinartz ir Krafft, 2010).

Pasikeitus įmonių ir vartotojų bendravimo tendencijoms padaugėjo mokslinių tyrimų, kuriuose būtų nagrinėjamas vartotojų įsitraukimas virtualioje erdvėje, jo teikiama nauda. Viena iš vartotojų įsitraukimo formų yra įsitraukimas į *virtualias prekės ženklo bendruomenes*. Munizo ir O'Guinno (2001)

pateiktas apibrėžimas nurodo, kad *prekės ženklo bendruomenė yra specializuota, negeografiškai susijungusi bendruomenė, paremta struktūriniu socialinių santykių rinkiniu tarp prekės ženklo sekėjų*. Autoriai pažymi, kad prekės ženklo bendruomenė, kaip ir bet kokia kita bendruomenė pasižymi bendru sąmoningumu, ritualais ir tradicijomis bei moralinės atsakomybės jausmu. Lee, Vogelas ir Limayemas (2002) virtualias bendruomenes apibrėžė kaip skaitmeninę aplinką, kuri yra vystoma technologijų ir kur bendruomenės nariai gali vienas su kitu plėtoti santykius. Hagelas ir Amstrongas (1997) virtualias bendruomenes apibūdino kaip kompiuterinę erdvę, kuri apima integraciją tarp įmonės keliamo turinio ir pačių vartotojų kuriamo turinio. Remiantis pateiktais apibrėžimais galima teigti, kad virtualios prekės ženklo bendruomenės apibūdinamos pabrėžiant vartotojo santykius su prekės ženklu ir / arba kitais bendruomenės nariais. Susistemintas ypatybes pateikia Farquharas ir Rowley (2006), kurie pagrindinėmis virtualių bendruomenių charakteristikomis įvardija bendruomeniškumą, turinio bei komunikacijos integraciją ir pasirinkimo galimybę iš konkurentų pasiūlymų.

Daugelis autorių prekės ženklo bendruomenes laiko sėkmingu įrankiu, padedančiu padidinti pardavimus, pagerinti santykius tarp vartotojo ir prekės ženklo bei laiko tokias bendruomenes puikia skatinimo priemone vartotojams imtis veiksmų (Adjei ir kt., 2010; Sicilia ir Palazon, 2008; Muniz ir Schau, 2007 cit. iš Cvijikj ir Michahelles, 2013). Virtualiose prekės ženklo bendruomenėse labai svarbus yra vartotojų indėlis ir, kaip teigia Farquharas ir Rowley (2006), bendruomenėse vartotojai labiau valdo įmones, o ne įmonės vartotojus. Paliekami vartotojų atsiliepimai, komentarai gali paskatinti įmones keisti komunikaciją, imtis naujų marketingo priemonių. Vartotojai prisijungę prie bendruomenių gali vystyti santykius tiek su kitais vartotojais, tiek su prekės ženklu, tiek teikti savo nuomonę apie naudojamus produktus (McAlexander ir kt., 2002). Todėl virtualios bendruomenės suteikia vartotojams galimybę išreikšti savo nuomonę, gauti įvairaus pobūdžio informaciją (dažniausiai susijusią su prekės ženklu), dalytis patirtimi su kitais bendruomenės nariais (Muniz ir O'Guinn, 2001). Galima teigti, kad prekės ženklo bendruomenės suteikia naujų galimybių tiek įmonėms, tiek vartotojams. Iš įmonių perspektyvos aukštas vartotojų įsitraukimas gali lemti didesnę vartotojų lojalumą prekės ženklui. Taip pat vartotojų įsitraukimas leidžia pažinti savo vartotojus ir paveikti jų suvokimą apie prekės ženklą teikiant įvairaus pobūdžio informaciją (Algesheimer, Dholakia ir Herrmann, 2005). Kaip teigia Changas, Tsengas ir Chenas (2012), virtualių bendruomenių plėtra sutapo su interneto plėtra, kur įmonėms buvo suteikta galimybė skleisti informaciją internete, dalytis ja su savo tiksliniais vartotojais, todėl bendruomenės įmonėms buvo naudingos dėl tokių teikiamų funkcijų kaip dalijimasis informacija, santykių su vartotojais vystymas, produktų reklamos skleidimas. Dėl šių priežasčių įmonės pradėjo aktyviai kurti ir naudoti virtualias bendruomenes taip siekdamos padidinti ir konkurencinį pranašumą (Chang, Tseng ir Chen, 2012).

Mokslinėje literatūroje *virtuotojų įsitraukimas į virtualias prekės ženklo bendruomenes* nagrinėjamas įvairiais aspektais. Dessartas, Veloutsou, Morgan-Thomas (2015) analizavo vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes socialinėse platformose. Autoriai siekė atskleisti vartotojų įsitraukimo į virtualias prekės ženklo bendruomenes antecedentus, dimensijas ir subdimensijas. Dessartas ir kt. (2015) parengė konceptualųjį modelį, leidžiantį tirti vartotojų įsitraukimą, tačiau modelis nėra pagrindžiamas empiriškai, kas galėtų leisti įvertinti modelio taikymo efektyvumą. Hammedi ir kt. (2015) vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenės tyrė per 3 esminius faktorius: dalyvavimą, pasitikėjimą ir įsipareigojimą ir nustatė, kad du esminiai faktoriai gali lemti vartotojų įsitraukimą. Pirmuoju faktoriumi įvardijama identifikacija su prekės ženklo bendruomene, antruoju – funkciniai motyvai, kurie suteikia vartotojams galimybę plėtoti socialinius santykius bendruomenėje. Parkas ir Cho (2012) nustatė, kad bendruomenės nariams jaučiant stiprią vienybę, prisiimant atsakomybę dėl bendruomenės išlaikymo ir dalijantis bendra kultūra su kitais bendruomenės nariais, pasireiškia didesnis įsipareigojimas bendruomenei prie kurios vartotojas yra prisijungęs. Autoriai taip pat pastebi, kad įsipareigojimas teigiamai susijęs su informacijos paieškomis virtualiose prekės ženklo bendruomenėse, t. y. įsipareigoję vartotojai yra labiau linkę ieškoti informacijos apie prekę, skaityti kitų bendruomenės narių paliktus atsiliepimus ir palikti atsiliepimą patiems išbandžius prekę ar paslaugą.

Nors mokslinėje literatūroje dažniausiai akcentuojamos teigiamos vartotojų įsitraukimo ypatybės, tačiau, kaip nurodo Rissanenas ir Luoma-Aho (2016), ne visada įsitraukimas gali teikti tik teigiamą naudą. Autoriai išskyrė 3 *įsitraukimo tipus: teigiamas, neigiamas ir neįsitraukimas*, kurie pasižymi skirtinga vartotojų elgsena. Teigiamas įsitraukimas atspindi teikiamas rekomendacijas, advokatavimą, įsitraukimą į pokalbius su kitais bendruomenės nariais. Autoriai pažymi, kad teigiamas įsitraukimas dažnai siejasi su verte vartotojui, t. y. vartotojas labiau linkęs įsitraukti į bendruomenės veiklas, jei jaučia gaunamą naudą sau. Tuo tarpu neigiamas įsitraukimas siejamas su protestavimu ir neigiamos informacijos apie prekės ženklą skleidimą. Dažniausiai neigiamas įsitraukimas atsiranda dėl įgytos blogos patirties, susijusios su prekės ženklu, netinkamos komunikacijos su vartotoju (Rissanen ir Luoma-Aho, 2016). Trečiasis autorių išskiriamas tipas yra neįsitraukimas, kuris gali atsiskleisti, kai vartotojas yra nusivylęs patirtimi su prekės ženklu, tačiau neturėjo didelių lūkesčių. Kita neįsitraukimo priežastis dažnai tampa intereso praradimas, kai vartotojas praranda susidomėjimą prekės ženklu. Taip pat Rissanen ir Luoma-Aho (2016) ištyrė, kad neįsitraukimą gali paskatinti pačios įmonės, teikdamos per daug suvienodintą turinį, neatsižvelgdamos į vartotojų poreikius ir lūkesčių tenkinimą, nepalaikydamos artimesnio ryšio su savo vartotojais.

Vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai dažnai apibūrinami marketingo srities tyrėjų darbuose, tačiau veiksniai daugeliu atvejų yra pateikiami nesistemiškai, nesujungiant jų į bendrąsias įsitraukimo

veiksnių grupes. Brodie'is ir kt. (2013) teigia, kad vartotojų įsitraukimas kaip procesas apima daug smulkesnių aspektų, kurie gali nulemti interaktyvias vartotojo patirtis su virtualia prekės ženklo bendruomene ir vertės kūrimą tarp bendruomenės dalyvių. Įsitraukę vartotojai sustiprina savo lojalumą, pasitenkinimą, emocinius ryšius, pasitikėjimą ir įsipareigojimą prekės ženklui (Brodie ir kt., 2013). Autoriai ištyrė, kad vienas esminių veiksnių, skatinančių vartotojus įsitraukti, yra informacijos siekis, išryškėjo ir tokie svarbūs motyvai kaip: socializacija, prekės ženklo palaikymas (advokatavimas). Kangas ir kt. (2016) nurodė, kad personalizavimas, bendruomeniškumas su kitais prekės ženklo sekėjais ir pasitikėjimas yra vieni svarbiausių elementų, lemiančių vartotojų įsitraukimą virtualiose prekės ženklo bendruomenėse. Kaip nurodo Koetzas ir Tankersley (2016), vartotojai gali jungtis į bendruomenes ne tik dėl susidomėjimo prekės ženklu, bet ir dėl bendruomeniškumo, dėl saviraiškos pojūčio, kuris suteikiamas esant bendruomenės nariu, susitapatinimo su grupės interesais. Autoriai taip pat pažymi, kad nostalgija gali būti vienas iš svarbiausių aspektų, kuris skatina vartotoją jungtis į prekės ženklo bendruomenės veiklas. Nostalgija šiuo požiūriu atspindi kognityvinį aspektą, kuris siejamas su vartotojo praeities prisiminimais, patirtomis emocijomis. Nostalgijai pasireiškus kaip kolektyvinei patirčiai, tas pats objektas vartotojams gali sukelti panašius jausmus ir tik dar labiau sustiprinti tarpusavio ryšį su bendruomenės nariais (Koetz ir Tankersley, 2016). Sistemingas veiksnių grupavimas buvo atliktas Wirtzo ir kt. (2013), kurie vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes suskirstė į kelias pagrindines grupes: *su prekės ženklu susiję veiksniai*, *socialiniai veiksniai*, *funkciniai veiksniai*. Wirtzas ir kt. (2013) parengtas konceptualusis modelis, jungiantis vartotojų įsitraukimą skatinančius veiksnius, įsitraukimo formas ir pasekmes nėra ištirtas empiriškai, todėl trūksta praktinio pagrindimo iš vartotojų perspektyvos. Tyrejai pripažįsta vartotojų įsitraukimo svarbą, nurodydami, kad įsitraukimas gali leisti įmonėms plėtoti savo produktus pagal rinkos poreikius, sukurti didesnę vertę prekės ženklui ir pasiekti didesnę pelną.

Viena iš populiariausių platformų, kuriose vystomos virtualios prekės ženklo bendruomenės yra *socialiniai tinklai*, kuriuose vartotojai gali lengvai prisijungti prie virtualių prekės ženklo bendruomenių, dalytis savo interesais, vertybėmis ir patirtimis, susijusiomis su prekės ženklu ir jo asortimentu. Kaplanas ir Haenleinas (2010) nurodė, kad vartotojų įsitraukimas į virtualias prekės ženklo bendruomenes socialiniuose tinkluose apima tris esmines charakteristikas. Pirmiausia, tokios bendruomenės perteikia socializaciją garsine ir vizualia forma tarp komunikacijos dalyvių. Antra, kiekvienos komunikacijos tikslas yra išvengti dviprasmybių ir sumažinti neapibrėžtumą. Tuo tarpu prekės ženklo bendruomenės puikiai pritaikomos šiam tikslui dėl didelio informacijos srauto galimo perteikti bet kuriuo metu. Trečia, prekės ženklo bendruomenės socialiniuose tinkluose stipriai susijusios su vartotojo saviraiška, atspindinčia vartotojo polinkį kontroliuoti savo įvaizdį, kuris plėtojamas komunikuojant su kitais bendruomenės nariais. Mokslinėje literatūroje atlikta nemažai tyrimų, nagrinėjančių socialinių tinklų

bendruomenės, ypač daug dėmesio skiriama *Facebook* socialinio tinklo virtualiosioms prekės ženklo bendruomenėms ir jų efektyvumui įmonių komunikacijoje. Didelė šio socialinio tinklo vartotojų auditorija yra patraukli daugeliui įmonių, siekiant pasiekti kuo daugiau savo tikslinių vartotojų. Cvijikj ir Michahelles (2013) nurodo, kad *Facebook* socialiniame tinkle įmonės gali skleisti reklamą ir pasiekti vartotojus įvairiais būdais, pavyzdžiui, reklaminiai skydeliai, aplikacijos ir kt., tačiau vartotojų įsitraukimo galimybės labiausiai pasireiškia prekės ženklo bendruomenių atveju, kur vartotojai gali ne tik sekti naujienas, susijusias su prekės ženklu, bet ir patys aktyviai įsitraukti į bendruomenės. Pereira, Salgueiro ir Mateus (2014) tyrė portugalų vartotojų įsitraukimą į *Facebook* socialinio tinklo prekės ženklų bendruomenes. Rezultatai atskleidė, kad nors vartotojai yra linkę prisijungti prie prekės ženklo bendruomenių *Facebook* tinkle, tačiau tai dar nesiejama su vartotojų įsitraukimu – dažniau vartotojai neįsitraukia į komunikaciją su prekės ženklu ar kitais bendruomenės nariais, nėra linkę dalytis savo patirtimis. Tai rodo, kad įmonės turėtų daugiau dėmesio skirti suasmenindamos turinį ir siekdamos sudominti didesnes savo tikslinės auditorijos grupes ir skatinti jų įsitraukimą. Kiti tyrėjai Luarnas, Linas ir Chiu (2015) analizavo, kaip įmonių įrašai *Facebook* socialinėje platformoje lemia vartotojų įsitraukimą. Autoriai ištyrė, kad atsižvelgiant į įrašo interaktyvumo lygį (nėra interaktyvumo – žemas – vidutinis – aukštas), gali skirtis vartotojų įsitraukimas, kuris pasireiškia tokiomis formomis kaip „patinka“ paspaudimai (angl. *like*), komentarai ar įrašo pasidalijimai. Luarno ir kt. (2015) tyrimo objektas buvo populiariausi *Facebook* puslapiai, analizuojamas jų turinys, tačiau nėra tiriama vartotojų nuomonė apie skelbiamus įrašus ir netiriama, kokie motyvai pačius vartotojus skatina įsitraukti į prekės ženklo bendruomenės. Galima teigti, kad nors užsienio autoriai išsamiai tyrinėja *Facebook* socialinio tinklo bendruomenes, tačiau vis dar trūksta tyrimų, kuriuose būtų orientuojamasi į prekės ženklo bendruomenės narius ir siekiama iširti jų įsitraukimą lemiančius veiksniai.

Lietuvos vartotojų įsitraukimas ir prekės ženklo bendruomenių vaidmuo organizacijose buvo tirtas Siudikienės (2016). Autorė siekė iširti, kokie komunikacijos ypatumai vyrauja vartotojams įsitraukiant į prekės ženklo bendruomenes. Šiam tikslui pasiekti apklausiami automobilių prekės ženklo bendruomenių nariai. Siudikienė (2016) susistemina esminius prekės ženklo bendruomenių aspektus, tačiau parengtame straipsnyje nėra nuosekliai pateikiami vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai. Autorė aptaria tokius įsitraukimo veiksniai kaip pramoga, panaši pasaulėžiūra su kitais bendruomenės nariais, saviraiškos siekis ir kt. Pastebėta, kad tyrėja įsitraukimą labiau akcentuoja kaip bendruomeniškumą, siekį susitapatinti su kitais bendruomenės nariais ar prekės ženklu, tačiau Siudikienė (2016) parengtame straipsnyje išsamiau neapžvelgia ir nesusistemina įsitraukimą motyvuojančių veiksnių.

Apibendrinant galima teigti, kad ankstesnių autorių tyrimai nepateikia sistemingo vartotojų įsitraukimo veiksnių skirstymo ir mokslinėje literatūroje dar trūksta tyrimų apie vartotojų įsitraukimą į

virtualias prekės ženklo bendruomenes lemiančius veiksnius ir jų pritaikymo efektyvumą įmonėse. Esama skirtingų nuomonių, kas gali lemti įsitraukimą, tačiau rinkodaros tyrėjų pateikiamas pavienių veiksnių išskyrimas neapima viso įsitraukimo į virtualias prekės ženklo bendruomenes konstrukto ir neleidžia nustatyti labiausiai įsitraukimą galinčius nulemti veiksnius. Todėl šiuo darbu siekiama atsakyti į probleminį klausimą: *kokie veiksniai lemia vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes.*

2. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į VIRTUALIAS PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENES LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ TEORINĖ ANALIZĖ

Šioje darbo dalyje yra analizuojama užsienio ir lietuvių autorių mokslinė literatūra, kuria remiantis apibrėžiami svarbiausi vartotojų įsitraukimo virtualioje aplinkoje elementai. Aptiriamos ir palyginamos vartotojų įsitraukimo sampratos, teoriniai vartotojų įsitraukimo aspektai – vartotojų įsitraukimo dimensijos, vartotojų įsitraukimo formos virtualioje aplinkoje, veiksniai lemiantys vartotojų įsitraukimą ir paskutiniame skyrelyje pateikiamas konceptualus tyrimo modelis.

2.1. Vartotojų įsitraukimo samprata

Įsitraukimo (angl. *engagement*) terminą pirmą kartą marketingo literatūroje paminėjo Appelbaumas 2001 metais, pabrėždamas, kad įsitraukimas žymi vartotojo emocinį prisirišimą ir racionalumu grįstą lojalumą (Brodie, Hollebeek, Juric ir Ilic, 2011). Sąvoka „engagement“ lietuvių kalboje yra verčiama terminais *įsitraukimas* ir *įtraukimas*. Visgi, abu terminai nereiškia visiškai to paties: *įtraukimas* analizuojamas iš įmonės perspektyvos, t. y. kaip įmonės įtraukia vartotojus, tuo tarpu *įsitraukimas* dažniau apibrėžiamas iš vartotojo požiūrio (Gatautis ir kt., 2015). Nors terminai ir apima skirtingus aspektus, tačiau įsitraukimas ir įtraukimas visada kartu einančios sąvokos – įmonės naudoja įvairias įtraukimo priemones, kad tik vartotojas įsitrauktų.

Vartotojų įsitraukimas dar ganėtinai naujas terminas marketingo disciplinoje, tačiau tampa vis dažnesniu tyrimų objektu. Mokslinėje literatūroje vartotojų įsitraukimas yra apibūdinamas akcentuojant skirtingus esminius aspektus, priklausomai nuo įsitraukimo objekto, kuriuo gali būti laikytinas prekės ženklas, virtuali prekės ženklo bendruomenė, organizacija ir kt. Vartotojų įsitraukimo sampratos yra pateikiamos 1 lentelėje.

1 lentelė. Vartotojų įsitraukimo sampratos (sudaryta autorės)

Autorius	Samprata
Van Doorn ir kt. (2010)	<i>Vartotojų įsitraukimas yra daugiau nei pirkimo elgsena ir gali būti apibūdinamas kaip vartotojo elgesio apraiška, kurios orientuotos į prekės ženklą ar organizaciją daugiau nei tik iš pirkimo perspektyvos ir lemia vartotojų motyvaciją.</i>
Kumar V. ir kt. (2010)	<i><...> aktyvi vartotojo sąveika su organizacija ir kitais vartotojais, nepriklausomai jie yra sandorio ar nesandorio pobūdžio.</i>
Vivek S. D. ir kt. (2012)	<i>Vartotojų įsitraukimas yra asmens bendradarbiavimo ir ryšio su organizacija palaikymas, reagavimas į įmonės pasiūlymus ir kitas veiklas, kurias inicijuoja arba pats vartotojas, arba organizacija.</i>
Hollebeek L. A. (2011a)	<i>Vartotojo prekės ženklo įsitraukimas yra individualus vartotojo motyvacijos, su prekės ženklu susijusių veiksnių ir nuo aplinkos priklausančios būsenos, kuriai būdingi skirtingo lygio kognityvinis, emocinis ir elgesio veiksmi, siejami su prekės ženklo sąveika.</i>

Patterson ir kt. (2006)	<i>Vartotojo įsitraukimas tai fizinis, emocinis ir kognityvinis vartotojo santykio su įmone lygis.</i>
Bowden J. L. (2009)	<i><...> psichologinis procesas, kuris apima pagrindinius procesus pagal kuriuos kuriamas vartotojų lojalumas naujam vartotojui ir procesus pagal kuriuos lojalumas gali būti išlaikomas dėl pakartotinio pirkimo paslaugų prekės ženklo atveju.</i>
Brodie R. J. ir kt. (2011)	<i>Vartotojo įsitraukimas į virtualias prekės ženklo bendruomenes apima konkrečias interaktyvias patirtis tarp vartotojo ir prekės ženklo, ir/arba kitų bendruomenės narių.</i>
Mollen A. ir Wilson H. (2010)	<i>Internetinis prekės ženklo įsitraukimas – kognityvinis ir emocinis įsipareigojimas palaikyti aktyvius santykius su prekės ženklu per internetinę svetainę ar kitas kompiuterines medijas, sukurtas bendrauti ir kurti prekės ženklo vertę.</i>
Calder B. J. ir kt. (2009)	<i>Vartotojų įsitraukimas į internetines svetaines yra vartotojo su internetine svetaine sukauptos patirtys.</i>
Cheung ir kt. (2011)	<i>Vartotojo įsitraukimas į virtualią socialinę platformą – tai vartotojo fizinis, emocinis ir kognityvinis ryšys su konkrečia virtualia socialine platforma.</i>

Vartotojų įsitraukimo sampratos įvairialypiškumas atsispindi 1 lentelėje pateiktuose apibrėžimuose. Van Doorn ir kt. (2010) nurodo, kad vartotojų įsitraukimas yra labiau orientuotas į *nepirkimo elgsenos veiksmus* ir apima tokias vartotojo elgesio sampratas, kurios yra labiau orientuotos į prekės ženklą ar organizaciją. Autoriai teigia, kad vartotojų įsitraukimas *gali būti įvairių formų*, pavyzdžiui, komunikacija „iš lūpų į lūpas“, blog'ai, įmonės ar prekės ženklo įvertinimas ir t. t. Van Doorn ir kt. (2010) nurodo ir tai, kad *vartotojo charakteristikos, įmonių iniciatyvumas ir aplinka daro įtaką vartotojų įsitraukimui*. Verhoefas ir kt. (2010) vartotojų įsitraukimą taip pat analizuoja kaip visa apimančią konstrukciją iš nepirkimo elgsenos. Pasak autorių, šiuolaikinėje visuomenėje, kur vartotojai gali bendrauti su kitais vartotojais ar su organizacija per įvairius socialinius tinklus, kitus medijų kanalus, vartotojų įsitraukimas tampa nauju vartotojų vadybos plėtros aspektu.

Kumaras ir kt. (2010) įsitraukimą analizavo dviem kryptimis – *vartotojų įsitraukimas (išorinis) ir darbuotojų įsitraukimas (vidinis)*. Autoriai akcentavo, kad kiekviena organizacija turėtų užtikrinti tiek vartotojų, tiek įmonės darbuotojų įsitraukimą. Išskiriama, kad įsitraukimas reprezentuoja vertės kūrimą, sąveiką, sprendimo paieškas ir kitus aspektus, kurie lemia elgesį, susijusį su organizacija. Taigi kaip svarbiausią elementą Kumaras ir kt. (2010) akcentuojama *aktyvumo aspektą*, t. y. pats vartotojas turi būti linkęs įsitraukti į sąveiką su organizacija ar kitais vartotojais. Vivek, Beatty ir Morgan (2012) įsitraukimo sąvoką taip pat analizuoja per *bendradarbiavimo ir ryšio su organizacija palaikymą*. Autoriai nurodo, kad vartotojų reagavimas į įmonės komunikaciją, pildomą turinį ir viešai matomus veiksmus yra vartotojų įsitraukimo dalis. Tiesa, Vivek ir kt. (2012) pabrėžia, kad reaguoti galima ne tik į įmonių inicijuotus veiksmus, bet ir į vartotojo. Pavyzdžiui, įsitraukti į diskusiją su kitais vartotojais apie įgytas patirtis su organizacija ar prekės ženklu.

Vartotojų įsitraukimas gali būti analizuojamas ir per vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksmus. Hollebeek (2012) nurodo, kad itin svarbus yra *vartotojo asmeninis susidomėjimas ir jo motyvacija*, kodėl

virtotojas yra linkęs įsitraukti į prekės ženklo vertės kūrimą. Taip pat nurodoma, kad *aplinka* gali lemti vartotojo įsitraukimą. Hollebeek (2012) vartotojų įsitraukimą analizuoja per tris dimensijas: kognityvinę, emocinę ir elgesio – kiekvieno vartotojo atveju gali skirtis šių dimensijų lygis per kurį ir pasireiškia vartotojo sąveikos lygis su organizacija ar prekės ženklu. Vartotojų įsitraukimą per tris dimensijas apibrėžia ir Pattersonas, Yu ir Ruyter (2006) teigdami, kad vartotojų įsitraukimas tai *fizinis, emocinis ir kognityvinis* vartotojo santykio su įmone lygis. Tuo tarpu Browden (2009) sąvoką vartotojų įsitraukimas apibrėžia kaip *psichologinį procesą*, kuriuo yra kuriamas vartotojų lojalumas organizacijai ar prekės ženklui. Taigi šiuo požiūriu akcentuojamas lojalumas kaip viena esminių įmonių siektinų ypatybių.

Tobulėjančios technologijos ir besiplečiančios bendravimo formos lėmė įmonių plėtrą virtualioje aplinkoje. Vartotojų įsitraukimas vis dažniau analizuojamas virtualios aplinkos kontekste. Brodie ir kt. (2011) analizavo vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo bendruomenes ir šią formą apibrėžė kaip *interaktyvią vartotojo patirtį* virtualioje aplinkoje tarp prekės ženklo, organizacijos ar kitų bendruomenės narių. Šiuo požiūriu kaip svarbiausias aspektas laikytinas *išskirtinės patirties kūrimas* vartotojui, siekiant kuo didesnio poveikio ir įmonės užsibrėžtų tikslų pasiekimo. Calderis, Malthouse, Schaedelis (2009) taip pat koncentruojasi į įsitraukimą virtualioje aplinkoje, konkrečiai su įmonės svetaine, ir įsitraukimą apibūdina kaip sukauptas *vartotojo patirtis su internetine svetaine*. Remiantis šiuo požiūriu, vartotojas yra linkęs vertinti organizacijos veiksmus pagal įgytą patirtį tiek komunikacijoje su organizacija, tiek jų svetainės turinio išdėstymu. Įsitraukimą virtualioje aplinkoje plačiai tyrinėję Mollenas ir Wilsonas (2010) išskiria terminą *internetinis prekės ženklo įsitraukimas* (angl. *online brand engagement*), kuris apibrėžiamas per *abipusės komunikacijos* koncepciją: tai vartotojo emocinis ir kognityvinis įsipareigojimas palaikyti aktyvius santykius su prekės ženklu per internetinę svetainę ar socialines medijas. Cheungas, Lee, Jinas (2011) vartotojų įsitraukimą analizavo virtualių socialinių platformų kontekste. Autoriai laikosi nuomonės, kad *įsitraukimas į virtualią socialinę platformą* turėtų būti apibrėžiamas kaip *fizinis, emocinis ir kognityvinis ryšys* su socialine platforma. Cheungas ir kt. (2011) sudarytos skalės leidžia tirti vartotojų įsitraukimą virtualioje aplinkoje per 3 dimensijas – *pasinėrimą, energiją ir atsidavimą*.

Galima teigti, kad vartotojų įsitraukimo samprata marketingo moksliniuose tyrimuose nėra apibrėžiama vieningai. Pastebėta, kad vieni tyrėjai (Van Doorn ir kt., 2010; Vivek S. D. ir kt., 2012) vartotojų įsitraukimą apibūdina kaip *elgesį apibrėžiantį veiksmažodį*, t. y. vartotojų įsitraukimas žymi aktyvius vartotojo veiksmus prekės ženklo ar organizacijos atžvilgiu. Šiuo požiūriu autoriai vartotojų įsitraukimą linkę vertinti kaip nepirkimo elgsenos veiksmažodį. Todėl įmonės dažnai siekia užmegzti ir palaikyti ilgalaikius ryšius su vartotojais, sukurti vartotojų pasitikėjimą įmone ar prekės ženklu. Kiti tyrėjai (Bowden J. L., 2009; Kumar V. ir kt., 2010; Mollen A. ir Wilson H. 2010) labiau akcentuoja

virtotojų įsitraukimą iš psichologinės perspektyvos, kai vartotojas jaučiasi emocinį prierašumą prie prekės ženklo ir tai jį skatina įsitraukti į vertės kūrimą, virtualias prekės ženklo bendruomenes ar kitus įsitraukimo objektus. Vertinant įsitraukimą šiuo požiūriu, autoriai vartotojų įsitraukimą laiko kaip sąveiką, bendradarbiavimą su įmone. Toks abipusis bendradarbiavimas yra vienas iš vartotojų lojalumo kūrimo veiksnių. Tačiau visais atvejais apibrėžiant vartotojų įsitraukimą svarbiausiu aspektu lieka paties vartotojo vaidmens svarba.

Vartotojų įsitraukimas apibūdinamas ir iš dvejopos perspektyvos – pagal tai kokiame kontekste jis yra taikytinas – *fizinėje ar virtualioje aplinkoje*. Šiame darbe įsitraukimas bus analizuojamas virtualios aplinkos kontekste, todėl siekta išsamiau aptarti mokslinėje literatūroje išskiriamą vartotojų įsitraukimą virtualioje aplinkoje. Šiuo požiūriu išryškėjo, kad esminis elementas yra interaktyvumas: socialinės medijos ir internetinės įmonių svetainės leidžia vartotojams kaupti savo patirtį konkrečios įmonės ar prekės ženklo atžvilgiu ir taip sukurti įmonėms pridėtinę vertę.

2.2. Vartotojų įsitraukimo dimensijos

Vartotojų įsitraukimo dimensijos yra plačiai nagrinėjamos moksliniuose tyrimuose. Mokslinėje literatūroje vartotojų įsitraukimas analizuojamas kaip vienadimensis arba daugiadimensis konstruktas. Vieni tyrėjai akcentuoja vieną esminę dimensiją, kuri geriausiai apibrėžia vartotojų įsitraukimą, tuo tarpu kiti išskiria kelias dimensijas taip pabrėždami, kad vartotojų įsitraukimas turi būti analizuojamas daugiau nei vienu aspektu. Brodie ir kt. (2011), Dessartas ir kt. (2015), Hollebeek (2011a) savo darbuose daug dėmesio skyrė įsitraukimo dimensijoms ir išskyrė 3 pagrindines vartotojų įsitraukimo dimensijas: *emocinė* (angl. *emotional*), *kognityvinė* (angl. *cognitive*) ir *elgsenos* (angl. *behaviour*).

Viena iš dažniausiai mokslinėje literatūroje įvardijamų vartotojų įsitraukimo dimensijų – **emocinė dimensija**. Pasak Dessarto ir kt. (2015), emocinė dimensija atspindi emocijas ir jausmus, kurie vartotoją veda link įsitraukimo. Autoriai pabrėžia, kad esant emociniam įsitraukimui prisirišimas prie prekės ženklo pasižymi ilgalaikiškumu, emocijos nėra vienkartinės ir trumpalaikės. Hollebeek (2011a) daro išvadą, kad emocinis aspektas gali atspindėti vartotojo entuziazmo lygį, kuris nurodo, kad įsitraukę vartotojai jaučiasi labiau emociškai susiję su prekės ženklu ar su konkrečiais produktais. Autorius taip pat teigia, kad vartotojų prisirišimas prie prekės ženklo lemia emocinių investicijų lygį, kuris galiausiai ir siejamas su entuziazmu bei emociniu prierašumu. Emocinis vartotojo prisirišimas yra labai svarbus, nes kuo jis didesnis tuo didesnis vartotojo įsitraukimas ir jo lojalumas organizacijai ar prekės ženklui. Todėl per emocijas sukuriamas ir plėtojamas ryšys.

Dessartas ir kt. (2015) išskiria dvi emocinio vartotojų įsitraukimo subdimensijas: *pasitenkinimas* (angl. *enjoyment*) ir *entuziazmas* (angl. *enthusiasm*). *Pasitenkinimo* subdimensija yra išreiškiama per vartotojų pasitenkinimą, kai integruojamasi į virtualias prekės ženklo bendruomenes (Dessart ir kt.,

2015). Pavyzdžiui, vartotojui palikus atsiliepiamą, kuris vėliau yra vertinamas ir kitų vartotojų kaip vertingas, paspaudžiama „patinka“ ir pan. – tai sustiprina vartotojo artumą su prekės ženklu. Higginsas and Scholeris (2009) nurodo, kad vartotojui, linkusiam dalintis savo įgyta patirtimi su kitais, gali būti svarbi aplinka. Kitaip tariant, jei įgyta negatyvi patirtis su įmone ar prekės ženklu, padidėja tikimybė, kad vartotojas imsis veiksmų, pasidalins savo nuomone. Tačiau, jei kreipiamasi į organizaciją ir padedama išspręsti problemą, maloniai bendraujant su vartotoju, nuomonė pasikeičia į teigiamą ir paliekamas jau teigiamas atsiliepimas. *Entuziazmo* subdimensija atspindi vartotojų džiaugsmingumo, užsidegimo ir susidomėjimo lygį. Vivek ir kt. (2014) entuziazmą laiko svarbiausiu vartotojų įsitraukimo komponentu, apibūdinančiu vartotojo reakcijas ir jausmus, kurie kyla naudojantis ar palaikant ryšį su įsitraukimo objektu. Entuziazmo veiksnys gali būti sukeltas ir dėl kito vartotojo palikto atsiliepimo, pavyzdžiui, pamačius kito vartotojo įrašą, kurio skelbiamai nuomonei pritaria ir jį aptikęs vartotojas. Taigi entuziazmas tarp vartotojų leidžia plėtoti aktyvų įsitraukimą.

Kita mokslinėje literatūroje dažnai aptariama dimensija – **kognityvinė dimensija**, susijusi su vartotojo mąstymu su jo suvokimu apie organizaciją ar prekės ženklą – kiek vartotojas yra linkęs galvoti apie organizaciją / prekės ženklą ir kiek pastangų tam skiria (Dessart ir kt., 2015). Autoriai nurodo, kad kuo daugiau kognityvinio aspekto pastangų vartotojas skiria, tuo aukštesnis jo įsitraukimo lygis. Tačiau pabrėžiama, kad svarbūs ne tik skiriamo laiko resursai. Hollebeek (2011a) nurodo, kad įmonės formuojamas įvaizdis siejasi su kognityvine įsitraukimo dimensija. Vartotojo turimas įvaizdis apie organizaciją ar prekės ženklą gali nulemti jo įsitraukimą. Tačiau teigiamus santykius su organizacija gali formuoti ne tik tokie pagrindiniai veiksniai kaip pasitikėjimas, įsipareigojimas ir pasitenkinimas, bet ir kompleksas tokių elementų kaip vartotojo sąveikia su organizacija, t. y. kiek jis linkęs palaikyti įmonę net ir ištikus komunikacijos krizei, viešojo erdvėje pradėjus formuoti neigiamam įvaizdžiui.

Dessartas ir kt. (2015) išskiria šias kognityvinės dimensijos subdimensijas: *įsigilinimas* (angl. *absorption*) ir *dėmesys* (angl. *attention*). *Dėmesio subdimensija* apibrėžiama kaip savanoriškos pastangos bendrauti su kitais prekės ženklo bendruomenių nariais, *įsigilinimas* žymi aukštą vartotojo įsitraukimo lygį. Dessarto ir kt. (2015) atlikto tyrimo duomenimis prie *įsigilinimo* priskiriamas toks didelis susidomėjimas, kad vartotojams sunku visiškai atsitraukti nuo socialinių tinklų platformų, jie nori sekti naujienas, nuolat matyti atsinaujinančią informaciją – tai autoriai sieja su pramogos ir informacijos siekiu. Aukštas įsigilino lygmuo gali būti pasiekiamas ir per įmonių kuriamus konkursus. Dessartas ir kt. (2015) išskiria atvejį, kai vienas iš tyrimo dalyvių dalyvavo viename prekės ženklo rengiamame nuotraukų konkurse *Facebook* socialiniame tinkle. Konkurso dalyvis buvo taip įsitraukęs į šią veiklą, kad kelias dienas visiems siuntė informaciją apie savo dalyvavimą, siekdamas, kad kuo daugiau asmenų balsuotų už jį, sekė atsinaujinančius duomenis. Šiuo atveju toks įsitraukimas apima atsidavimą ir aukštą įsigilino. Pattersonas ir kt. (2006) taip pat skiria *įsigilino* subdimensiją ir ją

apibūdina kaip vartotojo įsitraukimą būti visiškai susikoncentruotu ir įsitraukusiu į savo kaip vartotojo vaidmenį.

Trečioji **elgsenos dimensija** yra viena daugiausia aptariamų mokslinėje literatūroje tiriant vartotojų įsitraukimą. Van Doorn ir kt. (2010) išskiria tik vieną elgsenos dimensiją, nurodydami, kad elgsenos komponentas yra vienas dažniausių vartotojų įsitraukimo elementų, nes veiksmo ėmimasis ir vykdymas išskiria įsitraukusius vartotojus iš kitų. Autoriai nurodo, kad elgsenos dimensija apibūdinama iš nepirkimo elgsenos, t. y. vartotojo elgesio apraiškos, orientuotos į prekės ženklą ar organizaciją, ir kylančios dėl vartotojų motyvuojančių veiksmų. Šiuos veiksmus Van Doorn ir kt. (2010) išskiria į 5 elgsenos subdimensijas: *junglumas, forma ir modalumas, apimtis, kilmės pobūdis, vartotojo tikslai*.

Junglumas (angl. *valence*) apibrėžia, kaip vartotojas sugeba apjungti iš išorės gaunamas žinias apie organizaciją ar prekės ženklą ir kokius tai iššaukia vartotojo veiksmus. Van Doorn ir kt. (2010) teigia, kad ši subdimensija dažniausiai nurodo, kad vartotojas bus linkęs skleisti „iš lūpų į lūpas komunikaciją“ – pats rekomenduos draugams, tačiau galimas ir priešingas variantas, kai neigiamai susiformavusi nuomonė nulems ir neigiamą įtaką įmonei.

Forma ir modalumas (angl. *form and modality*) žymi skirtingus būdus, kuriais vartotojo įsitraukimas gali būti išreiškiamas per įvairius resursus, pavyzdžiui, laiko ir piniginiai ištekliai – kiek jų skiriama įsitraukimui iš kiekvieno vartotojo perspektyvos, pavyzdžiui, vartotojas įsitraukia į labdaros veiklą tiek aukodamas pinigų, tiek skirdamas savo laiko (Van Doorn ir kt., 2010).

Apimtis (angl. *scope*). Ši elgsenos subdimensija nurodo, ar vartotojo įsitraukimas yra trumpalaikis ar tęstinis. Esant tęstiniams vartotojo veiksams įmonės gali vystyti specifinius procesus ir stebėti, kaip tai veikia vartotojo įsitraukimą. Apimtis taip pat apima geografinius vartotojo įsitraukimo aspektus – ar tai vietinis atvejis, kai komunikacija „iš lūpų į lūpas“ skleidžiama tiesiogiai kitiems asmenims, ar vartotojų įsitraukimas apima globalų mastą, t. y. skelbiami įrašai virtualioje erdvėje, kurie gali būti plačiai pasiekiami (Van Doorn ir kt., 2010).

Kilmės pobūdis (angl. *nature of impact*) nurodo, kaip vartotojo elgsenos įsitraukimas greitai paveikia kitus susijusius komponentus, pavyzdžiui, organizacijos tikslines auditorijas. Taigi yra didelis skirtumas lyginant skirtingų kanalų efektyvumą, pavyzdžiui, vartotojui informuoti apie problemą yra greičiau elektroniniu būdu negu siunčiant laišką paštu.

Vartotojo tikslai (angl. *customer goals*) atskleidžia aktualius klausimus ir realų įsitraukimą – į ką nukreiptas vartotojo įsitraukimas, kokiu mastu atliekamas įsitraukimas ir kaip vartotojo tikslai koreliuoja su prekės ženklo ar organizacijos tikslais. Jei vartotojo ir organizacijos keliami tikslai nesutampa vartotojas taip pat gali įsitraukti, tačiau tai įmonems gali reikšti neigiamas pasekmes.

Dessartas ir kt. pateikia dar kitokią elgsenos dimensijos skaidymą ir išskiria šias 3 subdimensijas: *dalijimasis* (angl. *sharing*), *mokymasis* (angl. *learning*), *pritarimas* (angl. *endorsing*). Dessart ir kt.

(2015), remdamiesi Brodie ir kt. (2011) tyrimo duomenimis, nurodo, kad *dalijimasis* itin stipriai pasireiškia socialiniuose tinkluose, kai prekės ženklo bendruomenių nariai dalijasi patirtimi, idėjomis ar tiesiog įdomiu turiniu. Dalijimasis taip pat gali būti apibrėžiamas kaip apimantis bendradarbiavimo ir interaktyvumo aspektus, nes virtualios prekės ženklo bendruomenės ir paremtos turinio kūrimu daugiausia per vartotojų apsikeitimą ir dalijimąsi savomis patirtimis. Hennig-Thurau ir kt. (2004) tyrimo duomenimis *mokymosi* subdimensija apima vartotojų paieškas, kuomet virtualioje aplinkoje pagalbos ieškoma dėl iškilusių klausimų, siekiama rasti idėjų, kurias būtų galima pritaikyti. Šiuo atveju prekės ženklo bendruomenės gali suteikti vartotojams naujų žinių ir aktyvus įsitraukiamas tampa naudinga tiek siekiant išspęsti pačiam kilusią problemą, tiek dalijantis savo patirtimi tokiu būdu padedant kitiems. Dessartas ir kt. (2015) *mokymąsi* apibūdina kaip kompleksinę įsitraukimo subdimensiją, kadangi ji gali apimti tiek kognityvinę, tiek elgsenos dimensijas. Dėl informacijos gavimo aspekto mokymąsi galima būtų priskirti kognityvinei dimensijai, tačiau visgi linkstama kategorizuoti kaip elgsenos subdimensiją, nes mokymasis pirmiausia apibrėžia elgesį – atliekamas informacijos paieškos veiksmas. Paieškos būdu praplečiama vartotojo patirtis, išmokstama, kaip spręsti vieną ar kitą problemą. Dessartas ir kt. (2015) atliktame tyrime informacijos paiešką virtualiose prekės ženklo bendruomenėse, apklaustieji identifikuoja kaip terpę naujausios informacijos paieškomis, t. y. kiti vartotojai gali greitai sureaguoti ir pateikti atsakymą iš savo patirties, tačiau reikia suprasti, kad informacija turi sietis su prekės ženklu, o ne būti visiškai nutolusi. Trečioji Dessarto ir kt. (2015) išskirta elgesio subdimensija yra *pritarimas*. Socialiniuose tinkluose dažniausiai tai pasireiškia „like“ paspaudimu, kai pritariama išsakyta nuomonei. Prie šios subdimensijos taip pat priskiriamos rekomendacijos, pavyzdžiui, vartotojas rekomenduoja kitiems įsigyti tam tikrą prekės ženklo modelį taip patvirtindamas jo naudingumą ir efektyvumą.

Boltonas ir Saxena-Iyer (2009) taip pat daug dėmesio skyrė vartotojui įsitraukimui, kurį labiau akcentuoja iš vartotojo elgesio veiksmų. Autoriai išskiria 3 elgsenos rūšis: *vidinio vaidmens elgesį* (angl. *in-role behaviors*), *papildomo vaidmens elgesį* (angl. *extra-role behaviors*) ir *pasirenkamąjį elgesį* (angl. *elective behaviors*). *Vidinis elgesys* dažniausiai yra apibrėžtas, t. y. organizacija nurodo vartotojui elgesio modelį. *Papildomo vaidmens elgesys* yra nusistatomas paties vartotojo – jis gali įsitraukti į dominančią veiklą savo nuožiūra, pavyzdžiui, kitiems vartotojams pateikti naudingus patarimus susijusius su prekės ženklu, informuoti įmonės darbuotojus apie netikslumus dėl kainos, prekės aprašymuose ir pan. *Papildomas vartotojo elgesys* yra ypač svarbus paslaugų sektoriuje, kuriame daug dėmesio skiriama santykių su vartotojų kūrimu ir išlaikymu. Šiuo atveju įmonės turi siekti palengvinti vartotojų vaidmenis išlaikant aiškumą, nuoseklumą ir efektyvumą, kuriant tiek vidinius vartotojo vaidmenis, tiek užtikrinant papildomo vaidmens vykdymą. Boltonas ir Saxena-Iyer (2009) nurodo, kad organizacijos gali padidinti vartotojo įsitraukimo lygį priskirdamos vartotojams vaidmenis. Taip sumažinama vartotojų suvokiama rizika ir nukreipiama link įmonės pageidaujamo elgesio iš vartotojo.

Autorių išskirta trečioji elgesio rūšis – *pasirenkamasis elgesys*, kai vartotojai įsitraukia, norėdami pasiekti savo tikslų. Tokie vartotojai kreipiasi į įmonės atstovus, jei iškyla problema arba patys teikia pasiūlymus organizacijai dėl produkto patobulinimo.

Galima teigti, kad mokslinėje literatūroje vartotojų įsitraukimas dažniausiai apibrėžiamas per tris aptartąsias dimensijas – emocinę, kognityvinę ir elgsenos. Toks skirstymas laikomas klasikiniu ir juo dažniausiai remiamasi tiriant vartotojų įsitraukimą. Visgi, esama ir daugiau vartotojų įsitraukimo dimensijų skirstymo variantų. Toliau aptariami pagrindiniai vartotojų įsitraukimo dimensijų skirstymai, kurie sietųsi su analizuojama darbo tema.

Vartotojų įsitraukimas kaip vertės kūrimo procesas buvo plačiai nagrinėtas Higginso ir Scholerio (2009). Autoriai teigė, kad vartotojai gali skirti emocinius, kognityvinius ar fizinius išteklius atsižvelgiant į jų suvokiamą vertės lygį, kuris pasiekiamas sąveikoje su konkrečiu prekės ženklu. Vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą plačiai nagrinėjusi Hollebeek (2011a) išskyrė 3 pagrindines vartotojų įsitraukimo dimensijas – *pasinėrimas* (angl. *immersion*), *aistra* (angl. *passion*) ir *aktyvumas* (angl. *activation*) – kurios parodo lygį, kiek vartotojas yra linkęs pasinaudoti kognityviniais, emociniais ir elgsenos ištekliais įsitraukdamas į prekės ženklą. *Pasinėrimą* (dar kitaip įvardijama terminais *tekmė*, *įsigilinimas*) Hollebeek (2011a) laiko kognityvinės dimensijos atmaina. *Pasinėrimą* autorius įvardiją kaip aukštą vartotojo koncentracijos lygį su prekės ženklu ir juo susijusiais elementais, kuomet vartotojas pasineria į prekės ženklą, sutelkia savo dėmesį taip prarasdamas laiko nuovoką. *Aistra* Hollebeek (2011a) yra apibūdinama kaip vartotojo ryšys su prekės ženklu, kuris siejamas su teigiamomis emocijomis. Galima teigti, kad aistra yra emocinės įsitraukimo dimensijos atmaina. Trečiasis autoriaus išskirtas aspektas yra *aktyvumas* – tai vartotojo energija, pastangos ir išnaudotas laikas interakcijoje su prekės ženklu. Aktyvumas labiausiai siejasi su vartotojo elgsena, todėl siejamas su įsitraukimo dimensija – elgsena.

Pattersonas ir kt. (2006) vartotojų įsitraukimą apibrėžė kaip vartotojo buvimą (angl. *presence*) su paslaugas teikiančiomis organizacijomis. Autoriai išskirtą sąvoką *buvimas* apibrėžia per 3 aspektus: fizinis buvimas, psichologinis buvimas, kognityvinis buvimas. Vartotojų įsitraukimą Pattersonas ir kt. (2006) laiko aukšto lygio konstruktą santykių marketinge ir išskiria 4 vartotojų įsitraukimo elementus: *įsigilinimas* (angl. *absorption*), *atsidavimas* (angl. *dedication*), *energija* (angl. *vigor*), *sąveika* (angl. *interaction*).

Įsigilinimas – tai vartotojo koncentracijos lygis į pagrindinį įsitraukimo objektą, pavyzdžiui, prekės ženklą ar organizaciją, kas atspindėtų kognityvinę įsitraukimo dimensiją. Šiuo atveju susidomėjęs vartotojas daug bendrauja su įmonės atstovais, kitais vartotojais ir jam tai teikia pasitenkinimą.

Atsidavimas – tai vartotojo jausmas, kai jis jaučiasi esantis organizacijos vartotoju, sieja save su įmone. Kitaip tariant, atsidavimas tai prisirišimo jausmas prie organizacijos/prekės ženklo, entuziazmas. Tai atspindėtų emocinę dimensiją.

Energijos elementas atspindi vartotojo energingumą su pagrindiniu įsitraukimo objektu, įsitraukimas gali pasireikšti tiek bendraujant su organizacija, tiek su kitais vartotojais. Taip pat energija nurodo vartotojo norą skirti laiko ir pastangų plėtoti santykiams su organizacija/prekės ženklu ir išlaikyti savo susikurtą vaidmenį.

Sąveika, arba interakcija, atspindi abipusę komunikaciją tarp įsitraukimo objekto ir subjekto. Tai gali būti sąveika tarp vartotojo ir organizacijos darbuotojų, vartotojo ir prekės ženklo bei sąveika su kitais organizacijos vartotojais.

Išskirti Patterson ir kt. (2006) elementai atspindi kitų autorių išskirtas 3 pagrindines įsitraukimo dimensijas. Įsigilinimas siejamas su kognityvine dimensija, nes išryškėja didelė vartotojo koncentracija, vartotojo skiriamomis pastangomis interakcijai su organizacija ar prekės ženklu. Atsidavimas siejamas su emocine dimensija, nes šiuo atveju vartotojas jaučia emocinį ryšį su įmone. Brodie ir kt. (2011) nurodo, kad dvi paskutinės dimensijos – energija ir sąveika – turėtų būti sujungiamos į vieną elgesio dimensiją, kadangi vartotojas jau imasi tam tikrų veiksmų.

Įsitraukimą į virtualias socialines platformas nagrinėję Cheungas ir kt. (2011) išskiria šias vartotojų įsitraukimo dimensijas: *energija* (angl. *vigor*), *įsigilinimas* (angl. *absorption*), *atsidavimas* (angl. *dedication*). Išskirtos dimensijos atitinka ir Pattersonas ir kt. (2006) išskirtąsias vartotojų įsitraukimo dimensijas, išskyrus nėra apibrėžiama energijos dimensija. Cheungas ir kt. (2011) papildomai nurodo, kokias dimensijas atitinka skirstymas, t. y. *energija* priskiriama fizinei dimensijai, *įsigilinimas* tolygu kognityvinei dimensijai, *atsidavimas* – emocinei. Autoriai nurodo, kad *energiją* galima apibrėžti kaip skiriamą energiją įsitraukti į virtualią socialinę platformą, pastangos investuoti laiko ir pastangų į savo kaip vartotojo vaidmenį. *Įsigilinimas* siejamas su dideliu koncentracijos lygiu ir pasinėrimu į socialinę platformą. *Atsidavimas* atspindi vartotojo suvokiamą reikšmingumą, entuziazmą, įkvėpimą, pasididžiavimą ir iššūkius siejamus su socialine platforma. Cheungas ir kt. (2011) vartotojų įsitraukimo į virtualią socialinę platformą konceptualų modelį taip pat sudarė antecedentai, kuriais autoriai laiko *domėjimąsi* (angl. *involvement*) ir *socialinę sąveiką* (angl. *social interaction*), o kaip pasekmės išskirtas *noras dalyvauti virtualiose socialinėse platformose* (angl. *online social platform participation*) ir *žodinė komunikacija* (angl. *word of mouth*).

2 lentelėje pateikiamos susistemintos užsienio autorių išskirtos vartotojų įsitraukimo dimensijos ir smulkesnis jų skaidymas į subdimensijas.

2 lentelė. Vartotojų įsitraukimo dimensijos (sudaryta autorės remiantis Gatautis ir kt., 2015, Dessart ir kt. (2015))

Autoriai	Tyrimo kryptis	Dimensijos ir subdimensijos
Brodie ir kt. (2011)	Vartotojų įsitraukimas	Emocinė Kognityvinė Elgsenos
Dessart ir kt. (2015)	Įsitraukimas į virtualias prekės ženklo bendruomenes	Emocinė <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pasitenkinimas</i> • <i>Entuziazmas</i> Kognityvinė <ul style="list-style-type: none"> • <i>Įsigilinimas</i> • <i>Dėmesys</i> Elgsenos <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dalijimasis</i> • <i>Mokymasis</i> • <i>Pritarimas</i>
Higgins ir Scholer (2009)	Įsitraukimas	Emocinė Kognityvinė Elgsenos
Hollebeek (2011a)	Įsitraukimas į prekės ženklą	Aistra (<i>Emocinė</i>) Pasinėrimas (<i>Kognityvinė</i>) Aktyvumas (<i>Elgsenos</i>)
Van Doorn ir kt. (2010)	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Elgsenos <ul style="list-style-type: none"> • <i>Junglumas</i> • <i>Forma ir modalumas</i> • <i>Apimtis</i> • <i>Kilmės pobūdis</i> • <i>Vartotojo tikslai</i>
Patterson, Yu, ir de Ruyter (2006)	Vartotojų įsitraukimas	Įsigilinimas (<i>Kognityvinė</i>) Atsidavimas (<i>Emocinė</i>) Energija (<i>Elgsenos</i>) Sąveika (<i>Elgsenos</i>)
Cheung ir kt. (2011)	Įsitraukimas į virtualią socialinę platformą	Energija (<i>Fizinė</i>) Įsigilinimas (<i>Kognityvinė</i>) Atsidavimas (<i>Emocinė</i>)

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas dažniau yra analizuojamas kaip daugiadimensis konstruktas (žr. 2 lentelę). Lyginamoji analizė patvirtino, kad dažniausiai įsitraukimas yra analizuojamas pagal tris dimensijas – emocinę, kognityvinę ir elgsenos. Pastebėta, kad Pattersonas ir kt. (2006), Cheungas ir kt. (2011) įsitraukimo dimensijas įvardija naudodami kitus pavadinimus, tačiau esminės ypatybės, kurios priskiriamos išskirtoms dimensijoms lieka tos pačios. Dessartas ir kt. (2015) daug dėmesio skyrė vartotojo įsitraukimui į prekės ženklą pateikė ir detalesnę dimensijų skaidymą į subdimensijas – toks skirstymas atskleidžia įvairialypius vartotojų įsitraukimo aspektus. Mokslinėje literatūroje autoriai dažniausiai įsitraukimo terminą apibrėžia per *elgsenos* dimensiją, akcentuodami vartotojo atliekamą veiksmą, kuris ir parodo vartotojo įsitraukimą. Pastebėta, kad tik Van Doorn ir kt. (2010) įsitraukimą laiko vienadimensiu konstruktą, akcentuojant tik elgsenos dimensiją. Tačiau dažnai vartotojų įsitraukimas yra analizuojamas per kelias arba visas tris dimensijas, taip atskleidžiant glaudžias

dimensijų tarpusavio sąsajas. Remiantis šiuo suvokimu, vartotojas linkęs įsitraukti ne tik dėl savo susiformavusio kognityvinio požiūrio apie prekės ženklą ar organizaciją, bet ir remdamasis savo emocijomis patirtimi, ryšiu su įmone, kas galiausiai ir iššaukia įsitraukusio vartotojo elgesį. Van Doorn ir kt. (2010) teigia, kad vartotojų įsitraukimo teorijos turėtų būti pritaikomos praktinėse įmonių veiklose siekiant nustatyti, kaip vartotojų įsitraukimo dimensijos siejasi viena su kita skirtingame kontekste.

2.3. Vartotojų įsitraukimo virtualioje aplinkoje formos

Terminas **virtuali aplinka** apima įmonių internetinius puslapius ir socialines medijas (socialiniai tinklai, blog'ai). Remiamasi Hening-Thurau ir kt. (2010) *naujųjų medijų* (angl. *new media*) apibrėžimu: tai tinklalapiai ir kiti skaitmeniniai bei komunikacijos kanalai, kuriuose vartotojai įsitraukia į komunikaciją realiu laiku, nepriklausomai nuo jų dabartinės vietos. Autoriai teigia, kad naujosios medijos įmonėms suteikia plačias vartotojų pasiekimo ir skatinimo įsitraukti galimybes, todėl įmonės turi kuo labiau adaptuoti savo strategijas pagal naujas technologijas, jų iššūkius ir galimybes. Hening-Thurau ir kt. (2010) nurodo, kad pagrindinės naujųjų medijų ypatybės yra *skaitmeniškumas* (angl. *digital*), *iniciatyvumas* (angl. *pro-active*), *matomumas* (angl. *visible*), *veiksmas realiuoju metu ir išliekamumas* (angl. *real time and memory*), *pasiekiamumas* (angl. *ubiquitous*), *tinkliškumas* (angl. *networks*):

- *skaitmeniškumas* viena iš esminių naujųjų medijų ypatybių, žyminčių, kad virtualioje erdvėje galima laisvai dalintis savo sukurtais tekstais, nuotraukomis ar kitais įrašais globaliu mastu. Kiekvienas, turintis interneto ryšį gali rašyti tinklaraštį, atsiliepiamus, komentuoti kitų pasidalytus įrašus;
- *iniciatyvumas* – vartotojai gali įsitraukti į organizacijos vertės kūrimą įvairiais būdais, pavyzdžiui, rašydami tinklaraštį apie įmonės produktus, palikdami atsiliepiamus, dalyvaudami virtualiose prekės ženklo bendruomenėse, prisidedami prie produktų tobulinimo, naujų idėjų susijusių su prekės ženklu generavimu;
- *matomumas* – vartotojų veiksmai virtualioje erdvėje matomi viešai. Vartotojo įrašai forumuose, virtualiose bendruomenėse gali būti stebimi tiek kitų vartotojų, tiek įmonių. Naujosios technologijos suteikia galimybę gauti informaciją apie vartotojo buvimo vietą ir pritaikyti lokalius pasiūlymus, taikyti rinkos diferenciaciją;
- *veiksmas realiuoju metu ir išliekamumas* – vartotojai gali dalintis savo patirtimi realiuoju metu ir jų įrašai išlieka ilgą laiką matomi viešai (pvz., paliktas teigiamas ar neigiamas atsiliepiamas gali būti daug kartų perskaitytas ateityje);

- *pasiekiamumas* – naujosios medijos suteikia vartotojams galimybę pasiekti (ir būti pasiektiems) kitų vartotojų ir įmonių beveik bet kur ir bet kuriuo metu, ypač per mobiliuosius įrenginius. Pavyzdžiui, vartotojai gali skaityti atsiliepimus apie įmonę ir jos produkciją tuo pat metu, kai apsipirkinėja fizinėje aplinkoje;
- *tinkliškumas* – leidžia suburti vartotojus ir organizacijas į vieną vietą, vartotojai gali komunikuoti tarpusavyje, kurti ir dalintis turiniu (Hening-Thurau ir kt., 2010).

Vartotojų įsitraukimas virtualioje aplinkoje apima skirtingas įsitraukimo formas. Pasak Payne'o ir Frowo (2013), vienas iš svarbiausių tikslų įmonės socialinės žiniasklaidos strategijai turėtų būti bendruomenių kūrimas aplink savo prekės ženklą. Tai yra laikoma įžanga vartotojų įtraukimui socialiniuose tinkluose.

Mokslinėje literatūroje neaptikta vieningo skirstymo, kokios yra vartotojų įsitraukimo virtualioje aplinkoje formos. Galima daryti prielaidą, kad naujosios technologijos kinta itin sparčiai, todėl plečiasi ir įsitraukimo virtualioje aplinkoje formos, keičiasi jų funkcijos. Luarnas ir kt. (2015) teigia, kad įsitraukimo forma virtualioje aplinkoje priklauso nuo medijos tipo, įmonių naudojamo kanalo, kuriuo siekiama pritraukti vartotojus. Skirtingi socialiniai tinklai ir skirtingai suprogramuoti įmonių svetainių puslapiai suteikia nevienodas galimybes vartotojams įsitraukti. Todėl teigiama, kad įsitraukimo forma ir vartotojų įsitraukimo lygis priklauso nuo įmonių komunikacijoje virtualioje aplinkoje pasitelkto kanalo, skirtingo interaktyvumo lygio (Luarn ir kt., 2015). Kumaras ir kt. (2010) išskiria tris dažniausias įsitraukimo formas – *atsiliepimus, komentarus ir prekės ženklo vertės kūrimą*:

1. *Atsiliepimai apie produktus ar paslaugas.* Vartotojų paliekami atsiliepimai gali sukurti pridėtinę vertę įmonei, t. y. jei vartotojai palieka teigiamus atsiliepimus apie prekes, paslaugas ar apie pačią įmonę ir jos komunikaciją su klientu, kuriamas teigiamas įvaizdis. Atsiliepimai matomi ilgą laiką ir kitiems potencialiems vartotojams, ieškantiems informacijos virtualioje erdvėje kuria pasitikėjimą įmone. Todėl teigiama vartotojo patirtis skatina ir atsiliepimą palikusį klientą palaikyti santykius su organizacija. Tačiau Kumaras ir kt. (2010) atkreipia dėmesį, kad vartotojų įsitraukimas gali ir neigiamai paveikti įmonės kuriamą įvaizdį. Neigiami atsiliepimai kur kas labiau paveikia kitus vartotojus ir gali nulemti sprendimą nepasikliauti šia įmone ar net nepradėti santykių su ja.
2. *Komentarų rašymas.* Vartotojų reagavimas į įmonių komunikaciją virtualioje aplinkoje taip pat laikomas viena iš vartotojų įsitraukimo formų. Komentarų rašymas po įmonės skelbiamais įrašais nurodo, kad vartotojui pasidalinto įrašo turinys yra įdomus ir aktualus, todėl jis nori išreikšti savo nuomonę. Dėl šios priežasties įmonės darbuotojai turi kurti įdomų turinį, kuris skatintų vartotojus įsitraukti į komunikaciją. Kumaras ir kt. (2010) pastebi, kad komentarų rašymas taip pat daro įtaką kitų vartotojų nuomonei, nes nemaža dalis linkusi tik pasyviai reaguoti į įmonės

komunikaciją virtualioje erdvėje, todėl aktyvių vartotojų nuomonė pastariesiems teikia daugiau informacijos ir gali formuoti nuomonę.

3. *Įsitraukimas prekės ženklo vertės kūrimą* – pasiūlymų teikimas įmonei, siekiant tobulinti produktus ar paslaugas, prisidėti prie naujų produktų ar paslaugų kūrimo. Kaip teigia Sawhney, Verona ir Prandelli (2005), internetas tapo platforma, kuri suteikia galimybę vartotojams lengvai dalintis savo pasiūlymais ir suteikti savo indėlio įmonei. Tokia vartotojų įsitraukimo bendradarbiavimo forma leidžia įmonėms pagerinti produkto inovacijas, pagreitinti produktų ar paslaugų vystymo procesus taip patiriant mažesnes išlaidas ir rinką adaptuojant priimti naujus pasiūlymus (Henard ir Szymanski, 2001, cit. iš Kumar ir kt., 2010).

Kiti autoriai išskiria įsitraukimo formas socialiniuose tinkluose. Cvijikj ir Michahelles (2013) tyrė vartotojų įsitraukimą *Facebook* socialiniame tinkle. Autoriai išskiria galimus vartotojų įsitraukimo veiksmus virtualiose prekės ženklo bendruomenėse *Facebook* erdvėje: *turinio viešinimas* pradiname prekės ženklo *Facebook* puslapyje (priklausomai nuo komunikacijos nuostatų, nustatytų pačios organizacijos); *komentavimas* įmonės pasidalintuose įrašuose; *intereso parodymas*, spaudžiant „patinka“; *pasidalinimas* įmonės paskelbtu įrašu savo profilyje. Cvijikj ir Michahelles (2013) nurodo, kad kiekvienas iš išvardytų veiksmų generuoja savą istoriją, veiksmai matomi viešai vartotojo *Facebook* draugams, todėl plėtojama „iš lūpų į lūpas“ komunikacija ir net gali pasklisti tarp dar didesnio susidomėjusių vartotojų rato kaip virusinis marketingas.

Brodie ir kt. (2013) tirdami vartotojų įsitraukimą virtualiose bendruomenėse išskyrė *vartotojų įsitraukimo subprocesus*, kurie ar kitaip gali būti įvardijami kaip įsitraukimo formos. Kiekvienas iš autorių įvardytų subprocesų aptariamas išsamiau. Subprocesas *mokymasis* apibūdinamas kaip pažinimo siekis, kai vartotojas siekia sužinoti daugiau apie įmonę ar prekės ženklą ir priimti sprendimą įsigyti ar neįsigyti prekę/paslaugą. Taigi informacijos paieška taip pat laikoma viena iš įsitraukimo formų. Kitas subprocesas *daliijimasis* virtualiose bendruomenėse pasireiškia kaip vartotojui aktualios ir įdomios informacijos pasidalijimas su kitais bendruomenės nariais. Tokia įsitraukimo forma atspindi elgesio ir/arba kognityvinę vartotojų įsitraukimo dimensijas. *Advokataavimas* yra vartotojų įsitraukimo forma, kai vartotojas aktyviai rekomenduoja tam tikrą prekės ženklą, produktus arba paslaugas. Dažnai rekomendavimas pasireiškia iš asmeninės vartotojo patirties, kai jis lieka patenkintas prekės ženklu ir jo suteikta kokybe. Kitas subprocesas *socializacija* žymi abipusę komunikaciją per kurią vartotojas įgyja arba plėtoja savo požiūrį kartu su prekės ženklo bendruomene. Paskutinis Brodie ir kt. (2013) išskirtas subprocesas *bendrakūra* apibrėžiamas kaip vartotojo pastangos prisidėti prie prekės ženklo ar organizacijos veiklos gerinimo, padedant plėtoti naujus produktus, paslaugas, gerinti prekės ženklo įvaizdį. Apibendrinant teigiama, kad aukštas vartotojų įsitraukimas gali išplėtoti net tik prekės ženklo

įvaizdį, bet ir padėti formuoti naujus sritis, kuriai priskiriamas prekės ženklus dėsnīgumų, kurti naujus standartus ir stebėti jų efektyvumą.

3 lentelėje pateikiamos apertos vartotojų įsitraukimo virtualioje erdvėje formos. Skirstymas daugiausia remiami įsitraukimu į virtualias bendruomenes.

3 lentelė. Vartotojų įsitraukimo virtualioje aplinkoje formos (sudaryta autorės)

Autoriai	Tyrimo kryptis	Įsitraukimo formos
Kumar ir kt. (2010)	Vartotojų įsitraukimas ir kuriama vertė	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Atsiliepitimai apie produktus ar paslaugas</i> • <i>Komentarų rašymas</i> • <i>Įsitraukimas į prekės ženklo vertės kūrimą</i>
Cvijikj ir Michahelles (2013)	Vartotojų įsitraukimas <i>Facebook</i> bendruomenėse	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Turinio viešinimas</i> • <i>Komentavimas</i> • <i>Pasidalijimas įrašu</i> • <i>Intereso parodymas</i>
Brodie ir kt. (2013)	Vartotojų įsitraukimas į virtualias prekės ženklo bendruomenes	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mokymasis</i> • <i>Dalijimasis</i> • <i>Advokatavimas</i> • <i>Socializacija</i> • <i>Bendrakūra</i>

Apibendrinant moksliniuose straipsniuose išskirtas vartotojų įsitraukimo virtualioje erdvėje formas pastebėta, kad skirtingas formas ir jų naudojimą labiausiai lemia pasitelkiamos technologijos, naudojami socialiniai ir jų interaktyvumo galimybės. Kumaras ir kt. (2010); Cvijikj ir Michahelles (2013) vartotojų įsitraukimo formas nagrinėjo socialiuose tinkluose, daug dėmesio skirdami *Facebook* tinkle siūlomomis įsitraukimo formomis. Tuo tarpu Brodie ir kt. (2013) apėmė platesnį galimų formų spektrą, analizuodami ne tik virtualias bendruomenes socialiniuose tinkluose, bet ir įmonių internetinėse svetainėse.

2.4. Vartotojų įsitraukimą virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai

Literatūroje pastebimos skirtingos autorių nuomonės, kas labiausiai skatina vartotojų įsitraukimą virtualioje aplinkoje. Dažnai autoriai pripažįsta, kad įsitraukimą skatina įvairūs veiksniai, tiek iš įmonės, tiek iš vartotojo perspektyvos. Gambetti ir kt. (2010) teigia, kad pastaraisiais metais išryškėjo 3 pagrindiniai vartotojų įsitraukimo veiksnių tipai, kuomet kuriami ir palaikomi santykiai su vartotojais, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą:

1) **su vartotojais susiję veiksniai** (angl. *customer-related factors*) – vartotojai linkę įsitraukti į vertės kūrimo procesą, siekdami patenkinti įvairius savo poreikius, pasižyminčius emociniais ir kognityviniais aspektais. Vartotojai nori kartu kurti prekės ženklo ar organizacijos vertę, tokiu būdu išreiškdami savo kūrybiškumą, bendraudami su kitais vartotojais ir įgydami naujos patirties;

2) **su medijomis susiję veiksniai** (angl. *media-related factors*) atskleidžia, kaip greitai keičiasi technologijos ir įmonėms reikia neatsilikti nuo greitų pokyčių, planuojant marketingo komunikaciją. Įmonės turi sekti dėsningumus, kokius medijų kanalus naudoja jų auditorijos, kaip pasiekti savo tikslinę rinką ir palaikyti su ja ryšį socialinėje žiniasklaidoje;

3) **su organizacija susiję veiksniai** (angl. *company-related factors*) – siekiant išlikti konkurencingomis rinkoje, įmonės koncentruojasi ties gebėjimu kurti stiprius ir išskirtinius prekių ženklus, kurie būtų paremti integruota marketingo komunikacija. Organizacijos turi gebėti kurti išskirtinę patirtį vartotojui, kuri apimtų emocinį, kognityvinį ir elgsenos aspektus.

Van Doorn ir kt. (2010) tyrė vartotojų įsitraukimo elgseną ir išskyrė 3 įsitraukimą galinčias paveikti veiksmų grupes, kurios apibrėžiamas *iš vartotojo perspektyvos, iš įmonės perspektyvos* ir trečioji išskirta veiksmų grupė – *kontekstiniai veiksniai*. Autoriai nurodo, kad **iš vartotojų perspektyvos** vartotojų įsitraukimą labiausiai lemia *asmeninės vartotojų savybės*. Pasak Van Doorn ir kt. (2010), įsitraukimo lygis gali labai skirtis priklausomai, kokios yra asmeninės charakteristikos – ar linkstama viešai dalintis privačia informacija, ar vartotojas yra bendraujantis ir yra linkęs komunikuoti virtualioje aplinkoje. Van Doorn ir kt. (2010) kaip pavyzdį pateikia saviraiškos siekį arba teigiamų komentarų, pagyrimų troškimą. Tokiomis savybėmis pasižymintys vartotojai linkę labiau įsitraukti, aktyviau skleisti „iš lūpų į lūpas komunikaciją“ taip pat yra linkę padėti kitiems vartotojams virtualioje aplinkoje dėl iškilusių problemų. Todėl teigiama, kad asmeninės ypatybės gali paveikti vartotojo kognityvinius procesus ir priimtas sprendimas skatina imtis veiksmų. Iš vartotojo perspektyvos taip pat svarbi yra *vartotojo motyvacija*, t. y. koks yra vartotojo asmeninis interesas, kas jį motyvuoja. Van Doorn ir kt. (2010) nurodo, kad įsitraukimą lemia ir *vartotojų emocijos susijusios su prekės ženklu*, pavyzdžiui, vartotojas gali jausti apgailėstavimą, kai pastebi, jog įmonė apdovanoja kitą vartotoją, o ne jį, tokiu atveju gali pasireikšti neigiamas įsitraukimas prekės ženklo atžvilgiu – kitų prekės ženklų ir jų teigiamų pasiūlymų paieška. Galiausiai Van Doorn ir kt. (2010) teigia, kad vartotojų įsitraukimą gali lemti ir *laiko ar pinigų resursai*. Autoriai teigia, kad vartotojai įvertina išlaidas ir naudą, kurią patirs įsitraukdami. Vartotojas turėdamas nemažai laisvo laiko bus labiau linkęs įsitraukti į virtualias prekės ženklo bendruomenes, tačiau jis vengs su prekės ženklu siejamos labdaros ar kitų pinigų reikalaujančių veiklų.

Anot Van Doorn ir kt. (2010), vartotojų įsitraukimo lygį lemia ir **organizacijos veiksniai**, kurie gali paskatinti vartotojus įsitraukti į komunikaciją, vertės kūrimą. Autoriai nurodo, kad šiuo požiūriu itin svarbios yra *prekės ženklo charakteristikos*, t. y. charakteristikos, kurias siekia perteikti prekės ženklo atstovai ir tokios, kurias suvokia vartotojas. Vartotojai labiau linkę įsitraukti į vertės kūrimą ar komunikaciją su tais prekių ženklais, kurie turi teigiamą reputaciją arba aukštą prekės ženklo vertę. Vis dėlto, įvykus nesėkmei ir staigiai įgijus neigiamą prekės ženklo ar komunikacijos įvaizdį, vartotojų įsitraukimas taip pat gali būti aukštas. Tačiau jis gali įgyti neigiamą kontekstą ir vartotojai gali pradėti

skleisti neigiamą „iš lūpų į lūpas komunikaciją“, kuri nors ir žymės vartotojų išitraukimą, tačiau neigiamai paveiks įmonės įvaizdį. Taip pat aukštesnę prekės ženklo vertę turintys ženklai gali labiau pritraukti vartotojus ir paskatinti jų išitraukimą nei turintys žemesnę vertę. Organizacijos gali paskatinti vartotojų išitraukimą ir siekdamas *sukurti vartotojams patrauklias platformas*, kuriose jie galėtų diskutuoti vieni su kitais, dalintis savo pasiūlymais ar teikti idėjas. Galiausiai, Van Doorn ir kt. (2010) nurodo, kad organizacijos *teikiama apdovanojimai vartotojams* ar kitos skatinamosios priemonės gali padidinti vartotojų pasitenkinimą ir taip skatinti išitraukimą. Kai kurios organizacijos apdovanoja vartotojus piniginiiais prizais, skatina dalyvauti lojalumo programose akcentuodami gaunamą naudą, tačiau autoriai kaip skatinamąją priemonę išskiria ir socialinį reikšmingumą, vartotojo žinių pripažinimą. Kitaip tariant, vartotojas gali jausti paskatinimą esant priklausymo bendruomenei jausmui, jo nuomonės reikšmingumo įvertinimui.

Trečioji Van Doorn ir kt. (2010) išskirta veiksnių grupė – **kontekstiniai veiksniai** (angl. *context-based factors*). Šiai veiksnių grupei priskiriama *makroaplinkos* įtaka – politinė, ekonominė, socialinė ir technologinė aplinkos (PEST), kurios gali daryti įtaką ir vartotojų išitraukimui. Politinė aplinka daugeliu atvejų gali paveikti vartotojų išitraukimą skatinant arba kaip tik priešingai slopinant informacijos sklaidą. Pavyzdžiui, įstatymai reikalaujantys gamintojus viešinti energijos prietaisų efektyvumą gali paskatinti vartotojų jautrumą aplinkosaugos tema. Kai kuriais atvejais ir socialinis bei technologinis progresas gali skatinti vartotojų išitraukimą, pavyzdžiui, dauguma kavinių visame pasaulyje suteikia interneto ryšį savo vartotojams ir taip suteikiama galimybę vartotojams pasidalinti savo patirtimis, idėjomis ar sužinoti apie prekės ženklą šiuo trumpu apsilankymo periodu. Van Doorn ir kt. (2010) nurodo, kad vartotojų išitraukimą gali lemti ir *gamtos reiškiniai*. Kaip pavyzdį autoriai pateikia žemės drebėjimo katastrofą, kai žmonės kreipiasi į savo draudimo kompanijas dėl nuostolių atlyginimo ir vėliau pasidalina savo teigiama ar neigiama patirtimi apie šias kompanijas. *Žiniasklaidos dėmesys* į prekės ženklą ar su juo susijusį įvykį taip pat gali skatinti vartotojų išitraukimą. Esant neigiamai informacijai apie prekės ženklą vartotojai gali tik dar labiau sustiprinti negatyvų požiūrį pateikdami savo patirties pavyzdį arba priešingai gali palaikyti prekės ženklą ir suburti bendruomenę, kuri palaiko ir teigiamai atsiliepia apie prekės ženklą. Taip pat *konkurentai ir jų veiksmai* yra vienas iš svarbiausių kontekstinių veiksnių galinčių daryti įtaką vartotojų išitraukimui. Galimi įvairūs konkurentų marketingo veiksmai, pavyzdžiui, konkurentai pristato palyginamąją reklamos kampaniją, kuria vartotojams siekiama atskleisti konkurentų pranašumą ir didesnę kuriamą vertę vartotojui. Galima teigti, kad Van Doorn ir kt. (2010) išskirti veiksniai gali paskatinti ne tik teigiamą, bet ir neigiamą vartotojų išitraukimą.

Wirtzas ir kt. (2013) vartotojų išitraukimą analizavo virtualių prekės ženklo bendruomenių kontekste ir tokias bendruomenes sieja su vartotojų motyvacija bendrauti ir bendradarbiauti su kitais

bendruomenės nariais. Virtualios prekės ženklo bendruomenės remiasi tuo, kad vartotojai jaučia susidomėjimą bendrauti ir padėti kitiems nariams, prisijungti į bendras veiklas, elgtis taip, kaip skatina kiti nariai ir visa tai kuria didesnę prekės ženklo bendruomenės pridėtinę vertę (Algesheimer ir kt., 2005, cit. iš Wirtz ir kt., 2013). Wirtzas ir kt. (2013) identifikavo tris pagrindines vartotojų įsitraukimo veiksmų grupes: **su prekės ženklu susiję veiksniai** (angl. *brand-related drivers*), **socialiniai veiksniai** (angl. *social drivers*), **funkciniai veiksniai** (angl. *funkciniai veiksniai*).

Prekės ženklo identifikavimą ir *prekės ženklo simbolinę funkciją* Wirtz ir kt. (2013) priskiria **su prekės ženklu susijusių veiksmų grupei**. *Prekės ženklo identifikavimas* – tai socialinis konstruktas, apimantis suvokiamą prekės ženklo identitetą. Kitaip tariant, identifikavimas yra visas rinkinys prekės ženklo asociacijų iš kurių vartotojui sukuriama funkcinė, emocinė ir saviraiškos nauda (Hughes ir Ahearne, 2010, cit. iš Wirtz ir kt., 2013). Prekės ženklo identifikavimas gali būti laikytinas antecedentu vartotojų aktyvumui ir ryšių su prekės ženklo bendruomene palaikymu ir tai atskleidžia, ar vartotojas yra linkęs dalintis savo entuziazmu su kitais nariais. *Prekės ženklo simbolinė funkcija* nurodo, kad vartotojas nusprendžia įsitraukti į prekės ženklo bendruomenę, nes nori susitapatinti su prekės ženklu. *Simboliai* laikomi viena svarbiausių prekės ženklo identiteto dimensijų, kuri dažnai peržengia įprastines asociacijas. Pavyzdžiui, tokie prekės ženklai kaip *Harley-Davidson*, *Nike*, *Apple* pasiekė savo statusą dėl jų simbolinės reikšmės (Wirtz ir kt., 2013). Todėl stipri prekės ženklo bendruomenė gali sustiprinti prekės ženklą ir tapti vartotojams susitikimo vieta, kurioje jie galėtų išreikšti savo atsidavimą prekės ženklu.

Socialinių veiksmų grupei Wirtzas ir kt. (2013) priskyrė *socialinę naudą* ir *socialinį identitetą*. Prekės ženklo bendruomenės suteikia vartotojams įsitraukimo galimybę bei pasiekti *socialinę naudą* bendraujant su kitais bendruomenės nariais. Vartotojai dažnai prisijungia prie bendruomenių siekdami pagalbos, patarimų iš kitų vartotojų (Dholakia ir kt., 2009, cit. iš Wirtz ir kt., 2013). Todėl vartotojams pasiekus tikslą (pavyzdžiui, gavus atsakymą į klausimą) jie lieka patenkinti gauta nauda ir tai tik dar labiau skatina įsitraukti į kitas diskusijas ar veiklas su prekės ženklo bendruomenės nariais. *Socialinio identiteto* teorija teigia, kad savęs suvokimas iš dalies yra kilęs iš psichologinės narystės su įvairiomis socialinėmis grupėmis. Žmonės paprastai siekia teigiamo savęs įvertinimo ir tokia savigarba gali būti pasiekama bendraujant su kitais. Todėl prekės ženklo bendruomenės turėtų būti orientuotos į vartotojų tarpusavio bendravimo skatinimą, kur pagrindiniu aspektu ir susidomėjimo šaltiniu liktų prekės ženklas. Wirtzas ir kt. (2013) nurodo, kad išaugęs virtualių prekės ženklo bendruomenių skaičius tapo nauju būdu vartotojams išreikšti savo asmeninį identitetą. Pavyzdžiui, jei vartotojas yra orientuotas į sveiką gyvenimą, įvairios sveikatinimo programos, projektai gali kurti pridėtinę vertę vartotojui, t. y. kuriama vertė per asociacijas su prekės ženklu, kurios suteikia galimybę išreikšti savo vertybes.

Trečioji Wirtzo ir kt. (2013) išskirta veiksmų grupė yra **funkciniai motyvai**, kuriems autoriai priskiria *funkcinę naudą, neapibrėžtumo vengimą, informacijos kokybę, pinigines ir nepiniginės paskatas*. *Funkcinė nauda* dažnai apibrėžiama kaip informacinio pobūdžio žinios, kuriomis pasidalina prekės ženklo bendruomenių nariai tarpusavyje. Vartotojai dalijasi įvairaus pobūdžio informacija, pavyzdžiui, kokias prekes rekomenduotų kitiems ir kodėl, kokios galimos potencialios problemos ir kaip jas išspręsti – visa tai teikia vartotojams funkcinę vertę. Pagal *neapibrėžtumo vengimo* teoriją prekės ženklo bendruomenės gali atlikti svarbų vaidmenį siekiant vartotoją jaustis kuo patogiau priimant pirkimo sprendimą. Ši teorija taip pat nurodo, kad santykių pradžia dažniausiai pasižymi aukštu neapibrėžtumo lygiu ir partneriai bendrauja vieni su kitais siekdami žinių ir taip sumažindami diskomfortą (Weiss ir kt., 2008, cit. iš Wirtz ir kt., 2013). Todėl būtent prekės ženklo bendruomenės suteikia galimybę sumažinti diskomfortą bei nerimą dėl prekės ir šiuo požiūriu neapibrėžtumo vengimo funkcija naudinga net ir kai vartotojas jaučiasi esantis patyręs ir nusimanantis apie prekės ženklo kokybę. *Informacijos kokybė* yra svarbus veiksnys, apibūdinantis suvokiamą naudą, kuri gali būti gaunama įsitraukus į prekės ženklo bendruomenes. Vartotojai gali lengvai dalintis su prekės ženklu susijusia informacija nepriklausomai nuo atstumo. Todėl vartotojai gali sužinoti daug naujų ir vertingų žinių vieni iš kitų ir gauta informacija laikoma patikima. Ketvirtasis Wirtzo ir kt. (2013) išskirtas funkcinis veiksnys yra *piniginės ir nepiniginės paskatos*. Įmonės dažnai pasitelkia pinigines paskatas tokias kaip lojalumo taškai, nuolaidos siekdamas paskatinti vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes. Tačiau tokios piniginės paskatos dažniausiai skatina tik vienkartinį prekės ženklo bendruomenės narių įsitraukimą ir pastebėta, kad tokio tipo paskatinimas labiau pritraukia pasyvius narius (Garnefeld ir kt., 2012, cit. iš Wirtz ir kt., 2013). Tuo tarpu piniginės paskatos aktyvių narių gali nebeskatinti plėtoti ilgalaikių santykių, t. y. vartotojai gali nejausti paskatinimo ir naudos palaikyti ilgalaikius santykius su prekės ženklu. *Nepiniginės paskatos* tokios kaip išskirtinis dėmesys klientui, solidarumas ar bendrų tikslų siekis skatina bendruomenės narius pajauti stipresnį emocinį ryšį ir didina įsipareigojimus prekės ženklui. Nepiniginės paskatos labiau skatina aktyvius bendruomenių narius ir jų įsitraukimas dažniausiai pasireiškia trumpuoju periodu. Tokio tipo paskatos pasyvių vartotojų dažniausiai nepaveikia nei trumpuoju, nei ilguoju periodu (Wirtz ir kt., 2013).

Dholakia ir kt. (2004) analizavo jungimosi į virtualias bendruomenes priežastis ir išskyrė, kad vartotojus jungtis prie bendruomenių labiausiai skatina *gaunama nauda, saviraiškos siekis, tarpasmeniniai ryšiai, socialinis reikšmingumas ir pramogos siekis*. Autoriai šiuos veiksmus dar kitaip įvardija pagal suvokiamą vertę vartotojui. Pirmasis autorių išskirtas veiksnys yra *gaunama nauda* (angl. *purpose value*), kai vartotojas įsitraukia į virtualias bendruomenes siekdamas savo užsibrėžto tikslo. Dažniausiai tai būna informacijos siekis arba noras pasidalinti informacija su kitais nariais (dar kitaip įvardijama kaip informacinė vertė). Taip pat gaunama nauda gali apimti ir siekį surasti problemos

sprendimo būdą, pasisemti idėjų ir pan. (dar kitais įvardijama kaip instrumentinė vertė). Antrasis įsitraukimą skatinantis veiksnys yra *saviraiškos siekis*, apimantis savęs suvokimą ir siekį išreikšti save socialiniuose santykiuose su kitais bendruomenės nariais. Bendravimas su kitais vartotojais leidžia vartotojui patenkinti socializacijos poreikį ir lengviau pasiekti savo norimą tikslą. Taip pat nurodoma, kad bendravimas su kitais vartotojais gali padėti formuoti ir aiškiai apibrėžti savo prioritetus. Dholakia ir kt. (2004) nurodo, kad pirmieji du veiksniai – *gaunama nauda ir saviraiškos siekis* – yra siejamos su pačiu vartotoju ir jis įsitraukia dėl asmeninių paskatų. Tuo tarpu kitos dvi vertės – *tarpasmeniniai ryšiai* (angl. *interpersonal connectivity*) ir *socialinis reikšmingumas* (angl. *social enhancement*) – labiau susijusios su kitais virtualios bendruomenės nariais, socializacijos siekiu. *Tarpasmeniniai ryšiai* remiasi socialine nauda, kuri siejama su santykių su kitais žmonėmis kūrimu ir palaikymu. Tyrimai rodo, kad kai didelė dalis vartotojų prisijungia prie virtualių bendruomenių siekdami išvengti vienatvės, norėdami pabendrauti su panašius interesus turinčiais vartotojais (Wellman ir Gulia, 1999, cit. iš Dholakia ir kt., 2004). Su bendravimo siekiu susijęs ir kitas išskirtas veiksnys *socialinis reikšmingumas*, apibrėžiantis asmens siekį gauti kitų vartotojų pripažinimą, nuomonės pritarimą ir taip stiprinti ryšius su kitais bendruomenės nariais. Galiausiai, penktasis Dholakia ir kt. (2004) išskirtas veiksnys yra *pramoga* (angl. *entertainment value*), kai vartotojo įsitraukimą skatina pramogos ir atsipalaidavimo siekis, pasiekiamas įsitraukiant į sužaidybintas veiklas ar bendraujant su kitais bendruomenės nariais. Taigi vartotojai prekės ženklo ar organizacijos vertę dažnai vertina pagal savo asmeninį patyrimą ir būtent pasitenkinimo lygis dažnai nulemia įsitraukimo į virtualias bendruomenes lygį.

Hammedi ir kt. (2015) analizavo virtualių vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo bendruomenes ir išskyrė 6 veiksnius susijusius su vartotojų įsitraukimu: *identifikacija* (angl. *identification*), *aktyvus dalyvavimas* (angl. *participation*), *pasitikėjimas* (angl. *trust*), *įsipareigojimas* (angl. *community commitment*), *ryšys* (angl. *connection*), *socialinė įtaka* (angl. *social influence*). Vienu svarbiausių veiksnių Hammedi ir kt. (2015) laiko *identifikaciją*, nurodydami, kad ji daro įtaką tiek vartotojo požiūriui, tiek elgsenai, t. y. kuo labiau vartotojai save identifikuoja kaip bendruomenės narius, tuo labiau jie linkę įsitraukti į diskusijas ar kitas veiklas su bendruomene ir tai didina jų pasitikėjimą bei įsipareigojimus. Autoriai nurodo, kad identifikacijai priskiriami 3 komponentai: *ryšio su bendruomene asmeninis vertinimas, kognityvinis suvokimas, tarpusavio priklausomybė nuo bendruomenės*. Ryšio su bendruomene asmeninis vertinimas nurodo, kaip vartotojas jaučiasi būdamas bendruomenės nariu, kaip jis vertina savo ryšį su bendruomene. Tuo tarpu kognityvinis suvokimas labiau susijęs su bendruomenės pažinimu – ar vartotojas susipažinęs su bendruomenės tradicijomis, žino bendruomenės susikūrimo istoriją. Trečiasis identifikacijos komponentas tarpusavio priklausomybė nuo bendruomenės nurodo, ar vykstantys pokyčiai bendruomenėje gali paveikti ir patį vartotoją asmeniškai. Hammedi ir kt. (2015) nurodo, kad kuo stipresnė vartotojo identifikacija su bendruomene tuo stipriau pasireiškia aktyvus

dalyvavimas bendruomenėje, pasitikėjimas, įsipareigojimas. Autoriai pastaruosius elementus išskiria kaip atskirus veiksnys. *Dalyvavimas* kaip veiksnys nurodo, kad kuo vartotojai labiau linkę aktyviai reikšti savo nuomonę virtualioje aplinkoje, dalintis patirtimi, tuo aukštesnis ir įsitraukimo lygis. *Pasitikėjimas* nurodo, ar vartotojas pasitiki bendruomenės narių sąžiningumu, jų pasidalijamos informacijos patikimumu, nes esant didesniai pasitikėjimui, vartotojas labiau linkęs įsitraukti į virtualias bendruomenes. *Įsipareigojimas* apibrėžia stiprų priklausomybės bendruomenei jausmą, kai vartotojas jaučia, kad svarbu palaikyti santykius su bendruomene, todėl aktyviai jungiasi prie bendruomenių ir jų veiklos. Hammedi ir kt. (2015) pabrėžia, kad aptartieji 3 veiksniai – dalyvavimas, pasitikėjimas, įsipareigojimas – taip pat daro įtaką ir socialinės aplinkos veiksniams tokiems kaip *ryšys*, *socialinė įtaka*. *Ryšys* apibūdinamas kaip socializacijos veiksnys, kai vartotojas nori bendrauti su kitais nariais, jaučia jų palaikymą, turi panašias pažiūras, vertybes ir šių idėjų laikosi. *Socialinės įtakos* veiksnys siejamas su prekės ženklo advokavimu, t. y. vartotojas gali būti linkęs daryti įtaką kitiems skleisdamas komunikaciją apie prekės ženklą ar jo bendruomenę, rekomenduodamas ir skatindamas kitus prisijungti prie virtualios bendruomenės. Pasak Hammedi ir kt. (2015), prekės ženklo bendruomenės turi vartotojus pritraukti ne tik talpinant su prekės ženklu susijusį turinį, bet ir orientuotis į savo auditorijos poreikius, vertybes, nes tuomet vartotojų susidomėjimas ir įsitraukimas padidės ir vartotojai taps prisirišę prie bendruomenės.

Prekės ženklo bendruomenėse siekiama vartotojus įtraukti į įvairaus pobūdžio veiklas. Viena iš tokių veiklų gali būti vartotojų įtraukimas į inovacijų kūrimą. Zhangas ir kt. (2015) nagrinėjo bendrakūrą inovacijų kūrimo procese ir išskyrė 3 pagrindinius vartotojų įsitraukimą į virtualias bendruomenes lemiančius veiksnys: *prekės ženklo vertė* (angl. *brand equity*), *ryšys su bendruomene* (angl. *sense of community*), *piniginės paskatos* (angl. *monetary incentive*). Pasak autorių, prekės ženklas gali vartotojui sukurti funkcinę ir emocinę vertę, leisti vartotojui įgyti naujas patirtis. Sėkmingas prekės ženklas yra vertingas, nes išlaiko konkurencinį pranašumą ir kuria barjerus kitiems konkurentams.

Prekės ženklo vertė apima daugelį aspektų tokių kaip lojalumas prekės ženklui, suvokiama kokybė, asociacijos ir tokius elementus kaip vardas, simboliai, suteikiančius reikšmę pačiam prekės ženklui (Ind ir Bjerke, 2007, cit. iš Zhang ir kt., 2015). Pasak autorių, prekės ženklo vertė yra marketingo veiksmis sukurtas rezultatas, kuris kuria pridėtinę vertę prekės ženklui, todėl gali tapti vienu iš vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių. Aukšta prekės ženklo vertė gali labiau pritraukti vartotoją ir paskatinti jo įsitraukimą lyginant su žemesnę vertę turinčiais prekės ženklais (Zhang ir kt., 2015). Pasak Aakerio (2011), prekės ženklo vertė – tai vertybių ir įsipareigojimų rinkinys, susijęs su prekės ženklu, jo vardu ir simboliu, kuris padidina arba sumažina prekės ar paslaugos vertę, kuri suteikiama prekės ženklo vartotojams. Prekės ženklo vertė gali būti suvokiama tiek iš įmonės, tiek iš vartotojo perspektyvos, tačiau dažniau tiriama vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė. Kaip teigia Khanas ir kt. (2009), vartotojų

suvokiama prekės ženklo vertė gali atsiskleisti tik tuomet, kai vartotojui prekės ženklas yra žinomas ir kelia asociacijas. Autoriai taip pat nurodo, kad svarbus yra lyginimo aspektas, kadangi prekės ženklo vertę vartotojas dažniausiai suvokia lygindamas prekės ženklus ir vieną išskirdamas kaip vertingesnį. Aakeris (2011) nurodo, kad prekės ženklo vertė gali būti apibrėžiama per šias dimensijas: *prekės ženklo žinomumas, suvokiama prekės ženklo kokybė, lojalumas prekės ženklui, asociacijos su prekės ženklu ir kitos vertybės susijusios su prekės ženklu*. Prekės ženklo žinomumas atspindi prekės ženklo egzistavimą vartotojo sąmonėje, t. y. vartotojo gebėjimas atpažinti prekės ženklą (Aaker, 2011). *Suvokiama prekės ženklo kokybė* apibrėžiama kaip vartotojo nuomonė apie bendrą prekės ženklo ir jo teikiamų prekių ar paslaugų pranašumo įvertinimą lyginant su kitais konkuruojančiais prekės ženklais (Su ir Tong, 2015). *Lojalumas prekės ženklui* – tai tendencija būti lojaliam prekės ženklui, kuri atsiskleidžia vartotojui renkantis konkretų prekės ženklą kaip pirminį pasirinkimą (Yoo ir Donthu, 2001). *Prekės ženklo asociacijos* apibrėžia vartotojo sąmonėje egzistuojančias sąsajas su prekės ženklu. Aakeris (2011) nurodo, kad asociacijos gali būti stipresnės, kai remiamasi sukauptomis vartotojo patirtimis. Todėl teigiamos asociacijos gali paskatinti vartotoją tapti lojaliu prekės ženklui ir taip sukuriama teigiami vartotojo jausmai prekės ženklo atžvilgiu.

Antrasis Zhanho ir kt. (2015) išskirtas veiksnys – *ryšys su bendruomene* – nurodo vartotojo susitapatinimą su kitais bendruomenės nariais. Tai siejama su socialinio identiteto teorija, teigiančia, kad asmuo formuoja savo kaip bendruomenės nario tapatybę sąveikoje su kitais nariais, todėl esminis socialinio identiteto komponentas tampa priklausymo bendruomenei jausmas. Remiantis šiuo požiūriu, organizacijos turi gebėti skatinti vartotojų tarpusavio bendravimą ir susitapatinimo su bendruomene jausmą, kuris gali lemti aukštesnį vartotojo įsitraukimo lygį. Priklausymo bendruomenei jausmas yra apibrėžiamas kaip asmeninio vartotojų įsitraukimo ir noro bendradarbiauti su kitais nariais rodiklis. Todėl vartotojai gali būti susidomėję padėti vienas kitam, prisijungti į bendras veiklas ir elgtis pagal bendruomenei priimtinas nuostatas.

Piniginės paskatos yra trečiasis Zhanho ir kt. (2015) išskirtasis veiksnys, nurodantis, kad vartotojų įsitraukimą į inovacijų kūrimą gali paskatinti piniginiai prizai, apdovanojimai arba tokie motyvai kaip intelektinės nuosavybės teisės. Todėl teigiama, kad vartotojai labiau linkę įsitraukti ir yra labiau patenkinti projektu, jei gauna naudos iš savo aktyvaus dalyvavimo.

4 lentelėje pateikiami susisteminti vartotojų įsitraukimą virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai. Pasitelkti 2 moksliniai šaltiniai, kuriuose tyrimo objektas yra vartotojų įsitraukimą virtualioje aplinkoje bendrąja prasme (Gambetti ir kt., 2010; Van Doorn ir kt., 2010) ir didesnis dėmesys buvo skirtas mokslinėje literatūroje analizuojamam vartotojų įsitraukimui virtualiose bendruomenėse (Wirtz ir kt., 2013; Dholakia ir kt., 2004; Hammedi ir kt., 2015; Zhang ir kt., 2015).

4 lentelė. Vartotojų įsitraukimą virtualioje aplinkoje lemiantys veiksniai (sudaryta autorės)

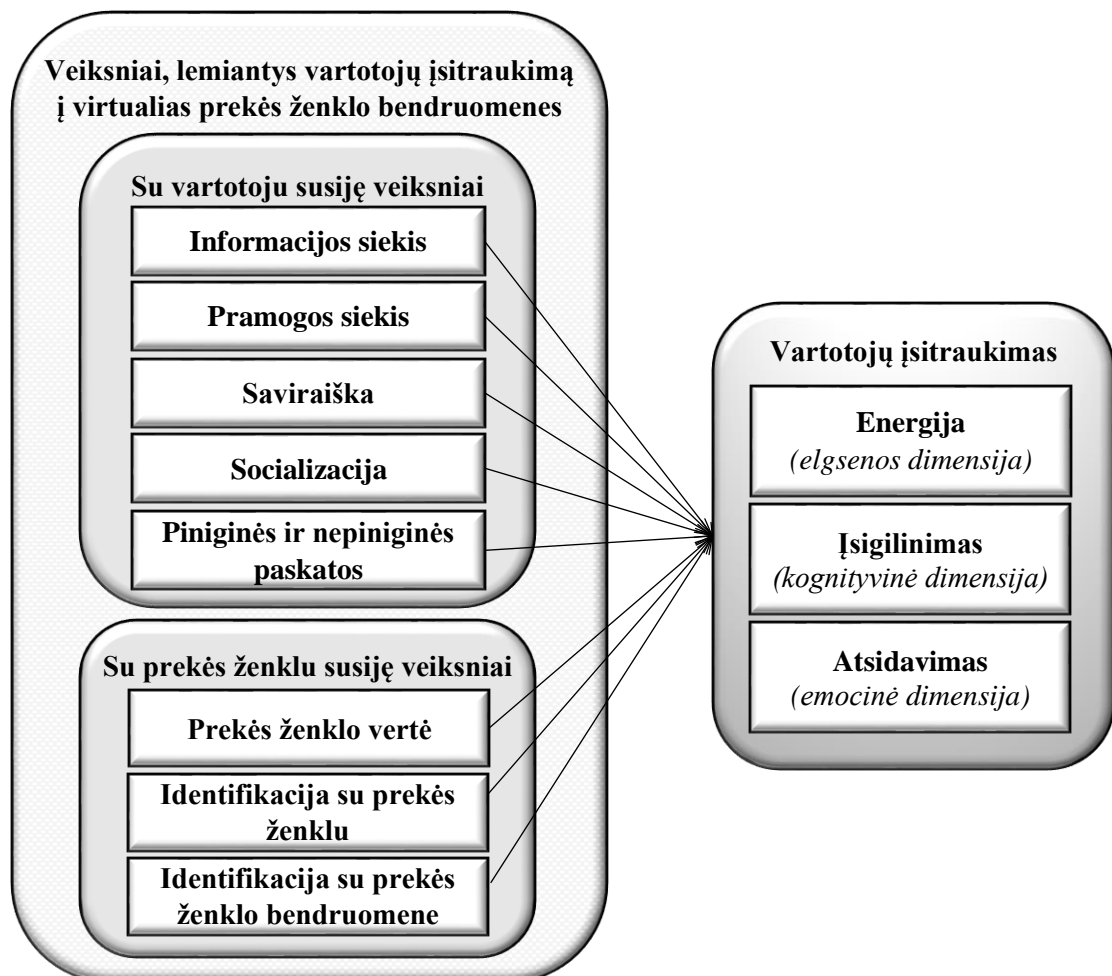
Autoriai	Tyrimo kryptis	Veiksniai
Gambetti ir kt. (2010)	Vartotojų įsitraukimas	Su vartotojais susiję veiksniai Su organizacija susiję veiksniai Su medijomis susiję veiksniai
Van Doorn ir kt. (2010)	Vartotojų įsitraukimo elgsena	Iš vartotojo perspektyvos: <ul style="list-style-type: none"> • Asmeninės vartotojų savybės • Vartotojo motyvacija • Emocijos nukreiptos į prekės ženklą • Laiko ir pinigų resursai Iš organizacijos perspektyvos: <ul style="list-style-type: none"> • Prekės ženklo charakteristikos • Platformų kūrimas • Apdovanojimai ir kitos skatinamosios priemonės Kontekstiniai veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • Makroaplinka • Gamtos reiškiniai • Žiniasklaidos dėmesys • Konkurentų veiksmai
Wirtz ir kt. (2013)	Vartotojų įsitraukimas virtualiose prekės ženklo bendruomenėse	Su prekės ženklu susiję veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • Prekės ženklo identifikavimas • Prekės ženklo simbolinė funkcija Socialiniai veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • Socialinė nauda • Socialinis identitetas Funkciniai veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • Funkcinė nauda • Neapibrėžtumo vengimas • Informacijos kokybė • Piniginės ir nepiniginės paskatos
Dholakia ir kt. (2004)	Vartotojų įsitraukimas į virtualias bendruomenes	Ganama nauda Tarpasmeniniai ryšiai Socialinis reikšmingumas Saviraiškos siekis Pramoga
Hammedi ir kt. (2015)	Vartotojų įsitraukimas į virtualias bendruomenes	Identifikacija Aktyvus dalyvavimas Pasitikėjimas Įsipareigojimas Ryšiai Socialinis reikšmingumas
Zhang ir kt. (2015)	Vartotojų įsitraukimas į virtualias bendruomenes bendrų inovacijų kūrime	Prekės ženklo vertė Ryšys su bendruomene Piniginės paskatos

Apibendrinant galima teigti, kad mokslinėje literatūroje vis dar nėra vieningo veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą skirstymo. Vieni tyrėjai (Gambetti ir kt., 2010; Van Doorn ir kt., 2010; Wirtz ir kt., 2013) išskiria stambesnes vartotojų įsitraukimo veiksnių grupes taip susiedami veiksnius pagal pobūdį, tuo tarpu likusieji autoriai (Dholakia ir kt., 2004; Hammedi ir kt., 2015, Zhang ir kt., 2015) pateikia

nesistemišką veiksnių išskyrimą. Apibendrinant mokslinėje literatūroje išskiriamus vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksnius juos galima suskirstyti į dvi pagrindines veiksnių grupes: iš vartotojo perspektyvos ir iš prekės ženklo perspektyvos.

2.5. Konceptualus vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes lemiančių veiksnių modelis

Atlikus mokslinės literatūros analizę parengtas konceptualus tyrimo modelis, kuris bus pasitelkiamas tiriant veiksnius, lemiančius vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes (žr. 1 pav.). Modelį sudaro dvi pagrindinės grupės: **veiksniai motyvuojantys vartotojo įsitraukimą ir vartotojų įsitraukimas**, kuris apibrėžiamas **per įsitraukimo dimensijas**. Susisteminius mokslinėje literatūroje aptartus veiksnius, pasirinktas veiksnių grupavimas į dvi grupes: *su vartotoju susiję veiksniai* ir *su prekės ženklu susiję veiksniai*. Toks skirstymas apima pagrindinius vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksnius, kurie buvo aptarti teorinėje darbo dalyje.



1 pav. Konceptualus vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes lemiančių veiksnių modelis

Pirmoji veiksnių grupė – *su vartotoju susiję veiksniai* – orientuoti į vartotoją ir asmenines paskatas dėl kurių linkstama įsitraukti į virtualias prekės ženklo bendruomenes. Iš vartotojo perspektyvos išskiriami į 5 įsitraukimą skatinantys veiksniai: *informacijos siekis, pramogos siekis, saviraiška, socializacija, piniginės ir nepiniginės paskatos* (žr. 1 pav.). Šie veiksniai siejasi su asmenine vartotojo motyvacija, jo prisijungimo prie bendruomenių tikslais. *Informacijos siekis* skatina vartotojus domėtis su prekės ženklu susijusia informacija, kuri gali nulemti ir vartotojo apsisprendimą įsigyti / neįsigyti prekę. Kitas veiksnys, galintis nulemti įsitraukimą yra *pramogos siekis*. Vartotojai daug laiko praleidžia naršydami internete ir vienas iš tikslų gali būti siekis atsipalaiduoti, smagiai praleisti laiką. Todėl virtualios prekės ženklo bendruomenės gali paskatinti įsitraukimą per sužaidybintas veiklas, kuriamą įdomų turinį. *Saviraiška* apibrėžia vartotojo siekį būti įvertintu ir pripažintu virtualioje prekės ženklo bendruomenėje. Saviraiškos siekiantys vartotojai siekia, kad jų nuomonė ir teikiami patarimai kitiems prekės ženklo bendruomenės nariams būtų įvertinti ir laikomi naudingais. Ketvirtasis veiksnys *socializacija* taip pat siejamas su bendravimo siekiu ir labiau atspindi norą susipažinti su panašius interesus turinčiais bendruomenės nariais, dalintis su jais informacija, aktyviai įsitraukti į diskusijas. Galiausiai, *piniginės ir nepiniginės paskatos* gali nulemti vartotojų įsitraukimą. *Piniginės paskatos*, tokios kaip konkursai, kuriuose suteikiama galimybė laimėti prizų, lojalumo programos, nuolaidos gali sustiprinti vartotojo įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes. *Nepiniginėmis paskatomis* įsitraukimas skatinamas teikiant geresnį aptarnavimą, suteikiant vartotojui greitesnį atsakymą, kuomet jis klausia per prekės ženklo bendruomenės platformą. Kiekvienas išskirtas vartotojų įsitraukimą skatinantis veiksnys (iš vartotojo perspektyvos) bus tiriamas atskirai, siekiant nustatyti, kurie iš veiksnių gali daryti didžiausią įtaką vartotojo įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes.

Antroji veiksnių grupė yra su prekės ženklu susiję veiksniai: *prekės ženklo vertė, identifikacija su prekės ženklu, identifikacija su prekės ženklo bendruomene* (žr. 1 pav.). Šie išvardyti veiksniai labiau siejami su vartotojo požiūriu į konkretų prekės ženklo, jo statusu ir žinomumu visuomenėje bei ryšiu su prekės ženklo bendruomene. *Prekės ženklo vertė* bus atskleidžiama per 4 dimensijas: prekės ženklo žinomumas, suvokiama prekės ženklo kokybė, lojalumas prekės ženklui, asociacijos su prekės ženklu. Kaip teigia Van Doorn ir kt. (2010), aukštą prekės ženklo vertę turintys prekės ženklai gali labiau skatinti vartotojų įsitraukimą. Šiuo požiūriu prekės ženklo vertės suvokimas siejamas tiek su pačiu vartotoju, tiek su prekės ženklu. *Identifikacija su prekės ženklu* perteikia vartotojo susitapatinimą su prekės ženklu. *Identifikacija su prekės ženklo bendruomene* atkleidžia stiprų vartotojo ryšį su bendruomene. Šie 3 išskirti vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai (iš prekės ženklo perspektyvos) bus tiriami atskirai, siekiant nustatyti, kokią įtaką jie daro vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes.

Tyrimas bus atliekamas ir tiriant vartotojų įsitraukimą per 3 įsitraukimo dimensijas: *energija, įsigilinimas, atsidavimas* (Cheung ir kt., 2011). Kaip nurodo autoriai, *energija* atitinka fizinę dimensiją,

tačiau ji siejasi su vartotojo elgsena ir šiame darbe energija priskiriama elgsenos dimensijai. Energijai matuoti sudaryti teiginiai labiau apibrėžia elgsenos dimensiją, nes akcentuojamas skiriamas laikas, jėgos ir atkaklumas, besinaudojant virtualia prekės ženklo bendruomene. *Įsigilinimą* Cheungas ir kt. (2011) priskiria kognityvinei, kadangi akcentuojamas dėmesio sutelktumas, prarandama laiko nuovoka naudojantis virtualia prekės ženklo bendruomene. Trečioji dimensija yra *atsidavimas*, kuris Cheungo ir kt. (2011) laikomas emocine dimensija. Emocines ypatybes žymi tokie aspektai kaip įkvėpimas, geros emocijos naudojantis prekės ženklo bendruomene. Šiame darbe bus siekiama iširti, kokią įtaką išskirti su vartotoju susiję ir su prekės ženklu susiję veiksniai gali daryti vartotojų įsitraukimui, kuris matuojamas per 3 aptartąsias dimensijas.

Konceptualiajame modelyje išskirti su vartotoju susiję veiksniai ir su prekės ženklu susiję veiksniai bus analizuojami per kiekvieną iš vartotojų įsitraukimo dimensijų. Taip bus siekiama nustatyti, kurie veiksniai labiausiai atskleidžia energijos, įsigilinimo ar atsidavimo dimensijas.

3. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į VIRTUALIAS PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENES LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMO METODOLOGIJA

Siekiant patvirtinti parengtą vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksmų konceptualųjį modelį šioje darbo dalyje pristatoma tyrimo metodologija, svarbiausi su tyrimu susiję aspektai.

3.1. Tyrimo kontekstas, tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Virtualių prekės ženklo bendruomenių populiarumas pastaraisiais metais sparčiai išaugo. Tą lėmė vis didėjantis internetu besinaudojančių vartotojų skaičius ir platesnės galimybės įmonėms kurti bei valdyti prekės ženklų paskyras virtualioje aplinkoje. Nuo 2006 metų interneto vartotojų skaičius kasmet vidutiniškai augo 11,8% ir 2016 metais siekė 3.49 mlrd. vartotojų (ICT statistics, 2016), iš visų interneto vartotojų net 66 % naudojosi socialiniais tinklais (Global Social media statistics, 2016). Virtualios prekės ženklo bendruomenės gali būti kuriamos įvairiose platformose, pavyzdžiui, socialiniai tinklai, prekės ženklo interneto svetainė, forumai ir kt. Šiame kontekste išryškėja socialiniai tinklai, kurie dėl didelio vartotojų srauto ir galimybių pasiekti savo tikslinį vartotoją, daugelio įmonių yra pasitelkiami kaip dažna marketingo palaikymo priemonė, įkuriant prekės ženklo paskyrą. Net 90 proc. verslų 2016 m. teigė, kad socialiniai tinklai yra svarbūs jų veiklai ir kaip pagrindinius veiksmus išskyrė: didėjantį prekės ženklo žinomumą ir lojalių vartotojų bazę (Social media marketing report, 2016).

Virtualiose prekės ženklo bendruomenėse vartotojai gali aktyviai įsitraukti komentuodami įkeltus įrašus, dalindamiesi patikusia informacija, dalyvaudami konkursuose, palikdami atsiliepimus apie prekės ženklą ar teikdami pasiūlymus dėl prekės ženklo tobulinimo. Tačiau taip pat pastebima, kad vartotojų įsitraukimas gali apimti ir pasyvaus pobūdžio veiklas virtualiose prekės ženklo bendruomenėse, pavyzdžiui, tik stebimas keliamas turinys, kitų vartotojų paliekami atsiliepimai, diskusijos ir pan. Shangas ir kt. nurodo, kad tokie pasyvūs vartotojai gali tapti lojalesniais prekės ženklui nei aktyvūs vartotojai, kurie įsitraukia į tokias veiklas kaip komentavimas. Vis dėlto autoriai pažymi, kad vartotojų įsitraukimas priklauso nuo to, kaip apskritai vartotojai linkę elgtis virtualioje aplinkoje, ar labiau linkę patys kurti turinį, įsitraukti į diskusijas, ar linkę tik stebėti keliamą informaciją, neteikiant viešai savo nuomonės. Galima teigti, kad vartotojai gali įsitraukti į virtualias prekės ženklo bendruomenes skirtingais būdais.

Tyrimo objektas – veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes.

Tyrimo tikslas – ištirti, kokie veiksniai labiausiai lemia vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes.

Tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuoti veiklas į kurias vartotojai yra linkę įsitraukti virtualioje prekės ženklo bendruomenėje.
2. Nustatyti vartotojų apsilankymo virtualioje prekės ženklo bendruomenėje dažnumą.
3. Ištirti, kokie veiksniai iš vartotojo perspektyvos labiausiai lemia įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes.
4. Ištirti, kokie veiksniai iš prekės ženklo perspektyvos labiausiai lemia įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes.
5. Išmatuoti, per kurią (-ias) dimensijas labiausiai atsikleidžia vartotojų įsitraukimas į virtualias prekės ženklo bendruomenes.

Tyrimo hipotezės keliamos atsižvelgiant į 8 konceptualiajame modelyje išskirtus veiksniai, kurie gali paskatinti vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes. Hipotezės formuluojamos nurodant ryšį tarp įsitraukimą lemiančių veiksnių ir pačio įsitraukimo konstrukto.

Tyrimo hipotezės:

H1: Informacijos siekis daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes.

H2: Pramogos siekis daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes.

H3: Saviraiška daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes.

H4: Socializacija daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes.

H5: Piniginės ir nepiniginės paskatos daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes.

H6: Prekės ženklo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes.

H7: Identifikacija su prekės ženklu daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes.

H8: Identifikacija su prekės ženklo bendruomene daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes.

Hipotezės suformuluotos darant prielaidą, kad visi 8 vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai daro teigiamą įtaką įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes. Pirmosios penkios hipotezės atspindi įsitraukimą lemiančius veiksniai iš vartotojo perspektyvos (H1; H2; H3; H4; H5), likusios trys hipotezės siejamos su prekės ženklu susijusiais veiksniais (H6; H7; H8).

3.2. Tyrimo pobūdžio ir metodų parinkimas

Tyrimo metodas – kiekybinis tyrimas apklausos būdu. Pagrindinė tokio tyrimo metodo paskirtis – tiriamojo objekto aiškinimas ir prognozavimas, t. y. statistiškai pagrįsti objekto esminius požymius (B. Bitinas, 2013). Anketą sudarė 10 klausimų (žr. 1 Priede). 2 iš pateiktų klausimų buvo atviri – pirmuoju klausimu buvo prašoma įvardyti prekės ženklą prie kurio bendruomenės respondentas yra prisijungęs, antruoju – įrašyti savo amžių. Likusieji 8 klausimai buvo uždari. Anketoje demografiniams klausimams (lytis, išsilavinimas) ir klausimams apie įsitraukimo veiklas bei platformas, prisijungimo prie virtualios prekės ženklo bendruomenės dažnį buvo naudotos nominalios skalės. Siekiant įvertinti veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą ir įsitraukimo dimensijų svarbą pasitelktos ranginės skalės, kuriose atsakymai išdėstyti didėjančia tvarka. Ranginėse skalėse buvo naudoti uždari klausimai su atsakymo variantais, kurie išreiškia respondento požiūrio stiprumą į pateiktą teiginį (nuo *visiškai nesutinku* iki *visiškai sutinku*).

Atrankos metodas – netikimybinė (neatsitiktinė) atranka, kurioje visumos elementai atrankami remiantis asmeniniu sprendimu ir patogumo principu.

Tyrimo imtis – iš viso tyrimo dalyvavo 203 respondentai. Remiantis tokios tyrimo imties gautais rezultatais būtų galima įgyvendinti išsikeltą tyrimo tikslą ir uždavinius, pateikiant objektyvias tyrimo išvadas.

Tyrimo apribojimai. Tyrimu buvo siekta ištirti vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes ir įsitraukimą lemiančius veiksnius, tačiau ne visi tyrime sutikę dalyvauti respondentai atitiko anketai keliamus reikalavimus – dalis vartotojų nebuvo prisijungę prie virtualios prekės ženklo bendruomenės. Todėl tyrime galėjo dalyvauti tik tie respondentai, kurie yra prisijungę prie bent vienos prekės ženklo bendruomenės internete. Tyrimu nebuvo siekiama ištirti, kodėl dalis vartotojų nėra linkę įsitraukti į virtualias prekės ženklo bendruomenes, todėl nedalyvaujantys prekės ženklo bendruomenės veiklose negalėjo pildyti anketos (nerenkami net ir demografiniai duomenis apie tokius vartotojus).

Tyrimo eiga. Tyrimo duomenų rinkimas truko nuo 2017 metų kovo 16 d. iki 2017 metų balandžio 16 d. Anketa buvo sukurta internetinėje svetainėje *apklausa.lt*. Tyrimo dalyvavo tik vartotojai, prisijungę prie bent vienos prekės ženklo bendruomenės internete, todėl respondentams buvo siunčiama elektroninė anketos versija.

3.3. Tyrimo operacionalizacija

Tyrimu siekiama išmatuoti, kokie veiksniai labiausiai lemia vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes. Parengtą klausimyną sudarė 3 klausimai, kuriuose naudotasi rangine matavimo skale, kuri leido atskleisti vartotojų požiūrį įsitraukimo į virtualią prekės ženklo bendruomenę

atveju. Naudotasi subalansuota skale, kadangi pateikiamas vienodas teigiamų ir neigiamų kategorijų skaičius (*visiškai nesutinku, nesutinku, nei sutinku nei nesutinku, sutinku, visiškai sutinku*). Konstruojant tyrimo instrumentą sudarytas naujas klausimynas, kuris susideda iš įvairių autorių skalių versijų. Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad nėra sistemiško vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių skirstymo, todėl vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių skalės teiginiai sudaryti iš skirtingų autorių atliktų tyrimų. Sudarant vartotojų įsitraukimo dimensijų teiginius, buvo remtasi vienu autoriumi (Cheung ir kt., 2011). Sukurta skalė iš viso apima 50 teiginių. Tyrimo instrumente naudotų skalių struktūra pateikiama 5 lentelėje.

5 lentelė. Tyrimo naudotų skalių bendroji struktūra (sudaryta autorės)

Konstruktas	Skalės teiginių skaičius	Autoriai
<i>Su vartotoju susiję veiksniai</i>	19	Wang ir kt. (2013), Dholakia ir kt. (2004), Henning-Thurau ir kt. (2004), Gummerus ir kt. (2012), Calder ir kt. (2009)
1. Informacijos siekis	4	
2. Pramogos siekis	3	
3. Saviraiška	2	
4. Socializacija	7	
5. Piniginės ir nepiniginės paskatos	3	
<i>Su prekės ženklu susiję veiksniai</i>	18	Su ir Tong (2015), Wang ir kt. (2013), So ir kt. (2016), Hammedi ir kt. (2015)
1. Prekės ženklo vertė	9	
2. Identifikacija su prekės ženklu	4	
3. Identifikacija su prekės ženklo bendruomene	5	
<i>Vartotojų įsitraukimas</i>	13	Cheung ir kt. (2011)
1. Energija	4	
2. Įsigilinimas	5	
3. Atsidavimas	4	

Veiksnių lemiančių įsitraukimą *iš vartotojo perspektyvos* skalė apima 19 teiginių, kuriems suformuluoti buvo remtasi 5 skirtingais autoriais (Henning-Thurau ir kt., 2004; Wang ir kt., 2013; Dholakia ir kt., 2004; Gummerus ir kt., 2012; Calder ir kt., 2009) (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Tyrimo naudotų su vartotoju susijusių veiksnių skalės detalizavimas (sudaryta autorės)

Įsitraukimą skatinantis veiksnys	Skalės teiginiai	Šaltinis
Informacijos siekis	Virtualioje prekės ženklo bendruomenėje tikiuosi rasti informacijos apie produkto naudojimą (pvz., produkto ypatybes, funkcijas ir pan.).	Wang ir kt. (2013)
	Virtualioje prekės ženklo bendruomenėje tikiuosi rasti informacijos apie produkto technologines ypatybes (pvz., gamybos technologiją, prekės atnaujinimus ir kt.).	
	Virtualioje prekės ženklo bendruomenėje tikiuosi rasti informacijos apie produkto rinką (pvz., rinkos tendencijas, panašius produktus, kainas ir kt.).	

	Jungiuosi prie prekės ženklo bendruomenės siekdamas (-ama) priimti sprendimą (dėl prekės įsigijimo ar pan.).	adaptuota pagal Dholakia ir kt. (2004)
Pramogos siekis	Įsitraukiu į virtualias prekės ženklo bendruomenes siekdamas (-ama) smagiai praleisti laiką.	Dholakia ir kt. (2004)
	Įsitraukiu į virtualias prekės ženklo bendruomenes siekdamas (-ama) atsipalaiduoti.	
	Įsitraukiu į virtualias prekės ženklo bendruomenes siekdamas (-ama) praleisti laiką, kai nuobodžiauju.	
Saviraiška	Jaučiuosi gerai, kai galiu su kitais pasidalinti savo patirtimi.	adaptuota pagal Henning-Thurau ir kt. (2004)
	Virtualioje prekės ženklo bendruomenėje galiu geriau pažinti save ir kitus vartotojus.	Dholakia ir kt. (2004)
Socializacija	Virtualioje prekės ženklo bendruomenėje siekiu susipažinti su kitais prekės ženklo vartotojais.	Gummerus ir kt. (2012)
	Virtualioje prekės ženklo bendruomenėje siekiu pasidalinti savo asmeninėmis idėjomis su kitais bendruomenės nariais.	
	Esu linkęs (-usi) prisijungti į diskusijas virtualioje prekės ženklo bendruomenėje.	adaptuota pagal Calder ir kt. (2009)
	Dažnai jaučiuosi kaltas, kad per daug laiko praleidžiu bendraudamas (-ama) su kitais vartotojais virtualioje prekės ženklo bendruomenėje.	
	Turėčiau mažiau praleisti laiko bendraudamas (-ama) su kitais vartotojais virtualioje prekės ženklo bendruomenėje.	
	Norėčiau susipažinti su kitais vartotojais, kurie reguliariai lankosi virtualiose prekės ženklo bendruomenėse į kurias aš esu įsitraukęs (-usi).	
	Virtuali prekės ženklo bendruomenė yra puiki vieta, suburianti panašių interesų vartotojus ir suteikianti galimybę bendrauti ar palikti atsiliepimus apie įmonę/prekės ženklą.	
Piniginės ir nepiniginės paskatos	Įsitraukiu į virtualias prekės ženklo bendruomenes, siekdamas (-ama) laimėti prizų.	Gummerus ir kt. (2012)
	Įsitraukiu į virtualias prekės ženklo bendruomenes, siekdamas (-ama) gauti geresnį aptarnavimą.	
	Įsitraukiu į virtualias prekės ženklo bendruomenes, siekdamas (-ama) gauti greitesnį atsakymą.	

Informacijos siekiui matuoti naudotasi 4 teiginių skale (žr. 6 lentelę). 3 teiginiai suformuluoti remiantis Wango ir kt. (2013) išskirtais teiginiais, kuriuos autoriai priskiria produkto turinio sąveikų (angl. *product-content interactions*) konstruktiui. Wangas ir kt. (2013) tyrė, kaip vartotojo sąveikos virtualioje prekės ženklo bendruomenėje gali nulemti vartotojo suvokiamą naudą ir lojalumą prekės ženklui. Pasitelkti teiginiai informacijos siekiui matuoti leidžia ištirti, kokia informacija virtualioje prekės ženklo bendruomenėje yra linkęs domėtis vartotojas – apie produkto naudojimą, produkto technologines ypatybes ar produkto rinką. Keturiasis teiginys adaptuotas pagal Dholakia ir kt. (2004) ir nurodo, kad vartotojas ieško informacijos, siekdamas priimti sprendimą, pavyzdžiui, dėl prekės įsigijimo.

Pramogos siekio skalė apima 3 teiginius, kurie išskirti pagal Dholakia ir kt. (2004). Autoriai tyrė vartotojų jungimąsi į virtualias prekės ženklo bendruomenes ir siejo tai su gaunama verte vartotojui. Pramoginei vertei matuoti Dholakia ir kt. (2004) išskyrė 4 teiginius, tačiau vieno iš jų nuspręsta atsisakyti (teiginys: *to play* (liet. *žaisti*)), nes teiginys iš dalies sutampa su kitu išskirtu teiginiu *smagiai praleisti laiką*, kuris ir buvo panaudotas šiame tyrime.

Saviraiškai matuoti pasitelkti 2 teiginiai. Vienas iš teiginių adaptuotas pagal Henning-Thurau ir kt. (2004) ir atskleidžia, kad vartotojas jaučia pasitenkinimą galėdamas pasidalinti su kitais savo asmenine patirtimi. Antrasis teiginys saviraiškai matuoti sudarytas remiantis Dholakia ir kt. (2004) nurodo, kad vartotojui jungimasis prie virtualių prekės ženklo bendruomenių gali padėti geriau pažinti tiek save, tiek kitus vartotojus.

Socializacijai matuoti pasitelkta 7 teiginių skalė, kuri sudaryta remiantis 2 skirtingų autorių išskirtais teiginiais. Gummerus ir kt. (2012) tyrė vartotojų įsitraukimą į socialinio tinklo *Facebook* bendruomenę išskyrė santykių naudos konstrukta, kuris laikomas socializacijos atmaina. Šiame darbe pasitelkti 2 Gummerus ir kt. (2012) teiginiai matuojantys socializaciją – teiginiai siejami su siekiu susipažinti su kitais bendruomenės nariais ir siekiu pasidalinti savo patirtimi. Socializacijai matuoti adaptuoti ir 5 Calderio ir kt. (2009) išskirti teiginiai. Autoriai tyrė vartotojų įsitraukimą į internetines prekės ženklų svetaines ir sudarė matavimo skalę, kuria remiantis tirtas vartotojo patirties kūrimas. Kaip vienas iš patirties tipų išskiriama socializacija. Calderis ir kt. (2009) socializacijai matuoti pasitelkė tokius aspektus kaip laikas praleistas bendraujant su kitais bendruomenės nariais, siekis susipažinti su panašius interesus turinčiais vartotojais. Taip pat socializacijai matuoti pasitelktas teiginys, kuris nurodo vartotojo polinkį sutinki / nesutikti su teiginiu, kad virtuali prekės ženklo yra puiki vieta, suburianti panašių interesų vartotojus ir suteikianti galimybę bendrauti ar palikti atsiliepimus apie įmonę / prekės ženklą.

Piniginėms ir nepiniginėms paskatoms matuoti sudaryta skalė iš 3 teiginių, kurie suformuluoti remiantis Gummerus ir kt. (2012). Autoriai šias paskatas įvardija ekonominėmis (angl. *economic benefits*), tačiau šiame tyrime nuspręsta laikytis pavadinimo piniginės ir nepiniginės paskatos, kuris geriau apibrėžia išskirtus teiginius ir jų prasmę. Piniginėms paskatoms priskiriamas siekis laimėti prizų, kuris gali paskatinti vartotojo įsitraukimą. Nepiniginėms paskatoms priskiriami 2 teiginiai: siekis gauti geresnį aptarnavimą ir siekis gauti greitesnį atsakymą.

Su prekės ženklu susijusių veiksmių, skatinančių vartotojo įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes skalė apima 18 teiginių, kuriems suformuluoti remtasi 4 skirtingais autoriais (Su ir Tong, 2015; Wang ir kt., 2013; So ir kt., 2016; Hammedi ir kt., 2015) (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Tyrime naudotų su prekės ženklu susijusių veiksnių skalės detalizavimas (sudaryta autorės)

Įsitraukimą skatinantis veiksnys	Skalės teiginiai	Šaltinis
Prekės ženklo vertė	Aš pasitikiu šio prekės ženklo prekių/paslaugų kokybe.	adaptuota pagal Su ir Tong (2015)
	Galiu lengvai atskirti šį prekės ženklą iš kitų konkuruojančių prekės ženklų.	
	Šis prekės ženklas turi išskirtinį įvaizdį lyginant su konkuruojančiais prekių ženklais.	
	Aš gerbiu žmones, kurie naudojami šio prekės ženklo prekėmis/paslaugomis.	
	Šis prekės ženklas yra unikalus.	
	Aš laikau save lojaliu šiam prekės ženklui.	
	Šio prekės ženklo prekės/paslaugos dažniausiai yra mano pirmasis pasirinkimas.	
	Planuoju naudotis šio prekės ženklo prekėmis/paslaugomis net jei kaina būtų šiek tiek didesnė nei konkurentų siūlomų prekių/paslaugų.	
Šį prekės ženklą rekomenduoju savo pažįstamiems.		
Identifikacija su prekės ženklu	Šio prekės ženklo įvaizdis bent iš dalies sutampa su mano įvaizdžiu.	adaptuota pagal Wang ir kt. (2013)
	Kai kas nors sukritikuoja šį prekės ženklą, tai priimu kaip asmeninį įžeidimą.	So ir kt. (2016)
	Šio prekės ženklo sėkmė yra mano sėkmė.	
	Kai kas nors pagiria šį prekės ženklą, tai priimu kaip asmeninį komplimentą.	
Identifikacija su prekės ženklo bendruomene	Jaučiuosi gerai, būdamas prekės ženklo bendruomenės nariu.	Hammedi ir kt. (2015)
	Didžiuojuosi, kad esu prekės ženklo bendruomenės narys.	
	Būti susietam su prekės ženklo bendruomene prie kurios esu prisijungęs (-usi) yra svarbi mano asmeninio įvaizdžio dalis.	
	Kai kas nors sukritikuoja prekės ženklo bendruomenę prie kurios esu prisijungęs, tai priimu kaip asmeninį įžeidimą.	adaptuota pagal So ir kt. (2016)
	Kai kas nors pagiria prekės ženklo bendruomenę prie kurios esu prisijungęs, tai priimu kaip asmeninį komplimentą.	

Prekės ženklo vertei matuoti sudaryta 9 teiginių skalė adaptuota pagal Su ir Tong (2015). Autoriai tyrė sporto prekės ženklų vertę, remdamiesi Aakerio metodologijoje išskirtomis prekės ženklo dimensijomis – prekės ženklo žinomumas, suvokiama prekės ženklo kokybė, lojalumas prekės ženklui, asociacijos su prekės ženklu. Remiantis šiomis dimensijomis, bus siekiama iširti vartotojo požiūrį į prekės ženklo vertę. Suvokiamai *prekės ženklo kokybei* matuoti pasitelktas vienas teiginys, kuris nurodo, ar vartotojas yra linkęs pasitikėti prekės ženklo prekių/paslaugų kokybe. *Prekės ženklo žinomumui* išmatuoti naudotas teiginys nurodantis, ar vartotojas geba lengvai atskirti pasirinktą prekės ženklą iš konkuruojančių prekės ženklų. *Prekės ženklo asociacijų* dimensiją atspindi 3 teiginiai, kurie žymi vartotojo požiūrį į prekės ženklo įvaizdį, kitus prekės ženklo vartotojus ir prekės ženklo unikalumą. *Prekės ženklo lojalumui* matuoti pasitelkti 4 teiginiai, kurie nurodo, ar vartotojas laiko savo lojaliu prekės ženklui, ar yra linkęs rekomenduoti prekės ženklą pažįstamiems.

Identifikacijos su prekės ženklu skalė sudaryta iš 4 teiginių. Vienas teiginys adaptuotas pagal Wangą ir kt. (2013), juo siekiama išmatuoti vartotojo požiūrį, ar asmeninis įvaizdis bent iš dalies sutampa su prekės ženklo įvaizdžiu. Kiti 3 teiginiai suformuluoti pagal So ir kt. (2016) ir nurodo, ar vartotojas jaučia stiprią identifikaciją su prekės ženklu, priima asmeniškai apie prekės ženklą išreikštą kitų vartotojų nuomonę, susitapatina su prekės ženklu ir jo sėkme.

Identifikacijai su prekės ženklo bendruomene matuoti sudaryta 5 teiginių skalė. 2 teiginiai adaptuoti pagal So ir kt. (2016) ir leidžia išmatuoti, ar vartotojas asmeniškai priima kitų pastabas apie prekės ženklo bendruomenę prie kurios yra prisijungęs. Likę 3 teiginiai paremti Hammedi ir kt. (2015) sudaryta skale ir nurodo, ar vartotojas jaučia pasididžiavimą, kad yra bendruomenės narys, laiko bendruomenę dalimi savo paties įvaizdžio.

Vartotojų įsitraukimui matuoti pasitelkta Cheungo ir kt. (2011) sudaryta skalė (iš 13 teiginių), apimanti 3 įsitraukimo dimensijas: *energija*, *įsigilinimas*, *atsidavimas* (žr. 8 lentelę). Autoriai tyrė vartotojų įsitraukimą į virtualias socialines platformas, todėl tyrimo objektas artimas šiame darbe tiriamoms virtualioms prekės ženklo bendruomenėms.

8 lentelė. Tyrime naudotų vartotojo įsitraukimo dimensijų skalės detalizavimas (sudaryta remiantis Gatautis ir kt., 2015; Cheung ir kt., 2011)

Dimensija	Skalės teiginiai	Šaltinis
Energija	Galiu naudotis šia virtualia prekės ženklo bendruomene labai ilgai.	Cheung ir kt. (2011)
	Šioje virtualioje prekės ženklo bendruomenėje visada esu atkaklus, net kai neviskas sekasi.	
	Šiai virtualiai prekės ženklo bendruomenei aš skiriu daug jėgų.	
	Stengiuosi iš visų jėgų, kad viską šioje virtualioje prekės ženklo bendruomenėje padaryčiau gerai.	
Įsigilinimas	Laikas prabėga labai greitai, kai naršau šioje virtualioje prekės ženklo bendruomenėje.	Cheung ir kt. (2011)
	Ši virtuali prekės ženklo bendruomenė taip sutelkia mano dėmesį, kad pamiršti apie kitus dalykus.	
	Retai būnu išsiblaškęs, kai naudojuosi šia virtualia prekės ženklo bendruomene.	
	Esu susitelkęs, kai naršau šioje prekės ženklo bendruomenėje.	
	Skiriu daug dėmesio šiai virtualiai prekės ženklo bendruomenei.	
Atsidavimas	Esu entuziastingas šioje virtualioje prekės ženklo bendruomenėje.	Cheung ir kt. (2011)
	Ši virtuali prekės ženklo bendruomenė įkvepia mane.	
	Manau, kad ši virtuali prekės ženklo bendruomenė yra prasminga ir tikslinga.	
	Jaučiuosi džiugiai, kai naudojuosi šia virtualia prekės ženklo bendruomene.	

Energijai matuoti sudaryta skalė iš 4 teiginių. Buvo atsisakyta 2 teiginių iš Cheungo ir kt. (2011) parengtos skalės energijai matuoti, nes ne visi teiginiai galėjo būti pritaikomi virtualios prekės ženklo bendruomenės atveju. Energiją autoriai įvardija fizine dimensija (angl. *physical*), tuo tarpu Gatautis ir

kt. (2015) nurodo, kad energija tai yra kognityvinės ir emocinės dimensijos atitikmuo. Šiame darbe energija laikoma elgsenos dimensija, kadangi palikti teiginiai siejami su vartotojo elgsena: naudojimasis virtualia prekės ženklo bendruomene, atkaklumas, skiriamos pastangos – visa tai susiję su elgsena.

Įsigilinimui matuoti sudaryta skalė iš 5 teiginių. Cheungas ir kt. (2011) nurodo, kad įsigilinimas yra kognityvinės dimensijos atitikmuo, tokio požiūrio laikomasi ir šiame darbe. Įsigilinimo teiginiai atspindi vartotojo požiūrį į tai kaip jis vertina dėmesio sutelktumą, laiko nuovoką naršant virtualioje prekės ženklo bendruomenėje.

Atsidavimo skalė sudaryta iš 4 teiginių. Atsisakyta 2 teiginių iš Cheungo ir kt. (2011) sudarytos skalės, kurie nesuteiktų naujos informacijos tiriant įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes. Atsidavimas autorių yra laikomas emocine dimensija, šiame darbe laikomasi taip pat tokio atitikmens įvardijimo. Atsidavimas leidžia išmatuoti, kaip vartotojas vertina savo entuziazmo lygį virtualios prekės ženklo bendruomenės atžvilgiu, ar bendruomenė įkvepia, yra prasminga bei tikslinga.

3.4. Tyrimo duomenų analizės procedūros

Duomenų analizė. Tyrimo rezultatų analizės metu naudotasi statistine IBM SPSS Statistics 23.0 programine įranga ir Microsoft Office Excel 2016 programomis. Duomenys analizuojami šiuo procedūrų nuoseklumu:

- naudojantis Kronbacho alfa koeficientu patvirtinimas matavimo skalių patikimumas;
- remiantis statistine analize pristatomos demografinės respondentų ypatybės (amžius, lytis, išsilavinimas) ir pateikiama įvadinių tyrimo klausimų analizė (apsilankymo virtualioje prekės ženklo bendruomenėje dažnis, bendruomenių platformos, veiklos formos);
- pateikiama aprašomoji analizė, kuria remiantis įvertinami tyrimo konstruktai – vidurkis, standartinis nuokrypis, sudaromos dažnių lentelės;
- siekiant patvirtinti gautų duomenų tinkamumą faktorinei analizei atlikti, įvertinama KMO mato reikšmė ir Bartleto sferiškumo kriterijus; patvirtinus duomenų tinkamumą atlikta faktorinė analizė, kuria remiantis kintamieji suskirstomi į grupes;
- koreliacijos analizė pasitelkta, siekiant įvertinti tyrime nagrinėjamų kintamųjų tarpusavio ryšį ir ryšio stiprumą; nustatčius kintamųjų pasiskirstymą pagal nenormalųjį skirstinį, koreliacija tarp kintamųjų skaičiuojama pagal Spearmano koreliacijos koeficientą;
- siekiant įvertinti nepriklausomųjų kintamųjų daromą įtaką priklausomiesiems kintamiesiems, atlikta regresinė analizė.

4. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMĄ Į VIRTUALIAS PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENES LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

Šioje darbo dalyje pristatomi internetinės apklausos metu surinkti kiekybiniai duomenys, siekiant atskleisti svarbiausius su tyrimu susijusius aspektus. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais parengtos lentelės ir paveikslai, pateikiama gautų tyrimo rezultatų analizė.

4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Siekiant įvertinti sudaryto klausimyno patikimumą pasitelktas Kronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas (žr. 2 Priede). Šiuo koeficientu nustatoma, ar sudaryti teiginiai patikimai matuota išskirtuosius konstruktus – su vartotoju susijusius veiksnius, su prekės ženklu susijusius veiksnius ir vartotojų įsitraukimą (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Kronbacho alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Su vartotoju susiję veiksniai	,895	19
Informacijos siekis	,790	4
Pramogos siekis	,880	3
Saviraiška	,800	2
Socializacija	,907	7
Piniginės ir nepiniginės paskatos	,733	3
Su prekės ženklu susiję veiksniai	,928	18
Prekės ženklo vertė	,900	9
Identifikacija su prekės ženklu	,818	4
Identifikacija su prekės ženklo bendruomene	,905	5
Vartotojų įsitraukimas	,938	13
Energija	,861	4
Įsigilinimas	,889	5
Atsidavimas	,873	4
VISAS KLAUSIMYNAS	,954	50

Su vartotoju susijusių veiksmų, lemiančių vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes, skalės Kronbacho alfa koeficientas yra 0,895. Kaip nurodo Pukėnas (2009), gerai sudarytai skalei koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė už 0,7. Galima teigti, kad su vartotojais susijusių veiksmų sudaryta skalė matuoja patikimai ir sudaryti teiginiai koreliuoja tarpusavyje. Skalė sudaryta iš 19 teiginių, kurie apima 5 išskirtuosius veiksmus dar kitaip įvardijamus subskalėmis. 5 subskalių patikimumas yra aukštas, kadangi Kronbacho alfa koeficientai svyruoja nuo 0,733 iki 0,907.

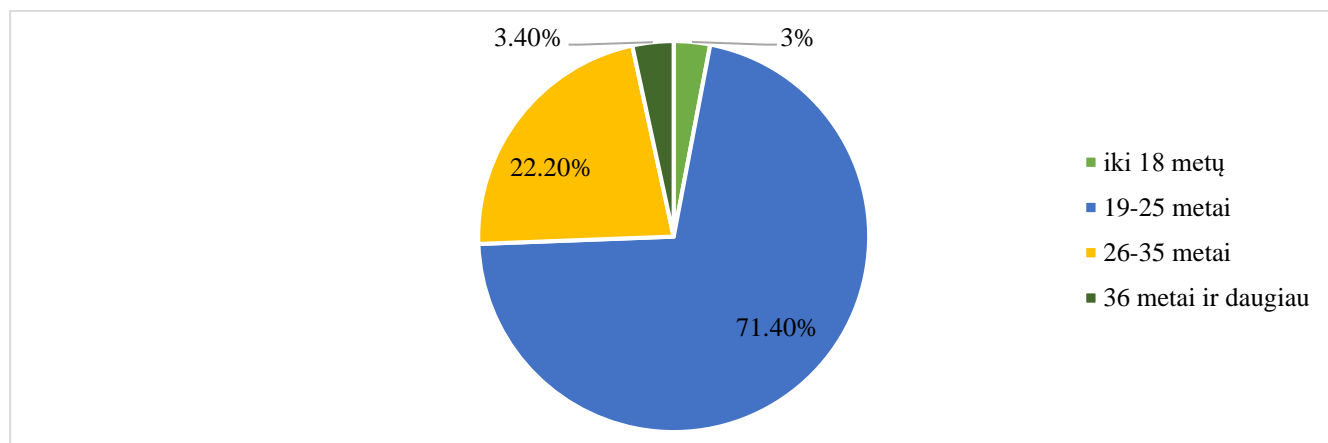
Su prekės ženklu susijusių veiksmų, lemiančių vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes, skalės Kronbacho alfa koeficientas yra 0,928, todėl skalės patikimumas yra labai

aukštas. Skalę sudaro 18 teiginių, kurie atspindi 3 veiksnius. Kiekvieno išskirto veiksnio (subskalės) koeficientai svyruoja nuo 0,818 iki 0,905, kas rodo subskalių matavimo patikimumą.

Vartotojų įsitraukimo skalė, kuri atspindi per 3 Cheungo ir kt. (2011) išskirtąsias įsitraukimo dimensijas sudaryta iš 13 teiginių, kurių bendras Kronbacho alfa koeficientas yra 0,938. Gautas koeficientas atspindi aukštą skalės patikimumą. Vartotojų įsitraukimo skalė susidedama iš 3 subskalių, kurio koeficientai svyruoja nuo 0,861 iki 0,889, kas rodo aukštą subskalių matavimo patikimumą.

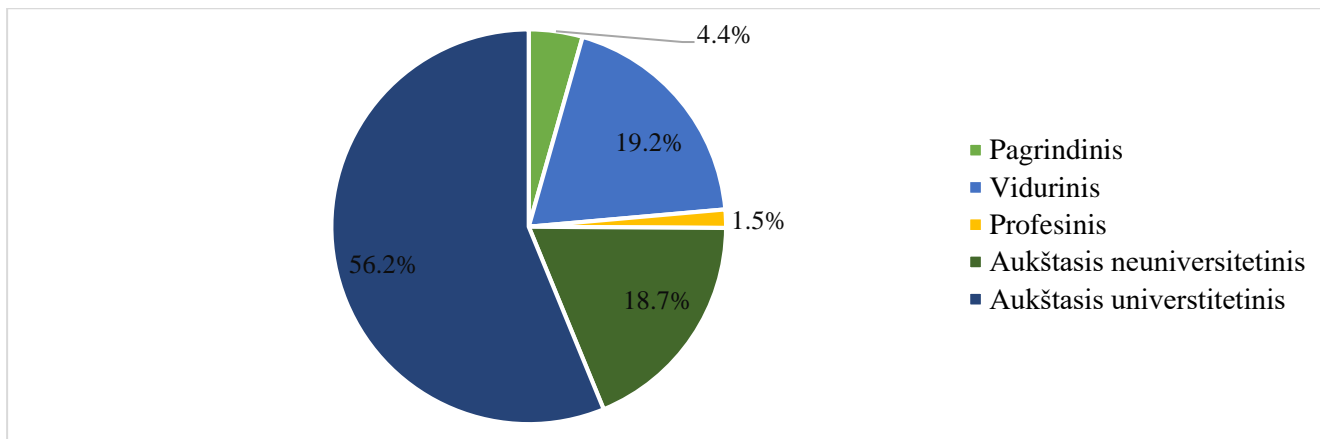
Viso klausimyno Kronbacho alfa koeficientas yra 0,954. Reikšmė yra artima vienetui ir tai rodo sudaryto klausimyno patikimumą. Galima teigti, kad klausimyną sudarantys teiginiai koreliuoja tarpusavyje ir tinkami matuoti vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes. Iš viso skalę sudaro 50 teiginių, kurie parengti remiantis 9 skirtingais autoriais (Wang ir kt., 2013; Dholakia ir kt., 2004; Henning-Thurau ir kt., 2004; Gummerus ir kt., 2012; Calder ir kt., 2009; Su ir Tong, 2015; So ir kt., 2016; Hammedi ir kt., 2015; Cheung ir kt., 2011), tačiau visus teiginius galima laikyti tinkamais naudoti šiame tyrime ir toliau bus remiamasi gautas tyrimo duomenimis.

Tyrimo metu respondentams buvo užduoti 3 klausimai susiję su demografinėmis charakteristikomis: buvo prašoma nurodyti *amžių*, *lytį* ir *išsilavinimą*. Nustatyta, kad respondentų amžiaus vidurkis yra 24 metai. Skalės kintamasis *amžius* buvo transformuotas į kategorinį kintamąjį. Išskirtos 4 amžiaus kategorijos ir nustatyta, kad daugiausia respondentų buvo *19–25 metų*, t. y. 71,4% (145) (žr. 2 pav.).



2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

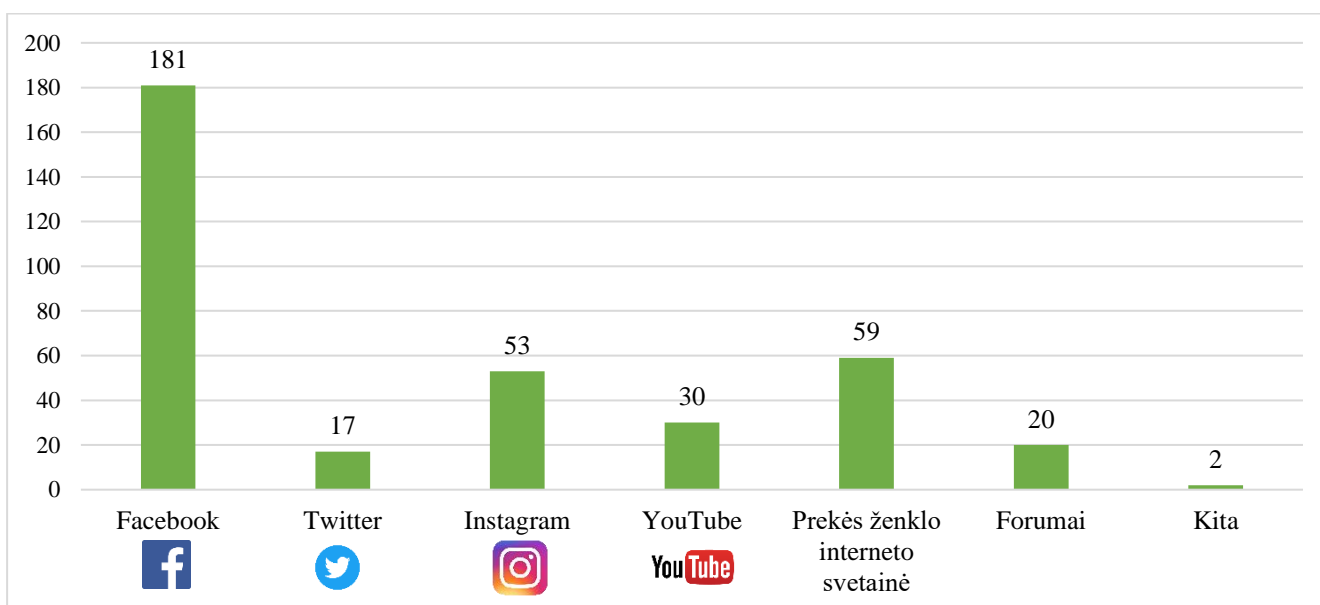
Iki 18 metų amžiaus grupei priklauso 3% respondentų (6), *nuo 26 iki 35 metų* amžiaus grupei priskiriami 22,2% respondentai (45), *36 metų ir daugiau* amžiaus kategorijai priskiriami 3,4% apklausos dalyvių (7) (žr. 2 pav.). Daugiausia tyrime dalyvavo *moterų*, kurios sudarė 73% respondentų (148), *vyrų* sudarė 27% apklausos dalyvių (55).



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

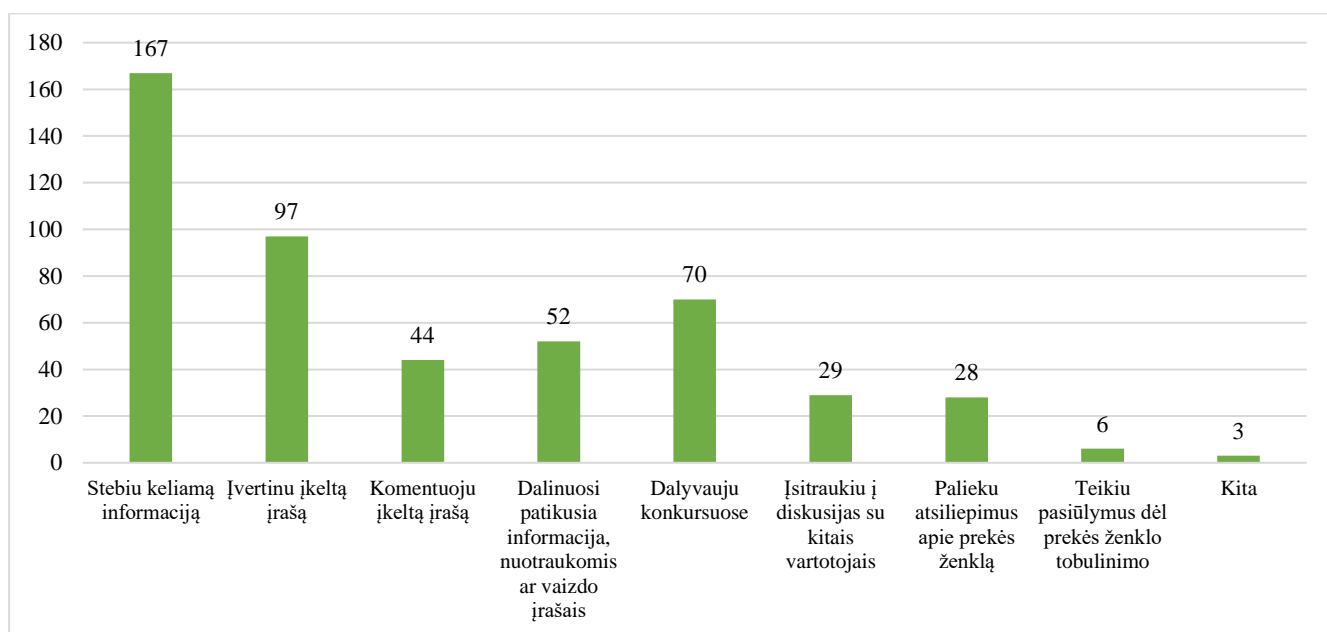
Tyrimo rezultatai atskleidė, kad daugiau nei pusė respondentų 56,2% (114) turi *aukštąjį universitetinį* išsilavinimą (žr. 3 pav.). Beveik po ketvirtadalį sudarė turintys *vidurinį išsilavinimą* – 19,2% (39), ir turintys *aukštąjį neuniversitetinį* – 18,7% (38). Mažiausiai tyrime dalyvavo respondentų, turinčių *pagrindinį išsilavinimą* – 4,4% (9), ir *profesinį išsilavinimą* – 1,5% (3).

Siekiant ištirti vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes, kiekvienas respondentas turėjo įvardyti vieną prekės ženklą prie kurio bendruomenės internete jis yra prisijungęs ir toliau atsakymus teiktų galvojant apie įvardytą prekės ženklą. Tyrimo dalyviai įvardijo įvairius prekės ženklus iš kurių daugiausia galima priskirti šioms kategorijoms: *drabužiai* (pvz., *Nunu*, *Devynake*, *Audimas*, *Koty* ir kt.), *kosmetika* (pvz., *Gosh*, *Oda*, *Uoga uoga* ir kt.), *technika* (pvz., *Apple*, *Sony*, *Samsung* ir kt.), *automobiliai* (pvz., *Audi*, *BMW*,), *maistas ir gėrimai* (pvz., *Smaguris*, *Nescafe 3in1*, *Coca-cola* ir kt.).



4 pav. Virtualių prekės ženklo bendruomenių platformos

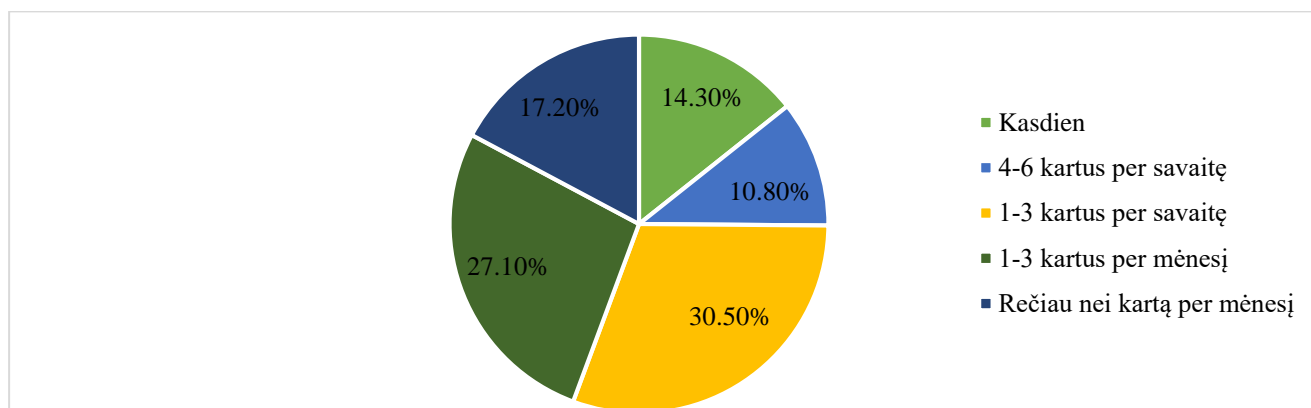
Prekės ženklo bendruomenė gali būti sukurta keliose skirtingose platformose, todėl respondentai galėjo pasirinkti kelis atsakymo variantus. Nustatyta, kad daugiausia respondentai yra prisijungę prie virtualių prekės ženklo bendruomenių, kurios sukurtos socialiniuose tinkluose (žr. 4 pav.). Dažniausiai įvardytas buvo *Facebook* socialinis tinklas, kurį pasirinko 181 respondentas. Šio socialinio tinklo populiarumą galėjo lemti ir anketos platinimo būdas, kadangi daugiausia respondentų buvo surinkta pasidalijus anketos nuoroda *Facebook* socialiniame tinkle. Antroji pagal populiarumą platforma buvo *prekės ženklo interneto svetainė*, kurią nurodė 59 respondentai. Trečioji pagal populiarumą platforma buvo *Instagram* socialinis tinklas, kurį įvardijo 53 respondentai. 30 respondentų nurodė *YouTube* socialinį tinklą, 20 respondentų – *forumus*, 17 – *Twitter* socialinį tinklą kaip platformą, kurioje yra virtuali prekės ženklo bendruomenė prie kurios respondentas yra prisijungęs. 2 respondentai nurodė *kitą atsakymo variantą* įvardydami mobiliąsias programėles.



5 pav. Veikla, kuria dažniausiai užsiima respondentai, virtualiose prekės ženklo bendruomenėse

5 paveiksle pateikiami rezultatai, kokia veikla dažniausiai užsiima respondentai jų įvardytose prekės ženklo bendruomenėse (buvo galimi keli atsakymo variantai). Nustatyta, kad dažniausiai respondentai *stebi keliamą informaciją* (167 respondentai). Pastebėta, kad 28 respondentai nurodė tik stebintys keliamą informaciją, t. y. užsiima pasyvaus pobūdžio veikla virtualiose prekės ženklo bendruomenėse. 97 respondentai nurodė *įvertinantys įkeltą įrašą*. Trečioji pagal populiarumą veikla – *dalyvavimas konkursuose*, kurią nurodė 70 respondentų. *Dalinasi patikusia informacija, nuotraukomis ar vaizdo įrašais* 52 respondentai, *komentuoja įkeltą įrašą* – 44 apklausos dalyviai. Mažiau populiarios veiklos buvo *įsitraukimas į diskusijas su kitais vartotojais* (29 respondentai) ir *atsiliepimų apie prekės ženklą palikimas* (28). Tik 6 respondentai nurodė *teikiantys pasiūlymus dėl prekės ženklo tobulinimo*. 3

respondentai nurodė *kitą variantą*: dalijimasis patirtimi, klausimų uždavimas dėl prekės naudojimo ir savo prekės ženklo reklamavimas.



6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsilankymo virtualioje prekės ženklo bendruomenėje dažnį

Respondentų pasiskirstymas pagal apsilankymo prekės ženklo bendruomenėse dažnį pateikiamas 6 paveiksle. Po beveik trečdalį respondentų nurodė, kad įvardytose prekės ženklo bendruomenėse apsilanko *1–3 kartus per savaitę* (62 respondentai, kas sudaro 31%), *1–3 kartus per mėnesį* apsilanko 27% respondentų (55). *Rečiau nei kartą per mėnesį* apsilanko 17% respondentų (35), *kasdien* – 14% (29), *4–6 kartus per savaitę* – 11% (22).

Apibendrinant gautus duomenis galima teigti, kad daugumą respondentų sudarė moterys, amžiaus vidurkis – 24 metai, daugiau nei pusė respondentų turi aukštąjį išsilavinimą. Daugiausia respondentai prisijungę prie virtualių prekės ženklo bendruomenių socialiniuose tinkluose (dažniausiai nurodytas Facebook socialinis tinklas). Respondentai virtualiose prekės ženklo bendruomenėse dažniausiai užsiima pasyvaus pobūdžio veikla – stebi keliamą informaciją.

4.2. Vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių ir įsitraukimo dimensijų konceptų raiška

Taikant **aprašomosios statistikos** metodą teiginiai sugrupuojami į įsitraukimą lemiančių veiksnių ir vartotojų įsitraukimo dimensijų grupes, išskiriamas kiekvieno iš kintamųjų vidurkis ir standartinis nuokrypis (žr. 10 lentelę).

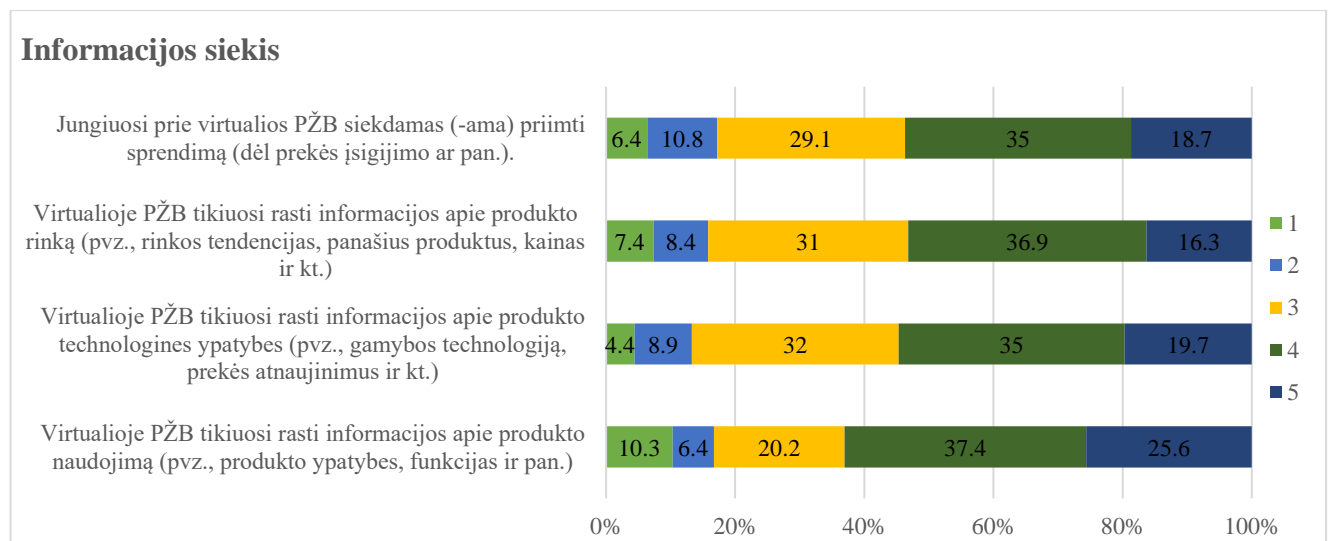
10 lentelė. Įsitraukimą lemiančių veiksnių reitingavimas

Veiksny	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Veiksni reitingas
Su vartotoju susiję veiksniai			
Informacijos siekis	3,53	0,87	2
Pramogos siekis	3,15	1,05	4
Saviraiška	2,89	1,01	5
Socializacija	2,71	0,93	8
Piniginės ir nepiniginės paskatos	3,17	0,91	3

Su prekės ženklu susiję veiksniai			
Prekės ženklo vertė	3,6	0,78	1
Identifikacija su prekės ženklu	2,8	0,93	7
Identifikacija su prekės ženklo bendruomene	2,81	0,96	6

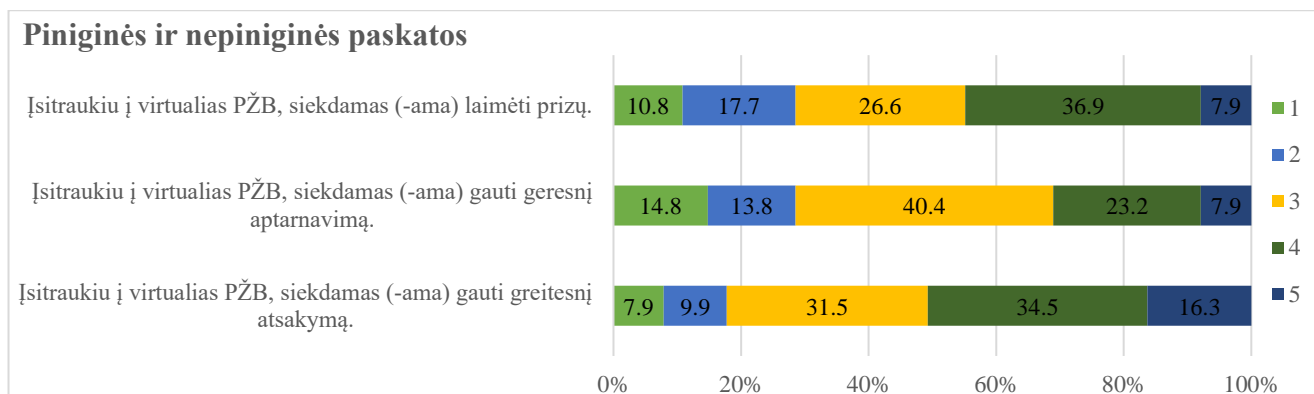
Atlikus analizę nustatyta, kad vartotojai daugiausiai dėmesio skiria ir labiausiai teigiamai vertina *prekės ženklo vertės* veiksnį, kurio vertinimo vidurkis 3,6. Tai rodo, kad respondentai anketoje pačių įvardytus prekės ženklus laiko turinčiais aukštą prekės ženklo vertę, išskiria juos iš konkuruojančių prekės ženklų ir tai skatina apklausos dalyvius jungtis į konkretaus prekės ženklo bendruomenės internete. Kaip antrasis pagal svarbą išskirtas *informacijos siekio* veiksnys, kurio vertinimo vidurkis 3,53. Galima teigti, kad vartotojai linkę ieškoti jiems naudingos informacijos virtualiose prekės ženklo bendruomenėse. Trečiasis pagal vidurkio įvertinimus veiksnys yra *piniginės ir nepiniginės paskatos*, šio veiksnio vidurkis 3,17. Veiksnių vertinimas rodo, kad respondentai yra linkę įsitraukti į virtualias prekės ženklo bendruomenes, siekdami laimėti prizų, gauti greitesnį atsakymą. Toliau pateikiamos detalizuotos kiekvieno iš veiksnių dažnių lentelės.

Su vartotojais susijusių veiksnių grupėje, kaip svarbiausias ir daugiausiai vartotojų pritarimo sulaukęs, išskirtas *informacijos siekio* veiksnys (vidurkis 3,6). Tyrime buvo išskirti 4 teiginiai, matuojantys informacijos siekį (žr. 7 pav.).



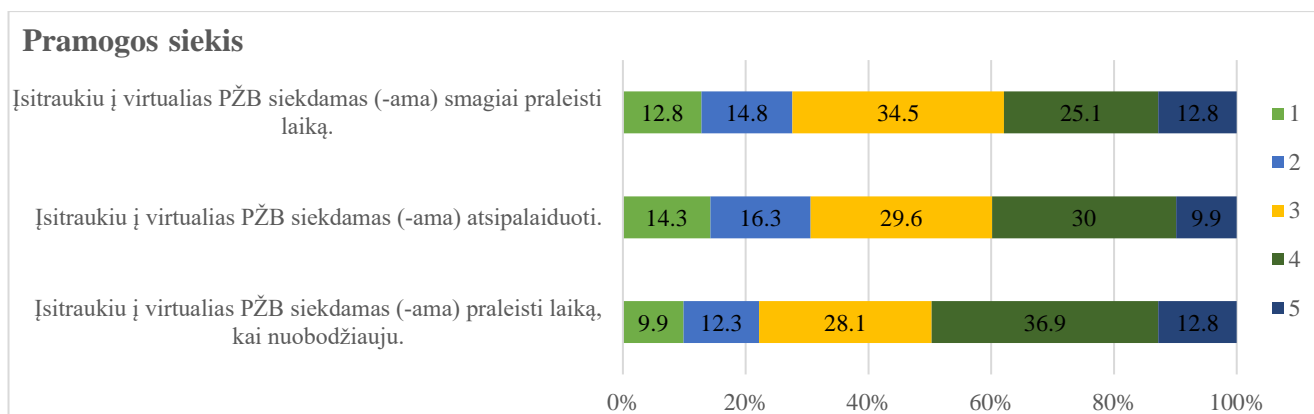
7 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – informacijos siekis

Nustatyta, kad aukščiausias vidurkis (3,62) yra teiginio „virtualioje PŽB tikiuosi rasti informacijos apie produkto naudojimą (pvz., produkto ypatybes, funkcijas ir pan.)“, kurį daugiau nei pusė respondentų (63%) įvertino 4–5 balais (sutinku–visiškai sutinku). Likusių 3 teiginių vidurkis svyruoja nuo 3,46–3,57 ir tai rodo, kad visi informacijos siekį matuojantys veiksniai turi panašius aukštus įvertinimus.



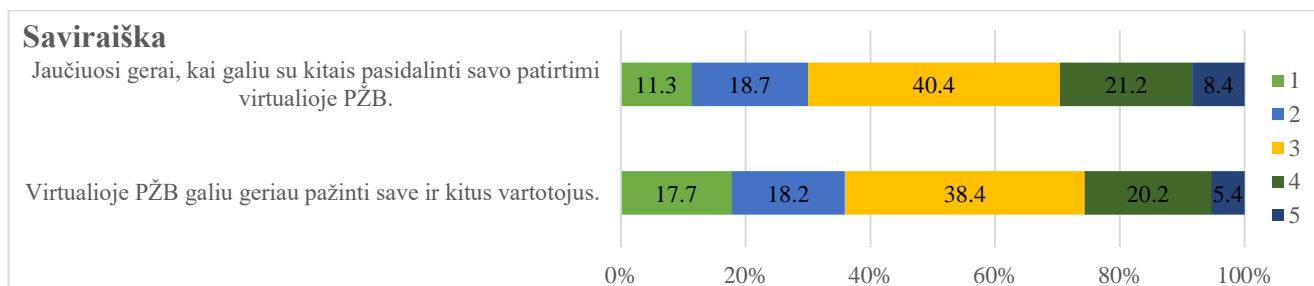
8 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – piniginės ir nepiniginės paskatos

Antrasis pagal svarbą veiksnys su vartotojais susijusių veiksnių grupėje – *piniginės ir nepiniginės paskatos* (vidurkis 3,17). Pirmasis teiginys „įsitraukiu į virtualias prekės ženklo bendruomenes, siekdamas (-ama) laimėti prizų“ atspindi pinigines paskatas, respondentų vertinimo vidurkis 3,13. Daugiau nei pusė respondentų (63,5%) nurodė, kad *nei sutinka, nei nesutinka* (3) arba *sutinka* (4) su įvardytu teiginiu (žr. 8 pav.). Teiginiai, atspindintys *geresnį aptarnavimą* ir *greitesnį atsakymą*, siejami su nepiniginėmis paskatomis. *Geresnio aptarnavimo* vidurkis 2,96, kas nerodo didelės svarbos respondentams aptarnavimo atžvilgiu. Svarbesniu aspektu respondentai laiko *greitesnį atsakymą* (vidurkis 3,41), t. y. respondentai dažnai jungiasi į virtualias prekės ženklo bendruomenes, siekdami greičiau sulaukti atsakymo iš kitų vartotojų ar pačios įmonės.



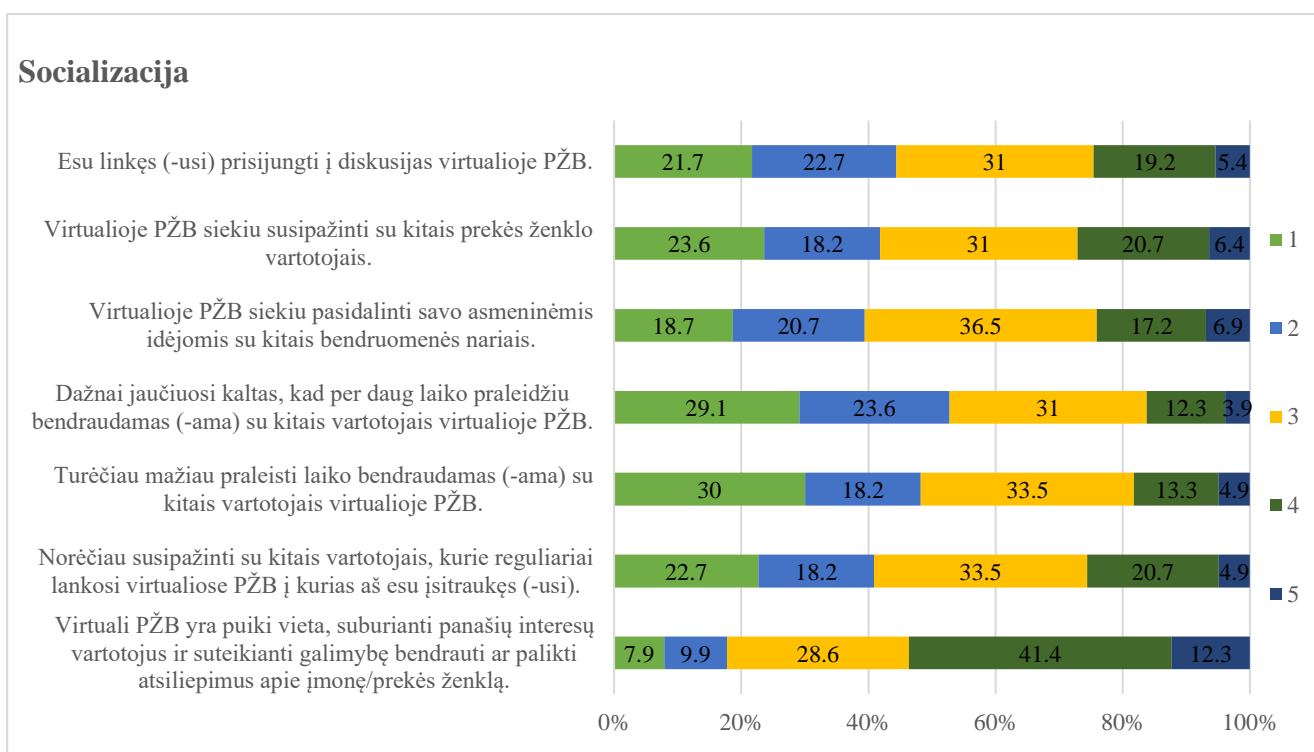
9 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – pramogos siekis

Pramogos siekį respondentai laiko trečiu pagal svarbą veiksniu su vartotojais susijusių veiksnių grupėje (vidurkis 3,15). Visi 3 teiginiai, matuojantys pramogos siekį (žr. 9 pav.), įvertinti panašiai – vidurkis svyruoja nuo 3,05–3,31. Galima išskirti teiginį „<...> siekdamas (-ama) praleisti laiką, kai nuobodžiauju“, kurį beveik pusė respondentų (49,7%) įvertino aukščiausiais balais, taip patvirtindami savo sutikimą su teiginiu.



10 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – saviraiška

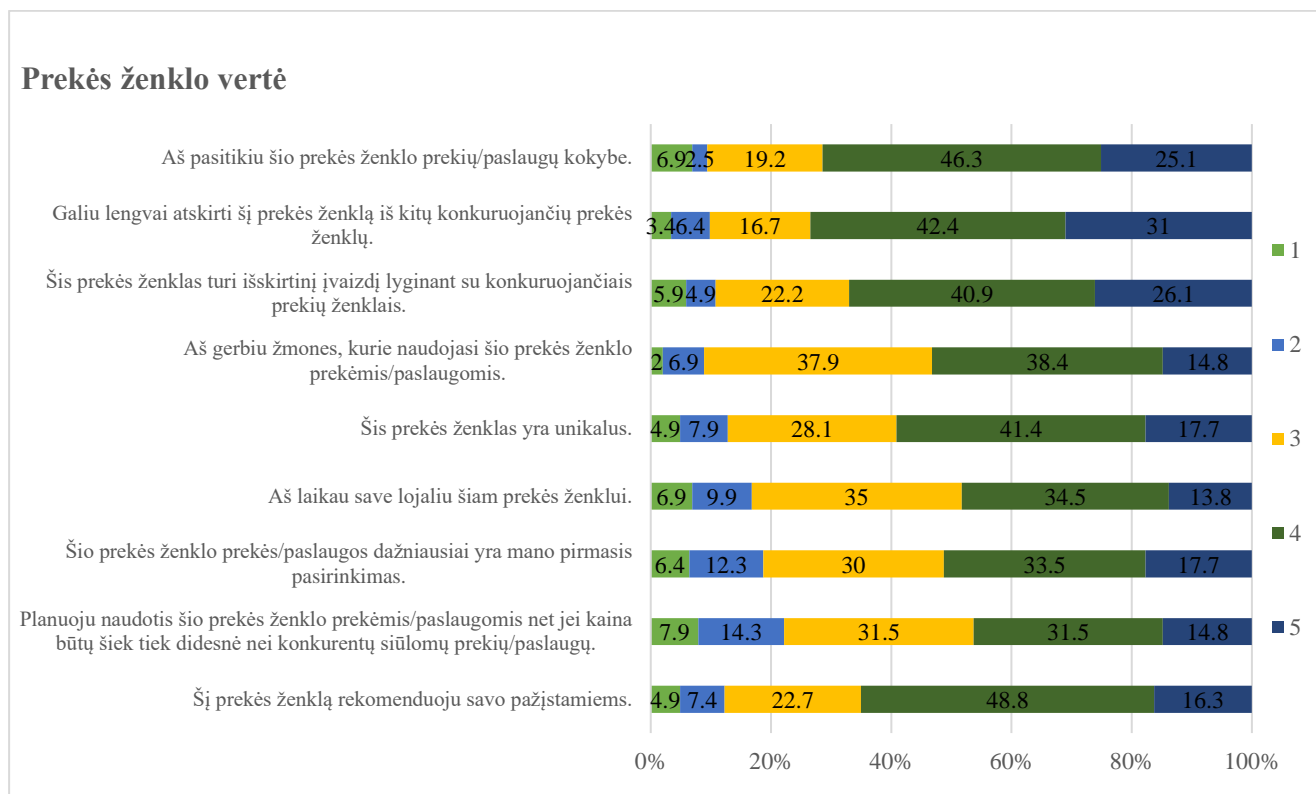
Veiksniu *saviraiška* respondentų vertinimo vidurkis 2,89. *Saviraiškai* matuoti išskirti 2 teiginiai (žr. 10 pav.), kurių vertinimai panašūs: 38,4–40,4% respondentų labiau linkę vertinti saviraiškos teiginius 3 balais (*nei sutinku, nei nesutinku*), tai rodo, kad saviraiška nėra esminis veiksnys, kuris yra susijęs su vartotojų įsitraukimu į virtualias prekės ženklo bendruomenes.



11 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – socializacija

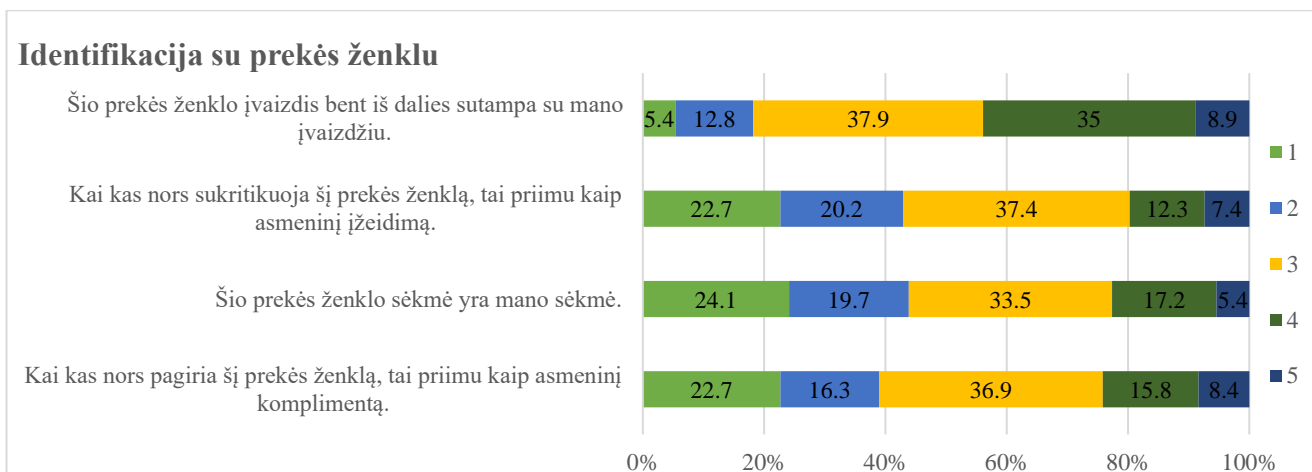
Nustatyta, kad *socializacija* respondentų buvo vertinama kaip mažiausiai reikšmingas veiksnys (vidurkis 2,71). Skalei matuoti buvo sudaryti 7 teiginiai (žr. 11 pav.), vertinimo vidurkiai svyruoja nuo 2,38 iki 2,68, išskyrus teiginį „virtuali prekės ženklo bendruomenė yra puiki vieta, suburianti panašių interesų vartotojus ir suteikianti galimybę bendrauti ar palikti atsiliepimus apie įmonę/prekės ženklą“, kurio vidurkis yra aukštesnis, t. y. 3,4. Tai rodo, kad respondentai yra linkę vertinti virtualias prekės ženklo bendruomenes kaip puikią galimybę bendrauti su kitais vartotojais, tačiau patys nėra linkę aktyviai įsitraukti į diskusijas, dalintis savo patirtimi.

Su prekės ženklu susijusių veiksmų grupėje svarbiausiu veiksmu respondentai įvertino *prekės ženklo vertę* (vidurkis 3,6). Prekės ženklo vertei matuoti buvo išskirti 9 teiginiai (žr. 12 pav.), kurie, kaip jau buvo aptarta teorinėje darbo dalyje, dar gali būti išskaidomi į smulkesnes grupes pagal prekės ženklo dimensijas.



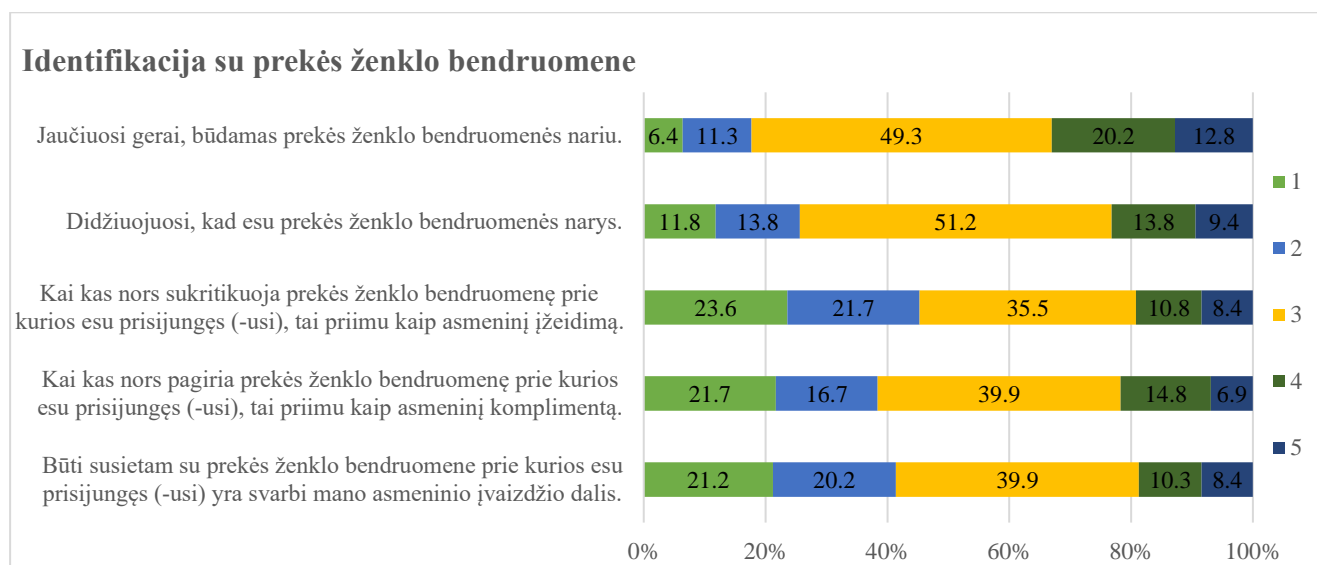
12 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – prekės ženklo vertė

Prekės ženklo žinomumas (vidurkis 3,91), kurį atspindi teiginys „galiu lengvai atskirti šį prekės ženklą iš kitų konkuruojančių prekės ženklų“ (žr. 12 pav.) įvertintas aukščiausiais balais, t. y. 73,4% teiginių įvertino 4 ir 5 balais. Taip pat aukštas įvertinimas suteiktas *prekės ženklo kokybei* (vidurkis 3,8), kuris siejamas su teiginiu „aš pasitikiu šio prekės ženklo prekių/paslaugų kokybe“. Su teiginiu sutinka ir visiškai sutinka 71,4% respondentų. *Prekės ženklo asociacijos* atspindi 3 teiginius, žyminčius išskirtinį prekės ženklo įvaizdį, pagarbą, besinaudojantiems šiuo prekės ženklu, ir prekės ženklo unikalumą (vidurkiai svyruoja nuo 3,57 iki 3,76). Nustatyta, kad iš prekės ženklo asociacijas matuojančių teiginių, aukščiausi balai suteikti teiginiui „šis prekės ženklas turi išskirtinį įvaizdį lyginant su konkuruojančiais prekių ženklais“ – vidurkis 3,76, su teiginiu sutinka ir visiškai sutinka 67% respondentų. Ketvirtoji prekės ženklo vertės dimensija *lojalumas* buvo susieta su likusiais 4 teiginiais. Lojalumas taip pat stipriai išreikštas respondentų pateiktuose vertinimuose (teiginių vidurkiai svyruoja nuo 3,31 iki 3,64). Pastebėta, kad iš lojalumo teiginių stipriausiai išreikštos rekomendacijos, t. y. „šį prekės ženklą rekomenduoju savo pažįstamiems“ (vidurkis 3,64).



13 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – identifikacija su prekės ženklu

Identifikacija su prekės ženklu respondentų įvertinta 2,8 balo. Veiksniui matuoti buvo išskirti 4 teiginiai (žr. 13 pav.). 3 teiginių vertinimo vidurkis svyruoja nuo 2,60 iki 2,71. Tai rodo, kad respondentų susitapatinimas su prekės ženklu yra silpnas. Iš pateiktų teiginių išsiskyrė teiginys „šio prekės ženklo įvaizdis bent iš dalies sutampa su mano įvaizdžiu“, kurio vertinimų vidurkis 3,29. Su šiuo teiginiu sutinka ir visiškai sutinka 43,9% respondentų.



14 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – identifikacija su prekės ženklo bendruomene

Identifikacija su prekės ženklo bendruomene respondentų buvo įvertinta kaip mažai reikšmingas veiksnys (vidurkis 2,81). Iš 5 pateiktų teiginių (žr. 14 pav.) kiek labiau išsiskyrė teiginys „Jaučiuosi gerai, būdamas prekės ženklo bendruomenės nariu“, kurio vertinimų vidurkis 3,22%. Trečdalis respondentų, t. y. 33% sutinka arba visiškai sutinka su teiginiu. Likusių 4 teiginių vertinimų vidurkiai svyruoja nuo 2,59 iki 2,95.

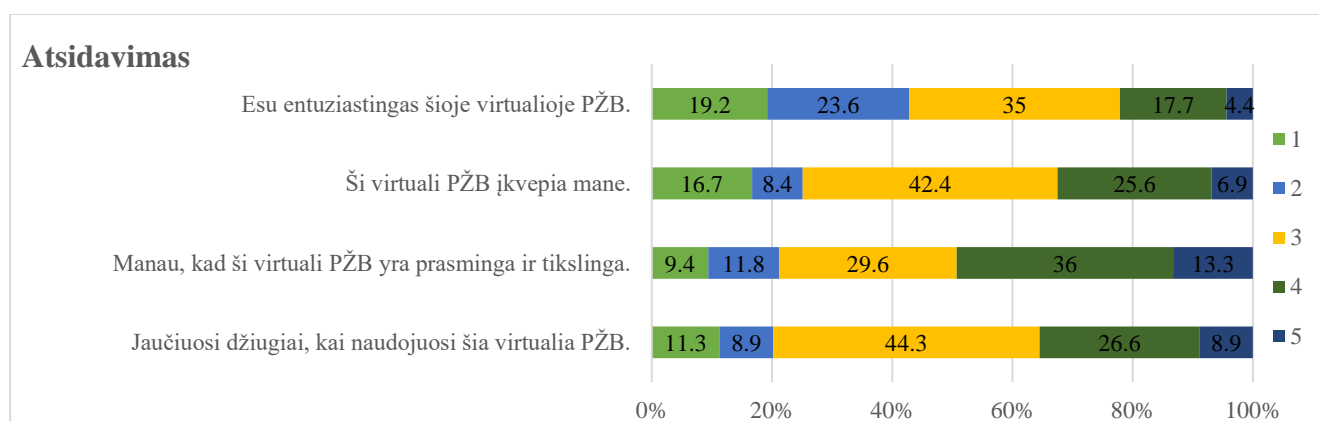
Apibendrinant galima teigti, kad atlikus aprašomąją įsitraukimą į virtualias prekės ženklų bendruomenes lemiančių veiksnių analizę išsiskyrė 2 pagrindiniai veiksniai: *prekės ženklo vertė ir informacijos siekis*. Tai rodo, kad vartotojai linkę įsitraukti į bendruomenes, kurių atstovaujamiems prekių ženklams jaučia prierašumą, išskiria juos iš konkuruojančių prekės ženklų. Taip pat dažniausiai respondentai virtualiose prekės ženklo bendruomenėse yra linkę ieškoti informacijos, susijusios su produkto naudojimu, technologinėmis ypatybėmis, produkto rinkos tendencijomis. Kiti respondentų svarbiais išskirti veiksniai – *piniginės ir nepiniginės paskatos, pramogos siekis*. Tai labiau siejama su vartotojų noru atsipalaiduoti, laimėti prizų. Likusieji 4 konceptualiajame modelyje išskirti veiksniai – *saviraiška, socializacija, identifikacija su prekės ženklu, identifikacija su prekės ženklo bendruomene* – apklausos dalyvių buvo vertinti kaip mažiau svarbūs (vidurkiai žemesni nei 3 balai). Vertinant dvi išskirtąsias veiksnių grupes – *su vartotoju susiję veiksniai* ir *su prekės ženklu susiję veiksniai* – bendri grupių vertinimo vidurkiai turi panašias reikšmes, t. y. atitinkamai 3,09 ir 3,07.

Remiantis aprašomąja statistika išskiriami toliau **vartotojų įsitraukimo dimensijų** vidurkiai, standartiniai nuokrypiai (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Įsitraukimo dimensijų aprašomoji statistika

Įsitraukimo dimensija	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Energija	2,79	0,94
Įsigilinimas	2,92	0,92
Atsidavimas	3,02	0,95

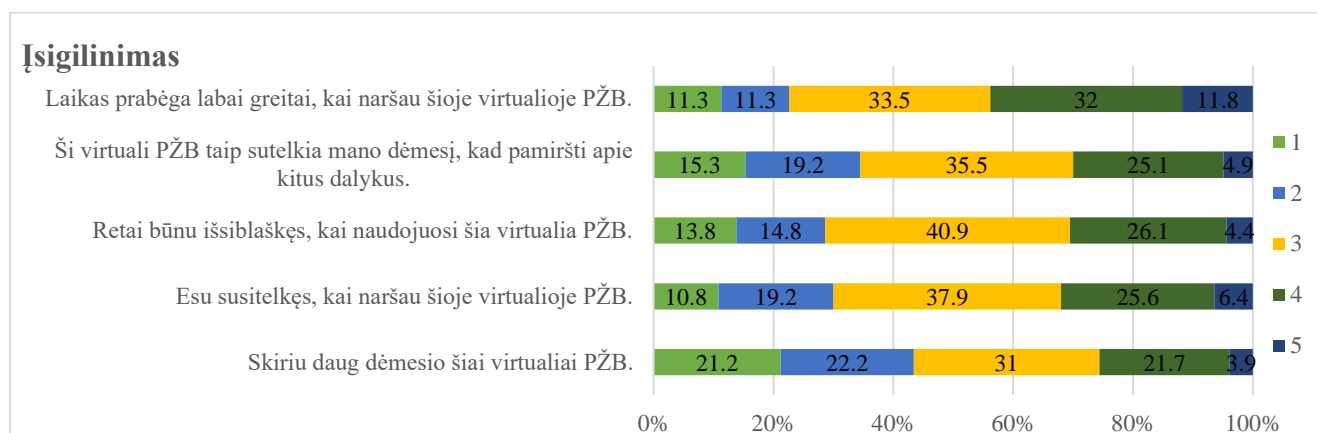
Atlikus analizę pastebėta, kad vartotojų įsitraukimo dimensijos respondentų vertinamos panašiai. Remiantis vidurkių apskaičiavimu, *atsidavimo* dimensija vertinama aukščiausiai (3,02), toliau išsidėsto *įsigilinimas* (2,92) ir *energija* (2,79).



15 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – atsidavimas

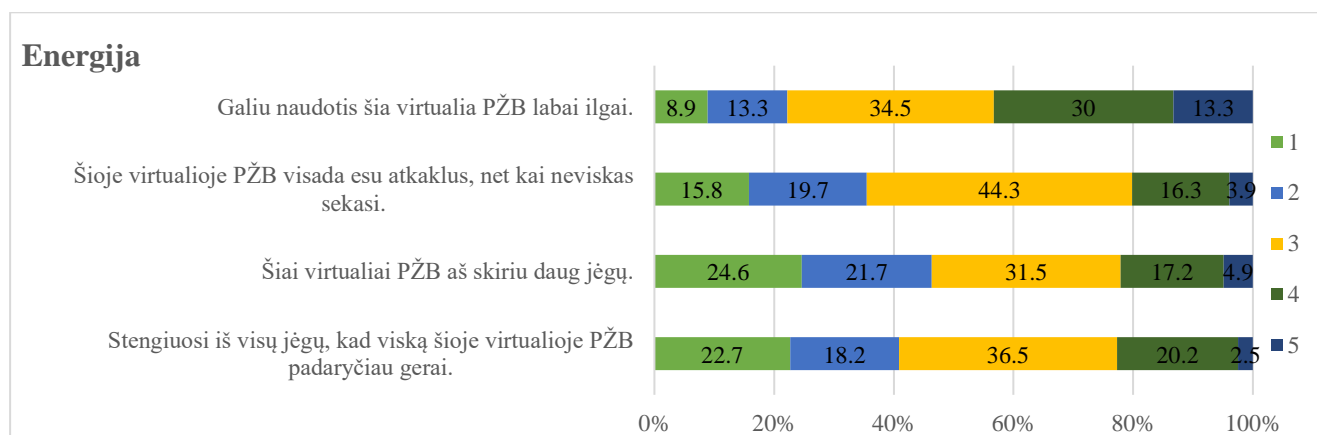
Atsidavimo dimensijai išmatuoti buvo išskirti 4 teiginiai (žr. 15 pav.). Aukščiausias respondentų vertinimas suteiktas teiginiui „manau, kad ši virtuali prekės ženklo bendruomenė yra prasminga ir tikslinga“, kurio vertinimo vidurkis 3,32. Mažiausiai reikšmingu teiginiu (vidurkis 2,65) vartotojai

įvertino „esu entuziastingas šioje virtualioje prekės ženkle bendruomenėje“. Tai rodo, kad respondentai yra linkę virtualias prekės ženkle bendruomenes laikyti prasmingomis, tačiau nėra linkę entuziastingai įsitraukti į bendruomenės veiklas.



16 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – įsigilinimas

Įsigilinimo dimensijai tirti buvo sudaryta 5 teiginių skalė (žr. 16 pav.), kurių vertinimo vidurkiai svyruoja nuo 2,65 iki 3,22. Nustatyta, kad iš pateiktų teiginių aukščiausiai įvertintas teiginys „laikas prabėga labai greitai, kai naršau šioje virtualioje prekės ženkle bendruomenėje“. Tai rodo vartotojų įsigilinimą į veiklą virtualioje prekės ženkle bendruomenėse, prarastą laiko nuovoką.



17 pav. Respondentų vertinimų pasiskirstymas – energija

Energijos dimensijai išmatuoti naudoti 4 teiginiai (žr. 17 pav.), kurių vertinimo vidurkiai svyruoja nuo 2,56 iki 3,26. Aukščiausiai iš pateiktų teiginių įvertintas „galiu naudotis šia virtualia prekės ženkle bendruomene labai ilgai“ – su teiginiu sutinka arba visiškai sutinka 43,3% respondentų. Teiginys atspindi susidomėjimą ir skiriamą laiką virtualių prekės ženkle bendruomenių veikloms.

Remiantis atlikta aprašomąja įsitraukimo dimensijų analize galima teigti, kad neišsiskyrė viena esminė dimensija per kurią stipriausiai pasireikštų vartotojų įsitraukimas į virtualias prekės ženkle bendruomenes. Pastebėta, kad iš pateiktų teiginių aukščiausiais įvertinimais respondentai įvertino

teiginius susijusius su laiku skiriamu įsitraukimo į bendruomenę veikloms, t. y. esant respondentų susidomėjimui bendruomenę, jie gali skirti daug laiko taip prarasdami ir laiko nuovoką.

4.3. Vartotojų įsitraukimo į virtualias prekės ženklo bendruomenes konstrukto ir hipotezių tikslinimas

Faktorinės analizės tikslas suskirstyti stebimus kintamuosius į grupes ir patikrinti tyrime naudojamų skalių sudedamųjų dalių patekimą į išskirtus faktorius (Pukėnas, 2009). Tačiau pirmiausia, siekiant patvirtinti duomenų tinkamumą faktorinei analizei, turi būti įvertinta KMO mato reikšmė ir Bartleto sferiškumo kriterijus. 12 lentelėje pateikiami gauti KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai kiekvienai iš klausimyne sudarytų skalių.

12 lentelė. KMO ir Bartleto sferiškumo testo rezultatai

Tyrime sudarytos skalės	KMO	Bartleto sferiškumo kriterijus p-reikšmė
Su vartotoju susiję veiksniai	0,870	0,000
Su prekės ženklu susiję veiksniai	0,903	0,000
Vartotojų įsitraukimo dimensijos	0,919	0,000

Aptariant KMO mato reikšmes remtasi Čekavičiaus ir Murausko (2011) pateiktų reikšmių interpretacijomis (žr. 12 lentelę). Nustatyta, kad *su prekės ženklu susijusių veiksnių* ir *vartotojų įsitraukimo dimensijų* skalių KMO reikšmė didesnė nei 0,9, t. y. duomenys faktorinei analizei puikiai tinka. *Su vartotoju susijusių veiksnių* skalės KMO mato reikšmė tarp 0,8 ir 0,9, kas rodo, kad duomenys analizei gerai tinka.

13 lentelė. KMO reikšmių interpretacija (Čekavičius ir Murauskas, 2011, cit. iš Piligrimienė, 2016)

KMO mato reikšmė	Interpretacija
$0,9 < KMO$	Faktorinė analizė puikiai tinka
$0,8 < KMO \leq 0,9$	Gerai tinka
$0,7 < KMO \leq 0,8$	Tinka patenkinamai
$0,6 < KMO \leq 0,7$	Tinka pakenčiamai
$0,5 < KMO \leq 0,6$	Tinka blogai
$KMO < 0,5$	Faktorinė analizė nepriimtina

Antrasis 12 lentelėje išskirtas kriterijus, padedantis nustatyti duomenų tinkamumą faktorinei analizei – *Bartleto sferiškumo kriterijus*. Remiantis šiuo kriterijumi tikrinama hipotezė, kad visi stebimi kintamieji yra nekoreliuoti (Pukėnas, 2009). Rezultatai rodo, kad visų 3 skalių atveju p reikšmė yra 0,00, t. y. $p < 0,05$, kas rodo, kad kintamieji yra nepriklausomi ir patvirtinamas faktorinės analizės naudingumas.

Atlikus *su vartotojais susijusių veiksnių* faktorinę analizę (žr. 3 Priede) išsiskyrė 4 faktoriai (žr. 14 lentelę), kurių bendroji paaiškinamoji sklaida 68,276 %. Konceptualiajame darbo modelyje buvo išskirti

5 veiksniai iš vartotojo perspektyvos, lemiantys įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes, tačiau atlikus faktorinę analizę apsijungė du veiksniai į vieną faktorių.

14 lentelė. Su vartotojais susijusių veiksnių faktorinės analizės rezultatai

Su vartotoju susiję veiksniai	Faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis, %
Informacijos siekis	0,486–0,878	8,741
Pramogos siekis	0,717–0,867	15,981
Saviraiška ir socializacija	0,556–0,837	36,970
Piniginės ir nepiniginės paskatos	0,559–0,745	6,584
<i>Bendra paaiškinamoji sklaida, %: 68,276</i>		

Veiksnių – *saviraiška* ir *socializacija* – teiginiai buvo priskirti prie vieno faktoriaus, kurio paaiškinamoji sklaida 39,97%. Tai galėjo lemti veiksnių panašumas, kuris respondentų identifiukuotas kaip vienas konstruktas, todėl nuspręsta šį faktorių įvardyti „saviraiška ir socializacija“ ir tolimesnėje analizėje analizuojamas kaip vienas bendras veiksnys. Likusieji 3 su vartotoju susiję veiksniai išsiskyrė į 3 faktorius, kurie atitinka priskirtus teiginius konstruktui matuoti. Nuspręsta atsisakyti kintamojo „virtuali PŽB yra puiki vieta, suburianti panašių interesų vartotojus ir suteikianti galimybę bendrauti ar palikti atsiliepimus apie įmonę/prekės ženklą“, kurio faktorinis svoris 0,361. Kintamasis priskiriamas saviraiškos ir socializacijos faktoriui, tačiau pašalintas, remiantis rekomendacija, kad faktorinis svoris būtų ne mažesnis nei 0,4 (Piligrimienė, 2016). Tokį žemą faktorinį svorį galėjo lemti kintamojo formuluotė, kuri apibūdina požiūrį, o ne elgseną kaip kiti saviraiškos ir socializacijos teiginiai.

15 lentelė. Su prekės ženklu susijusių veiksnių faktorinės analizės rezultatai

Su prekės ženklu susiję veiksniai	Faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis, %
Prekės ženklo vertė	0,549–0,806	19,310
Identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene	0,389–0,884	46,296
<i>Bendra paaiškinamoji sklaida, %: 65,607</i>		

15 lentelėje pateikti *su prekės ženklu susijusių veiksnių* faktorinės analizės rezultatai, kurie rodo, kad išsiskyrė 2 faktoriai (žr. 4 Priede). Teorinėje darbo dalyje šiai veiksnių grupei buvo priskirti 3 veiksniai, tačiau *identifikacija su prekės ženklu* ir *identifikacija su prekės ženklo bendruomene* atlikus faktorinę analizę išsiskyrė kaip vienas faktorius, kurio paaiškinamoji sklaidos dalis 46,296%. Nuspręsta gautą faktorių laikyti kaip vieną bendrą veiksnių, kuris įvardytas „Identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene“. Toks veiksnių apsijungimas gali rodyti, kad respondentai šias dvi identifikacijos rūšis nelaiko atskiromis, jos dažniausiai pasireiškia kaip vienas konstruktas. Atlikus faktorinę analizę pastebėta, kad vienas kintamasis „šio prekės ženklo įvaizdis bent iš dalies sutampa su mano įvaizdžiu“ turi žemą faktorinį svorį, t. y. 0,389, tačiau nuspręsta kintamojo nepašalinti, nes jis pagal prasmę logiškai

siejasi su kitais identifikacijai priskiriamais teiginiais ir reikšmė yra artima 0,4. Antrasis faktorius – *prekės ženklo vertė* – atitinka teorinėje darbo dalyje išskirtus kintamuosius, faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis 19,31%.

16 lentelė. Vartotojų įsitraukimo dimensijų faktorinės analizės rezultatai

Vartotojų įsitraukimo dimensijos	Faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis, %
Energija	0,462–,869	57,758
Įsigilinimas ir atsidavimas	0,446–0,807	10,624
<i>Bendra paaiškinamoji sklaida, %: 68,382</i>		

Atlikus *vartotojų įsitraukimo dimensijų* faktorinę analizę (žr. 5 Priede) išsiskyrė 2 faktoriai, kurių bendroji paaiškinamoji sklaida 68,382%. Teorinėje darbo dalyje buvo išskirtos 3 dimensijos, tačiau dvi iš jų apsijungė į vieną faktorių. Sukurtas naujas faktorius „įsigilinimas ir atsidavimas“, kurio paaiškinamosios sklaidos dalis 10,624%. Darbe energija siejama su elgsenos dimensija, įsigilinimas su kognityvine dimensija, atsidavimas – emocine. Vadinasi, apsijungusios dimensijos *įsigilinimas ir atsidavimas* apibūdina vieną faktorių kognityvinę ir emocinę dimensijas.

Apibendrinant faktorinės analizės duomenis, iš 11 konceptualiajame modelyje išskirtų konstrukty (8 veiksniai ir 3 dimensijos) liko 8. *Su vartotojais susijusių veiksnių* skalėje į vieną faktorių apsijungė saviraiška ir socializacija, *su prekės ženklu susijusių veiksnių* skalėje – identifikacija su prekės ženklu ir identifikacija su prekės ženklo bendruomene, *vartotojų įsitraukimo dimensijų* skalėje – įsigilinimas ir atsidavimas. Tolimesnė tyrimo analizė bus paremta faktorinėje analizėje išskirtais 8 konstruktais. Pasikeitus konstrukty skaičiui taip pat pakito ir metodologinėje darbo dalyje išskirtos hipotezės. Patikslintos tyrimo hipotezės:

H1a: Informacijos siekis daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją.

H1b: Informacijos siekis daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per įsigilinio ir atsidavimo dimensijas.

H2a: Pramogos siekis daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją.

H2b: Pramogos siekis daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per įsigilinio ir atsidavimo dimensijas.

H3a: Saviraiška ir socializacija daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją.

H3b: Saviraiška ir socializacija daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per įsigilinio ir atsidavimo dimensijas.

H4a: Piniginės ir nepiniginės paskatos daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją.

H4b: Piniginės ir nepiniginės paskatos daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas.

H5a: Prekės ženklo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją.

H5b: Prekės ženklo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas.

H6a: Identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją.

H6b: Identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas.

Patikslintos tyrimo hipotezės suformuluojamos nurodant, kad kiekvienas iš įsitraukimą lemiančių veiksnių gali daryti teigiamą įtaką energijos ir / arba įsigilinimo ir atsidavimo dimensijoms.

Siekiant nustatyti abipusius ryšius ir ryšio stiprumą tarp kintamųjų pasitelkta **koreliacinė analizė** (žr. 6 Priede). Pirmiausia patikrinama pagal kokį skirstinį (normalųjį / nenormalųjį) yra pasiskirstę kintamieji. Kintamieji patikrinami naudojant Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testą, gauti rezultatai pateikiami 17 lentelėje.

17 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo p reikšmės

Kintamieji	K-S testo <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> reikšmė
Informacijos siekis	0,000
Pramogos siekis	0,000
Saviraiška ir socializacija	0,016
Piniginės ir nepiniginės paskatos	0,000
Prekės ženklo vertė	0,006
Identifikacija su prekės ženklu ir su prekės ženklo bendruomene	0,001
Energija	0,003
Įsigilinimas ir atsidavimas	0,000

Atlikus K-S testą, svarbiausia reikšmė 17 lentelėje *Asymp. Sig. (2-tailed)*, kuri rodo, kad visų išskirtų kintamųjų p reikšmė mažesnė už 0,05, t. y. kintamieji pasiskirstę pagal nenormalųjį skirstinį. Esant nenormaliam pasiskirstymui toliau skaičiuojant koreliaciją tarp kintamųjų bus **naudojamas Spearmano koreliacijos koeficientas**.

Veiksny	Koreliacijos analizės matas	Vartotojų įsitraukimo dimensijos	
		Energija	Įsigilinimas ir atsidavimas
Informacijos siekis	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	0,020	0,029
	<i>p-reikšmė</i>	0,778	0,680
Pramogos siekis	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	0,298	0,381
	<i>p-reikšmė</i>	0,000	0,000
Saviraiška ir socializacija	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	0,661	0,597
	<i>p-reikšmė</i>	0,000	0,000
Piniginės ir nepiniginės paskatos	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	0,329	0,297
	<i>p-reikšmė</i>	0,000	0,000
Prekės ženklo vertė	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	0,270	0,379
	<i>p-reikšmė</i>	0,000	0,000
Identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene	<i>Koreliacijos koeficientas</i>	0,639	0,610
	<i>p-reikšmė</i>	0,000	0,000

Atlikus koreliacinę analizę nustatyta, kad 5 veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes, turi statistiškai reikšmingą ryšį ($p < 0,05$) su vartotojų įsitraukimo dimensijomis (žr. 18 lentelę). Vienas veiksnys – informacijos siekis – išsiskiria iš kitų veiksnių, nes p reikšmė didesnė už 0,05 tiek energijos, tiek įsigilinimo ir atsidavimo dimensijų atveju. Tai rodo, kad nėra statistiškai reikšmingo ryšio tarp informacijos siekio ir išskirtų vartotojų įsitraukimo dimensijų. Silpną ryšį atspindi ir koreliacijos koeficientai (0,020 ir 0,029). Ryšio silpnumas identifikuojamas remiantis Cohen ir kt. (2003) koreliacijos koeficientų interpretacija (žr. 19 lentelę).

19 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija (Cohen ir kt., 2013, cit. iš Piligrimienė, 2016)

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

Visos koreliacijos koeficientų reikšmės yra mažesnės už 0,70 (žr. 18 lentelę), todėl tarp kintamųjų **vyrauja silpna ir vidutinė koreliacija**. Energijos dimensijos atveju vidutinio stiprumo tiesinė koreliacija nustatyta su veiksniais: *saviraiška ir socializacija* (0,661) ir *identifikacijos su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene* (0,639), remiantis tuo galima teigti, kad vartotojų įsitraukimo energijai daro įtaką jų saviraiškos ir socializacijos siekis bei identifikacija su prekės ženklu ir jo bendruomene. *Pramogos siekį, piniginės ir nepiniginės paskatas ir prekės ženklo vertę* su energijos dimensija sieja silpna tiesinė koreliacija (0,270–0,329). Įsigilinimo ir atsidavimo dimensijos atveju koreliaciniai ryšiai panašūs – vidutinė tiesinė koreliacija sieja su *saviraiška ir socializacija* (0,597) ir *identifikacijos su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene* (0,610), tačiau ryšiai silpnesni nei energijos dimensijos

atveju. *Pramogos siekio ir prekės ženklo vertės* ryšys su įsigilinimo ir atsidavimo dimensija silpnas, bet artimas vidutiniui (0,379–0,381). Atvirkštinė koreliacija tarp įsitraukimo dimensijų ir nepriklausomų kintamųjų nenustatyta.

Siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką vartotojų įsitraukimo dimensijoms daro 6 išskirti įsitraukimą lemiantys veiksniai, atlikta **regresinė analizė**. Pirmiausia atliekama regresinė analizė, kuria nustatoma vartotojų įsitraukimą į virtualias bendruomenes lemiančių **veiksnių įtaka energijos įsitraukimo dimensijai**. 20 lentelėje pristatoma regresijos modelio santrauka.

20 lentelė. Regresijos modelio santrauka, priklausomas kintamasis – energija

R	R ²	Pritaikytas R ²	Standartinės paklaidos vertinimas
0,735	0,541	0,527	0,68808548

Svarbiausias matmuo 20 lentelėje yra R², arba apibrėžtumo koeficientas, kuris lygus 0,541. Tai rodo, kad šeši išskirti vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes lemiantys veiksniai paaiškina 54% duomenų sklaidos energijos dimensijos kintamajame.

21 lentelė. ANOVA, priklausomas kintamasis – energija

Modelis	Kvadratų suma	df	Kvadratų vidurkis	F	Sig. (p-reikšmė)
<i>Regresija</i>	109,202	6	18,200	38,441	0,000
<i>Likutis</i>	92,798	196	0,473		
<i>Iš viso</i>	202,000	202			

Priklausomas kintamasis – energija

Nepriklausomi kintamieji – informacijos siekis, pramogos siekis, saviraiška ir socializacija, piniginės ir nepiniginės paskatos, prekės ženklo vertė, identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene

Pateikta ANOVA lentelė (žr. 21 lentelę) rodo, kad p reikšmė yra mažesnė už 0,05 (t. y. 0,000) ir tai nurodo, kad modelis yra tinkamas regresinei analizei. Atlikus regresijos analizę pastebėta, kad tik dviejų nepriklausomų kintamųjų – *saviraiška ir socializacija* bei *identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene* – koeficientai yra statistiškai reikšmingi ($p = 0,000 < 0,05$), todėl tik jie svarbūs aiškinant *energijos* įsitraukimo dimensiją. Tačiau duomenis nuspręsta patikrinti išsamiau, atliekant kolinearumo statistiką. Nustatyta, kad VIF rodiklis dviejų veiksnių atveju yra didesnis nei 2 (2,084 ir 2,370), kas dažniausiai rodo galimą multikolinearumo problemą (Piligrimienė, 2016). Siekiant ištaisyti kolinearumo problemą išsaugomi nauji faktoriniai kintamieji, kurie nėra tarpusavyje stipriai susiję. Išskyrus fiksuotą 6 faktorių skaičių gauti nauji kintamieji. Atlikus regresijos analizę, nustatyta, kad regresijos koeficientai didesni ir standartinės paklaidos mažesnės (žr. 22 lentelę) nei originaliaame modelyje.

22 lentelė. Regresinės analizės koeficientai, priklausomas kintamasis – energija

Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig. (p-reikšmė)
	B	Std. Error	Beta		
Informacijos siekis	0,102	0,048	0,102	2,113	0,036
Pramogos siekis	0,170	0,048	0,170	3,520	0,001
Saviraiška ir socializacija	0,184	0,048	0,184	3,793	0,000
Piniginės ir nepiniginės paskatos	-0,031	0,048	-0,031	-0,644	0,520
Prekės ženklo vertė	0,502	0,048	0,502	10,377	0,000
Identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomenė	0,463	0,048	0,463	9,555	0,000

Priklausomas kintamasis – energija

Nepriklausomi kintamieji – informacijos siekis, pramogos siekis, saviraiška ir socializacija, piniginės ir nepiniginės paskatos, prekės ženklo vertė, identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomenė

Išsprendus kolinearumo problemą, gauti regresinės analizės duomenys rodo, kad tik vieno nepriklausomojo kintamojo – *piniginės ir nepiniginės paskatos*, koeficientas yra statistiškai nereikšmingas, t. y. $p = 0,520 > 0,05$ (žr. 22 lentelę). Tai rodo, kad *piniginės ir nepiniginės paskatos* nedaro įtakos *energijos* dimensijai. Likusiųjų penkių nepriklausomų kintamųjų p reikšmės mažesnės už 0,05, tai rodo kad visi jie statistiškai reikšmingi aiškinant *energijos* dimensiją. Norint nustatyti, kuris iš nepriklausomų kintamųjų daro didžiausią įtaką, analizuojami *standartizuoti Beta koeficientai*. Kaip nurodo Piligrimienė (2016), kuo Beta koeficientai didesni, tuo didesnė jų įtaka priklausomam kintamajam. Nustatyta, kad didžiausią įtaką *elgsenos* dimensijai daro *prekės ženklo vertė* ($\beta = 0,502$), šio veiksnio reikšmei padidėjus vienu balu, *energijos* dimensijos reikšmė padidėtų 0,502 balo. Taip pat didelę įtaką *elgsenos* dimensijai daro *identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomenė* ($\beta = 0,463$). Šie veiksniai priskiriami su *prekės ženklu susijusių veiksnių grupei*, todėl galima daryti išvadą, kad *energijos* (*elgsenos*) dimensijai didžiausią įtaką daro su prekės ženklu susiję veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes. Likusieji trys veiksniai – *informacijos siekis, pramogos siekis, saviraiška ir socializacija* – daro silpnesnę įtaką *energijos* dimensijai (Beta koeficientai svyruoja nuo 0,102 iki 0,184). Visų veiksnių atveju įtaka *energijos* dimensijai yra teigiama – didėjant nepriklausomų kintamųjų reikšmėms, didės vartotojų įsitraukimas per *energijos* (*elgsenos*) dimensiją.

Antroji atlikta regresinė analizė pasitelkta siekiant nustatyti **veiksnių**, lemiančių vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes, **įtaką įsigilinimo ir atsidavimo dimensijų grupei**. Regresijos modelio santrauka pateikiama 23 lentelėje.

23 lentelė. Regresijos modelio santrauka, priklausomas kintamasis – įsigilinimas ir atsidavimas

R	R ²	Pritaikytas R ²	Standartinės paklaidos vertinimas
0,671	0,450	0,433	0,75270604

R^2 lygus 0,450 (žr. 23 lentelę) tai rodo, kad šeši išskirti vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes lemiantys veiksniai paaiškina 45% duomenų sklaidos įsigilinimo ir atsidavimo dimensijos kintamajame.

24 lentelė. ANOVA, priklausomas kintamasis – įsigilinimas ir atsidavimas

Modelis	Kvadratų suma	df	Kvadratų vidurkis	F	Sig. (p-reikšmė)
Regresija	90,953	6	15,159	26,756	0,000
Likutis	111,047	196	0,567		
Iš viso	202,000	202			

Priklausomas kintamasis – įsigilinimas ir atsidavimas

Nepriklausomi kintamieji – informacijos siekis, pramogos siekis, saviraiška ir socializacija, piniginės ir nepiniginės paskatos, prekės ženklo vertė, identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene

ANOVA lentelė (žr. 24 lentelę) nurodo, kad p reikšmė lygi 0,000, t. y. mažesnė už 0,05, kas rodo, kad modelis yra tinkamas regresinei analizei.

25 lentelė. Regresinės analizės koeficientai, priklausomas kintamasis – įsigilinimas ir atsidavimas

Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig. (p-reikšmė)
	B	Std. Error	Beta		
Informacijos siekis	0,194	0,053	0,194	3,656	0,000
Pramogos siekis	0,251	0,053	0,251	4,738	0,000
Saviraiška ir socializacija	0,160	0,053	0,160	3,020	0,003
Piniginės ir nepiniginės paskatos	-0,027	0,053	-0,027	-0,512	0,609
Prekės ženklo vertė	0,384	0,053	0,384	7,251	0,000
Identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene	0,420	0,053	0,420	7,922	0,000

Priklausomas kintamasis – įsigilinimas ir atsidavimas

Nepriklausomi kintamieji – informacijos siekis, pramogos siekis, saviraiška ir socializacija, piniginės ir nepiniginės paskatos, prekės ženklo vertė, identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene

Regresinė analizė buvo atlikta su šešiais naujai išsaugotais kintamaisiais (siekiant pašalinti kolinearumo problemą), priklausomas kintamasis – įsigilinimas ir atsidavimas (žr. 8 Priede). Duomenys rodo, kad nepriklausomojo kintamojo *piniginės ir nepiniginės paskatos* p reikšmė lygi 0,609, t. y. didesnė už 0,05, kas rodo, kad kaip ir energijos dimensijos atveju, kintamojo koeficientas yra statistiškai nereikšmingas aiškinant įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas. Kiti penki veiksniai tinkami tolimesnei analizei, nes p reikšmės mažesnės už 0,05, kas rodo nepriklausomų kintamųjų svarbą aiškinant įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas. Didžiausias Beta koeficientas nustatytas *identifikacijos su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene* atveju ($\beta = 0,420$), tai rodo kas šis veiksnys daro didžiausią įtaką įsigilinimo ir atsidavimo dimensijoms. Antrasis pagal daromą įtaką veiksnys *prekės ženklo vertė* ($\beta = 0,384$). Trečiasis veiksnys – *pramogos siekis*, kuris taip pat daro teigiamą įtaką įsigilinimo ir atsidavimo dimensijoms ($\beta = 0,251$). *Informacijos siekis* ir *saviraiška ir socializacija* daro silpnesnę įtaką įsitraukimo dimensijoms, Beta koeficientai atitinkamai 0,194 ir 0,160. Lyginant su energijos dimensija,

ženkliausias neigiamas skirtumas tarp prekės ženklo vertės Beta koeficientų lygus -0,118, didžiausias teigiamas skirtumas tarp informacijos siekio, kurio Beta koeficientas lygus 0,092.

4.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Atlikta kiekybinio tyrimo analizė atskleidė veiksnius stipriausiai lemiančius vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes ir jų daromą įtaką vartotojų įsitraukimo dimensijoms. Tyrimo analizei naudoti 203 respondentų atsakymai, kurie analizuoti pasitelkiant aprašomosios, faktorinės, koreliacinės ir regresinės analizių rezultatus. Remiantis regresinės analizės rezultatais, nustatoma, kokią įtaką vartotojų įsitraukimo dimensijoms daro išskirti 6 veiksniai. Žemiau pateikiamoje lentelėje (žr. 26 lentelę) nurodoma, ar išsikeltos hipotezės yra patvirtintos.

26 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatai

Hipotezė	Testavimo rezultatai
H1_a: Informacijos siekis daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją.	Patvirtinta
H1_b: Informacijos siekis daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas.	Patvirtinta
H2_a: Pramogos siekis daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją.	Patvirtinta
H2_b: Pramogos siekis daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas.	Patvirtinta
H3_a: Saviraiška ir socializacija daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją.	Patvirtinta
H3_b: Saviraiška ir socializacija daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas.	Patvirtinta
H4_a: Piniginės ir nepiniginės paskatos daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją.	Nepatvirtinta
H4_b: Piniginės ir nepiniginės paskatos daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas.	Nepatvirtinta
H5_a: Prekės ženklo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją.	Patvirtinta
H5_b: Prekės ženklo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas.	Patvirtinta
H6_a: Identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją.	Patvirtinta
H6_b: Identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas.	Patvirtinta

1. Informacijos siekis daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją (H1_a); per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas (H1_b). Patvirtinta. Atlikus aprašomąją analizę nustatyta, kad iš pateiktų teiginių vartotojai aukščiausiai vertino

teiginius nurodančius, kad ieškoma informacijos apie produkto naudojimą (pvz., produkto ypatybes, funkcijas ir pan.). Regresinės analizės rezultatai atskleidė, kad didesnę įtaką informacijos siekis daro įsigilinimo ir atsidavimo dimensijoms (β koeficientų skirtumas 0,092). Gauti rezultatai patvirtina Dessarto ir kt. (2015) nuomonę, kad informacijos siekis gali būti priskiriamas elgsenos dimensijai, t. y. atliekamas konkretus informacijos paieškos veiksmas. Tačiau kaip nurodė autoriai, informacijos siekis taip pat siejamas su kognityvine dimensija, nes informacija tuo pat metu yra ir gaunama, t. y. vartotojas sukaupia informaciją pažinimo procese ir praplečia savo patirtis. Atliekant tyrimą emocinė dimensija (atsidavimas) grupuojama kartu su kognityvine dimensija (įsigilinimas) į vieną konstruktą, todėl visam konstruktui išskiriamos bendros išvados, t. y. emocinei dimensijai informacijos siekis daro tiek pat įtakos kiek ir kognityvinei dimensijai.

2. Pramogos siekis daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją (H2a); per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas (H2b). *Patvirtinta.* Nustatyta, kad pramogos siekis didesnę įtaką daro įsigilinimo ir atsidavimo dimensijoms, t. y. Beta koeficientų skirtumas lyginant su energijos dimensija lygus 0,042. Vertinant pateiktų teiginių pramogos siekiui matuoti vidurkius, pastebėta, kad aukščiausiu balu teiginių grupėje išsiskyrė siekis praleisti laiką, kai nuobodžiaujama. Galima teigti, kad pramogos siekis siejamas su vartotojo atsipalaidavimu ir įdomus turinys gali dar labiau paskatinti vartotojus jungtis prie prekės ženklo bendruomenių internete.

3. Saviraiška ir socializacija daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją (H3a); per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas (H3b). *Patvirtinta.* Atlikus regresinę analizę nustatyta, kad tiek energijos dimensijai, tiek įsigilinimo ir atsidavimo dimensijoms *saviraiška ir socializacija* daro panašaus stiprumo įtaką. Kaip nurodo Dholakia ir kt. (2004), saviraiškos siekis galimas įgyvendinti socializuojantis su kitais bendruomenės nariais, todėl saviraiška ir tyrimo metu susieta su socializacija. Kaip nurodė Brodie ir kt. (2013), socializacija atspindi abipusę komunikaciją per kurią gali būti plėtojamas paties vartotojo požiūris apie prekės ženklą ar prekės ženklą bendruomenę. Tai paaiškina kognityvinei ir emocinei dimensijoms daromą įtaką bei įtaką elgsenos dimensijai, nes pati socializacija yra išreikšta veiksmu, bendrų vertybių su kitais bendruomenės nariais laikymusi (Hammedi ir kt., 2015).

4. Piniginės ir nepiniginės paskatos daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją (H4a); per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas (H4b). *Nepatvirtinta.* Aprašomosios analizės metu pinigines ir nepinigines paskatas matuojantys teiginiai buvo įvertinti vienais iš aukščiausių balų visame sudarytame klausimyne, tačiau regresinės analizės metu nustatyta, kad kintamojo piniginės ir nepiniginės paskatos koeficientas yra statistiškai nereikšmingas. Respondentai buvo linkę nurodyti, kad įsitraukia į bendruomenes siekdami

prizų ir gauti greitesnį atsakymą, tačiau daroma išvada, kad tokie motyvai neskatina pačio įsitraukimo į virtualią prekės ženklo bendruomenę. Galima teigti, kad respondentai dalyvauja įvairiuose konkursuose ne dėl stipraus ryšio su prekės ženklu, bet tik dėl pačio prizų. Analogiškai siekia greitesnio atsakymo dėl galimybės gauti atsakymą realiuoju metu, bet ne dėl pačio prekės ženklo aukšto vertinimo.

5. Prekės ženklo vertė daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją (H5a); per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas (H5b). *Patvirtinta.* Nustatyta, kad prekės ženklo vertė yra didžiausią įtaką energijos dimensijai darantis veiksnys. Tai rodo, kad prekės ženklo vertė gali lemti aktyvesnį vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes. Reikšmingą įtaką prekės ženklo vertė daro ir įsigilinimo bei atsidavimo dimensijoms. Vertinant prekės ženklo vertę matuojančių teiginių vertinimus nustatyta, kad respondentai yra linkę rekomenduoti prekės ženklą pažįstamiems, geba lengvai atskirti įvardytą prekės ženklą iš konkuruojančių prekės ženklų ir yra linkę pasitikėti prekės ženklo prekių / paslaugų kokybe. Tai patvirtina Zhang ir kt. (2015) nuostatas, kad prekės ženklo vertė apima daugelį aspektų ir, kad aukšta prekės ženklo vertė labiau pritraukia vartotojus ir skatina jų įsitraukimą nei turintys žemesnę vertę prekės ženklai.

6. Identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes per energijos dimensiją (H6a); per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas (H6b). *Patvirtinta.* Nustatyta, kad identifikacija yra didžiausią įtaką įsigilinimo ir atsidavimo dimensijoms darantis veiksnys. Taip pat reikšmingą įtaką identifikacija daro ir energijos dimensijai (antrasis veiksnys pagal daromą įtaką). Atlikus faktoriinę analizę apsijungę identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene kaip vienas konstruktas, tai rodo stiprias tarpusavio sąsajas tarp šių dviejų identifikacijos rūšių. Nustatius identifikacijos daromą įtaką išskirtoms įsitraukimo dimensijoms patvirtinami Hammedi ir kt. (2015) tyrimo rezultatai, nurodantys, kad identifikacija daro įtaką tiek vartotojo požiūriui, tiek jo elgsenai – esant stipriai identifikacijai su prekės ženklu, padidėja identifikacijos su bendruomene siekis, noras įsitraukti į bendruomenės veiklas, išauga pasitikėjimas ir įsipareigojimas prekės ženklo atžvilgiu.

Atlikus tyrimą nustatyta, kad iš aštuonių konceptualiajame modelyje išskirtų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes lemiančių veiksnių aukščiausi vidurkiai buvo kintamųjų, kurie atstovauja šiuos tris veiksnys: *prekės ženklo vertė* (3,6), *informacijos siekis* (3,53), *piniginės ir nepiniginės paskatos* (3,17). Tačiau tolimesni rezultatai atskleidė, kad *piniginės ir nepiniginės paskatos* nedaro įtakos vartotojų įsitraukimui. Tai atitinka Gummerus ir kt. (2012), tyrusių vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes *Facebook* tinkle, tyrimo rezultatus, kurie atskleidė, kad piniginės paskatos (tokios kaip konkursai, papildomų taškų kaupimas) neturi įtakos vartotojų pasitenkinimui ir / arba lojalumui prekės ženklu. Todėl, nors ir tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai

linkę žaisti žaidimus, siekti greitesnio atsakymo prekės ženklo bendruomenėse, tačiau tai nestiprina jų ryšio nei su pačiu prekės ženklu, nei su prekės ženklo bendruomene.

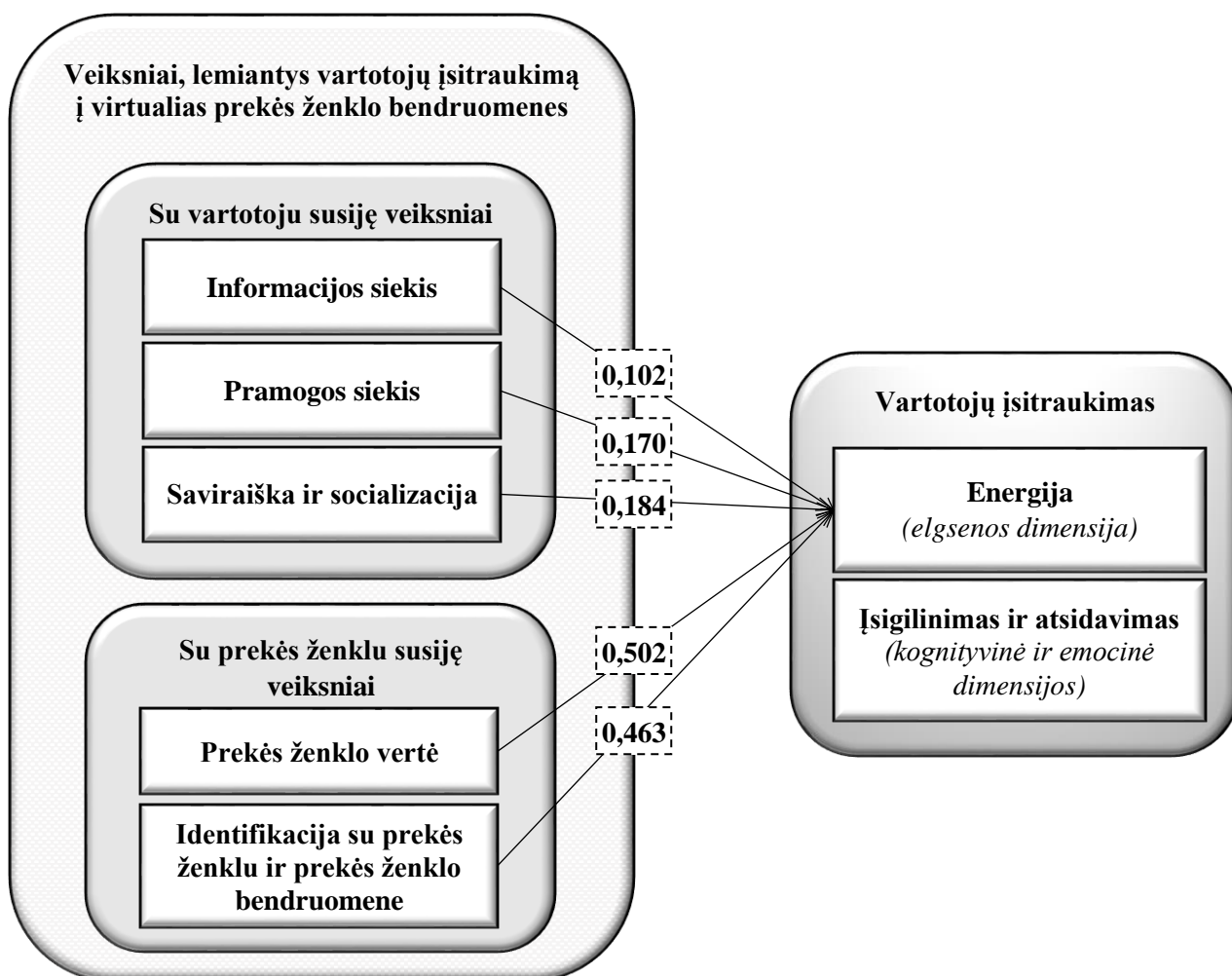
Gauti koreliacinės analizės duomenys atskleidė, kad nėra statistiškai reikšmingo ryšio tarp veiksnio *informacijos siekis* ir vartotojų įsitraukimo *dimensijų*. Tai rodo, kad nors vartotojai su informacijos siekiu susijusius teiginius buvo linkę vertinti aukštais balais, taip nurodydami, kad virtualiose prekės ženklo bendruomenėse siekia rasti įvairaus pobūdžio informacijos, tačiau išskirtas veiksnys neatspindi ryšio su vartotojų įsitraukimu. Tuo tarpu Brodie ir kt. (2013) tyrimo rezultatai paneigia šią išvadą, nes nurodoma, kad vartotojų įsitraukimas stipriai siejamas su informacijos siekiu. Tačiau autoriai tyrimu akcentavo kuriamas patirtis ir vertės kūrimą virtualiose prekės ženklo bendruomenėse, todėl gauta išvada labiau atspindi įsitraukimą siauresniu aspektu, o ne apimančiu įsitraukimą per 2 išskirtus dimensijų konstruktus.

Likusieji penki veiksniai nustatyti kaip turintys silpną arba vidutinį koreliacinį ryšį su vartotojų įsitraukimo dimensijomis. Aukščiausiais koeficientais veiksmų grupėje išsiskyrė *saviraiška ir socializacija* (0,661) bei *identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene* (0,639), turintys vidutinį ryšį su energijos dimensija. Remiantis šia vidutinio stiprumo tiesine koreliacija galima teigti, kad kuo stipriau pasireiškia vartotojų saviraiškos ir socializacijos siekis, tuo stipresnis įsitraukimas per energijos (elgsenos) dimensiją. Analogiškai kuo stipriau pasireiškia identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene, tuo stipresnis įsitraukimas per energijos (elgsenos) dimensiją. Tai rodo šių dviejų veiksmų svarbą vartotojų elgsenai virtualiose prekės ženklo bendruomenėse, jų įsitraukimą per įvairias bendruomenes veiklas, kai imamas konkrečių veiksmų. Su *įsigilinimo ir atsidavimo* (kognityvine ir emocine) *dimensijomis* aukščiausie koeficientai taip pat nustatyti su veiksniais *saviraiška ir socializacija* (0,597) bei *identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene* (0,610). Todėl daroma išvada, kad kuo stipriau pasireiškia saviraiškos ir socializacijos siekis, tuo stipresnis įsitraukimas per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas. Bei antroji formuluotė – kuo stipriau pasireiškia identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene, tuo stipresnis įsitraukimas per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas. Gautas išvadas galima patvirtinti Henning-Thurau ir kt. (2004) tyrimo rezultatais, kurie nurodo, kad socializacija stiprina vartotojo ryšį su bendruomene, sustiprėja identifikacija tiek su pačia bendruomene, tiek su prekės ženklu, kas lemia ir aukštesnį įsitraukimo lygį. Vadinasi, aptarti du veiksniai turi teigiamą ryšį su įsitraukimo konstruktą, kuris pasireiškia tiek per vartotojo elgseną, per vartotojo turimą suvokimą apie prekės ženklą ir per vartotojo emocines nuostatas, susijusias su prekės ženklu.

Regresinės analizės rezultatai atskleidė, kad didesnę įtaką vartotojų įsitraukimui daro su prekės ženklu susiję veiksniai: *prekės ženklo vertė* bei *identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene*. Šis rezultatas iš dalies sutampa su Hammedi ir kt. (2015) tyrimo rezultatais, kuriuose

nurodoma, kad identifikacija su bendruomene daro stiprią įtaką vartotojų įsitraukimui ir jo elgsenai virtualioje bendruomenėje. Tačiau autoriai paneigia pačio prekės ženklo svarbą, t. y. prekės ženklas gali būti neesminė jungimosi į bendruomenes priežastis. Prekės ženklo svarbą patvirtina Blasco-Arcas ir kt. (2016), tyrę emocijų įtaką plėtojant vartotojų įsitraukimą ir prekės ženklo įvaizdį, bei nustatę, kad kuo stipresnes emocijas vartotojas jaučia prekės ženklui, tuo labiau padidėja jo įsitraukimas. Tuo tarpu atliktas tyrimas patvirtino ir prekės ženklo, ir pačios bendruomenės svarbą įsitraukimo į virtualias prekės ženklo bendruomenes atveju.

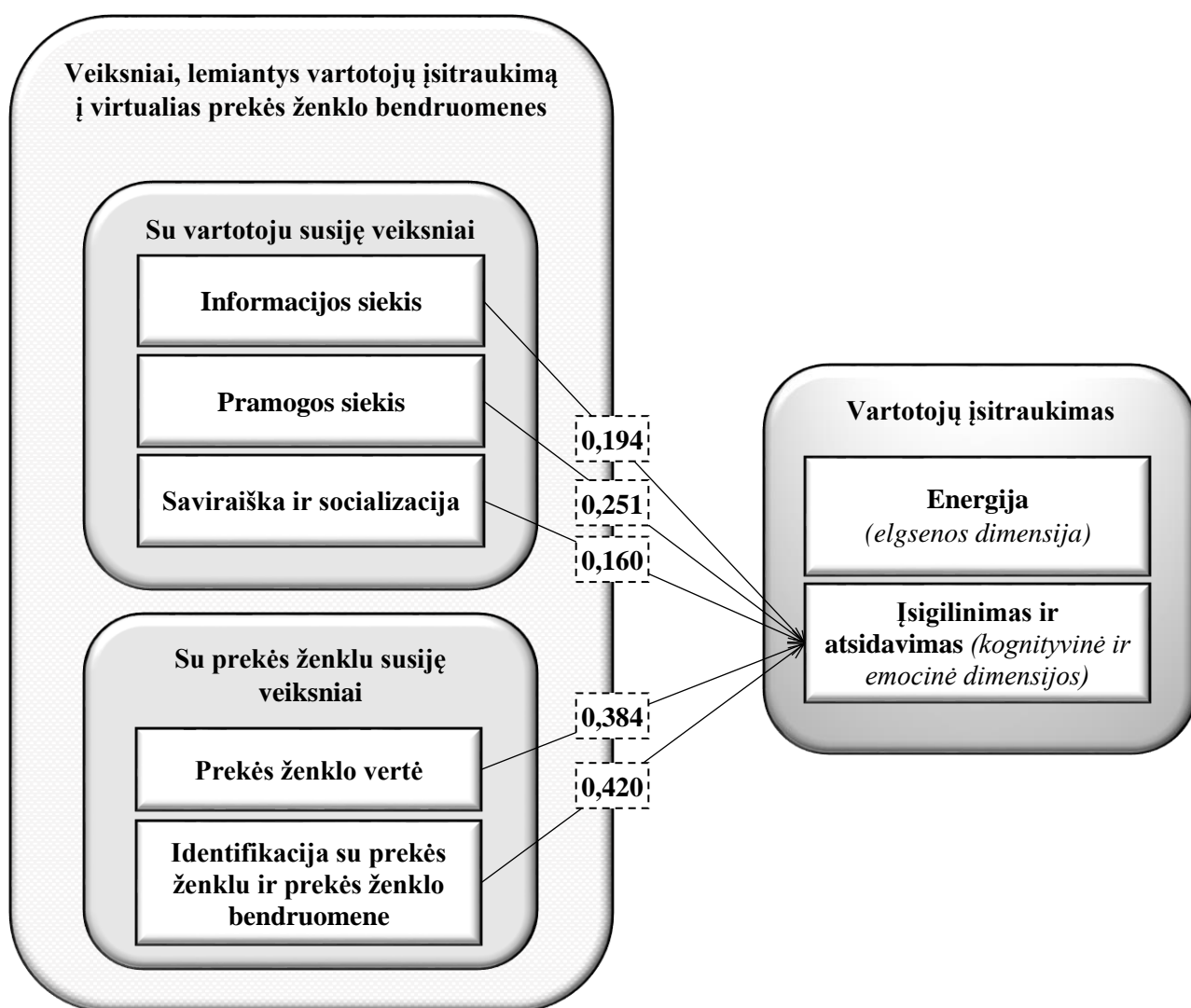
Toliau pateikiami patikslinti konceptualieji modeliai, kurie išskiriami į du paveikslus, atskiriant pagal įsitraukimo dimensijas. Pirmasis konceptualusis modelis (žr. 18 pav.) konstruojamas išskiriant vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes lemiančių veiksnių įtaką energijos dimensijai. Modelyje pateikiami regresinės analizės metu gauti standartizuoti Beta koeficientai, nurodantys, kurie iš veiksnių daro didesnę įtaką energijos (elgsenos) dimensijai.



18 pav. Patikslintas vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių ir energijos dimensijos konceptualus modelis

Patikslintas konceptualusis modelis (žr. 18 pav.) iš viso apima 5 įsitraukimą lemiančius veiksnys. Atlikus faktorinę analizę apsjungę konstruktai *saviraiška* ir *socializacija*, *identifikacija su prekės ženklu* ir *identifikacija su prekės ženklo bendruomene*. Tyrimo metu nustatyta, kad su vartotoju susijęs veiksnys *piniginės ir nepiniginės paskatos* neturi statistiškai reikšmingo ryšio su *energijos* dimensija, todėl veiksnys pašalintas iš patikslinto konceptualaus modelio. Standartizuotos Beta koeficientų reikšmės rodo, kad didžiausią įtaką energijos dimensijai daro *su prekės ženklu susiję veiksniai*.

Antrasis konceptualusis modelis (žr. 19 pav.) konstruojamas išskiriant vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes lemiančių veiksnių įtaką *įsigilinimo ir atsidavimo dimensijoms*. Kaip ir pirmajame modelyje, nurodomos standartizuotų Beta koeficientų reikšmės, kurios parodo, kurie iš veiksnių daro didesnę įtaką įsigilinimo ir atsidavimo (kognityvinei ir emocinei) dimensijoms.



19 pav. Patikslintas vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių ir įsigilinimo bei atsidavimo dimensijų konceptualus modelis

Antrasis patikslintas konceptualusis modelis (žr. 19 pav.) taip pat apima 5 įsitraukimą lemiančius veiksnys. Su vartotoju susijęs veiksnys *piniginės ir nepiniginės paskatos* nustatytas kaip neturintis statistiškai reikšmingo ryšio su *įsigilinimo ir atsidavimo* dimensijomis, todėl veiksnys pašalintas iš modelio. Kaip ir energijos dimensijos atveju, didesnę įtaką vartotojų įsitraukimui per įsigilinimo ir atsidavimo dimensijas daro *su prekės ženklu susiję veiksniai*.

Tyrimo ribotumai. Parengti du konceptualieji modeliai susistemintai pateikia tyrimo rezultatą: kokią įtaką 5 įsitraukimą skatinantys veiksniai daro pačiam įsitraukimui, kuris analizuojamas kaip daugiadimensinis konstruktas. Tyrimo modelis gali būti pritaikomas išsamiau tiriant įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes, tačiau išskiriami šie *tyrimo apribojimai*:

- Didžiausią dalį tyrimo dalyvių sudarė respondentai, kurie priskiriami 19–25 metų amžiaus grupei (71,4% respondentų), todėl tyrimas nėra pritaikomas visoms amžiaus kategorijoms.
- Tyrimas atliktas apklausiant Lietuvos respondentus, todėl parengtas konceptualus modelis negali būti pritaikomas visoms valstybėms, įvertinant galimus kultūrinius skirtumus.
- Nustatyta, kad daugiausia tyrimo dalyvių yra prisijungę prie virtualios prekės ženklo bendruomenės *Facebook* socialiniame tinkle (181 respondentas). Tyrimo rezultatai apibendrinami visų tipų anketoje išskirtoms virtualioms prekės ženklo bendruomenėms, neskirstant jų į atskirus tipus. Įsitraukimą lemiantys veiksniai gali būti tiriami atskirai pagal platformas, kuriose sukurta virtuali prekės ženklo bendruomenė.
- Tyrimu neišskirta, kokią įtaką skirtingos įsitraukimo formos, įvardijamos kaip veikla virtualioje prekės ženklo bendruomenėje, daro įsitraukimo veiksniams ir pačiam įsitraukimo konstruktui. Kitaip tariant, skirtingos veiklos bendruomenėje gali pasižymėti skirtingomis ypatybėmis.

Remiantis teorinės analizės ir empirinio tyrimo rezultatais, rekomenduojamos šios **tolesnės tyrimo kryptys**:

- Nustačius, kad su prekės ženklu susiję veiksniai, daro didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimui, galima išsamiau ištirti tik *prekės ženklo vertės* ir / arba *identifikacijos su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene* daromą įtaką vartotojų įsitraukimui. Tyrimas galėtų būti atliekamas konkretaus prekės ženklo atveju arba vienos kategorijos prekės ženklu.
- Įvertinus skirtingas veiklos formas virtualiose prekės ženklo bendruomenėse, galima išsamiai ištirti veiksnys darančius įtaką konkrečiai įsitraukimo veiklai, pavyzdžiui, nustatyti, kas labiausiai skatina vartotojus įsitraukti į diskusijas virtualiose prekės ženklo bendruomenėse arba dalintis savo žiniomis, idėjomis su prekės ženklo atstovais.
- Rengiant konceptualų vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių modelį, nebuvo išskirti skirtingi vartotojų tipai, kurie gali lemti nevienodą vartotojo įsitraukimo lygį. Tolesniuose tyrimuose respondentus galima skirstyti į skirtingus tipus ir nustatyti, kokie veiksniai lemia išskirtų

virtotojų grupių įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes. Tokio tyrimo išvados leistų pateikti personalizuotus pasiūlymus, kaip įmonėms vystyti komunikaciją su skirtingais savo vartotojų tipais, užtikrinant kuo didesnę kiekvieno jų įsitraukimo lygį.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Atlikta vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes lemiančių veiksnių probleminė analizė parodė, kad virtualios prekės ženklo bendruomenės yra sėkminga marketingo priemonė, padedanti įmonėms užmegzti ir plėtoti santykius su savo vartotojais. Ši tematika plačiai nagrinėjama mokslinėje literatūroje, tačiau vis dar atlikta mažai tyrimų, kuriuose būtų sistemingai išskiriami vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes lemiantys veiksniai. Vartotojų įsitraukimui įtaką gali daryti skirtingi motyvai tiek iš vartotojo, tiek iš prekės ženklo perspektyvos, todėl gauti tyrimo rezultatai leidžia įvertinti didžiausią įtaką įsitraukimui darančius veiksnius ir remiantis jais skatinti vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes.

2. Atlikta teorinė veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą į virtualias prekės ženklo bendruomenes, analizė leidžia teigti, kad:

- Vartotojų įsitraukimas dažniausiai analizuojamas kaip daugiadimensis konstruktas per tris įsitraukimo dimensijas: elgsenos, emocinę ir kognityvinę. Elgsenos dimensija vartotojo įsitraukimą apibūdina kaip atliekamą veiksmą prekės ženklo atžvilgiu, emocinė dimensija – stiprias emocijas ir prierašumą su prekės ženklu, kognityvinė dimensija siejama su vartotojo požiūriu ir susiformavusiu suvokimu apie prekės ženklą.
- Mokslinėje literatūroje nėra vieningos nuomonės dėl veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą, virtualioje aplinkoje. Skirtingų veiksnių išskyrimas daugeliu atveju priklauso nuo įsitraukimo virtualioje aplinkoje formos ir taikomų marketingo priemonių įsitraukimui pasiekti.
- Marketingo tyrėjų išskiriamus veiksnius galima apjungti į dvi esmines veiksnių grupes: su vartotoju susiję veiksniai ir su prekės ženklu susiję veiksniai. Iš vartotojo perspektyvos tyrėjai dažniausiai išskiria veiksnius siejamus vartotojo gaunama nauda – socializacijos poreikio tenkinimu, atsipalaidavimo siekiu, informacijos naudingumu. Iš prekės ženklo perspektyvos dažniausiai nurodomos prekės ženklo charakteristikos, identifikacija.
- Konceptualus vartotojų įsitraukimo į virtualias prekės ženklo bendruomenes lemiančių veiksnių modelis sudaromas išskiriant veiksnių, lemiančių vartotojo įsitraukimą konstruktą (jungiantį su vartotojo elgsena virtualiose bendruomenėse susijusius veiksnius bei prekės ženklo veiksnius) ir patį įsitraukimo konstruktą (analizuojamą per 3 įsitraukimo dimensijas: energiją (elgsenos dimensija), įsigilinimą (kognityvinė dimensija) ir atsidavimą (emocinė dimensija)). Remiantis mokslinės literatūros analize, veiksniams, susijusiems su vartotoju, priskiriamas informacijos siekis, pramogos siekis, saviraiška, socializacija, piniginės ir nepiniginės paskatos. Tuo tarpu su prekės ženklu susijusiems veiksniams priskiriama prekės ženklo vertė, identifikacija su prekės ženklu ir identifikacija su prekės ženklo bendruomene.

3. Siekiant empiriškai pagrįsti parengtą konceptualųjį modelį ir nustatyti veiksniai, kurie daro didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualias prekės ženklo bendruomenes, pasirinktas kiekybinės apklausos tyrimas apklausos būdu. Duomenys surinkti taikant netikimybinės (neatsitiktinės) patogumo atrankos metodą. Rengiant tyrimo instrumentą sudarytas naujas klausimynas, apimantis įvairių autorių, tyrusių įsitraukimo konstrukta ir / arba įsitraukimą skatinančius veiksniai, skalių teiginius.

4. Atlikus vartotojų įsitraukimo į virtualias prekės ženklo bendruomenes tyrimą nustatyta, kad didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimui daro su prekės ženklu susiję veiksniai – prekės ženklo vertė bei identifikacija su prekės ženklu ir prekės ženklo bendruomene. Su vartotoju susiję veiksniai – informacijos siekis, pramogos siekis, saviraiška ir socializacija – daro mažesnę įtaką vartotojų įsitraukimui, todėl konstatuojama, kad vartotojai pirmiausia skiria svarbą prekės ženklui, išskiria jį iš konkuruojančių prekės ženklų, identifikuoja save su prekės ženklu. Iki šiol atlikti tyrimai orientuoti į pavienių veiksnių išskyrimą, neapimant viso įsitraukimo konstrukto. Tuo tarpu šiuo tyrimu susisteminti veiksniai ir empiriškai patvirtinti rezultatai, rodo, kad įsitraukimą lemiantys veiksniai daro panašią įtaką vartotojų įsitraukimui tiriant tiek per energijos (elgsenos) dimensiją, tiek per įsigilinimo ir atsidavimo (kognityvinę ir emocinę) dimensijas. Tai rodo, kad įsitraukimas į virtualias prekės ženklo bendruomenes apima vartotojo elgesio apraiškas, kognityvinį suvokimą ir emocijas susijusias su prekės ženklu. Tolesniuose tyrimuose reikia daugiau dėmesio skirti detalesnei su prekės ženklu susijusių veiksnių, lemiančių įsitraukimą, analizei, įvertinant skirtingas veiklos formas bendruomenėse ir vartotojų tipus.

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, pateikiamos šios **rekomendacijos**:

- Įmonės, vystančios arba planuojančios vykdyti komunikaciją virtualiose prekės ženklo bendruomenėse ir siekiančios kuo aukštesnio vartotojų įsitraukimo, pirmiausia daug dėmesio turėtų skirti pačio prekės ženklo vystymui – kurti išskirtinę vertę vartotojui, didinti prekės ženklo žinomumą, akcentuoti savo tikslinio vartotojo ir prekės ženklo identifikaciją.
- Konkursai, greitesnio atsakymo paieškos virtualiose prekės ženklo bendruomenėse didina prekės ženklo žinomumą, tačiau nekuria vartotojų lojalumo. Įmonėms, siekiant vartotojų įsitraukimo, konkursai, kuriuose laimimas prizas, kaupiami taškai prizui laimėti nėra tinkamas sprendimas. Tokio pobūdžio piniginių ir nepiniginės paskatos skatina vartotoją dalyvauti tik dėl prizo, tačiau nedaro įtakos įsitraukimui į prekės ženklo bendruomenę, nevysto ilgalaikių santykių su vartotoju.
- Siekiant, kad vartotojas kuo dažniau apsilankytų virtualioje prekės ženklo bendruomenėje, įmonės turėtų reguliariai kelti įrašus. Nustatyta, kad vartotojai yra linkę įsitraukti į bendruomenes siekdami praleisti laiką kai nuobodžiauja, todėl įmonėms reikėtų kurti daugiau pramoginio pobūdžio įrašų. Taip pat informacijos apie produktą paieškos dažnai lemia vartotojo jungimąsi prie bendruomenės, todėl rekomenduojama dažniau pateikti informacinius įrašus apie naujus produktus, produktų naudojimo ypatybes, atliekamas funkcijas, rinkos tendencijas.

LITERATŪRA

- Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ir Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(7), 19–34.
- Bitinas, B., (2013). Rinkiniai edukologijos raštai. II tomas. Edukologija: Vilnius.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. S., Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559–589.
- Bolton, N., Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 91-104.
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., Ilic, A. (2011). Consumer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeck, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105–114.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. and Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321–331.
- Chaffey, D. (2016). *Global social media research summary 2016*. [žiūrėta 2017-04-15]. Prieiga per internetą: http://c.ymcdn.com/sites/www.productstewardship.us/resource/resmgr/Phone_Books/Global_Social_Media_Statisti.pdf
- Chang, C., Tseng, K., Chen, C. (2012). The moderating role of online community participation in the relationship between internal marketing and organizational citizenship behavior. *Social behavior and personality*, 40(10), 1725–1738.
- Cheung, C., Lee, M., and Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: a conceptual model and scale development. ICIS 2011 Proceedings. Paper 8.
- Cvijikj, I. P., and Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal Of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.

- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., Klein Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241–263.
- Doorn van J., Lemon, K. L., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behaviour: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Farquhar, J., Rowley, J. (2006). Relationships and online consumer communities. *Business Process Management Journal*, 12(2), 162–177.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Marketing Research*, 52(6), 801–826.
- Gautautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė, A., Vitkauskaitė, E., Tarutė, A. (2015). *Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste*. Kaunas.
- Gummerus, J., Liljander, V. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Hagel, J. and Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T., Bouquiaux, L. (2015). Online customer engagement: Creating social environments through brand community constellations. *Journal of Service Marketing*, 26(5), 777–806.
- Hening-Thurau, Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationship. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic world-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hollebeek, L. A. (2011a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 553–73.
- International Telecommunication Union (ITU) Statistics. *ITC facts and figures 2016*. [žiūrėta 2017-04-15]. Prieiga per internetą: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.

- Kang, M., Shin, D. H., Gong, T. (2015). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology & People*, 29(3), 580–596.
- Kaplan, A. M. ir Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Khan, B. M., Shahid, S. A., Akhtar, A. (2009). Role of trust: brand equity. *Journal of Indian Management*, 6(2), 12–22.
- Koetz, C., Tankersley, J. D. (2016). Nostalgia in online brand communities. *Journal of Business Strategy*, 37(3), 22–29.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Lee, F. S. L., Vogel, D., & Limayem, M. (2002). Virtual community informatics: What we know and what we need to know. Paper presented at the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, HI, USA.
- Luarn, P., Lin, Y. F., Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., Zhang, M. (2013). Managing customer relationship in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270–280.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Mollen, A., Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 919-925.
- Muniz, A. M. and O’Guinn, C. T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Payne, A., Frow, P. (2013). *Strategic customer management: integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge university press.
- Park, H. and Cho, H. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400–411.
- Patterson, P., Yu, T., de Ruyter, K. (2006). Understanding consumer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance* Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, 4–6.

- Pereira, H. G., Salgueiro, M. F., Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57, 695–702.
- Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Technologija.
- Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
- Rissanen, H. and Luoma-Aho, V. (2016). (Un)willing to engage? First look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(4), 500–515.
- Sawhney, M., Verona, G. and Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 4–17.
- Shang, R. A., Chen, Y. C. ir Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398–418.
- Sicilia, M., Palazon, M. (2008) Brand communities on the internet: a case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corp Commun* 13(3), 255–270.
- Siudikienė, D. (2016). Vartotojo įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę. *Informacijos mokslai*, 74, 50–69.
- So, K., King, S., Sparks, B. A., Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
- Stelzner, M. A. (2016). 2016 social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses. [žiūrėta 2017-04-11]. Prieiga per internetą: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>
- Su, J. and Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity:evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124–133.
- Thao, H. T., Swierczek, F. W. (2008). Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 190-210.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. ir Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. and Morgan, R. E. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145.
- Wang, Y., Chan, S. F., Yang, Z. (2013). Customers' perceived benefits of interacting in a virtual brand community in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 49–66.
- Wirtz, J., Ambtman, A., Bloemer, J., Horva'th, C., Ramaseshan, B., Klundert, J., Canli, Z. G., Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244.

PRIEDAI

Gerb. respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo studijų programos magistrantė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – *nustatyti, kokie veiksniai labiausiai skatina vartotojų įsitraukimą virtualiose prekės ženklo bendruomenėse*. Anketa yra anoniminė. Gauti duomenys bus panaudoti tik apibendrinta forma magistro baigiamajam darbui parengti.

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką ir nuoširdžius atsakymus.

Virtuali prekės ženklo bendruomenė – specializuota, negeografiškai susijungusi prekės ženklo sekėjų bendruomenė internete, suteikianti vartotojams galimybę išreikšti savo nuomonę, gauti įvairaus pobūdžio informaciją, dalintis patirtimi su kitais bendruomenės nariais (pvz., prekės ženklų paskyros socialiniuose tinkluose (angl. *brand pages*) ir kt.)

- 1. Įvardykite vieną prekės ženklą prie kurio bendruomenės internete esate prisijungę (toliau atsakymus teikite galvodami apie įvardytą prekės ženklą)**

.....(Irašykite)

- 2. Nurodykite, kokioje (-iose) platformoje (-se) yra sukurta virtuali prekės ženklo bendruomenė prie kurios Jūs esate prisijungę? (galimi keli atsakymo variantai)**

- Facebook
 Twitter
 Instagram
 YouTube
 Prekės ženklo interneto svetainė
 Forumai
 Kita

..... (Irašykite)

- 3. Kokia veikla dažniausiai užsiimate virtualioje prekės ženklo bendruomenėje? (galimi keli atsakymo variantai)**

- Stebiu keliamą informaciją
 Įvertinu įkeltą įrašą
 Komentuoju įkeltus įrašus
 Dalinuosi patikusia informacija, nuotraukomis ar vaizdo įrašais
 Dalyvauju konkursuose
 Įsitraukiu į diskusijas su kitais vartotojais
 Palieku atsiliepimus apie prekės ženklą
 Teikiu pasiūlymus dėl prekės ženklo tobulinimo
 Kita

.....(Irašykite)

- 4. Kaip dažnai lankotės virtualioje prekės ženklo bendruomenėje prie kurios esate prisijungę?**

- Kasdien
 4–6 kartus per savaitę
 1–3 kartus per savaitę
 1–3 kartus per mėnesį
 Rečiau nei kartą per mėnesį

5. Nurodykite savo sutikimą/nesutikimą su žemiau įvardytais teiginiais, galvodami apie virtualią prekės ženklo bendruomenę (toliau įvardijama – virtuali PŽB) prie kurios nurodėte, kad esate prisijungę (įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku)

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Virtualioje PŽB tikiuosi rasti informacijos apie produkto naudojimą (pvz., produkto ypatybes, funkcijas ir pan.).					
Virtualioje PŽB tikiuosi rasti informacijos apie produkto technologines ypatybes (pvz., gamybos technologiją, prekės atnaujinimus ir kt.).					
Virtualioje PŽB tikiuosi rasti informacijos apie produkto rinką (pvz., rinkos tendencijas, panašius produktus, kainas ir kt.).					
Jungiuosi prie virtualios PŽB siekdamas (-ama) priimti sprendimą (dėl prekės įsigijimo ar pan.).					
Įsitraukiu į virtualias PŽB siekdamas (-ama) smagiai praleisti laiką.					
Įsitraukiu į virtualias PŽB siekdamas (-ama) atsipalaiduoti.					
Įsitraukiu į virtualias PŽB siekdamas (-ama) praleisti laiką, kai nuobodžiauju.					
Jaučiuosi gerai, kai galiu su kitais pasidalinti savo patirtimi virtualioje PŽB.					
Virtualioje PŽB galiu geriau pažinti save ir kitus vartotojus.					
Esu linkęs (-usi) prisijungti į diskusijas virtualioje PŽB.					
Virtualioje PŽB siekiu susipažinti su kitais prekės ženklo vartotojais.					
Virtualioje PŽB siekiu pasidalinti savo asmeninėmis idėjomis su kitais bendruomenės nariais.					
Dažnai jaučiuosi kaltas, kad per daug laiko praleidžiu bendraudamas (-ama) su kitais vartotojais virtualioje PŽB.					
Turėčiau mažiau praleisti laiko bendraudamas (-ama) su kitais vartotojais virtualioje PŽB.					
Norėčiau susipažinti su kitais vartotojais, kurie reguliariai lankosi virtualiose PŽB į kurias aš esu įsitraukęs (-usi).					
Virtuali PŽB yra puiki vieta, suburianti panašių interesų vartotojus ir suteikianti galimybę bendrauti ar palikti atsiliepimus apie įmonę/prekės ženklą.					

Įsitraukiu į virtualias PŽB, siekdamas (-ama) laimėti prizų.					
Įsitraukiu į virtualias PŽB, siekdamas (-ama) gauti geresnį aptarnavimą.					
Įsitraukiu į virtualias PŽB, siekdamas (-ama) gauti greitesnį atsakymą.					

6. Nurodykite savo sutikimą/nesutikimą su žemiau įvardytais teiginiais, galvodami apie prekės ženklą prie kurio virtualios bendruomenės nurodėte, kad esate prisijungę (įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku)

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Aš pasitikiu šio prekės ženklo prekių/paslaugų kokybe.					
Galiu lengvai atskirti šį prekės ženklą iš kitų konkuruojančių prekės ženklų.					
Šis prekės ženklas turi išskirtinį įvaizdį lyginant su konkuruojančiais prekių ženklais.					
Aš gerbiu žmones, kurie naudojami šio prekės ženklo prekėmis/paslaugomis.					
Šis prekės ženklas yra unikalus.					
Aš laikau save lojaliu šiam prekės ženklui.					
Šio prekės ženklo prekės/paslaugos dažniausiai yra mano pirmasis pasirinkimas.					
Planuoju naudotis šio prekės ženklo prekėmis/paslaugomis net jei kaina būtų šiek tiek didesnė nei konkurentų siūlomų prekių/paslaugų.					
Šį prekės ženklą rekomenduoju savo pažįstamiems.					
Šio prekės ženklo įvaizdis bent iš dalies sutampa su mano įvaizdžiu.					
Kai kas nors sukritikuoja šį prekės ženklą, tai priimu kaip asmeninį įžeidimą.					
Šio prekės ženklo sėkmė yra mano sėkmė.					
Kai kas nors pagiria šį prekės ženklą, tai priimu kaip asmeninį komplimentą.					
Jaučiuosi gerai, būdamas prekės ženklo bendruomenės nariu.					
Didžiuojuosi, kad esu prekės ženklo bendruomenės narys.					
Kai kas nors sukritikuoja prekės ženklo bendruomenę prie kurios esu prisijungęs, tai priimu kaip asmeninį įžeidimą.					
Kai kas nors pagiria prekės ženklo bendruomenę prie kurios esu prisijungęs, tai priimu kaip asmeninį komplimentą.					

Būti susietam su prekės ženklo bendruomene prie kurios esu prisijungęs (-usi) yra svarbi mano asmeninio įvaizdžio dalis.					
--	--	--	--	--	--

7. Nurodykite savo sutikimą/nesutikimą su žemiau įvardytais teiginiais, galvodami apie virtualią prekės ženklo bendruomenę (toliau įvardijama – virtuali PŽB) prie kurios nurodėte, kad esate prisijungę (įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku)

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Galiu naudotis šia virtualia PŽB labai ilgai.					
Šioje virtualioje PŽB visada esu atkaklus, net kai neviskas sekasi.					
Šiai virtualiai PŽB aš skiriu daug jėgų.					
Stengiuosi iš visų jėgų, kad viską šioje virtualioje PŽB padaryčiau gerai.					
Laikas prabėga labai greitai, kai naršau šioje virtualioje PŽB.					
Ši virtuali PŽB taip sutelkia mano dėmesį, kad pamiršti apie kitus dalykus.					
Retai būnu išsiblaškęs, kai naudojuosi šia virtualia PŽB.					
Esu susitelkęs, kai naršau šioje virtualioje PŽB.					
Skiriu daug dėmesio šiai virtualiai PŽB.					
Esu entuziastingas šioje virtualioje PŽB.					
Ši virtuali PŽB įkvepia mane.					
Manau, kad ši virtuali PŽB yra prasminga ir tikslinga.					
Jaučiuosi džiugiai, kai naudojuosi šia virtualia PŽB.					

8. Jūsų amžius:

..... (Irašykite)

9. Jūsų lytis:

Vyras

Moteris

10. Jūsų išsilavinimas:

Pagrindinis

Vidurinis

Profesinis

Aukštasis neuniversitetinis

Aukštasis universitetinis

2 PRIEDAS. VISO KLAUSIMYNO PATIKIMUMO VERTINIMAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.954	.954	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Virtualioje PZB tikiuosi rasti informacijos apie produkto naudojimą (pvz., produkto ypatybės, funkcijas ir pan.).	149.74	949.055	.185	.955
Virtualioje PZB tikiuosi rasti informacijos apie produkto technologines ypatybes (pvz., gamybos technologija, prekes atnaujinimus ir kt.).	149.79	951.801	.181	.955
Virtualioje PZB tikiuosi rasti informacijos apie produkto rinką (pvz., rinkos tendencijas, panasius produktus, kainas ir kt.).	149.89	942.770	.307	.954
Jungiuosi prie virtualios PZB siekdamas (-ama) priimti sprendimą (dėl prekes išsigijimo ar pan.).	149.87	951.017	.180	.955
Isitraukiu i virtualias PZB siekdamas (-ama) smagiai praleisti laiką.	150.25	926.714	.502	.954
Isitraukiu i virtualias PZB siekdamas (-ama) atsipalaiduoti.	150.31	926.916	.497	.954
Isitraukiu i virtualias PZB siekdamas (-ama) praleisti laiką, kai nuobodžiauju.	150.05	933.760	.421	.954
Jauciuosi gerai, kai galiu su kitais pasidalinti savo patirtimi virtualioje PZB.	150.39	923.635	.599	.953
Virtualioje PZB galiu geriau pazinti save ir kitus vartotojus.	150.58	919.839	.637	.953
Esu linkes (-usi) prisijungti i diskusijas virtualioje PZB.	150.71	916.740	.653	.953
Virtualioje PZB siekiu susipazinti su kitais prekes zenklo vartotojais.	150.67	916.141	.634	.953
Virtualioje PZB siekiu pasidalinti savo asmeninimis idejomis su kitais bendruomenes nariais.	150.63	913.097	.717	.952
Daznai jauciuosi kaltas, kad per daug laiko praleidziu bendraudamas (-ama) su kitais vartotojais virtualioje PZB.	150.97	929.177	.489	.954
Tureciau maziau praleisti laiko bendraudamas (-ama) su kitais vartotojais virtualioje PZB.	150.91	928.699	.475	.954
Noreciau susipazinti su kitais vartotojais, kurie reguliariai lankosi virtualiose PZB i kurias as esu isitraukes (-usi).	150.68	917.504	.639	.953
Virtuali PZB yra puiki vieta, suburianti panasiu interesu vartotojus ir suteikianti galimybe bendrauti ar palikti atsiliepimus apie imone/prekes zenkla.	149.95	930.512	.500	.954
Isitraukiu i virtualias PZB, siekdamas (-ama) laimeti prizų.	150.22	942.243	.302	.955
Isitraukiu i virtualias PZB, siekdamas (-ama) gauti geresni aptarnavima.	150.40	933.885	.425	.954
Isitraukiu i virtualias PZB, siekdamas (-ama) gauti greitesni atsakyma.	149.94	937.501	.378	.954
As pasitikiu sio prekes zenklo prekiu/paslaugu kokybe.	149.55	946.546	.258	.955
Galiu lengvai atskirti si prekes zenkla is kitu konkuruojanciu prekes zenklu.	149.44	951.030	.198	.955
Sis prekes zenklas turi isskirtini ivaidzi lyginant su konkuruojanciais prekiu zenklais.	149.59	944.421	.286	.955
As gerbiu zmones, kurie naudojasi sio prekes zenklo prekemis/paslaugomis.	149.78	934.715	.531	.953
Sis prekes zenklas yra unikalus.	149.76	935.360	.448	.954
As laikau save lojaliu siam prekes zenklui.	149.97	920.563	.665	.953
Sio prekes zenklo prekes/paslaugos dazniausiai yra mano pirmasis pasirinkimas.	149.92	920.067	.641	.953

Planuoju naudotis šio prekės ženklo				
prekemis/paslaugomis net jei kaina būtų siek tiek	150.04	921.181	.614	.953
didėsnė nei konkurentų siūlomų prekių/paslaugų.				
Ši prekės ženklą rekomenduoju savo pažįstamiems.	149.71	936.096	.448	.954
Šio prekės ženklo įvaizdis bent iš dalies sutampa su				
mano įvaizdžiu.	150.06	936.288	.453	.954
Kai kas nors sukritikuoja šią prekės ženklą, tai priimu				
kaip asmeninį įžeidimą.	150.74	917.709	.637	.953
Šio prekės ženklo sekme yra mano sekme.	150.75	921.394	.581	.953
Kai kas nors pagiria šią prekės ženklą, tai priimu kaip				
asmeninį komplimentą.	150.65	921.240	.565	.953
Jaučiuosi gerai, būdamas prekės ženklo				
bendruomenės nariu.	150.14	924.783	.624	.953
Didžiuojuosi, kad esu prekės ženklo bendruomenės				
narys.	150.40	917.202	.719	.953
Kai kas nors sukritikuoja prekės ženklo				
bendruomenę prie kurios esu prisijungęs (-usi), tai	150.77	914.684	.667	.953
priimu kaip asmeninį įžeidimą.				
Kai kas nors pagiria prekės ženklo bendruomenę				
prie kurios esu prisijungęs (-usi), tai priimu kaip	150.67	915.806	.670	.953
asmeninį komplimentą.				
Buti susietam su prekės ženklo bendruomenę prie				
kurios esu prisijungęs (-usi) yra svarbi mano	150.71	911.613	.730	.952
asmeninio įvaizdžio dalis.				
Galiu naudotis šia virtualia PZB labai ilgai.	150.10	925.515	.553	.953
Šioje virtualioje PZB visada esu atkaklus, net kai				
neviskas sekasi.	150.63	922.562	.648	.953
Šiai virtualiai PZB aš skiriu daug jėgų.	150.79	914.125	.689	.953
Stengiuosi iš visų jėgų, kad viską šioje virtualioje				
PZB padaryčiau gerai.	150.74	919.431	.648	.953
Laikas prabėga labai greitai, kai narsau šioje				
virtualioje PZB.	150.14	918.248	.646	.953
Ši virtuali PZB taip sutelkia mano dėmesį, kad				
pamiršti apie kitus dalykus.	150.50	922.172	.609	.953
Retai būnu išsiblaškęs, kai naudojuosi šia virtualia				
PZB.	150.43	927.028	.560	.953
Esu susitelkęs, kai narsau šioje virtualioje PZB.	150.38	923.375	.616	.953
Skiriu daug dėmesio šiai virtualiai PZB.	150.70	917.774	.651	.953
Esu entuziastingas šioje virtualioje PZB.	150.71	916.930	.688	.953
Ši virtuali PZB ikvepia mane.	150.38	922.831	.585	.953
Manau, kad ši virtuali PZB yra prasminga ir				
tikslinga.	150.03	926.806	.528	.953
Jaučiuosi džiugiai, kai naudojuosi šia virtualia PZB.	150.23	922.206	.632	.953

3 PRIEDAS. SU VARTOTOJU SUSIJUSIŲ VEIKSNIŲ FAKTORINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2348.836
	df	171
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.024	36.970	36.970	6.667	35.091	35.091	4.979	26.207	26.207
2	3.036	15.981	52.951	2.653	13.963	49.053	2.395	12.605	38.812
3	1.661	8.741	61.692	1.374	7.232	56.285	2.355	12.393	51.205
4	1.251	6.584	68.276	.796	4.188	60.473	1.761	9.268	60.473
5	.876	4.608	72.884						
6	.765	4.028	76.912						
7	.672	3.538	80.450						

8	.529	2.782	83.232					
9	.515	2.713	85.944					
10	.404	2.128	88.072					
11	.380	1.999	90.072					
12	.342	1.799	91.870					
13	.322	1.695	93.565					
14	.265	1.397	94.962					
15	.246	1.294	96.256					
16	.209	1.102	97.359					
17	.186	.978	98.337					
18	.166	.875	99.212					
19	.150	.788	100.000					

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Virtualioje PZB tikiuosi rasti informacijos apie produkto naudojimą (pvz., produkto ypatybes, funkcijas ir pan.).			.878	
Virtualioje PZB tikiuosi rasti informacijos apie produkto technologines ypatybes (pvz., gamybos technologija, prekes atnaujinimus ir kt.).			.751	
Virtualioje PZB tikiuosi rasti informacijos apie produkto rinką (pvz., rinkos tendencijas, panašius produktus, kainas ir kt.).			.597	
Jungiuosi prie virtualios PZB siekdamas (-ama) priimti sprendimą (dėl prekes išsigijimo ar pan.).			.486	
Isitraukiu į virtualias PZB siekdamas (-ama) smagiai praleisti laiką.		.795		
Isitraukiu į virtualias PZB siekdamas (-ama) atsipalaiduoti.		.867		
Isitraukiu į virtualias PZB siekdamas (-ama) praleisti laiką, kai nuobodžiauju.		.717		
Jauciuosi gerai, kai galiu su kitais pasidalinti savo patirtimi virtualioje PZB.	.556			
Virtualioje PZB galiu geriau pažinti save ir kitus vartotojus.	.641			
Esu linkęs (-usi) prisijungti į diskusijas virtualioje PZB.	.810			
Virtualioje PZB siekiu susipažinti su kitais prekes ženklo vartotojais.	.760			
Virtualioje PZB siekiu pasidalinti savo asmeninėmis idėjomis su kitais bendruomenės nariais.	.837			
Daznai jauciuosi kaltas, kad per daug laiko praleidžiu bendraudamas (-ama) su kitais vartotojais virtualioje PZB.	.787			
Turečiau mažiau praleisti laiko bendraudamas (-ama) su kitais vartotojais virtualioje PZB.	.797			
Norečiau susipažinti su kitais vartotojais, kurie reguliariai lankosi virtualiose PZB, į kurias aš esu isitraukęs (-usi).	.790			
Virtuali PZB yra puiki vieta, suburianti panašiu interesu vartotojus ir suteikianti galimybę bendrauti ar palikti atsiliepimus apie imoną/prekes ženklą.	.361			
Isitraukiu į virtualias PZB, siekdamas (-ama) laimėti prizą.				.602
Isitraukiu į virtualias PZB, siekdamas (-ama) gauti geresnį aptarnavimą.				.745
Isitraukiu į virtualias PZB, siekdamas (-ama) gauti greitesnį atsakymą.				.559

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

4 PRIEDAS. SU PREKĖS ŽENKLU SUSIJUSIŲ VEIKSNIŲ FAKTORINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2942.493
	df
	153
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.333	46.296	46.296	7.965	44.249	44.249	6.374	35.410	35.410
2	3.476	19.310	65.607	3.118	17.321	61.570	4.709	26.160	61.570
3	.907	5.037	70.644						

4	.731	4.062	74.706					
5	.718	3.991	78.697					
6	.697	3.873	82.570					
7	.527	2.925	85.496					
8	.381	2.118	87.614					
9	.374	2.079	89.693					
10	.304	1.690	91.382					
11	.292	1.620	93.002					
12	.242	1.343	94.345					
13	.233	1.297	95.643					
14	.196	1.092	96.734					
15	.183	1.018	97.752					
16	.167	.928	98.680					
17	.152	.843	99.523					
18	.086	.477	100.000					

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
As pasitikiu šio prekės ženklo prekių/paslaugų kokybę.		.723
Galiu lengvai atskirti šio prekės ženklą iš kitų konkuruojančių prekės ženklų.		.806
Šis prekės ženklas turi išskirtinį įvaizdį lyginant su konkuruojančiais prekių ženklais.		.805
As gerbiu žmones, kurie naudojami šio prekės ženklo prekėmis/paslaugomis.		.575
Šis prekės ženklas yra unikalus.		.738
As laikau save lojaliu šiam prekės ženklui.		.637
Šio prekės ženklo prekės/paslaugos dažniausiai yra mano pirmasis pasirinkimas.		.559
Planuoju naudotis šio prekės ženklo prekėmis/paslaugomis net jei kaina būtų tiek didesnė nei konkurentų siūlomų prekių/paslaugų.		.549
Šio prekės ženklo rekomenduoju savo pažįstamiems.		.634
Šio prekės ženklo įvaizdis bent iš dalies sutampa su mano įvaizdžiu.	.389	
Kai kas nors sukritikuoja šio prekės ženklą, tai priimu kaip asmeninį įžeidimą.	.882	
Šio prekės ženklo sekme yra mano sekme.	.829	
Kai kas nors pagiria šio prekės ženklą, tai priimu kaip asmeninį komplimentą.	.812	
Jaučiuosi gerai, būdamas prekės ženklo bendruomenės narys.	.579	
Didžiuojuosi, kad esu prekės ženklo bendruomenės narys.	.708	
Kai kas nors sukritikuoja prekės ženklo bendruomenę prie kurios esu prisijungęs (-usi), tai priimu kaip asmeninį įžeidimą.	.884	
Kai kas nors pagiria prekės ženklo bendruomenę prie kurios esu prisijungęs (-usi), tai priimu kaip asmeninį komplimentą.	.860	
Būti susietam su prekės ženklo bendruomenę prie kurios esu prisijungęs (-usi) yra svarbi mano asmeninio įvaizdžio dalis.	.812	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

5 PRIEDAS. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO DIMENSIJŲ FAKTORINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1973.827
	df
	78
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.509	57.758	57.758	7.161	55.087	55.087	4.657	35.825	35.825
2	1.381	10.624	68.382	1.076	8.275	63.361	3.580	27.536	63.361
3	.792	6.091	74.473						
4	.639	4.916	79.389						
5	.555	4.266	83.655						

6	.463	3.562	87.216					
7	.353	2.719	89.935					
8	.281	2.159	92.094					
9	.252	1.942	94.036					
10	.250	1.926	95.962					
11	.207	1.595	97.557					
12	.163	1.251	98.808					
13	.155	1.192	100.000					

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Galiu naudotis sia virtualia PZB labai ilgai.	.462	
Sioje virtualioje PZB visada esu atkaklus, net kai neviskas sekasi.	.869	
Siai virtualiai PZB as skiriu daug jegu.	.834	
Stengiuosi is visu jegu, kad viska sioje virtualioje PZB padaryciau gerai.	.803	
Laikas prabega labai greitai, kai narsau sioje virtualioje PZB.		.600
Si virtuali PZB taip sutelkia mano demesi, kad pamirsti apie kitus dalykus.		.508
Retai bunu issiblaskes, kai naudojuosi sia virtualia PZB.		.495
Esu susitelkes, kai narsau sioje virtualioje PZB.		.453
Skiriu daug demesio siai virtualiai PZB.		.446
Esu entuziastingas sioje virtualioje PZB.		.494
Si virtuali PZB ikvepia mane.		.759
Manau, kad si virtuali PZB yra prasminga ir tikslinga.		.807
Jauciuosi dziugiai, kai naudojuosi sia virtualia PZB.		.800

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

6 PRIEDAS. KORELIACINĖS ANALIZĖS REZULTATAI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	REGR factor score for Informacijos siekis	REGR factor score for Pramogos siekis	REGR factor score for Saviraiska_Socializacija	REGR factor score for Pinigines_Nepinigines	REGR factor score for PZverte	REGR factor score for Identifikacija PZ_PZB	REGR factor score for Energija	REGR factor score for Isigilinimas_Atsidevimas
N	203	203	203	203	203	203	203	203
Normality Test	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
Mean								
Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	.117	.129	.071	.130	.077	.087	.081	.134
Positive	.052	.073	.053	.066	.041	.067	.054	.050
Negative	-.117	-.129	-.071	-.130	-.077	-.087	-.081	-.134
Test Statistic	.117	.129	.071	.130	.077	.087	.081	.134
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^c	.000 ^c	.016 ^c	.000 ^c	.006 ^c	.001 ^c	.003 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Correlations

			REGR factor score for Informacijos siekis	REGR factor score for Pramogos siekis	REGR factor score for Saviraiska_Socializacija	REGR factor score for Pinigines_Nepinigines	REGR factor score for PZverte	REGR factor score for Identifikacija PZ_PZB	REGR factor score for Energija	REGR factor score for Isigilinimas_Atsidevimas
Spearman's rho	REGR factor score for Informacijos siekis	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1.000 .203	.174* .203	.072 .203	.386** .203	.376** .203	-.060 .203	.020 .203	.029 .203
	REGR factor score for Pramogos siekis	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.174* .203	1.000 .203	.444** .203	.249** .203	.246** .203	.336** .203	.298** .203	.381** .203
	REGR factor score for Saviraiska_Socializacija	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.072 .203	.444** .203	1.000 .203	.373** .203	.163* .203	.634** .203	.661** .203	.597** .203
	REGR factor score for Pinigines_Nepinigines	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.386** .203	.249** .203	.373** .203	1.000 .203	.218** .203	.189** .203	.329** .203	.297** .203
	REGR factor score for PZverte	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.376** .203	.246** .203	.163* .203	.218** .203	1.000 .203	.418** .203	.270** .203	.379** .203
	REGR factor score for Identifikacija PZ_PZB	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.060 .203	.336** .203	.634** .203	.189** .203	.418** .203	1.000 .203	.639** .203	.610** .203
	REGR factor score for Energija	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.020 .203	.298** .203	.661** .203	.329** .203	.270** .203	.639** .203	1.000 .203	.720** .203
	REGR factor score for Isigilinimas_Atsidevimas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.029 .203	.381** .203	.597** .203	.297** .203	.379** .203	.610** .203	.720** .203	1.000 .203

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**7 PRIEDAS. REGRESINĒS ANALIZĒS REZULTATAI, PRIKLAUSOMAS
KINTAMASIS – ENERGIJA**

Model		Coefficients ^a										
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.071E-16	.048		.000	1.000						
	REGR factor score Informācijas siekis	.102	.048	.102	2.113	.036	.102	.149	.102	1.000	1.000	
	REGR factor score Pramogos siekis	.170	.048	.170	3.520	.001	.170	.244	.170	1.000	1.000	
	REGR factor score Pinigines_nepinigines paskatos	-.031	.048	-.031	-.644	.520	-.031	-.046	-.031	1.000	1.000	
	REGR factor score Saviraiska_socializacija	.184	.048	.184	3.793	.000	.184	.262	.184	1.000	1.000	
	REGR factor score Prekes zenklo verte	.502	.048	.502	10.377	.000	.502	.595	.502	1.000	1.000	
	REGR factor score Identifikacija su prekes zenklu ir prekes zenklo bendruomene	.463	.048	.463	9.555	.000	.463	.564	.463	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: REGR factor score for Enerģija

**8 PRIEDAS. REGRESINĒS ANALIZĒS REZULTATAI, PRIKLAUSOMAS
KINTAMASIS – ĪSIGILINIMAS IR ATSIDAVIMAS**

Model		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.188E-17	.053		.000	1.000					
	REGR factor score Informācijas siekis	.194	.053	.194	3.656	.000	.194	.253	.194	1.000	1.000
	REGR factor score Pramogos siekis	.251	.053	.251	4.738	.000	.251	.321	.251	1.000	1.000
	REGR factor score Pinigines_nepinigines paskatos	-.027	.053	-.027	-.512	.609	-.027	-.037	-.027	1.000	1.000
	REGR factor score Saviraiska_socializacija	.160	.053	.160	3.020	.003	.160	.211	.160	1.000	1.000
	REGR factor score Prekes zenklo verte	.384	.053	.384	7.251	.000	.384	.460	.384	1.000	1.000
	REGR factor score Identifikacija su prekes zenklu ir prekes zenklo bendruomene	.420	.053	.420	7.922	.000	.420	.492	.420	1.000	1.000

a. Dependent Variable: REGR factor score for Isigilinimas_Atsidavimas