

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

ASTA TARUTĖ

VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMAS Į VERTĖS
KŪRIMĄ INFORMACINIŲ IR RYŠIO
TECHNOLOGIJŲ PLĖTROS KONTEKSTE

Daktaro disertacija
Socialiniai mokslai, vadyba (03S)

2017, Kaunas

Disertacija rengta 2012–2017 m. Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakultete, Marketingo katedroje. Mokslinius tyrimus rėmė Lietuvos mokslo taryba.

Mokslinis vadovas:

Prof. dr. Rimantas GATAUTIS (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, ekonomika, 04S).

Interneto svetainės, kurioje skelbiama disertacija, adresas:
<http://ktu.edu>

Redagavo:

Aurelija Gražina Rukšaitė (leidykla “Technologija”)

© A. Tarutė, 2017

ISBN 978-609-02-1359-9

Leidinio bibliografinė informacija pateikiama Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos Nacionalinės bibliografijos duomenų banke (NBDB)

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	6
SVARBIAUSIOS SĄVOKOS, SAMPRATOS IR SANTRUMPOS	7
ĮVADAS.....	8
1. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į VERTĖS KŪRIMĄ INFORMACINIŲ IR RYŠIO TECHNOLOGIJŲ PLĖTROS KONTEKSTE TEORINĖS STUDIJOS.....	14
1.1. VERTĖS KONCEPCIJA NAUJAUSIŲ RINKODAROS TEORIJŲ KONTEKSTE	14
1.1.1. Vertės samprata tarpdisciplininis požiūris	14
1.1.2. Bendra vertė kaip naujausių vertės koncepcijų tyrimų objektas	17
1.1.3. Vartotojų suvokiamos vertės koncepcijos raida ir esminiai bruožai	21
1.2. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į VERTĖS KŪRIMĄ INFORMACINIŲ IR RYŠIO TECHNOLOGIJŲ PLĖTROS KONTEKSTE KONCEPTUALIZACIJA.....	26
1.2.1. Vartotojų įsitraukimo koncepcija ir susijusios sąvokos	26
1.2.2. Vartotojų įsitraukimo charakteristikos ir tyrimų kryptys	32
1.2.3. Vartotojų įsitraukimas virtualioje aplinkoje.....	39
1.2.4. Veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste	44
1.2.5. Vartotojų įsitraukimo pasekmės informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste.....	52
1.3. KONCEPTUALUS VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į VERTĖS KŪRIMĄ INFORMACINIŲ IR RYŠIO TECHNOLOGIJŲ PLĖTROS KONTEKSTE MODELIS.....	61
2. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į VERTĖS KŪRIMĄ INFORMACINIŲ IR RYŠIO TECHNOLOGIJŲ PLĖTROS KONTEKSTE TYRIMO METODOLOGIJA.....	66
2.1. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į VERTĖS KŪRIMĄ IRT PLĖTROS KONTEKSTE TYRIMO KONTEKSTO APIBRĖŽTIS	66
2.2. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į VERTĖS KŪRIMĄ IRT PLĖTROS KONTEKSTE TYRIMO MODELIS, PARAMETRAI IR LOGIKA	67
3. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į VERTĖS KŪRIMĄ INFORMACINIŲ IR RYŠIO TECHNOLOGIJŲ PLĖTROS KONTEKSTE EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI.....	85
3.1. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į VERTĖS KŪRIMĄ INFORMACINIŲ IR RYŠIO TECHNOLOGIJŲ PLĖTROS KONTEKSTE MODELIO EMPIRINIS PAGRINDIMAS	85
3.1.1. Kokybinio tyrimo rezultatai	85
3.1.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė.....	89

3.2. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į VERTĖS KŪRIMĄ INFORMACINIŲ IR RYŠIO
TECHNOLOGIJŲ PLĖTROS KONTEKSTE TYRIMŲ REZULTATŲ APIBENDRINIMAS .. 102

IŠVADOS 108

LITERATŪRA 113

MOKSLINIŲ PUBLIKACIJŲ DISERTACIJOS TEMA SĄRAŠAS122

PRIEDAI 123

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 LENTELĖ. VERTĖS KŪRIMO PRIEIGOS.....	19
2 LENTELĖ. VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS VERTĖS KONCEPCIJA: TEORINIŲ POŽIŪRIŲ ĮVAIROVĖ	22
3 LENTELĖ. VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS VERTĖS DIMENSIŠKUMAS.....	25
4 LENTELĖ. ĮSITRAUKIMO KONCEPCIJOS IR APIBRĖŽIMAI.....	28
5 LENTELĖ. MOKSLINĖJE LITERATŪROJE IDENTIFIKUOJAMOS ĮSITRAUKIMUI GIMININGOS SĄVOKOS IR JŲ SĄSAJA SU ĮSITRAUKIMU	30
6 LENTELĖ. MOKSLINĖJE LITERATŪROJE IDENTIFIKUOJAMOS ĮSITRAUKIMO DIMENSIJOS IR JŲ TARPUSAVIO SĄSAJOS	34
7 LENTELĖ. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO ANTECEDENTAI: VARTOTOJO VEIKSNIAI.....	47
8 LENTELĖ. VARTOTOJŲ ĮTRAUKIMO ANTECEDENTAI: ĮMONĖS VEIKSNIAI	50
9 LENTELĖ. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO ANTECEDENTAI: ĮSITRAUKIMO PLATFORMOS VEIKSNIAI.....	51
10 LENTELĖ. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO ELGSENOS TIPAI	54
11 LENTELĖ. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO ELGSENOS VIRTUALIOJE APLINKOJE TIPAI IR PAVYZDŽIAI	57
12 LENTELĖ. TYRIMAI, KURIUOSE IDENTIFIKUOTOS VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO BŪSENOS PASEKMĖS.....	58
13 LENTELĖ. TYRIMO MODELIO KONSTRUKTŲ OPERACIONALIZACIJA.....	77
14 LENTELĖ. BENDRA INFORMACIJA APIE INTERVIU DALYVIUS.....	85
15 LENTELĖ. INTERNETINIŲ SOCIALINIŲ TINKLŲ, VIRTUALIŲ BENDRUOMENIŲ IR / AR ĮMONIŲ INTERNETINIŲ SVETAINIŲ NAUDOJIMO PRIEŽASTYS.....	86
16 LENTELĖ. INTERVIU DALYVIUS ĮSITRAUKTI SKATINANTYS VEIKSNIAI.....	87
17 LENTELĖ. POKALBIŲ DALYVIUS SKATINANTYS ĮSITRAUKTI VEIKSNIAI.....	88
18 LENTELĖ. CRONBACH ALFA, KOMPOZICINIO PATIKIMUMO IR KONVERGENCINIO DUOMENŲ TINKAMUMO KOEFICIENTŲ REIKŠMĖS.....	91
19 LENTELĖ. DISKRIMINANTINIS TINKAMUMAS.....	93
20 LENTELĖ. MULTIKOLINEARUMO ANALIZĖS TARP LATENTINIŲ KINTAMŲJŲ REZULTATAI.....	95
21 LENTELĖ. INDIVIDUALIŲ VEIKSNIŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI ANALIZĖS REZULTATAI.....	99
22 LENTELĖ. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO, PASITENKINIMO, SUVOKIAMO ĮGALINIMO IR EMOCINIO ĮSIPAREIGOJIMO SĄSAJŲ ANALIZĖS REZULTATAI.....	100
23 LENTELĖ. PASITENKINIMO, SUVOKIAMO ĮGALINIMO, EMOCINIO ĮSIPAREIGOJIMO IR VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO POVEIKIO VARTOTOJO SUVOKIAMAI VERTEI ANALIZĖS REZULTATAI.....	101
24 LENTELĖ. MEDIACINIŲ RYŠIŲ ANALIZĖS REZULTATAI.....	101
25 LENTELĖ. HIPOTEZĖS IR JŲ TIKRINIMO REZULTATAI.....	102

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 PAV. KONCEPTUALUS VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į VERTĖS KŪRIMĄ IRT PLĖTROS KONTEKSTE MODELIS.....	63
2 PAV. TYRIMO LOGINĖ EIGA	69
3 PAV. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į VERTĖS KŪRIMĄ IRT PLĖTROS KONTEKSTE TYRIMO MODELIS	73
4 PAV. STRUKTŪRINIS MODELIS.....	96
5 PAV. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į VERTĖS KŪRIMĄ IRT PLĖTROS KONTEKSTE STRUKTŪRINIS MODELIS.....	98

SVARBIAUSIOS SĄVOKOS, SAMPRATOS IR SANTRUMPOS

Bendrakūra – vertės kūrimo principas, paremtas skirtingų dalyvių dalyvavimu vertės kūrimo procese siekiant abipusės naudos.

Bendra vertė – tai sąveikos tarp rinkos dalyvių rezultatas, grindžiamas bendrakūros principu. Bendra vertė sukuriama atsirandant personalizuotai, unikaliam vartotojo patirčiai ir naudai įmonei. Naudą įmonei generuoja gaunamos pajamos, žinios, sietinos su vartotojų informacijos pateikimu, ir geresni įmonės veiklos rezultatai. Vertė kuriama vartotojui personalizuojant savo patirtis, naudojant įmonės teikiamas prekes / paslaugas ar įsitraukiant į įmonės pasiūlytas veiklas (Prahallad, Ramaswamy, 2004).

Informacinės ir ryšio technologijos (trumpinys – IRT) – tai technologinių sprendimų visuma, įgalinanti organizaciją apdoroti, saugoti ir perduoti informaciją ir duomenis klientams ar kitiems vartotojams. Vartotojo perspektyvoje IRT – tai komunikacijos ir saviraiškos priemonė, pasitelkiant kasdienes įrenginius (asmeninius / nešiojamuosius kompiuterius, kitas išmaniąsias technologijas).

Įsitraukimas – motyvacijos būseną, kuri pasireiškia vartotojams per interaktyvias, bendrakūros patirtis su pagrindiniu objektu (pvz., prekės ženklu) santykiuose su prekės ženklu (Brodie et al., 2011).

Įsitraukimo lemiamos pasekmės – vartotojų įsitraukimo rezultatas, kurio interpretacija grindžiama požiūriu į vartotojų įsitraukimą. Vartotojų įsitraukimą traktuojant elgsenos išraiška arba procesu, lemiamą įsitraukimo pasekmę – įsitraukimo elgseną, pasireiškianti konkrečiais vartotojų veiksmais, elgesiu. Vartotojų įsitraukimą traktuojant kaip psichologinę būseną, rezultatas sietinas su požiūrio pokyčiais – suvokiamu pasitenkinimu, emocijų įsipareigojimu, lojalumu, vartotojų suvokiama verte ir pan.

Paslaugų dominavimu grįsta logika (trumpinys – S–D logika) (angl. *service-dominant logic*) – vertės kūrimo prieiga, kuria remiantis laikytina, kad vertė kuriama individui vartojant prekę / paslaugą, o ne prekės / paslaugos gamybos metu. Bendrakūra pasireiškia kaip neatskiriama vartojimo funkcijos dalis.

Vartotojų suvokiama vertė – įvertinimas, kokį vertės pasiūlymą sukūrė pardavėjas, atsižvelgiant į kompromisą tarp visų vartotojui svarbių privalumų ir to, ko tenka atsisakyti specifinėje prekės naudojimo situacijoje (Flint, Woodruff, Gardial, 1997).

Vertė – tai matas, išreikštas valiuta, pastangomis, mainais arba palyginimu, kuris atspindi troškimą įsigyti tam tikrą daiktą ar paslaugą.

IVADAS

Temos aktualumas

Pastaruoju metu vykstantys ir rinkoje pastebimi pokyčiai glaudžiai sietini su dinamiškomis socialinėmis, ekonominėmis ir technologinėmis transformacijomis. Šios transformacijos lemia rinkos dalyvių ir vartotojų sąveikos prigimtį. Prahalad ir Ramaswamy (2004), Vargo et al. (2008), Ramaswamy (2009) pažymi, kad nuolatinių pokyčių kontekste, siekiant išlikti konkurencingiems arba gebėti atrasti naujus konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinius, tampa svarbu suprasti, kaip gali būti sukuriama ir perduodama didesnė vertė vartotojui, kas ją lemia.

Ilgainiui, dažnėjant įmonės ir vartotojo sąveikai, imta akcentuoti išskirtinės vertės vartotojui teikimo būtinybė, kuri galima vartotojams įsitraukiant į vertės kūrimą. Pastebėta, kad šios sąveikos metu vartotojo įgyjama patirtis gali būti glaudžiai sietina su vartotojo prioritetų identifikavimu, lemiančiu prekės ar paslaugos įsigijimo sprendimą (Gentile, Spiller ir Noci, 2007). O esmine patirties, nulemiančios vartotojų suvokiamą vertę, kūrimo sąlyga imta laikyti vartotojo visapusį ir nuolatinį įsitraukimą (Calder, Malthouse ir Schaedel, 2009; Mollen, Wilson, 2010).

Vadybos ir rinkodaros tyrimuose tik XXI a. pradžioje pradėtas tirti vartotojų įsitraukimo (angl. *engagement*) fenomenas visų pirma sietinas su vartotojo kognityviniu ir emociniu įsipareigojimu palaikyti aktyvius santykius su specifiniu įsitraukimo objektu. Mokslinėje literatūroje vieningai sutinkama, kad vartotojų įsitraukimas gali nulemti įmonei palankius vartotojų elgsenos ir požiūrio pokyčius (pasitikėjimo įsitraukimo objektu atsiradimas arba didėjimas, tapatinimasis su įmone ar prekės ženklu, požiūrio ir / ar elgsenos lojalumas). Vartotojų įsitraukimo pažinimo aktualumas ir savalaikiškumas taip pat argumentuojamas Marketingo mokslo instituto (angl. *Marketing Science Institute, MSI*) 2010–2012 m. ir 2014–2016 m. tyrimų vadovuose pateikiamomis išvalgomis ir tarptautinių akademinų žurnalų specialiuosiuose leidimuose (pvz., *Journal of Service Research, 2010; Journal of Strategic Marketing, 2010; Journal of Product and Brand Management, 2014; Journal of Marketing Management, 2016*) pristatomuose darbuose.

Pažymėtina, kad rinkos dalyvių ir vartotojų sąveikai ir vartotojo vaidmens kitimui išskirtinį poveikį daro sparti technologinė raida (Berthon, Pitt, Plangger ir Shapiro, 2012; Gustafsson, Kristensson ir Witell, 2012; Claffey, Bradey, 2014). Nuo įmonių veiklos ir vartotojų asmeninio gyvenimo neatsiejamomis tampa informacinės ir ryšio technologijos, kurios palengvina aktyvų vartotojų dalyvavimą įvairioje įmonės veikloje – vartotojams sudaroma galimybė aktyviai veikti, įsitraukti į turinio ar paslaugų kūrimą, užmegzti socialinius ryšius, komunikuoti su įmonės atstovais, kitais vartotojais, netrukdomai išreikšti (ne)pasitenkinimą gauta preke ar paslauga. Aktyvus, bet trumpalaikis vartotojų įsitraukimas charakterizuoja vartotojų elgsenos pokyčius, lemiamus technologinių sprendimų ir informacijos srautų gausos. Atsižvelgiant į tai, kad gebėjimas sukurti ir palaikyti ilgalaikius santykius vis dar išlieka pagrindine verslo atstovų siekiamybe, pagrindžiamas poreikis geriau pažinti vartotojų įsitraukimo fenomeną, jo prielaidas ir potencialias pasekmes informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste.

Mokslinė problema ir jos ištyrimo lygis. Šiuolaikinių patirtimi grįsto vartojimo tendencijų kontekste neišvengiamai kyla poreikis pažinti vartotojų išitraukimo reiškinį. Išitraukimo tyrimų genezė glaudžiai sietina su įvairiomis mokslo kryptimis (sociologija, psichologija, politika), ir nors vadybos mokslo kontekste išitraukimas aktyviai tyrinėjamas jau beveik du dešimtmečius, su šiuo fenomenu iki šiol nėra pakankamai susipažinta.

Didžioji dalis ankstyvųjų mokslinių darbų, sietinų su išitraukimu, apsiribojo reiškinio pažinimu, koncepcijos analize ir plėtote. Reikšmingiausiais mokslinės literatūros šaltiniais vartotojų išitraukimo tyrimams laikytini Hollebeek (2011a,b), Brodie et al. (2011), Vivek et al. (2012) darbai, kuriuose pristatomos esminėmis laikytinos vartotojų išitraukimo charakteristikos ir bruožai, aptariama galima išitraukimo objektų, subjektų ir kontekstų įvairovė. Vartotojų išitraukimo sampratos tyrimus plėtojo Avnet ir Higgins (2006), Higgins ir Scholer (2009), Patterson, Yu ir De Royter (2006), Bowden (2009), Mollen ir Wilson (2010).

Kita grupė apima tyrimus, kuriuose analizuojamas vartotojų išitraukimo dimensiškumo (Brodie ir kt., 2011; Cheung ir kt., 2011; Dessart, Veloutsou ir Morgan–Thomas, 2015; Hollebeek, 2011a,b; Hollebeek ir kt., 2014; So ir kt., 2014; Verhoef, Reinartz ir Krafft, 2010) klausimas. Pirmieji vartotojų išitraukimo dimensiškumo tyrimai atlikti dar 2005–2006 metais. Pažymėtina, kad vartotojų išitraukimui matuoti naudojamų dimensijų skaičių lemia vartotojų išitraukimo vertinimo perspektyva (išitraukimas kaip vienadimensis ir kaip daugiadimensis konstruktas), o jų apibrėžtis priklauso nuo išitraukimo objekto (prekės ženklas, prekės ženklo bendruomenė, reklama, virtuali socialinė platforma, internetinė svetainė). Vartotojų išitraukimo, kaip vienadimensio konstrukto, tyrimus plėtojo Sprott, Czellar ir Spangenberg (2009), van Doorn et al. (2010), Verhoef, Reinartz ir Krafft (2010). Vartotojų išitraukimo daugiadimensiškumą analizavo Brodie et al. (2011), Hollebeek (2011a,b), Mollen ir Wilson (2010), Patterson et al. (2006). Nepaisant išskirtinio susidomėjimo vartotojų išitraukimo dimensiškumu, abiejų perspektyvų atveju nėra vieningo sutarimo, kurios / kokios dimensijos turėtų būti įtrauktos į išitraukimo konstrukto koncepciją.

Susidomėjimas vartotojų išitraukimu glaudžiai sietinas su reiškinio kompleksiskumu ir pritaikomumu skirtinguose kontekstuose. Pažymėtina, kad, informacinių ir ryšio technologijų plėtrai lėmus naujas vartotojų įgalinimo galimybes, vartotojų išitraukimą imta tirti virtualios aplinkos kontekste (Barker, Dozier, Weiss, Broden, 2014; Breidbach, Brodie ir Hollebeek, 2014; Mollen ir Wilson, 2010; O'Brien, Toms, 2008; Ragauskaitė, Virvilaitė, 2013; Reitz, 2012; Tsai, Men, 2014; Malciute, Chrysochou, 2013). Konceptualiu lygmeniu plėtoti vartotojų išitraukimo į virtualias prekės ženklo bendruomenes (Algesheimer, Dholakia ir Herrmann, 2005; Brodie et al. 2013; Chan, Zheng, Cheung, Lee, Lee, 2014; Siudikienė, 2016), vartotojų išitraukimo į socialinės žiniasklaidos platformas (Cheung et al., 2011; Di Gangi ir Wasko, 2009) tyrimai. Mokslinėje literatūroje taip pat identifikuojamos psichologinė (Calder, Malthouse ir Schaedel, 2009; Mollen, Wilson, 2010) ir socialinė (Gambetti et al., 2012; Fliess et al., 2012; Gummerus et al., 2012) tyrimų kryptys. Šios tyrimų kryptys taip pat sietinos su vartotojų

įsitraukimu virtualioje aplinkoje, virtualiose bendruomenėse, socialiniuose interneto tinkluose ir vartotojas–vartotojui aplinkoje.

Apibendrinant mokslinės problemos ištyrimo lygį galima konstatuoti, kad nors vartotojų įsitraukimo konceptualiajai esmei ir dimensiškumui pažinti skirtas itin didelis dėmesys, bet vieningos nuomonės, kas lemia vartotojų įsitraukimą, – nėra. Taip pat mokslinėje literatūroje menkai tirtos vartotojų įsitraukimo pasekmės. Pažymėtina, kad dauguma tyrimų – konceptualūs (Avnet, Higgins, 2006; Bowden, 2009; Brodie et al., 2011 ir kt.) arba skirti giliau pažinti reiškini, t. y. taikyti kokybiniai tyrimo metodai (Calder et al., 2009; Phillips, McQuarrie, 2010). O tyrimų, pagrindžiančių vartotojų įsitraukimo, vartotojų įsitraukimo antecedentų ir pasekmių tarpusavio sąsajas, stinga. Dėl šios priežasties atliktų ir disertacijoje pristatytų tyrimų pagrindu siekiama pažinti esminius teorinius vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą aspektus ir atskleisti jų tarpusavio sąsajas informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste, identifikuoti reikšmingus antecedentus ir vartotojų įsitraukimo lemiamas pasekmes.

Probleminiai klausimai – kokie veiksniai lemia vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste? kaip vartotojų įsitraukimas veikia kuriamą vertę?

Mokslinio tyrimo objektas – vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą.

Darbo tikslas – pagrįsti vartotojų įsitraukimo ir kuriamos vertės sąsajas informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste.

Darbo uždaviniai

1. Atskleisti vertės koncepcijos esmę, pristatant sampratą tarpdisciplininiu požiūriu ir supažindinant su esminiais vertės vartotojui ir bendros vertės bruožais.
2. Atlikti vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą koncepcijos analizę, identifikuojant vartotojų įsitraukimo antecedentus ir pasekmes informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste.
3. Sudaryti teorinių studijų rezultatus apibendrinantį konceptualų vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste modelį.
4. Parengti vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste tyrimo metodologiją.
5. Atlikti empirinį vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste konceptualaus modelio pagrindimą.
6. Apibendrinti empirinio tyrimo rezultatus, identifikuojant tolimesnių tyrimų kryptis.

Disertacinio tyrimo eiga ir metodai. Disertacinis tyrimas buvo atliekamas trimis etapais. Pirmajame etape, tiriant vertės tarpdisciplininiu požiūriu sampratą, atskleidžiant esminius vartotojų suvokiamos ir bendros vertės ypatumus, konceptualizuojant vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą, taikyti mokslinių šaltinių analizės, lyginamosios ir sisteminės analizės tyrimo metodai. Remiantis šiais metodais, identifikuoti ir susisteminti vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą lemiantys

veiksniai ir įsitraukimo lemiamos pasekmės. Antrajame etape, remiantis mokslinių šaltinių analizės ir sisteminės analizės tyrimo metodais, parengta ir pagrįsta vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste tyrimo metodologija. Trečiajame etape, atliekant empirinį tyrimą, taikyti pusiau struktūrizuoto interviu ir apklausos duomenų rinkimo metodai. Pusiau struktūrizuotas interviu taikytas siekiant identifikuoti vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste lemiančius veiksniai dalyvavimą skatinančių internetinių svetainių pavyzdžiu. Apklausa skirta surinkti kiekybinę informaciją, kuria remiantis būtų pagrindžiamas vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelio konstrukto tarpusavio sąsajų egzistavimas.

Disertacinio tyrimo loginė struktūra. Darbo struktūra sudaryta vadovaujantis iškeltais uždaviniais ir leidžia pasiekti iškeltą tikslą. Darbo įvade atskleidžiamas disertacinio tyrimo temos aktualumas, pristatoma darbo problema ir jos ištyrimo lygis, pateikiamas darbo tikslas, uždaviniai. Disertacijos įvade taip pat pristatomas mokslinis naujumas ir teorinis bei praktinis reikšmingumas.

Pirmoje disertacijos dalyje pateikiama išsami vertės sampratos tarpdisciplininis požiūris analizė, atskleidžiant esminius vartotojų suvokiamos ir bendros vertės ypatumus. Taip pat pateikiama vartotojų įsitraukimo koncepcijos analizė, pagrindžianti reiškinio kompleksiskumą – pristatomos pagrindinės tyrimų kryptys, vartotojų įsitraukimo charakteristikos ir bruožai, išsamiai aprašomi veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste. Apibendrinant mokslinės literatūros analizės rezultatus pristatomas sudarytas konceptualus vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste modelis, aprašomos modelio konstrukto tarpusavio sąsajos.

Antroje disertacijos dalyje apibrėžiami empirinio tyrimo metodologiniai principai, kuriais vadovaujantis bus tikrinamos konceptualaus vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste modelio konstrukto tarpusavio sąsajos, pagrindžiama mišrių metodų taikymo reikmė atliekant empirinį tyrimą (kokybinis ir kiekybinis tyrimas), pristatoma tyrimo loginė eiga, naudojami tyrimo instrumentai.

Trečioje disertacijos dalyje pristatomi empirinio tyrimo rezultatai. Empirinis tyrimas apima kokybinį tyrimą, kurio metu identifikuoti keturi vartotojų įsitraukimo antecedentai, ir kiekybinį tyrimą – apklausą. Pagrindiniai kokybinio tyrimo rezultatai integruoti į kiekybinį tyrimą, kurio rezultatai atskleidžia, kaip vartotojų įsitraukimas nulemia vartotojų suvokiamą vertę ir kokie veiksniai lemia vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste.

Mokslinis darbo naujumas ir teorinis reikšmingumas

- Atliktos išsamos mokslinės literatūros analizės pagrindu identifikuoti ir susisteminti vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai ir argumentuota jų klasifikavimo prieiga.

- Parengtas teoriškai argumentuotas vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste modelis, pagrindžiantis vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių, vartotojų įsitraukimo ir vartotojų įsitraukimo lemiamų pasekmių tarpusavio sąsajas.
- Metodologinis tyrimo naujumas siejamas su parengta originalia mišrių metodų prieiga grįsta empirinio tyrimo metodologija, leidžiančia nustatyti vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą poveikį vartotojų suvokiamai vertei informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste.
- Atliktas disertacinis tyrimas prisideda prie vartotojų elgsenos teorijos plėtotės, suteikia žinių apie veiksnius, lemiančius vartotojų įsitraukimą, ir vartotojų įsitraukimo pasekmes specifiniame informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste.
 - Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai pagrindžia naujų, mokslinėje literatūroje vartotojų įsitraukimo tyrimų kontekste neanalizuotų, potencialiai vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių identifikavimą. Empiriškai pagrįstas mokslinėje vartotojų įsitraukimo literatūroje iki šiol netirtas vartotojų suvokiamo informacijos saugumo ir sąveikumo su įtraukimo platformos turiniu tiesioginis poveikis vartotojų įsitraukimui informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste.
 - Teoriškai pagrįstas ir empiriškai patikrintas vartotojų įsitraukimo poveikis vartotojų įsitraukimo nulemtoms pasekmėms: emociniam įsipareigojimui, suvokiamam pasitenkinimui, suvokiamam įgalinimui ir vartotojų suvokiamai vertei. Atliktu tyrimu pagrįstas tiesioginis vartotojų įsitraukimo poveikis suvokiamai vertei ir egzistuojantis netiesioginis poveikis, kai sąsaja medijuoja kitos vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės.

Praktinis darbo reikšmingumas

- Sudarytas ir empirinio tyrimo metu patikrintas tyrimo instrumentas gali būti pritaikytas virtualioje aplinkoje veiklą vykdančių įmonių praktikoje, identifikuojant, kokie veiksniai daro reikšmingiausią poveikį vartotojų įsitraukimui, ir pagrindžiant vartotojų įsitraukimo ir jo lemiamų pasekmių sąsajų egzistavimą.
- Pateikta vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste tyrimo metodologija gali būti naudojama atliekant praktinius tyrimus, siekiant gilesnio reiškinio pažinimo, ir pagrindžiant praktinius sprendimus, diegiamus versle.
- Empirinio tyrimo rezultatai pagrindžia veiksnių, sietinų su įtraukimo platforma, svarbą ir poveikį vartotojų įsitraukimui į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste. Įgytos žinios gali būti praktiškai pritaikomos verslo atstovams, vykdančiams veiklą virtualioje aplinkoje, priimant sprendimus, skatinant didesnę vartotojų įsitraukimą.

- Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, identifikuojamos praktinės vartotojų įtraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste sąlygos: svarbu skatinti vartotojų bendravimą įsitraukimo platformoje, įgalinti komunikaciją ir sudaryti sąlygas vartotojų socialiniam identitetui išreikšti, akcentuojant užtikrinamą informacijos saugumą.

Disertacijos apimtis. Mokslinio darbo apimtis be priedų – 123 puslapiai. Jame pateikta 5 paveikslai, 25 lentelės ir 7 priedai. Disertacijoje naudojami 145 literatūros šaltiniai.

Tyrimo apribojimai

- Disertacijoje nėra analizuojama informacinių ir ryšio technologijų raida ar konkretūs technologiniai sprendimai. Informacinių ir ryšio technologijų plėtra – tai disertacijos tyrimo kontekstas, nusakantis įmonių, siekiančių skatinti vartotojų įsitraukimą virtualioje aplinkoje, veiklos priemonės.
- Disertacijoje pristatomas empirinis tyrimas atliktas vienoje šalyje (Lietuvoje). Tikėtina, kad dėl egzistuojančių kultūrinių skirtumų kitų šalių vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste atveju būtų pastebima kitokia vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių dominavimo dinamika.
- Disertacijos tyrimo imtis sudaryta iš aktyvių vienos įtraukimo platformos (socialinio tinklo internete *Facebook*) naudotojų. Pakartotinai atliktas tyrimas, įtraukiant kitų įtraukimo platformų naudotojus, gali suteikti naujų žinių apie tiriamas vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste sąsajas.

Disertacinio tyrimo rezultatų aprobavimas ir sklaida. Su disertacijos tema susijusių tyrimų aprobavimas ir sklaida vyko disertacijos autorei skaitant pranešimus tarptautinėse mokslinėse konferencijose:

1. 14th International Marketing Trends Conference, 2015, sausio mėn. 23–24 d. Paryžius, Prancūzija. Pranešimo tema: „Fundamental Characteristics of Consumer Engagement in Traditional and Virtual Environments“
2. International Scientific Conference "Economics and Management"(ICEM), 2015, gegužės mėn. 6–8 d. Kaunas, Lietuva. Pranešimų temos: „A critical analysis of consumer engagement dimensionality“ ir „Users engagement challenges in physical and virtual environment“
3. 17th International Scientific Conference "Eurasia Business and Economics Society" (EBES), 2015, spalio mėn. 15–17 d., Venecija, Italija. Pranešimo tema: „Consumer Engagement in the Context of Mobile Applications’ Usage“

Taip pat su disertacijos tema susijusių tyrimų rezultatų sklaida vyko publikuojant rezultatus įvairiuose moksliniuose leidiniuose: 4 publikacijos Web of Science duomenų bazės leidiniuose su citavimo indeksu, 5 publikacijos kitų tarptautinių duomenų bazių leidiniuose, 1 paskelbtas straipsnis kituose recenzuojamuose mokslo leidiniuose, kartu su bendraautoriais parengta ir išleista mokslo monografija.

1. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į VERTĖS KŪRIMĄ INFORMACINIŲ IR RYŠIO TECHNOLOGIJŲ PLĖTROS KONTEKSTE TEORINĖS STUDIJOS

1.1. Vertės koncepcija naujausių rinkodaros teorijų kontekste

1.1.1. Vertės samprata tarpdisciplininio požiūriu

Įvairiose mokslo šakose – filosofijoje, psichologijoje, ekonomikoje, vadyboje, žmogaus elgsenos studijose – dažnai vartojama sąvoka „vertė“. Mokslinėje literatūroje vertė dažniausiai apibrėžiama kaip svarba, kurią individas teikia ekonominei gėrybei, o pats vertės fenomenas gali būti aiškinamas įvairiai, remiantis skirtingais požiūriais (Vainienė, 2008). Įvertinant tarpdisciplininį kontekstą, kyla klausimas: kaip traktuojama vertė ir kokie vertės tipai vyrauja skirtingose mokslo šakose?

Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad *ankstyvoji vertės samprata, sietina su filosofijos mokslu*, analizuota dar 4 a. pr. Kr. Anot Vargo, Maglio ir Akaka (2008), Aristotelis buvo pirmasis filosofas, atskyręs dvi vertės sampratas:

- Naudojimo vertę (angl. *use-value*);
- Mainų vertę (angl. *exchange value*).

Šių sampratų atskyrimas argumentuojamas skirtumais tarp daiktų ir jų atributų, kurie apima kokybines, kiekybines savybes ir santykius (pvz., automobilis (daiktas) ir jo kokybinės (spalva, greitis, tipas) ar kiekybinės (vienas, du ir t. t.) savybės, santykiai (nuosavas, skolintas)). Naudojimo vertė šiuo atveju būtų suvokiama kaip tam tikrų specifinių (pvz., raudonas ir greitas automobilis) ir esminių savybių (pvz., perteikiamas statusas, galimybė keliauti) rinkinys. Pažymėtina, kad tos pačios savybės gali būti suvokiamos skirtingai. O mainų vertė suvokiama kaip tam tikras matas, kuris gali būti pritaikomas viskam (angl. *commensurable*) ir suvokiamas panašiai (Vargo et al., 2008). Nors tokio mato atitikmenų buvo ieškota analizuojant tokias alternatyvas, kaip pinigai ir vartotojų poreikiai, bet mainų vertę perteikiantis matas nebuvo atrastas.

Pasak Vargo et al. (2008), naudojimo verte buvo itin susidomėję scholastikos¹ atstovai, analizavę naudojimo vertę ekonominių mainų kontekste ir teigę, kad mainų esmė glaudžiai siejama su vartotojo poreikiais ir patiriamu pasitenkinimu. Naudojimo vertės samprata buvo plačiai paplitusi tarp ankstyvųjų mokyklų atstovų ir filosofų, o Aristotelio identifikuota mainų verte labiau susidomėta tik XVIII a. pabaigoje, ekonomikos moksle imant atskirti ir kitus vertės tipus: realią, nominalią ir darbo vertes ir pinigus.

Clawson ir Vinson (1978) teigimu, XVIII a. pabaigoje vertės samprata susidomėta socialinių mokslų kryptyse: antropologijoje, sociologijoje ir psichologijoje.

¹ Scholastika – vid. amžių krikščioniškos filosofijos kryptis, 1100–1700 m.

Antropologijoje išskirtinis dėmesys skirtas žmogaus verčių ir vertybių analizei traktuojant, kad pagrindinės ekonominių veiklų prieigos visiškai suprantamos tik visuomenės, kurioje jos sukuriamos, kontekste. „Vertė“ – tai socialinis konstruktas ir yra apibrėžiamas, nusakomas kultūros, kurioje ši samprata vartojama.

Sociologijoje vertė suvokiama kaip tam tikra moralės normų išraiška, apibūdinanti grupės identitetą, bendras moralės normas ir standartus. Vertės samprata sociologijoje sietina su konkrečia bendruomene ir joje palaikomomis asmeninėmis vertėmis, o dėmesys skiriamas verčių kaitai kintant situacijoms.

Psichologijoje vertės samprata glaudžiai sietina su žmogaus elgsenos tyrimais, o dėmesys sutelkiamas į žmonių vertes ir analizę, kodėl žmonėms vienos vertybės ar vertės yra svarbesnės nei kitos.

Clawson ir Vinson (1978) atkreipia dėmesį, kad antropologijoje, sociologijoje ir psichologijoje vertės samprata glaudžiai sietina su asmeninėmis žmonių savybėmis, jų tikėjimu. Nuo vertės sampratos tyrimų neatsiejama žmonių požiūrių, motyvų ir poreikių analizė. Pasak Neap ir Celik (1999), vertės analizės aktualumas itin padidėjo Antrojo pasaulinio karo metu, atsiradus žaliavų ir darbo vietų stygiui. Šios aplinkybės lėmė didesnę susidomėjimą potencialiais vertę kuriančiais pakaitalais. Taigi *vertės samprata palaipsniui tapo neatsiejama nuo socialinių mokslų disciplinose analizuojamų procesų.*

Neap ir Celik (1999) teigimu, XX a. aštuntojo dešimtmečio pabaigoje pasikeitus rinkos orientacijai (iš orientacijos į pardavėjus / įmones į orientaciją į vartotojus), vertės samprata imta domėtis ir žmogaus elgseną tiriančiose mokslo šakose. Pasak Neap ir Celik (1999), vertė – vienas pagrindinių terminų, vartojamų vadybos moksle. Vertė atspindi savininko / pirkėjo troškimą išlaikyti arba įsigyti tam tikrą daiktą, o šis troškimas lemia subjektyvių aspektų įtraukimą į konkretaus daikto vertę.

Remiantis viena iš labiausiai paplitusių sampratų, teigtina, kad *vertė – tai matas, išreikštas valiuta, pastangomis, mainais arba palyginimu, kuris atspindi troškimą įsigyti tam tikrą daiktą ar paslaugą.* Vertė taip pat gali būti apibūdinama kaip priimtinas paslaugų ar patogumų ekvivalentas, suteikiamas mainais į pinigus. Neap ir Celik (1999) pažymi, kad vertės samprata gali varijuoti priklausomai nuo konteksto ir situacijos, pvz., mainų vertė, apibūdinanti sumą / kiekį, už kurį prekė gali būti parduota, savigarbos vertė – suma ar kiekis, kurį savininkas ar naudotojas yra pasirengęs sumokėti už išvaizdą ar prestižą, suteikiamą statusą, naudojimo vertė – daikto funkcionalumo matas. Taip pat išskiriamos ir kitos vertės sampratos, priklausomai nuo situacijos, – estetinė, teisinė, moralinė ar religinė vertės.

Vertės sampratos studijas galima apibendrinti Ekonomikos terminų žodyne (Vainienė, 2008) pateikiamu paaiškinimu – pažymėtina, kad vertės samprata gali būti apibūdinama remiantis *subjektyviu* arba *objektyviu požiūriu*. Subjektyviosios vertės šalininkai teigia, kad vertė yra vertintojo požiūris į vertinamąjį daiktą, vertė egzistuoja ne daikte, o vertintojo sąmonėje. Objektyviosios vertės šalininkai teigia, kad vertę lemia daikto savybės, jo naudingumas, naudojimo galimybės arba šiam daiktui sukurti sunaudotas darbo kiekis (bet šiuo atveju nepavyksta paaiškinti vadinamojo vertės paradokso, kai ir naudingesnis, ir daugiau darbo reikalaujantis daiktas yra mažiau vertinamas rinkoje). Būtent subjektyvusis požiūris yra paplitęs

tose mokslo disciplinose, kuriose vienu ar kitu požiūriu analizuojama žmogaus kaip individo elgsena arba elgsenos priežastys, motyvai, kai vartojamas terminas *vartotojo suvokiama vertė arba vertė vartotojui*.

Prahalad ir Ramaswamy (2004), Vargo et al. (2008) ir Ramaswamy (2009) atkreipia dėmesį, kad ilgainiui, atsižvelgiant į rinkos pokyčius ir rinkos dalyvių poreikį išlikti konkurencingiems, imta analizuoti, kokiais būdais galėtų būti sukuriama ir perduodama didesnė vertė vartotojui. Tradiciškai vertė vartotojui būdavo sukuriama įmonėje, o vartotojas ir pardavėjas atitinkamai atlikdavo vartotojo ir gamintojo vaidmenis. Pastebėta, kad vartotojui tapo itin svarbi ne tik pati prekė ar paslauga, kuri įsigyjama, bet ir įgyjama patirtis.

Kintant vertės sampratai ir dažnėjant įmonės ir vartotojo sąveikai, pastebėta, kad išskirtine svarba pasižymi šių sąveikų metu vartotojo įgyjama patirtis – patirtį imta glaudžiai sieti su vartotojo prioritetų apibrėžimu, lemiančiu sprendimą pirkti ar naudoti paslaugą. Pasak Gentile, Spiller ir Noci (2007), dėl šios priežasties atkreiptas dėmesys į vartotojo emocionalumą ir neracionalumą, kurie labiausiai lemia sąveikos tarp vartotojo ir įmonės metu sukuriamos patirties prigimtį.

Vartotojo patirtimi imta domėtis dar XX a. devintojo dešimtmečio viduryje, bet išskirtinis dėmesys šiai koncepcijai skirtas tik 1999 m., Pine ir Gilmore ėmus diskutuoti apie vartotojo patirtis kaip naują ekonominio pasiūlymo formą. Vartotojo patirtį imta laikyti nauju svertu kuriant bendrą vertę vartotojui ir įmonei (Gentile et al., 2007). Vartotojo patirtis kildinama iš vartotojo, prekės ar įmonės sąveikų rinkinio, kuris išprovokuoja tam tikrą reakciją. Pasak Gentile et al. (2007), patirtis visuomet yra asmeninė ir nusako vartotojo įsitraukimą skirtingais lygiais: racionaliū, emociniu, jutiminiū, fiziniu ir dvasiniu. Tai, kaip vertinama patirtis, priklauso nuo vartotojo lūkesčių ir sąveikos su įmone ir jos pasiūlymais suteikiamo stimulo skirtingais sąveikos momentais palyginimo. Esmine geros patirties kūrimo sąlyga laikytinas vartotojo / individo visapusiškas ir nuolatinis įsitraukimas skirtingais lygiais.

Patirties kūrimui būtinas skirtingų „sistemų“ (jutimai, pažinimas ir afektas / poveikis) kompleksiškas (kiekviena iš šių sistemų pasižymi savita struktūra, principais ir abipuse sąveika). Taip pat svarbūs individo veiksmai, vertybių ir įsitikinimų, lemiančių gyvenimo būdą ir elgseną, sistema ir santykiai.

Gentile et al. (2007), remdamiesi nuoseklia mokslinės literatūros, sietinos su vartotojo patirtimi, analize, identifiko šešis vartotojo patirties komponentus:

- Jutiminis – šio komponento stimuliavimas daro poveikį vartotojo pojūčiams. Pasiūlymas, kurio tikslas perteikti teigiamas jutimines patirtis, gali būti orientuotas į regėjimą, klausą, lietimą, skonį ir kvapą, siekiant sužadinti estetinį malonumą, pasitenkinimą, grožio pojūtį ar džiaugsmą;
- Emocinis komponentas apima jausmus, emocijas ir nuotaikas. Pasiūlymas gali generuoti emocinę patirtį, siekiant sukurti emocinius santykius su įmone, prekės ženklu ar preke / paslauga;
- Kognityvinis komponentas sietinas su mąstymu ar sąmoningais protiniais / psichiniais procesais. Pasiūlymas gali skatinti vartotojus pasitelkti kūrybiškumą ar įsitraukti į problemų sprendimo situacijas;

- Pragmatiškas komponentas sietinas su praktiškais veiksmais ir naudingumo koncepcija. Šis komponentas pasitelkiamas ne tik prekės pirkimui ar elgsenai po pirkimo žadinti, bet visam prekės gyvavimo ciklui / laikotarpiui;
- Gyvenimo būdo komponentas sietinas su vartotojo vertybių ir įsitikinimų sistemos suderinamumu su įmonės vertybėmis ir / ar tų vertybių priskyrimu tam tikriems prekių ženklams;
- Santykių komponentas apima individą, individo socialinį kontekstą ir santykius su kitais žmonėmis ir / arba savivoką. Pasiūlymas, kai pasitelkiamas santykių komponentas, gali skatinti prekės ar paslaugos, vartojamos su kitais žmonėmis ar skatinančios burtis ar tapti bendruomenės ar specifinės socialinės grupės nariu, įsigijimą.

Pažymėtina, kad, siekiant sukurti vertę ar perduoti vertę, orientuotą į teigiamos patirties kūrimą, tikslinga atsižvelgti į šiuos vartotojo patirties komponentus ir apsvarstyti jų ir jų derinių panaudojimo sprendimus. Ši praktika glaudžiai sietina su vartotojų suvokiamos vertės sampratos ir vertės kūrimo proceso kitimu didėjant orientacijai į vartotoją. Ilgainiui sąveiką tarp įmonės ir vartotojo, sukuriant išskirtinę patirtį, imta traktuoti kaip naujos (bendros) vertės kūrimo priega.

1.1.2. Bendra vertė kaip naujausių vertės koncepcijų tyrimų objektas

Pastebima, kad vis dažniau stengiamasi patenkinti vartotojų poreikius individualizuojant konkrečią prekę ar paslaugą, bet tai negali užtikrinti įmonės veiklos sėkmingumo – konkurencinis pranašumas sukuriamas nuolatos suteikiant geriausią vertės pasiūlymą kiekvienam vartotojui (Zhang, Chen, 2008). Zhang ir Chen (2008) teigimu, būtent suasmeninta sąveika tarp įmonės ir vartotojo ir jos metu sukuriama bendra vertė tampa esminiu konkurencinio pranašumo šaltiniu šiandieniniame verslo pasaulyje.

Kintanti vartotojo–įmonės sąveikos prigimtis, kaip būtina bendros vertės kūrimo prielaida, keičia vertės sampratą ir vertės kūrimo procesą (Pralhad, Ramaswamy, 2004). Mokslininkai Prahalad ir Ramaswamy parengė ir pristatė mokslines publikacijas, kuriose dėmesys nuo ekonominės vertės kūrimo įmonėje nukreipiamas į sąveiką tarp įmonės ir vartotojo kuriant vertę. Prahalad ir Ramaswamy (2004), pasiūlę terminą vertės bendrakūra (angl. *value co-creation*), paskatino itin didelį susidomėjimą šia tema.

Pralhad ir Ramaswamy (2004) apibūdina vertės bendrakūrą kaip tam tikrą strategijos formą, akcentuojančią abipusės įmonės ir vartotojo vertės generavimą, įgyvendinimą, kartu identifikuojant potencialias problemas ir priimant jungtinius sprendimus. Rinkos gali būti interpretuojamos kaip forumai, kuriuose įmonės ir įsitraukę vartotojai gali dalintis ir atnaujinti vieni kitų išteklius, t. y. kurti bendrą vertę sąveikų metu. Bendra vertė kuriama skirtingais tos pačios sąveikos momentais ir grindžiama vartotojo bendrakūros patirtimi (Pralhad, Ramaswamy, 2004). Pasak Prahalad ir Ramaswamy (2004), bendrai kuriama vertė atsiranda iš personalizuotos, unikalios vartotojo patirties ir naudos įmonei. Naudą įmonei generuoja gaunamos (didėjančios) pajamos, žinios, sietinos su vartotojų informacijos pateikimu, ir geresni įmonės veiklos rezultatai. Vertė kuriama vartotojui personalizuojant savo

patirtis, naudojant įmonės teikiamas prekes / paslaugas ar įsitraukiant į įmonės pasiūlytas veiklas.

Vertės bendrakūra laikytina reikšminga dabartinių rinkos pokyčių dalimi dėl vis dažnesnio vartotojų išreiškiamo noro bendradarbiauti su įmonėmis ir įsitraukti į įmonės veiklas. Vartotojai yra linkę įsitraukti į įmonės veiklas dėl didesnės vertės, kuri gaunama iš vartojimo patirties. Vartotojo–įmonės sąveika bendros vertės kūrimo kontekste įgalinama bet kuriame prekės / paslaugos kūrimo ir tiekimo etape: nuo bendro naujų produktų kūrimo iki gaminimo, surinkimo, paskirstymo, pardavimo, aptarnavimo ir naudojimo po pirkimo. Šiuo atveju vartotojas tampa vertės bendrakūrėju, padedančiu sukurti ir palaikyti vertės bendrakūros sistemą.

Rinkodaros studijų kontekste vertės bendrakūra daugiau analizuojama mikrolygmeniu, t. y. koncentruojantis į įmonės ir vartotojo pastangų suvienijimą. Šiuo atveju **vertės bendrakūros patirtis traktuojama kaip bendros vertės kūrimo pagrindas** (Prahalad, Ramaswamy, 2004). Pasak Gentile et al. (2007), vadovaudamiesi šia perspektyva, verslo atstovai nesiekia parduoti ar dirbtinai sukurti vartotojui artimų patirčių, bet jie sudaro sąlygas ir galimybes vartotojams įsitraukti į įmonės veiklas ir, dalyvaujant šiose veiklose, kurti unikalias, individualias patirtis. Remiantis Prahalad ir Ramaswamy (2004), vartotojo–įmonės sąveika kuriant vertę puikiai iliustruojama DART modeliu – vartotojo–įmonės sąveikos pagrindu, kartu kuriant vertę, tampa dialogas (angl. *dialogue*), prieinamumas (angl. *access*), abipusis rizikos prisiėmimas (angl. *risk benefits*) ir skaidrumas (angl. *transparency*). Dialogas reiškia interaktyvumą, gilų įtraukimą, gebėjimą ir norėjimą veikti kartu. Dialogui reikalingos atitinkamos sąlygos: įmonė ir vartotojas turi būti lygiaverčiai partneriai ir nuolat bendradarbiauti sprenddami bendras problemas. Dialogas tarp įmonės ir vartotojo yra sunkiai įsivaizduojamas, jei vartotojas neturi prieigos prie reikalingos informacijos ir jei pastaroji nėra skaidri. Pabrėžiama, kad vartotojai turi suprasti, jog kuriant vertę egzistuoja abipusė rizika, sietina su sprendimu naudotis konkrečia preke / paslauga. Higgins ir Scholer (2009) taip pat akcentuoja, kad vartotojų įsitraukimui į vertės kūrimą reikšmingą įtaką daro ir patiriamas pasitenkinimas bei hedonistiniai pirkimo proceso / naudojimosi paslauga aspektai bei tam tikros visuomenės ar asmeninės normos ir standartai.

Mokslinėje literatūroje identifikuojamos septynios bendros vertės kūrimo prieigos (1 lent.): paslaugų dominavimu grįsta logika, paslaugų mokslas, paslaugų logika, „daugelis–daugeliui“ rinkodara, socialinis konstrukcionizmas, naujos prekės kūrimas / vystymas, postmodernizmas (Saarijärvi, Kannan ir Kuusela, 2013). Pažymėtina, kad kiekvienos vertės kūrimo prieigos atveju akcentuojamos skirtingos charakteristikos, taip pat varijuoja pagrindinio dėmesio objektas – įmonės, vartotojai, bendruomenės ar tinklai. Saarijärvi et al. (2013) pastebi, kad mokslinėje literatūroje stinga aiškaus šių vertės kūrimo prielaidų atskyrimo.

Paslaugų mokslas tiria, kaip dalyviai, procesai ir ištekliai sąveikauja vertės kūrimo procese paslaugų sistemose. Paslaugų sistemos suvokiamos kaip vertės bendrakūros konfigūracijos, susidedančios iš žmonių, technologijų ir vertės pasiūlymo. Priklausomai nuo specializacijos ir pasikeitimų, kiekviena paslaugų sistema yra priklausoma nuo kitų sistemų; kiekviena paslaugų sistema gali būti

laikoma tiek vartotoju, tiek tiekėju ir gali tarpusavyje sąveikauti siekiant bendros vertės sukūrimo (Saarijärvi et al., 2013).

1 lentelė. Vertės kūrimo prieigos (sudaryta pagal Saarijärvi et al., 2013)

Bendros vertės kūrimo prieiga	Paaiškinimas
Paslaugų dominavimu grįsta logika (angl. <i>service-dominant logic (S-D logic)</i>)	Vertė kuriama individui vartojant prekę / paslaugą, o ne prekės / paslaugos gamybos metu (mikroperspektyva)
Paslaugų mokslas (angl. <i>service science</i>)	Į vertės kūrimą įtraukiami žmonės, technologijos ir vertės pasiūlymas (makroperspektyva)
Paslaugų logika (angl. <i>service logic</i>)	Aiškūs vartotojo paslaugų logikos atskyrimas nuo tiekėjo paslaugų logikos
„Daugelis–daugeliui“ rinkodara (angl. <i>many-to-many marketing</i>)	Akcentuojama vartotojų tinklų ir dalyvių (tarpininkai, darbuotojai, kaimynai, visuomenė) svarba
Socialinis konstrukcionizmas (angl. <i>social constructionist</i>)	Bendra vertė gali būti kuriama išskirtinai tik socialiniame kontekste
Naujos prekės kūrimas / vystymas (angl. <i>new product development</i>)	Bendra vertė kuriama išnaudojant vartotojų kūrybinį potencialą
Postmodernizmas (angl. <i>post modernism</i>)	Prekė – tai procesas, į kurį įtraukiamas vartotojas gali teikti pasiūlymus (prekė ne baigtinis objektas)

Paslaugų mokslo prieiga vertės bendrakūrą analizuoja makrolygmeniu. Ši perspektyva akcentuoja didesnes išteklių konfigūracijas ir sąveiką ir pabrėžia technologijų svarbą vertės bendrakūros procese. Taigi paslaugų moksle siekiama suprasti vertės bendrakūros procesą, vykstantį tarp skirtingų paslaugų sistemų.

Paslaugų logika, Saarijärvi et al. (2013) aiškiai atskiria vartotojo paslaugų ir tiekėjo paslaugų logikas. Vartotojo paslaugų logika sietina su vartotojo gebėjimu derinti įmonės suteikiamus išteklius kasdienėje praktikoje ir vertę kuriančiuose procesuose. Kitaip tariant, vartotojas yra atsakingas už vertės kūrimo procesą, bendra vertė nekuriama. Tik tais atvejais, kai įmonė, suteikianti vartotojui išteklius, įsisavina tiekėjo paslaugų logiką ir palaiko sąveiką tarp vartotojo ir įmonės, galima vertės bendrakūra. Sąveika suvokiama kaip abipusiai arba atsakomieji veiksmai, kuriais suinteresuotos šalys (įmonė ir vartotojas) gali viena kitą paveikti. Sąveikos metu įmonė gali paveikti vartotojo vertės realizavimo procesą ir užtikrinti, kad gaunama vertė atitinka vertės pasiūlymą. Sąveikos metu tiek vartotojas, tiek įmonė yra aktyvūs dalyviai vartotojo vertės kūrimo procese.

„Daugelis–daugeliui“ rinkodara palaiko vartotojų tinklų vaidmenį ir akcentuoja daugumos dalyvių (pvz., tarpininkai, darbuotojai, kaimynai ir visuomenė) svarbą bendros vertės kūrimo procese. Teigiama, kad nepakanka sutelkti dėmesį į įmonės ir vartotojo santykius – į bendros vertės kūrimo procesą įtraukiama daug dalyvių (Saarijärvi et al., 2013).

Socialinis konstrukcionizmas – siekiant atskleisti vertės prigimtį, neapsiribojama gaunamos vertės sąvoka – palaikomas požiūris, kad bendra vertė gali būti sukuriamą tik socialiniame kontekste (Saarijärvi et al., 2013).

Naujos prekės kūrimas / vystymas. Įmonės intensyviai įtraukia vartotojus į jų naujų prekių / paslaugų kūrimo ir vystymo procesus. Siekdamas atskleisti /

išsiaiškinti sunkiau identifikuojamus vartotojų poreikius, įmonės yra motyvuotos pasinaudoti vartotojų kūrybiniu potencialu naujų prekių kūrimo ir vystymo procese – šis procesas dažnai traktuojamas kaip bendros vertės kūrimas (Saarijärvi et al., 2013).

Saarijärvi et al. (2013) teigimu, *postmodernizmo prieiga* pripažįsta poreikį įtraukti vartotojus į prekių ir paslaugų kūrimo procesą. Vartotojams reikalaujant vis aktyvesnio vaidmens įmonių veikloje, įmonės skatinamos „atverti“ procesus vartotojams (*šis reiškinys anglų kalba vadinamas „prosuming“ – aut.*). Vartotojo vertės kūrimas susideda ne tik iš pačios prekės ar paslaugos, bet ir iš papildomai naudojamų išteklių, tokių kaip informacija ir žinios. Taigi, vadovaujantis šia vertės kūrimo prieiga, prekė ar paslauga niekuomet nelaikoma „baigta“ – priešingai, vartotojų prekės ar paslaugos vartojimas ir jų išvalgos vartojimo metu taip pat laikytinos vertės kūrimo proceso dalimi.

Pažymėtina, kad pasikeitusį vertės kūrimo procesą, įtraukiant vartotojus kaip aktyvius vertės kūrimo proceso dalyvius, itin analizuoja santykių rinkodaros ir *paslaugų dominavimu grįsta logika* besidomintys mokslininkai tyrėjai. Vis dažniau vartotojams jungiantis į bendruomenes, kuriose jie gali nepertraukiamai bendrauti vienas su kitu arba su įmone, pastebimas komunikacijos tarp įmonės ir vartotojo formos pokytis. Įmonės ir vartotojo sąveika tampa svarbi ne tik sandorio sudarymo ar pirkimo momentu (Verhoef, Reinartz ir Krafft, 2010).

Palapsniui nuo prekių dominavimu grįstos logikos (angl. *G-D logic*) buvo pereita prie paslaugų dominavimu grįstos logikos (S-D logika), kur vartotojas ir pats vartojimas nėra pasyvus procesas (Payne, Storbacka ir Frow, 2007; Vargo, Lusch, 2004). Mainų tarp vartotojo ir įmonės momentu bendrakūra natūraliai pasireiškia kaip neatskiriama vartojimo funkcijos dalis. S-D logikos atveju bendrakūros procesas gali būti tiek pasyvus, tiek aktyvus:

- Pasyvios bendrakūros atveju įmonė neįdeda pastangų į santykių su vartotojais kūrimą ir išlaikymą daugiau nei to reikia, siekiant parduoti prekę;
- Aktyvios bendrakūros atveju įmonės sąmoningai bendrauja su savo klientais ne tik prekių įsigijimo metu, bet taip pat stengiasi sukurti ir ugdyti bendrakūros su vartotojais procesus.

Įmonės gali teikti vertės pasiūlymus vartotojams, bet tikroji vertė yra kuriama kartu su vartotojais, todėl, siekiant tvaraus konkurencinio pranašumo, įmonės klientai yra būtini kiekvienos įmonės partneriai (Vargo, Lusch, 2004). Pasyvios bendrakūros atveju vartotojai su įmone apsikeičia verte, o aktyvios, priešingai – vertė yra sukuriama, o vėliau ir plėtojama kartu su vartotojais.

Vargo ir Lusch (2004) teigimu, pereinant nuo G-D logikos prie S-D logikos, pasikeitė ir konkurencinio pranašumo šaltiniai. Prekių dominavimu grįstos logikos atveju svarbų vaidmenį atliko išskirtinių, vertingų, retų ir neturinčių pakaitalų, geriausia kaina pasižyminčių medžiagų naudojimas gamyboje – būtent tai leido išsiskirti ir įgyti didelį konkurencinį pranašumą. S-D logikos atveju šie ištekliai yra suprantami kaip žinios ir kompetencija, kurie leidžia įmonei sėkmingai konkuruoti. Šiuo atveju ne tik įmonės skiria dėmesį ir stengiasi įgyti žinių apie vartotojų elgseną, bet ir vartotojai siekia žinių apie prekes / paslaugas ir įmonę.

Vartotojų prieinamumas prie informacijos, sietinos su prekėmis ar paslaugomis ir jų teikimu, ir tikimasis įmonių skaidrumas nulėmė vartotojų įtraukimą ir jų individualios patirties panaudojimą kuriant vertę, o kartu tradicinės rinkos transformaciją į integralią. Integrali rinkos koncepcija pagrindžia, kad įmonės ir vartotojo sąveika tampa esminiu elementu vertės kūrimo procese (Prahald, Ramaswamy, 2004). Sąveikavimo svarba yra atskleidžiama ir tradicinėje rinkoje, bet ši sąveika daugiau suprantama kaip įmonės sukurtos vertės perteikimas vartotojui. Įtraukti vartotojai tampa partneriais, kurie bendradarbiauja su pardavėjais vertės kūrimo procese, siekiant geriau patenkinti savo ir kitų pirkėjų poreikius – taip vartotojai tampa vertės bendrakūrėjais, kai kuriama vertė tiek įmonei, tiek vartotojui.

Rintamäki, Kanto, Kuusela ir Spence (2006), Turel, Serenko ir Bontis (2010) teigimu, vartotojų suvokiamos vertės kūrimas ir jos perteikimas vis dažniau tampa rinkos dalyvių – mažmeninės prekybos įmonių – rinkodaros strategijos dalimi. Vartotojų suvokiama vertė yra laikoma vienu iš pagrindinių mažmeninės prekybos diferenciacijos aspektų, nes būtent ji nusako, kuo vartotojai tiki ir ko nori pirkdami ir vėliau panaudodami įsigytą prekę. Akcentuotina vartotojo suvokiamos vertės pažinimo svarba, kuri skatina tyrėjus analizuoti vertės ištakas ir jos sampratą rinkodaros studijose.

1.1.3. Vartotojų suvokiamos vertės koncepcijos raida ir esminiai bruožai

Rinkodaros studijose dominuoja dvi vertės sampratos, t. y. vartotojų suvokiama vertė ir vartotojo teikiama vertė įmonei (Smith, Colgate, 2007). Teigiama, kad vartotojų suvokiama vertė kyla iš skirtingų vartotojų reakcijų, kurios yra vartotojo pažinimo ir patirties rezultatas. Mokslinėje literatūroje akcentuojama vartotojų suvokiamos vertės svarba ir reikšmingumas – pasak Khalifa (2004), vartotojų suvokiama vertė – tai visų kitų verčių atsiradimo prielaida.

Anot Babin, Darden ir Griffin (1994), samprata „vertė“ yra daugialypė ir skirtingų autorių aiškinama ne taip pat, bet mokslinėje literatūroje sutinkama su nuomone, kad vertės konceptualizacija gali varijuoti priklausomai nuo tyrimo konteksto. Šiai nuomonei pritaria Rintamäki et al. (2006), teigdami, kad rinkodaros literatūroje pateikiamų vartotojų suvokiamos vertės koncepcijų gausa neturėtų stebinti, nes visi tyrėjai rezultatus pateikė atlikę skirtingus tyrimus skirtingose situacijose. Skirtingų autorių pateiktos vartotojų suvokiamos vertės koncepcijos interpretacijų apibendrinimas pateikiamas 2 lentelėje.

Vartotojų suvokiamos vertės koncepcijos pasižymi skirtingomis interpretacijomis, kuriose, pasak Khalifa (2004), pastebima natūrali dinamiškos koncepcijos evoliucija ilgalaikėje perspektyvoje. Apibendrinant 2 lentelėje pristatomas vartotojų suvokiamos vertės koncepcijų interpretacijas, reikšmingomis laikytinos Eggert ir Ulaga (2002) ir Chahal ir Kumari (2012) įžvalgos, nusakančios koncepcijų charakteristikas:

- Vertė neatskiriama nuo paslaugos ar prekės naudojimo;
- Vertė suvokiama ir nustatoma subjektyviai;
- Vertė – tai mainai tarp to, ką vartotojas gauna, ir to, ko turi atsisakyti, siekdamas įgyti ir naudoti prekę (paslaugą);
- Vertė nusakoma skirtingomis dedamosiomis ar dimensijomis.

2 lentelė. Vartotojų suvokiamos vertės koncepcija: teorinių požiūrių įvairovė (sudaryta darbo autorės pagal Woodruff (1997), Ulaga ir Chacour (2001), Rintamäki et al. (2006), Chen ir Hu (2010))

Tyrėjai	Vartotojų suvokiamos vertės koncepcija
Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990)	Bendras prekės naudingumo įvertinimas remiantis suvokimu, kas buvo gauta ir kas atiduota
Woodruff, Gardial (1991)	Kompromisas tarp pageidaujamų atributų ir atributų, kurių tenka atsisakyti
Anderson, Jain, Chintagunta (1993)	Piniginiais vienetais išreiškiama suvokiama ekonominė, techninė, paslaugų ir socialinė nauda gaunama mainais už prekės kainą, atsižvelgiant į galimus alternatyvius konkuruojančių įmonių pasiūlymus ir kainą
Gale (1994)	Kokybė, įvertinama tinkama kaina
Holbrook (1994, 1999)	Subjekto (vartotojo) ir objekto (prekė / paslauga) sąveika
Butz, Goodstein (1996)	Emocinis ryšys sukurtas tarp pardavėjo ir vartotojo po prekės įsigijimo ir naudojimo ir vartotojo suvokimo, kad prekė suteikia pridėtinę vertę
Woodruff (1997)	Tai, ko vartotojai nori ir tiki, kad gali gauti nusipirkę ir naudodami konkrečią prekę
Flint, Woodruff, Gardial (1997)	Įvertinimas, kokį vertės pasiūlymą sukūrė pardavėjas, atsižvelgiant į kompromisą tarp visų vartotojui svarbių privalumų ir to, ko tenka atsisakyti specifinėje prekės naudojimo situacijoje
Anderson, Narus (1998)	Finansinė techninių, ekonominių, paslaugų ir socialinių privalumų išraiška
Sweeney, Soutar (2001)	Specifinis santykis / kompromisas tarp kokybės ir kainos, t. y. vertė už pinigus
Grönroos (2011)	Vertė vartotojui reiškia, kad jie (vartotojai) po to, kai buvo aptarnauti skyrę išteklių ir dalyvavo interaktyviuose procesuose, jaučiasi geriau, nei prieš tai
Hollebeek (2013)	Palankumas, bendra simpatija, pozityvus sprendimas ir vertinimas pagrindinio pasiūlymo atžvilgiu

Daugelyje koncepcijų interpretacijų vertė vartotojui pristatoma kaip kompromisas tarp vartotojo suvokiamos naudos ar privalumų ir to, ko teko atsisakyti dėl įsigijamos prekės (paslaugos) ar kitokio pardavėjo pasiūlymo. Pasak Eggert ir Ulaga (2002), suvokiama nauda ar privalumai – tai fizinių, paslaugos atributų ir techninio aptarnavimo, reikalingo ir galimo konkrečioje situacijoje, derinys. Atsisakymas („auka“) dėl įsigijamos prekės kartais nusakoma pinigine išraiška, bet itin dažnai apibūdinama abstrakčiai. Dažniausiai mažesnė „auka“ vartotojui yra svarbesnė nei didesnis privalumų skaičius – tai taip pat gali lemti, kaip suvokiama gaunama vertė.

Pastebima, kad vartotojų suvokiama vertė yra vertinama subjektyviai – skirtingi vartotojai vertina skirtingus tos pačios prekės atributus, pardavėjo perduodamą vertės pasiūlymą (Eggert, Ulaga, 2002). Tai gali būti glaudžiai sietina su vertės dimensiškumu, kuriam mokslinėje literatūroje skiriamas reikšmingas dėmesys. Gallarza ir Saura (2006), remdamiesi Holbrook ir Hirschman (1982) ir

Holbrook ir Corfman (1985) darbai, pažymi, kad vertė bendrąja prasme gali būti laikoma dichotominiu konstruktu, susidedančiu iš hedonistinės ir utilitarinės dimensijų. Hedonistinė vertės dimensija glaudžiai sietina su emocine ir socialine vartotojo patirtimi, o utilitarinė vertės dimensija atskleidžia praktinį vertės aspektą – kiek naudingi ir tikslingi santykiai tarp vartotojo ir įmonės.

Nors hedonistinė ir utilitarinė dimensijos laikytinos universaliosiomis ir apimančiomis skirtingus vertės išraiškos polius, bet mokslinėje diskusijoje išreiškiama nuomonė, kad vertę atskleidžia daugiau dimensijų. Reikšmingus vertės koncepcijos tyrimus atlikę ir kitų mokslininkų darbus apibendrinę Sweeney ir Soutar (2001) siūlo vartotojų suvokiamą vertę atskleisti pasitelkiant keturias dimensijas: emocinę, socialinę ir dvejopą funkcinę dimensijas. Sweeney ir Soutar (2001) teigimu:

- Emocinė dimensija – tai nauda, gaunama, kai prekė (paslauga) sukelia tam tikrus jausmus, emocijas;
- Socialinė dimensija – tai nauda, gaunama dėl prekės ar paslaugos gebėjimo stiprinti vartotojo socialinę savivoką, t. y. dėl prekės ar paslaugos vartojimo gerėjantis požiūris į vartotoją;
- Funkcinė dimensija (išreiškiama kaina) – tai nauda, gaunama dėl prekės vartojimo, įvertinant trumpalaikių ir ilgalaikių kaštų mažėjimą;
- Funkcinė dimensija (išreiškiama kokybe) – tai nauda, gaunama dėl suvokiamos kokybės ir lūkesčių, sietinų su prekės (paslaugos) kokybe.

Sweeney ir Soutar (2001) emocinę, socialinę ir dvejopą funkcinę vertės dimensijas operacionalizavo ir parengė suvokiamos vartotojų vertės matavimo skalę. Pažymėtina, kad šis matavimo įrankis laikytinas validžiu ir tinkamu suvokiamai vertei matuoti, pakartotinai adaptuotas ir taikytas skirtinguose tyrimų kontekstuose.

Pratęsdami vartotojų suvokiamos vertės tyrimus, Khalifa (2004) taip pat analizavo vartotojų suvokiamos vertės koncepcijas ir jų įvairovę ir pateikė siūlymą mokslinėje literatūroje pristatomas koncepcijų interpretacijas suskirstyti į 3 kategorijas. Kiekviena kategorija grindžiama tam tikrais su verte vartotojui sietiniais tyrimais ir modeliais: vertės elementų, naudos ir kaštų santykio bei priemonių ir rezultatų modeliais.

Vertės elementų modeliai. Vertės tyrimų metu naudojami pagrindiniai vertės elementai priskiriami savigarbos vertei (elementas – noras), mainų vertei (elementas – kaina, vertingumas) ir panaudojimo vertei (elementas – poreikis). Kiekvienas sprendimas įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga apima vieną ar keletą vertės elementų derinių, o būtent derinys lemia pirkimo sprendimą. Khalifa (2004) pabrėžia, kad mokslinėje literatūroje pateikiama ir naudojama dar viena vertės elementų klasifikacija: nekeliantys pasitenkinimo (privalo būti), keliantys pasitenkinimą (kuo daugiau, tuo geriau) ir žavintys (jaudinantys) elementai.

Vertės elementų modeliai ypač naudingi vystant naujas prekes ar paslaugas, tobulinant prekės savybes, bet juose skiriamas itin mažas dėmesys santykiams tarp vartotojo ir pardavėjo prekės / paslaugos teikimo procese. Taip pat svarbu, kad šiuose modeliuose dėmesys sutelkiamas į vartotojo gaunamus privalumus ir naudą, o atsisakymas „auka“ dėl įsigijamos prekės neanalizuojami.

Naudos ir kaštų santykio modeliai. Vertė kainos nustatymo kontekste apibūdinama kaip skirtumas tarp vartotojo suvokiamos naudos ir patiriamų kaštų. Vartotojo naudai ar privalumams priskiriami apčiuopiami ir neapčiuopiami pardavėjo pasiūlymo atributai. Kaštų elementas apima piniginius ir nepiniguinius aspektus, pvz., laikas ir pastangos, reikalingos prekei / paslaugai įsigyti ir naudoti. Naudos ir kaštų modeliuose, pasak Khalifa (2004), vartotojo suvokiami sąlyginiai pirkimo kaštai apima piniginius, laiko, paieškos, mokymosi, emocinius kaštus, kognityvines ir fizines pastangas ir finansinę, socialinę, psichologinę riziką. Su rizika susiduriama, kai vartotojas patiria netikrumą (angl. *uncertainty*) arba potencialias neigiamas vartotojo veiksmų pasekmes.

Priemonių ir rezultatų modeliai. Šie modeliai grindžiami prielaida, kad vartotojas įsigyja ir naudojami prekėmis ar paslaugomis, siekdamas pageidaujamo rezultato. Šis požiūris paplitęs vartotojų elgsenos literatūroje, ypač kai vertė apibrėžiama pagal asmenines vertybes, pasąmonės vaizdinius, kuriais grindžiami vartotojų norai ir tikslai. Šių modelių šalininkai teigia, kad ryšiai tarp prekės atributų, vartojimo pasekmių ir asmeninių vertybių nulemia vartotojo sprendimo priėmimo procesą.

Khalifa (2004) atkreipia dėmesį, kad šie modeliai, vertinami atskirai, yra neišsamūs, o naudingumas – ribotas. Kiekvienoje kategorijoje akcentuojamos tam tikros vartotojų suvokiamos vertės koncepcijos dimensijos, o kitoms skiriamas nedidelis dėmesys. Pažymėtina, kad, nepaisant to, šios kategorijos nėra tarpusavyje nesuderinamos, bet, priešingai – viena kitą perdengia. Rintamäki et al. (2006) pažymi, kad vertės, kaip paprasto santykio tarp prekės / paslaugos kokybės ir kainos, konceptualizavimas nebegalimas dėl identifikuotų vartotojų suvokiamos vertės koncepcijos aspektų: vartotojo laukiamų vidinių ir išorinių privalumų, instrumentinių (funkciniai ir kognityviniai), neinstrumentinių (patirtiniai ir emociniai), ir to, ko atsisakoma dėl prekės / paslaugos įsigijimo ir vartojimo.

3 lentelėje pristatomos skirtingų autorių siūlomos vartotojų suvokiamos vertės dimensijos taip pat pagrindžia koncepcijos įvairiapusiškumą ir poreikį kurti vartotojui ne tik ekonominę, finansinę naudą. Sanchez, Callarisa, Rodriguez, ir Moliner (2006) sudaryta mokslinėje literatūroje pristatomų vartotojų suvokiamos vertės dimensijų apžvalga pagrindžia dviejų pagrindinių dimensijų egzistavimą – identifikuojami funkciniai ir emociniai vartotojų suvokiamos vertės aspektai.

Funkcinis aspektas atskleidžiamas subjektyviu, bet racionaliū, ekonominiu gaunamos naudos vertinimu (pvz., *identifikuojama funkcinė, kognityvinė, išorinė ar loginio mąstymo dimensija*). Prekės arba paslaugos kokybė (kaip ji vertinama vartotojo) taip pat laikytina funkcinio aspekto dalimi. Pažymėtina, kad, pasak Sweeney ir Soutar (2001) ir Sanchez et al. (2006), emocinė vertė ir jos samprata yra mažiau išvystyta, bet nusako prekės ar paslaugos sukeliamus jausmus ir emocijas. Mokslinėje literatūroje emocinis vartotojų suvokiamos vertės aspektas pristatomas dviem dimensijomis: emocine (vidiniai jausmai ir emocijos) ir socialine (pirkinio įsigijimo ar paslaugos naudojimo daromas socialinis poveikis).

3 lentelė. Vartotojų suvokiamos vertės dimensiskumas (Sanchez et al., 2006)

Autoriai	Išskiriamos dimensijos
Sheth et al. (1991a, b)	Socialinė vertė Emocinė vertė Funkcinė vertė Episteminė vertė Sąlyginė vertė (angl. <i>conditional value</i>)
Groth (1995a, b)	Kognityvinė vertė, suvokiama nauda Psichologinė vertė Vidinė vertė Išorinė vertė
Grönroos (1997)	Kognityvinė vertė Emocinė (psichologinė) vertė
de Ruyter, Wetzels, Lemmink & Mattson (1997)	Emocinė dimensija arba vidinė vertė Funkcinė dimensija arba išorinė vertė Loginio mąstymo dimensija (suvokiamas logiškumas)
Sweeney, Soutar & Johnson (1999)	Socialinė vertė (priimtumas) Emocinė vertė Funkcinė vertė (kainos ir gaunamos vertės už pinigus santykis) Funkcinė vertė (veiklos ir kokybės santykis) Funkcinė vertė (įvairiapusiškumas)
Sweeney & Soutar (2001)	Funkcinė dimensija (ekonominė ir kokybės) Socialinė dimensija Emocinė dimensija

Chen ir Chen (2010) pažymi, kad moksliniuose vartotojų suvokiamos vertės tyrimuose gali būti naudojamas tiek vienadimensis, tiek daugiadimensis požiūris, svarbu, kad būtų tenkinamos matavimo logiškumo ir naudojamo tyrimo instrumento tinkamumo sąlygos. Šis požiūris neprieštarauja Sanchez et al. (2004) išsakytai pozicijai, kad, net ir nesant konsensuso dėl vartotojų suvokiamos vertės dimensiskumo, svarbu, kad koncepcija būtų atskleista kuo įvairiapusiškiau, įvertinant tiek racionalius, tiek emocinius aspektus. Panaši skirtingų autorių pozicija pristatoma ir 3 lentelėje – vartotojų suvokiamą vertę traktuojant daugiadimensiu konstruktu, identifikuojamos dimensijos, atskleidžiančios racionalios, socialinės ir emocinės vertės raišką.

Apibendrinant vartotojų elgsenos tyrėjų argumentus, galima išskirti kritinį požiūrį į vartotojų suvokiamos vertės koncepcijos interpretavimą ir atliktų tyrimų ribotumus atskleidžiančias nuomones. Chen ir Hu (2010) atkreipia dėmesį į tai, kad *nors nagrinėjamos suvokiamos vertės sampratos yra visuotinai pripažįstamos mokslinėje literatūroje, bet remiantis jomis negalima suvokiamos vertės analizuoti kompleksiskai*. Hirschman ir Holbrook (1982) teigimu, kiekviena iš vertės sampratų yra teisinga ir tinkama specifiniame kontekste, bet vienareikšmiškai objektyvus požiūris, koncentruojantis ties prekės funkcinėmis savybėmis, kaina ir tiesiogine gaunama nauda, gali būti pernelyg ribotas. Šiam požiūriui pritaria Rintamäki et al. (2006), Chen ir Hu (2010) ir Davis ir Hodges (2012), akcentuodami nefunkcinės

vertės svarbą. Taigi taip pat svarbu įvertinti ir socialinę ir emocinę vertę, suteikiamą vartotojui pirkimo proceso ar prekės vartojimo metu.

Apibendrinant pirmajame poskyryje pristatomos mokslinės literatūros analizės rezultatus, galima teigti, kad vertė – tai ilgalaikių mokslinių diskusijų objektas. Diskutuotina ne tik vertės sampratos apibrėžtis, bet ir svarba skirtingiems rinkos dalyviams – verslo atstovams (įmonėms) ir vartotojams bei pačios vertės raiška.

Pažymėtina, kad dauguma autorių sutaria, jog yra dvi pagrindinės vertės kūrimo pusės: vertė įmonei ir vertė vartotojui, todėl vertės bendrakūra turi apimti abi šias perspektyvas, turi egzistuoti abipusė iniciatyva įgyvendinti pokyčius tradiciniame skirtingų pusių resursų integracijos procese. Šis procesas išryškina naujus vartotojų ir įmonių vaidmenis. Pirmajame poskyryje pristatyti pagrindiniai bendros vertės kūrimo principai ir prieigos atskleidžia, kad vartotojo dalyvavimas įmonės veikloje ir savanoriškas įsitraukimas į vertės kūrimo procesą – tai viena pagrindinių sąlygų, siekiant bendros vertės sukūrimo.

Tradiciskai vertė suprantama kaip matas, išreikštas valiuta, pastangomis, mainais arba palyginimu, kuris atspindi troškimą įsigyti tam tikrą daiktą ar paslaugą. O vartotojų suvokiama vertė laikytina vienu iš pagrindinių mažmeninės prekybos diferenciacijos aspektų, nes būtent ji nusako, kuo vartotojai tiki ir ko nori pirkdami ir vėliau naudodami įsigytą prekę, t. y. vartotojų suvokiama vertė yra grindžiama subjektyviuoju požiūriu į vertę, vartotojo asmenine patirtimi ir interpretuojama kaip vartotojo suvokiama racionali ir emocinė nauda, įgyjama sąveikos su įmone ar preke / paslauga metu. Dėl šios priežasties susiduriama su matavimo problematika. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad tiek vertė įmonei, tiek vartotojo suvokiama vertė gali būti matuojamos pasitelkiant skirtingus dimensijų rinkinius – yra daugiadimensės. Pagrindus reikmę įvertinti ne tik vartotojo suvokiamus racionalius, bet ir emocinius vertės aspektus, disertacijoje vadovaujamas nuostata, kad vartotojo suvokiama vertė atskleidžiama keturiomis dimensijomis: socialine, emocine ir dvejopa funkcinė (ekonominiai ir funkciniai / kokybės aspektai), kurios reprezentuoja pagrindinius vertės vartotojui aspektus.

1.2. Vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste konceptualizacija

1.2.1. Vartotojų įsitraukimo koncepcija ir susijusios sąvokos

Šiandieninių verslo transformacijų sąlygomis vertės kūrimas vien tik įmonės pastangomis praranda aktualumą (Zhang, Chen, 2008). Mažai informuotą ir pasyvų vartotoją keičia išmanus, aktyvus ir *įsitraukęs* į prekių ir paslaugų kūrimo sistemas vartotojas (Prahallad, Ramaswamy, 2004a). Įsitraukimo (angl. *engagement*) termino genezė siekia dar XVII a. – „Oksfordo anglų kalbos žodyne“ (Soanes, Stevenson, 2008) rašoma, kad ankstyvuoju laikotarpiu įsitraukimas buvo vartojamas įvairioms sampratoms apibūdinti, pvz., moralinė ir teisinė pareiga, sužadėtuovės, užimtumas ar karinis konfliktas. Būtent šio termino diversifikumas paskatino susidomėjimą „įsitraukimu“ skirtingose akademinėse disciplinose – pastaruosius du dešimtmečius įsitraukimą nagrinėja sociologijos, psichologijos, politikos, švietimo, visuomenės

sveikatos, organizacinės elgsenos, vadybos mokslai (Brodie, Hollebeek, Jurić ir Ilić, 2011; Hollebeek, 2011a,b; Flynn, 2012; Zakir, 2013).

Atsižvelgiant į tai, kad išitraukimo fenomeną nagrinėja daugelis akademinų disciplinų, skirtingose mokslo publikacijose galima rasti ir skirtingų šio reiškinio formų (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011). Išitraukimo pobūdis ir procesas, visų pirma, siejamas su skirtingais *išitraukimo subjektais*. Išitraukimo subjektas nusakomas klausimu *kas išitraukia?* Remiantis atliktų mokslo darbų analize galima teigti, kad pedagoginės psichologijos studijose itin dažnas išitraukimo subjektas – studentai, sociologijos – piliečiai, o organizacinės psichologijos ir vadybos mokslinėje literatūroje dažniausiai analizuojami subjektai – darbuotojai ir kitos suinteresuotosios šalys. Rinkodaros tyrėjų darbuose kaip išitraukimo subjektas identifikuojami vartotojai ar klientai. Šiame kontekste aktualiu laikytinas Hollebeek (2011) cituojamas Buckingham (2008) darbas, kuriame analizuojama darbuotojo kaip vartotojo koncepcija. Pritaikant išitraukimo į prekės ženklą perspektyvą darbdavio ir darbuotojo santykiams, rekomenduojama išplėsti vartotojų išitraukimo tyrimų sritį. Rekomendacijos argumentuojamos pateikiamais potencialios išitraukimo naudos verslui pavyzdžiais (darbuotojų / vartotojų pastangų, išreiškiamų skiriamu laiku ir energija, kiekis, atsidavimas).

Pasak Brodie et al. (2011), didėjantis susidomėjimas išitraukimo konstrukto įvairiapusiškumu paskatino konstrukto konceptualizacijos tyrimų pradžią. Terminas „išitraukimas“ pirmą kartą konceptualizuotas psichologijos moksle, bet pažymėtina, kad psichologijoje vartojama koncepcija nebuvo tinkama vadybos ir rinkodaros tyrimams atlikti (Vivek, 2009) – tai lėmė aktyvų susidomėjimą išitraukimo koncepcija vadybos ir rinkodaros tyrimuose 2000 metais. Teigiama, kad pirmasis išitraukimo termino apibrėžimą 2001 m. pasiūlė Appelbaum, pasak jo išitraukimas gali būti siejamas tiek su racionalių lojalumu, tiek su emociniu prisirišimu (Brodie et al., 2011). Nors mokslinėje literatūroje gausu įvairių išitraukimo termino interpretacijų, bet rinkodaros disciplinoje išitraukimas pradėtas nagrinėti visai neseniai ir, pasak Brodie et al. (2011), iki XXI a. pradžios tik keliuose rinkodaros srities moksliniuose straipsniuose buvo vartoti vartotojų / klientų² išitraukimo ar išitraukimo į naujų prekių kūrimą, prekės ženklą ar reklamą terminai.

Pastarąjį dešimtmetį, plėtojant vartotojų išitraukimo koncepcijos tyrimus, skirtingoms vartotojų išitraukimo formoms nusakyti buvo pasiūlyti įvairūs apibrėžimai (4 lent.). Išitraukimo koncepcijos interpretacijos varijuoja ne tik dėl skirtingų subjektų, bet ir dėl išitraukimo konteksto bei *išitraukimo objekto (į ką išitraukiama?)*, kuris gali būti valstybė, asociacija, įmonė, kurioje darbuotojas dirba,

² Mokslinėje literatūroje nėra aiškios atskirties tarp sąvokų „kliento išitraukimas“ ir „vartotojo išitraukimas“ (angl. *customer engagement* ir *consumer engagement*) – pastebima šių sąvokų vartojimo vieningumo problema rinkodaros studijose. Šiuo konkrečiu atveju mokslinėje literatūroje fenomeno prasmė neskaidoma priklausomai nuo reiškinio subjekto (*klientas ar vartotojas*). Atsižvelgiant į tai, disertacijoje, aiškinantis vartotojų išitraukimo fenomeną, analizuojami moksliniai šaltiniai, kuriuose vartojamos abi sąvokos. Pažymima, kad disertacijoje vartojamas terminas „vartotojas“.

prekė, prekės ženklas ar jo bendruomenė, reklama ar kitas objektas. Pastarieji objektai priskirtini rinkodaros / vartotojų elgsenos tyrimų kontekstui.

4 lentelė. Įsitraukimo terminai ir apibrėžimai (adaptuota remiantis Hollebeek, 2011a,b; Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014 ir kt.)

Autoriai	Terminas	Apibrėžimas
Avnet, Higgins (2006)	Įsitraukimas	Kai žmonės siekia tikslo vadovaudamiesi savo orientacija (pvz., nekantriai, jei jie orientuoti į skatinimą; budriai, jei yra orientuoti į prevenciją), jie patiria „įsitraukimą“ į tikslo siekimą daug stipriau nei siekdami tikslo nesilaikydami orientacijos (pvz., nekantriai siekdami tikslo, kai orientuojasi į prevenciją). Kai tikslo siekimo būdas atitinka orientaciją, patiriama daug stipresnė vertinamoji reakcija į veiklą
Higgins, Scholer (2009)	Įsitraukimas	Tai individo vidinė būseną – buvimas užsiėmusiu, visiškai susidomėjusiu ar įsigilinusiu į kažką (pvz., nepertraukiamas dėmesys), kai sukuriama pasekmė – ypatingas patrauklumas arba pasibjaurėjimas
Patterson, Yu, De Royter (2006)	Vartotojų įsitraukimas	Vartotojo fizinio, kognityvinio ir emocinio dalyvavimo santykiuose su įmone lygis
Vivek, Beatty, Morgan (2012)	Vartotojų įsitraukimas	Individo dalyvavimo ir ryšio su įmonės pasiūlymais ir veiklomis, inicijuotomis vartotojo arba įmonės, intensyvumas
Brodie, Hollebeek, Jurić, Ilić (2011)	Vartotojų (klientų) įsitraukimas	Motyvacijos būseną, kuri pasireiškia vartotojams per interaktyvias, bendrakūros patirtis su pagrindiniu objektu (pvz., prekės ženklu) santykiuose su prekės ženklu.
Bowden (2009)	Vartotojų įsitraukimo procesas	Psichologinis procesas, kuriuo modeliuojami pagrindiniai mechanizmai, lemiantys vartotojų lojalumo formavimąsi arba išlaikymą
Hollebeek (2011a)	Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą	Su prekės ženklu susijusios vartotojo motyvacijos būsenos išraiškos lygis; jis charakterizuojamas tam tikru aktyvavimo, identifikavimo ir įsisavinimo laipsniu sąveikaujant su prekės ženklu
Hollebeek (2011b)	Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą	Vartotojo kognityvinių, emocinių ir elgsenos investicijų į sąveiką su specifiniu prekės ženklu lygis
So, King, Sparks (2014)	Įsitraukimas į turizmo prekės ženklą	Nors vartotojų įsitraukimo elgsenos aspektas atskleidžia vartotojo įsitraukimo lygį, vartotojų įsitraukimo koncepcija ir jos kompleksiskumas atskleidžiamas per identifikavimo, entuziazmo, dėmesio, pasinėrimo ir sąveikos dimensijas

4 lentelė. (Tęsinys)

Autoriai	Terminas	Apibrėžimas
Sprott, Czellar, Spangenberg (2009)	Įsitraukimas į prekės ženklą, su kuriuo susitapatinama	Individualus skirtumas, nusakantis vartotojo polinkį įsitraukti svarbius prekės ženklus kaip savivaizdžio dalį
Cheung, Lee, Jin (2011)	Įsitraukimas į virtualią socialinę platformą	Vartotojų įsitraukimas – tai psichologinis procesas, vedantis į klientų lojalumo formavimą; klientų elgsenos išraiška – klientų elgsena prekės ženklo ar įmonės atžvilgiu, kuri yra daugiau nei pirkimo elgsena; psichologinė būseną, kurią charakterizuoja energijos, pasinėrimo, atsidavimo laipsnis ir sąveika
Mollen, Wilson (2010)	Įsitraukimas į prekės ženklą virtualioje aplinkoje	Vartotojo kognityvinis ir emocinis įsipareigojimas palaikyti aktyvius santykius su personifikuotu prekės ženklu (pasitelkiant internetinę svetainę ar kitas technologijomis grindžiamas priemones)
Hollebeek, Glynn, Brodie (2014)	Įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje	Vartotoją teigiamai nuteikianti kognityvinė, emocinė ir elgsenos veikla, susijusi su prekės ženklu arba susijusi su specifine vartotojo ir prekės ženklo sąveika
Brodie, Ilić, Jurić, Hollebeek (2013)	Vartotojų įsitraukimas į virtualią prekės ženklo bendruomenę	Daugiadimensis konstruktas, susidedantis iš kognityvinės, emocinės ir / arba elgsenos dimensijų, kurios atlieka esminį vaidmenį tarpusavio ryšių procesuose, kai kiti ryšių konceptai yra įsitraukimo antecedentai ir / arba pasekmės pasikartojančiuose įsitraukimo procesuose
Abdul-Ghani, Hyde, Marshall (2010)	Įsitraukimas į internetines aukcionų svetaines	Vartotojo ryšys su koku nors objektu (pvz., specifiniu žiniasklaidos kanalu)

4 lentelėje pateiktos vartotojų įsitraukimo koncepcijos ir jų paaiškinimai atskleidžia galimų šios koncepcijos interpretacijų įvairovę. Apibendrinant mokslines diskusijas, sietinas su vartotojų įsitraukimo konceptualiaja esme, galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas gali būti interpretuojamas kaip:

- Psichologinis procesas, lemiantis lojalumą (pvz., Bowden, 2009);
- Elgsenos išraiška, nusakanti vartotojo elgseną (nukreiptą į prekės ženklą, prekę ar įmonę), kuri apima ne tik vartotojo veiksmus, sietinus su pirkimo procesu (pvz., van Doorn et al., 2010);
- Motyvacinė psichologinė būseną, kuri nusakoma skiriamos energijos, atsidavimo, įsisavinimo ir sąveikos lygiu (Hollebeek et al., 2014; Cheung, Shen, Lee, Chan, 2015).

Atkreiptinas dėmesys, kad autoriai – Hollebeek (2011), Mollen ir Wilson (2010), Patterson et al. (2006), Vivek et al. (2012) – vartotojų įsitraukimą

konceptualizuoja kaip psichologinę būseną, priešingai nei Bowden (2009), kuris vartotojų įsitraukimą apibūdina kaip psichologinį procesą, skatinantį vartotojų lojalumą. Pažymėtina, kad nors kai kurie tyrėjai akcentuoja psichologinių, kiti – elgsenos procesų svarbą, bet visais atvejais pripažįstama vartotojų vidinės būsenos, t. y. psichologinės būsenos, svarba. Kadangi vartotojų įsitraukimas, kaip psichologinė motyvacinė būseną, yra esminis psichologinio proceso rezultatas ir įsitraukimo, kaip elgsenos išraiškos, antecedentas, disertacijoje vadovaujamas požiūriu, kad vartotojų įsitraukimas – tai motyvacinė psichologinė vartotojo būseną.

Vartotojų įsitraukimo koncepcijos analizė taip pat atskleidžia didelės tyrimų kontekstų įvairovės lemiamą klaidingą termino vartojimą. Mokslinėje literatūroje įsitraukimo sąvoka itin dažnai klaidingai tapatinama su kitomis sąvokomis (Little, Little, 2006): vartotojų įsitraukimui apibūdinti imta klaidingai vartoti tokias sąvokas, kaip „ryšys“ (angl. *rapport*), „dalyvavimas“ (angl. *participation*), „emocinis įsipareigojimas“ (angl. *emotional commitment*) (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011). Brodie et al. (2011) taip pat atkreipia dėmesį, kad mokslinėje literatūroje iki šiol skiriamas nedidelis dėmesys įsitraukimo ir kitų sąvokų tarpusavio sąsajų analizei. Mokslinėje literatūroje identifikuojamos įsitraukimui giminingos sąvokos ir jų tarpusavio sąsajos pristatomos 4 lentelėje.

4 lentelės tęsinyje pateikiamos vartotojų įsitraukimui giminingos sąvokos. Vartotojų įsitraukimo koncepcija, Hollebeek (2011) teigimu, yra neatsiejama nuo kitų rinkodaros reiškinių, kurie gali būti laikytini tiek būseną prieš įsitraukimą (antecedentu), tiek įsitraukimo pasekme. Giminingos sąvokos, tokios kaip domėjimasis, dalyvavimas ar tėkmė, yra siejami su būsenomis, kurios vyksta prieš vartotojų įsitraukimą.

Brodie et al. (2011) pastebi, kad vartotojų domėjimasis – tai psichologinė būseną, išreiškiamą susidomėjimu įsitraukimo objektu ir / ar kontekstu. O vartotojų dalyvavimo atveju pagrindinis dėmesys sutelkiamas į vartotojo dalyvavimą paslaugų kūrimo ir teikimo procesuose, didesnę dėmesį skiriant ekonominiams efektams ir fiziniam vartotojų dalyvavimui. Esminis skirtumas, palyginti su vartotojų įsitraukimu, – tai vartotojų psichologinis dalyvavimas procese įsitraukiant į tam tikras veiklas, o dalyvavimas nusako tik fizinę veiklą.

Pažymėtina, kad būtent interaktyvūs, patirtiniai aspektai atskiria vartotojų įsitraukimą nuo giminingų sąvokų. Giminingos sąvokos tėkmė ir ryšys laikytini potencialiais įsitraukimo antecedentais specifiniuose kontekstuose: „ryšys“ orientuotas į vartotojo ir darbuotojo sąveiką paslaugos teikimo metu ir nėra sietinas su vartotojų įsitraukimu į organizacijos veiklą ar prekės ženklą.

Tėkmės būseną sietina su interneto naudojimu, veikla virtualioje aplinkoje – tai būseną, artima įsitraukimo komponentui – „pasinėrimui“, įsigilinimui (angl. *absorption*). Tiek tėkmė, tiek „pasinėrimas“ gali būti charakterizuojami visišku susikoncentravimu, dėmesio sutelkimu ir laiko nuovokos praradimu (laikas praeina itin greitai). Nepaisant to, May, Gilson and Harter (2004) teigia, kad tėkmė iš esmės nusako kognityvinį dalyvavimą, o įsitraukimas – tai daugiau nei kognityvinis dalyvavimas, kurio metu dėmesys sutelkiamas ne tik į aukščiausią įsitraukimo

momentą. Patterson, Yu ir De Ruyter (2006) pritaria šiai nuomonei, teigdami, kad vartotojų įsitraukimas yra aukštesnio lygio ir daugiau apimantis konstruktas.

5 lentelė. Mokslinėje literatūroje identifikuojamos įsitraukimui giminingos sąvokos ir jų sąsaja su įsitraukimu (Brodie et al., 2011)

Sąvoka	Sąvokos paaiškinimas	Sąsaja su įsitraukimu
Domėjimasis (angl. <i>involvement</i>)	Kiekvieno individo interesų ir santykių su konkrečiu objektu ar spendimu aktualumo lygmuo, sietinas su pagrindinėmis to individo vertybėmis, tikslais ar saviverte	Antecedentas
Dalyvavimas (angl. <i>participation</i>)	Laipsnis, kuriuo vartotojas įsitraukia į vartojimą ir paslaugų teikimą	Antecedentas
Tėkmė (angl. <i>flow</i>)	Optimalios patirties būseną, kuri išreiškiama per sutelktą dėmesį, aiškų protą, proto ir kūno santarvę, visišką savęs valdymą, savimonės, laiko tėkmės praradimą ar vidinį džiaugsmą	Antecedentas
Ryšys / santykis (angl. <i>rapport</i>)	Suvokiamas darnaus, empatiško ar simpatizuojančio ryšio su kitu lygmuo, kuris vertinamas kaip vykstantis savaime	Antecedentas / pasekmė
Įsipareigojimas (angl. <i>commitment</i>)	Ilgalaikių santykių su kita reikšminga šalimi vertinimas, pateisinant pastangas, skiriamas santykiams palaikyti, t. y. noras palaikyti santykius	Pasekmė
Pasitikėjimas (angl. <i>trust</i>)	Vartotojo suvokiamas saugumas / patikimumas sąveikaujant su įsitraukimo objektu ir tikėjimas, kad paisoma geriausių vartotojo interesų	Esamų vartotojų atžvilgiu – antecedentas; naujų vartotojų atžvilgiu – pasekmė
Susitapatinimas su prekės ženklu (angl. <i>self-brand connection</i>)	Mastas, kuriuo individai inkorporuoja prekės ženklus į savivoką	Pasekmė (potenciali)
Emocinis prisirišimas prie prekės ženklo (angl. <i>emotional brand attachment</i>)	Individą ir specifinį prekės ženklą siejantis emocinis ryšys	Pasekmė (potenciali)
Lojalumas (angl. <i>loyalty</i>)	Pakartotiniai pirkimai (elgsenos lojalumas), skatinami stipraus vidinio nusiteikimo, susiformavusio per tam tikrą laikotarpį	Pasekmė (potenciali)

O kitos įsitraukimui giminingos sąvokos, tokios kaip įsipareigojimas (angl. *commitment*), pasitikėjimas (angl. *trust*), susitapatinimas su prekės ženklu (angl. *self-brand connection*), emocinis prisirišimas prie prekės ženklo (angl. *emotional brand attachment*) ir lojalumas dažniausiai laikytini įsitraukimo pasekmėmis. Pasak Patterson et al. (2006), pasitikėjimo ir įsipareigojimo koncepcijos gali atlikti dvejopą vaidmenį: esamų vartotojų atžvilgiu būti antecedentai, naujų vartotojų atžvilgiu –

pasekmės. Vartotojų įsitraukimas nėra ribojamas domėjimusi ir dalyvavimu tam tikroje veikloje ar įsipareigojimu įsitraukimo objektui (pvz., įmonei, prekės ženklui), kadangi vartotojų įsitraukimas apima proaktyvius, interaktyvius vartotojų santykius su specifiniu įsitraukimo objektu, kuris gali kisti.

Apibendrinant įsitraukimo sampratos ir jai giminingų sąvokų apžvalgą, pažymėtina, kad įsitraukimas analizuotas skirtingose mokslo disciplinose, lėmusiose įsitraukimo sampratos interpretacijų gausą. Analizuojant įsitraukimo fenomeną socialinių mokslų studijose, pastebėta, kad terminai „įsitraukti“ (angl. engage) ir „įsitraukimas“ (angl. engagement) dažniausiai vartojami diskutuojant apie įvairių sprendimų plėtojimą, panaudojimą ir tam tikrą sąveiką. O, tiriant verslas – vartotojui santykius, šie terminai dažniausiai vartojami siekiant aptarti vartotojų patirtį, emocijas, kūrybiškumą, bendradarbiavimą, mokymąsi arba bendruomenės narių tarpusavio sąveiką.

Pažymėtina, kad identifikuojamos trys glaudžiai susijusios vartotojų įsitraukimo interpretacijos, tinkamos vartotojų elgsenos, vadybos studijoms. Disertacijoje vadovaujamasį požiūriu, kad vartotojų įsitraukimas – tai motyvacinė psichologinė būseną. Šis sprendimas grindžiamas tuo, kad vartotojų įsitraukimas, kaip psichologinė motyvacinė būseną, yra esminis psichologinio proceso rezultatas ir įsitraukimo, kaip elgsenos išraiškos, antecedentas, paveikus aplinkos veiksniams.

1.2.2. Vartotojų įsitraukimo charakteristikos ir tyrimų kryptys

Hollebeek (2011) teigimu, įsitraukimo fenomenas mokslinėje literatūroje iki šiol analizuotas kaip būseną ar pasekmės kintamasis, pasireiškiantis tam tikru intensyvumu duotuoju laiko momentu. Teigiama, kad skirtingas įsitraukimo intensyvumas lemia įvairias su elgsena sietinas pasekmes. Pasak Hollebeek (2011), mokslinėje literatūroje identifikuojami pagrindiniai įsitraukimo bruožai: individualaus lygmens, motyvaciniai ir kontekstiniai kintamieji, subjekto ir objekto sąveikos kryptis, rezultato intensyvumas ir proceso charakteristikos. Šiuos bruožus integravus su įsitraukimo dimensijų nulemtais įsitraukimo lygiais ir jų raiška skirtingose įsitraukimo stadijose, parengtas dinaminis įsitraukimo modelis. Remiantis dinaminio įtraukimo modeliu, vartotojų įsitraukimas gali būti reprezentuojamas dvi puse sąveika tarp tiesiogiai susijusių įsitraukimo subjektų ir objektų specifiniuose įtraukimo kontekstuose, kurie lemia specifinį įsitraukimo lygį konkrečiu laiko momentu. Dinaminiam įsitraukimo modelyje identifikuojamos pagrindinės įsitraukimo charakteristikos (Hollebeek, 2011):

- **Įsitraukimo objektas.** Įsitraukimas laikomas stipriai į kontekstą orientuotu kintamuoju, kuriam įtaką gali daryti vartotojo pasirinkimas, jį siejant su konkrečiais įsitraukimo objektais, pvz., prekės ženklais, prekėmis, organizacijomis.
- **Įsitraukimo fazės ir įsitraukimo lygiai.** Flynn (2012) teigimu, ilgą laiką manyta, kad įsitraukimas egzistuoja kaip kontinuumas (nepertraukiama seka), svyruodamas nuo žemo iki aukšto, arba kaip dichotominis konstruktas: įsitraukimas ir įsitraukimo nebuvimas (angl. *disengagement*). Pažymėtina, kad įsitraukimas taip pat laikomas dinamišku pasikartojančiu procesu, todėl gali būti charakterizuojamas aiškiai identifikuojamomis

fazėmis, arba skirtingais lygmenimis. Vartotojų įsitraukimas gali būti išmatuojamas tam tikrais laiko momentais tam tikrais lygmenimis. Pavyzdžiui, Roberts ir Alpert (2010) tradiciniame mažmeninės prekybos kontekste išskiria penkis pagrindinius vartotojų įsitraukimo lygmenis:

- Klientas perka prekę ar paslaugą;
 - Vartotojas tampa vis lojalesniu prekės ar prekės ženklo vartotoju ir pakartotinai perka prekę ar naudojami įmonės paslaugomis;
 - Vartotojas perka ir kitas tos pačios įmonės prekes ar išbando siūlomas papildomas paslaugas.
 - Vartotojai, esant galimybei, rekomenduoja įsigyti tas pačias prekes ar paslaugas ir kitiems.
 - Vartotojas tampa prekių ar paslaugų „advokatu“, esant galimybei, jis skatina jas vartoti kitus vartotojus ar aplinkinius.
- ***Įsitraukimo kontekstai ir dimensijos.*** Vartotojo įsitraukimas yra tam tikras individualus vartotojo motyvacijos lygmuo, susijęs su konkrečiu objektu, arba būseną, priklausoma nuo konkrečios situacijos, kuri gali būti apibūdinama kaip pažinimo, emocinis ar elgsenos aktyvumas (išreiškiamas specifinėmis dimensijomis) tiesiogiai sąveikaujant su įsitraukimo objektu. Vartotojų pažinimo būseną reiškia susitelkimą ir susidomėjimą konkrečiu objektu. Emocinio aktyvumo būseną suprantama kaip įsitraukimo objekto sukeltas įkvėpimo ar pasididžiavimo įsitraukimo objektu jausmas. Vartotojų elgsenos aktyvumas yra sietinas su įsitraukimo objektu ir gali būti suprantamas kaip dedamos pastangos ir energija sąveikauti ar bendrauti. Pažymėtina, kad yra didelė gausa su rinkodaros mokslu ir praktika sietinų kontekstų, kuriuose studijuotas vartotojų įsitraukimas – jie apima žiniasklaidos naudojimą, vartotojų patirtį, lojalumo programas, santykių su vartotojais valdymą, prekės ženklo vystymą, dalyvavimą kuriant prekes ar paslaugas, paslaugų rinkodarą, vartotojų elgseną ir kitas sritis.

Įsitraukimo konstrukto konceptualizavimo tyrimuose taip pat reikšmingais laikytini Brodie et al. (2011) darbai, kuriuose, siekiama identifikuoti esminius vartotojų įsitraukimo bruožus. Brodie et al. (2011) teigimu, įsitraukimo koncepcijos fundamentalioji esmė atskleidžiama penkiomis teorinėmis prielaidomis: (1) vartotojų įsitraukimas – tai psichologinė būseną, kuri pasireiškia per vartotojo interaktyvias patirtis, sietinas su esminiu objektu specifiniuose paslaugų santykiuose (angl. *specific service relationships*); (2) pasireiškia dinamiškuose, pasikartojančiuose paslaugų teikimo santykiuose, kurie taip pat kuria vertę; (3) vartotojų įsitraukimas – tai daugiadimensė koncepcija specifinio konteksto ir dalyvių atveju, išreiškiamą tiesiogiai susijusiomis kognityvine, elgsenos ir emocine dimensijomis; (4) vartotojų įsitraukimas atlieka svarbų vaidmenį nomologiniame su paslaugomis sietinų santykių tinkle ir (5) pasireiškia tik užtikrinus specifines situacines sąlygas, įgalinančias skirtingus vartotojų įsitraukimo lygius.

Iki pastarojo meto atlikti tyrimai atskleidžia, kad vartotojų įsitraukimo koncepcija rinkodaros kontekste grindžiama paslaugų ir santykių su vartotojais valdymo perspektyva. Šios perspektyvos raiškai argumentuoti ypač svarbi paslaugų dominavimu grįsta logika (Vargo, Lusch, 2004). Pasak Vargo ir Lusch (2008),

keturios iš dešimties paslaugų dominavimu grįstos logikos prielaidų yra esminės siekiant konceptualaus vartotojų įsitraukimo fenomeno pagrindimo. Remiantis šiomis prielaidomis, vartotojų įsitraukimo koncepcija atspindi interaktyvią vartotojų bendrakūros patirtį santykių su kitomis suinteresuotomis šalimis kūrimo kontekste (Brodie et al., 2011). Vivek, Beatty ir Morgan (2012), akcentuodami pagrindinį vartotojų įsitraukimo vaidmenį, remiasi išplėsta santykių rinkodaros perspektyva, kuri atskleidžia ilgalaikių ir vertingų santykių su vartotojais kūrimą ir vertės bendrakūrą. Vartotojų įsitraukimą kaip naują santykių su vartotojais valdymo perspektyvą įvardina ir Verhoef, Reinartz ir Krafft (2010). Anot Verhoef et al. (2010), vartotojų įsitraukimas gali būti įvairių formų, iš kurių svarbiausiomis laikomos vartotojo–vartotojo sąveika ir bendrakūra. Analizuodami vartotojo–vartotojo sąveiką, tyrėjai atkreipia dėmesį į augantį socialinės žiniasklaidos vaidmenį, o vartotojų bendrakūrą dažniausiai nagrinėja naujų prekių kūrimo kontekste.

Taip pat pažymėtina, kad vartotojų įsitraukimo konceptualizacijos tyrimai atskleidė vartotojų įsitraukimo dimensiškumo svarbą. Mokslinėje literatūroje vartotojų įsitraukimas, kaip motyvacinė psichologinė būseną, gali būti atskleidžiama skirtingomis dimensijomis, jų rinkiniais. Vartotojų įsitraukimo dimensijoms daugiausia dėmesio savo darbuose skyrė Brodie et al. (2011), Hollebeek (2011a,b), Hollebeek, Glynn ir Brodie (2014). Autoriai, apibendrinami gausius tyrimus vartotojų įsitraukimo dimensijų srityje, teigia, kad vartotojų įsitraukimui matuoti naudojamų dimensijų skaičių lemia vartotojų įsitraukimo vertinimo perspektyvos (įsitraukimas kaip vienadimensis ir kaip daugiadimensis konstruktas), o jų apibrėžtis priklauso nuo įsitraukimo objekto (prekės ženklas, prekės ženklo bendruomenė, reklama, virtuali socialinė platforma, internetinė svetainė). Abiejų perspektyvų atveju nėra vieningo sutarimo, kurios / kokios dimensijos turėtų būti įtrauktos į įsitraukimo koncepciją. 6 lentelėje pateikiamos mokslinėje literatūroje identifikuojamos įsitraukimo dimensijos, jų paaiškinimas ir tarpusavio sąsajos.

Įprastai vartotojų įsitraukimas siejamas su tam tikros *elgsenos, emocijų ir pačių vartotojų pažinimo pastangomis* ar *įsipareigojimu*. Vartotojas pirmiausia susipažįsta su įsitraukimo objektu, kuris vėliau jam sukelia tam tikras emocijas ar asociacijas, kurios gali būti tiek teigiamos, tiek neigiamos. Galiausiai šios emocijos patį vartotoją skatina veikti, t. y. vartotojas nėra pasyvus ir tampa aktyviu sąveikos su įsitraukimo objektu dalyviu.

6 lentelė. Mokslinėje literatūroje identifikuojamos įsitraukimo dimensijos ir jų tarpusavio sąsajos (sudaryta autorės pagal lentelėje nurodytus autorius)

Dimensija	Apibūdinimas	Tyrėjai	Dimensijų sąsajos
Emocinė (angl. <i>affective / emotional</i>)	Bendras ir ilgalaikis vartotojo patirtų emocijų, sietinų su įsitraukimo objektu, lygis	Brodie et al., 2011; Mollen, Wilson, 2010; So, King, Sparks, Wang, 2014; Sprott, Czellar, Spangenberg, 2009; Vivek et al., 2012; Wirtz et al., 2013	Neidentifi-kuota
Entuziazmo (angl. <i>enthusiasm</i>)	Vartotojo vidinio jaudulio ir susidomėjimo įsitraukimo objektu lygis	Dessart et al., 2015; Vivek et al., 2012; Vivek, 2009	Emocinės dimensijos subdimensija

6 lentelė. (Tęsinys)

Dimensija	Apibūdinimas	Tyrėjai	Dimensijų sąsajos
(Vidinio) Džiaugsmo (angl. <i>intrinsic enjoyment</i>)	Vartotojo jaučiamas malonumas ir džiaugsmas, sietinas su sąveika su įsitraukimo objektu	Calder, Malthouse, Schaedel, 2009; Dessart et al., 2015	Emocinės dimensijos subdimensija
Atsidavimo (angl. <i>dedication</i>)	Prasmės ir tikslo radimas tam tikroje veikloje ir buvimas entuziastingu, įkvėptu ir besididžiuojančiu savo veikla	Menguc, Auh, Fisher, Haddad, 2013; Patterson et al., 2006; Schaufeli, Salanova, Bakker, Gonzales–Roma, 2002	Emocinės dimensijos subdimensija
Kognityvinė (angl. <i>cognitive</i>)	Ilgalaikių ir aktyvių vartotojo psichinių būsenų, sietinų su įtraukimu ir įsitraukimu, rinkinys	Brodie, Ilić, Jurić, Hollebeek, 2013; Hollebeek et al., 2014; Mollen, Wilson, 2010; So, King, Sparks, 2014; Vivek et al., 2012; Wirtz et al., 2013	Neidentifi–kuota
Dėmesio (angl. <i>attention</i>)	Kognityvinis prieinamumas, dėmesingumas ir skiriamo laiko aktyviam mąstymui apie įsitraukimo objektą kiekis	Dessart et al., 2015; Heath, 2007; Shliapnikov, Meijer, 2014	Kognityvinės dimensijos subdimensija
Įsisavinimo (angl. <i>absorption</i>)	Vartotojo koncentracijos ir pasinėrimo, sietinų su įsitraukimo objektu, lygis	Dessart et al., 2015; Patterson et al., 2006	Kognityvinės dimensijos subdimensija
Elgsenos (angl. <i>behavioral</i>)	Elgsena, nukreipta į įsitraukimo objektą, pasireiškianti ne tik pirkimo proceso metu ir sukeliama motyvacinių veiksnių	Brodie et al., 2013; van Doorn et al., 2010; Gummerus, Liljander, Weman, Pihlström, 2012; Hollebeek et al., 2014; Jaakkola, Alexander, 2014; So, King, Sparks, 2014; Verhoef et al., 2010; Vivek et al., 2012; Wirtz et al., 2013	Neidentifi–kuota
Dalinimosi (angl. <i>sharing</i>)	Turinio, informacijos, patirties, idėjų ar kitų išteklių suteikimas įsitraukimo objektui	Dessart et al., 2015	Elgsenos dimensijos subdimensija
Mokymosi (angl. <i>learning</i>)	Aktyvi arba pasyvi turinio, informacijos, patirties, idėjų ar kitų išteklių paieška, nukreipta į įsitraukimo objektą	Dessart et al., 2015	Elgsenos dimensijos subdimensija
Rėmimo (angl. <i>endorsing</i>)	Sankcionavimas, paramos, paskatinimo rodymas. Bendruomenės kontekste rėmimas gali turėti vidinį ar išorinį dėmesio centrą	Dessart et al., 2015; Gummerus et al., 2012	Elgsenos dimensijos subdimensija
Energijos (angl. <i>vigour</i>)	Gebėjimas skirti dideles energijos ir psichikos jėgas ir greitai jas atkurti / atgauti, įsitraukus į tam tikrą veiklą; atkaklumas, susidūrus su sunkumais	Cheung, Lee, Jin, 2011; Patterson et al., 2006; Schaufeli et al., 2002	Elgsenos ir / arba kognityvinės dimensijos subdimensija
Identiteto (angl. <i>identity</i>)	Asmeninių vertybių palaikymas, elgsenos modelių atradimas ir pritaikymas; gebėjimas susitapatinti (pvz., žiniasklaidoje ar su prekės ženklu)	Barker, Dozier, Weiss, Borden, 2014; Calder et al., 2009	Neidentifi–kuota

6 lentelė. (Tęsinys)

Dimensija	Apibūdinimas	Tyrėjai	Dimensijų sąajos
Sąveikos (angl. <i>interaction</i>)	Nusakomos sąveikos ir ryšiai (sąveikos tarp įmonės, įmonės darbuotojų ir vartotojų, vartotojų ir kitų vartotojų, vartotojų ir prekės ženklų ir t. t.)	Patterson et al., 2006; So, King, Sparks, 2014; Vivek, 2009	Neidentifi-kuota
Socialinė (angl. <i>social</i>)	Socialinis aspektas apima sąveiką, dalyvavimą, dialogą, bendrakūrą ir su preke ar prekės ženklų sietinų vertybių ir turinio dalinimasis, akcentuojant įmonės / prekės / prekės ženklo atvirumą vartotojų atžvilgiu	Calder et al., 2009; Gambetti, Graffigna, Biraghi, 2012; Vivek et al., 2012	Neidentifi-kuota

Hollebeek et al. (2014), teigimu, terminas „įsitraukimas“ apibūdina daugiadimensę koncepciją, sudarytą iš trijų – *kognityvinio vertinimo, emocinio prisirišimo* ir *aktyvinimo* – dimensijų. Vadovaudamiesi ankstesnių tyrėjų identifiкуotų vartotojų įsitraukimo dimensijų charakteristikomis ir būdinga raiška, Hollebeek (2011a,b), Hollebeek et al. (2014) siekė sujungti šias dimensijas į mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriamas kognityvinę, emocinę ar elgsenos dimensijas. 7 lentelėje pristatomos subdimensijos (entuziazmas, (vidinis) džiaugsmas, atsidavimas, dėmesys, įsisavinimas, dalinimasis, mokymasis, rėmimas, energija) laikytinos papildančiomis kognityvinę, emocinę ir elgsenos dimensijas, padedančiomis geriau jas suprasti konceptualių lygmeniu (Dessart, Veloutsou, Morgan-Thomas, 2016).

Kognityvinė dimensija. Tai vartotojų pažinimo būseną, reiškianti susitelkimą ir susidomėjimą konkrečiu objektu (įmone, prekės ženklu, virtualiu socialiniu tinklu, prekės ženklo bendruomene). Hollebeek (2011a) vartotojų įsitraukimo kognityvinę dimensiją iliustruoja su prekės ženklo veiklomis sietiniais pavyzdžiais, kai vartotojas susitelkia arba itin susidomi konkrečiu prekės ženklu. Hollebeek et al. (2014) pastarojo meto darbuose identifiкуoja „kognityvinio vertinimo“ dimensiją. Ši dimensija apibūdinama kaip prekės ženklo vertinimo ir pažinimo lygis konkrečios vartotojo ir prekės ženklo sąveikos metu. Todėl pastaroji priskirtina tradicinei kognityvinei įsitraukimo dimensijai.

Pažymėtina, kad Abdul-Ghani et al. (2011) išskirta „utilitarinė“ ir Patterson, Yu ir De Ruyter (2006) ir Cheung et al. (2011) „įsigilinimo“ dimensijos gali taip pat būti traktuojamos kaip kognityvinė įsitraukimo dimensija. „Utilitarinė“ dimensija atskleidžiama per vartotojo internetinių aukcionų naudingumo ir pranašumo vertinimą, atliekamą pasitelkiant kognityvinį aukciono proceso vertinimą. „Įsigilinimo“ dimensija nusako vartotojo energijos ir protinio lankstumo bei stabilumo lygį sąveikaujant su įmone ar prekės ženklu, kitais vartotojais. Ši dimensija taip pat atskleidžia vartotojo polinkį skirti laiko ir pastangų dalyvaujant įmonės veikloje.

Emocinė dimensija. Tai emocinio aktyvumo būseną, suprantama kaip įsitraukimo objekto sukeltas įkvėpimo ar pasididžiavimo įsitraukimo objektu jausmas. Heath (2007) atlikti tyrimai vartotojų įsitraukimo į reklamą srityje argumentuoja emocinės dimensijos svarbą. Autoriaus teigimu, įsitraukimas nusakomas kaip pasąmonės emocinis konstruktas, o įsitraukimo lygis apibūdinamas „jausmų kiekiu“, kurie sukeliama žiūrint reklamą. Terminas „emocija“ pabrėžia bet kokią jausmų stimuliaciją, t. y. emocinis reklamos turinys nusako bet ką, kas gali stimuliuoti žiūrovo jausmus, bet emocinis turinys nebūtinai turi sukelti emocionalų vartotojo atsaką. Abdul-Ghani et al. (2011) identifikuoja hedonistinę įsitraukimo dimensiją, kuri taip pat išreiškiama per vartotojo patiriamą malonumą naudojantis internetinėmis aukcionų svetainėmis – teigiama, kad vartotojas, įsitraukęs į tokių svetainių veiklą, patiria malonumą, t. y. pozityvias emocijas.

Moksliniuose tyrimuose, kuriuose įsitraukimo objektas – konkretus prekės ženklas, emocinė dimensija išreiškiama per vartotojo „atsidavimą“ (Patterson et al., 2006, Cheung et al., 2011) ar „prisirišimą“ (Hollebeek et al., 2014). Pasak Patterson et al. (2006), „atsidavimas“ nusako vartotojo priklausymo kažkam jausmą – vartotojas didžiuojasi galimybe dalyvauti patinkančios įmonės veikloje ir entuziastingai bei aistringai atlieka savo vaidmenį. Hollebeek et al. (2014) teigimu, emocinė įsitraukimo dimensija taip pat gali būti išreiškiama vartotojo „prisirišimu“, t. y. vartotojo teigiamais jausmais tam tikro prekės ženklo atžvilgiu konkrečioje vartotojo ir prekės ženklo sąveikoje.

Elgsenos dimensija. Tai vartotojų elgsenos būseną, susijusi su įsitraukimo objektu ir suprantama kaip sąveikai dedamos pastangos ir energija. Žodis „įsitraukti“ – veiksmazodis, turintis keletą skirtingų reikšmių, bet visos jos pabrėžia elgsenos / veiksmo aspektą (van Doorn et al., 2010). Patterson et al. (2006) identifikuojamas elgsenos dimensijos atitikmuo – energijos / sąveikos dimensijos, nusakančios vartotojo komunikaciją su įmonės darbuotojais, sąveiką tarp vartotojo ir įmonės ar prekės ženklo, kitų vartotojų. Elgsenos dimensiją taip pat pagrindžia Hollebeek et al. (2014), teigdami, kad tai – vartotojo skiriamos energijos, pastangų ir laiko konkrečiam prekės ženklui lygis specifinėje prekės ženklo ir vartotojo sąveikoje.

Nors mokslinėje literatūroje vartotojų įsitraukimo koncepcijos dimensioniškumui skiriamas išskirtinis dėmesys, bet pažymėtina, kad įsitraukimo daugiadimensiškumas – tai tik viena šio menkai pažinto fenomeno tyrimų kryptis. Javornik ir Mandelli (2013) atliko vartotojų įsitraukimo koncepcijos vystymo požiūriu reikšmingą tyrimą. Siekdami suprasti vartotojų įsitraukimo fenomeno ištakas ir tai, kaip jis vystėsi, visų pirma autoriai išnagrinėjo esamą vartotojų įsitraukimo srities literatūrą (Brodie et al., 2011; Gambetti ir Graffigna, 2010; Hollebeek, 2011a,b; Vivek et al., 2012). Išskirtinį dėmesį Javornik ir Mandelli (2013) skyrė Brodie et al. (2011) tyrimui, nes tai yra vienas iš nedaugelio darbų, kuriame pateikiama išsami atliktų su vartotojų įsitraukimu sietinų tyrimų ir identifikuotų įsitraukimo dimensijų analizė ir sisteminimas. Kita vertus, reikia pažymėti esminį šio tyrimo ribotumą – susistemintuose tyrimų rezultatuose vartotojų įsitraukimo dimensioniškumas analizuojamas kaip vienadimensis arba daugiadimensis konstruktas, bet nepateikiamos išvalgos, į kokias kryptis derėtų orientuoti vartotojų įsitraukimo tyrimus ateityje. Atsižvelgdami į esamą ištyrimo lygį ir tai, kad

susidomėjimas vartotojų įsitraukimo koncepcija rinkodaros bendruomenėje ypač išaugo 2008–2009 m., Javornik ir Mandelli (2013) pasirinko analizuoti 2009–2012 m. laikotarpio mokslines publikacijas, kuriose vyravo raktiniai žodžiai, sietini su vartotojų, klientų ar auditorijų įtraukimu. Javornik ir Mandelli (2013) studiją galima traktuoti kaip pirmąjį darbą, kuriame ne tik atskleidžiama conceptualioji vartotojų įsitraukimo esmė, bet ir identifikuojamos pastarojo meto tendencijas atliepančios tolesnių vartotojų įsitraukimo tyrimų kryptys, paremtos skirtingomis teorinėmis-metodologinėmis priemonėmis.

Neapsiribodami vartotojų įsitraukimo konceptualizavimo siekiu, Javornik ir Mandelli (2013) teigia, kad tyrėjai turėtų atkreipti dėmesį į tyrimo metu identifiкуotas įsitraukimo tyrimų kryptis. Anot autorių, šių krypčių pažinimas padėtų pagrįsti vartotojų įsitraukimo koncepciją. Atsižvelgdami į tai, minėti autoriai siūlo keturias vartotojų įsitraukimo tyrimų kryptis: elgsenos, psichologinę (kognityvinę (pažinimo) ir emocijų), daugiadimensę ir socialinę vartotojų įsitraukimo perspektyvas.

Elgsenos perspektyva. Atsižvelgdami į van Doorn et al. (2010) apibrėžtos elgsenos perspektyvos paplitimą ir platų taikymą, Javornik ir Mandelli (2013) nustatė, kad elgsenos perspektyva turi būti laikoma savarankiška vartotojų įsitraukimo tyrimų kryptimi. Elgsenos perspektyva paremtas vartotojų įsitraukimas yra glaudžiai sietinas su aktyvaus vartotojo vaidmens idėja, kuri pagrindžia vartotojų įsitraukimo koncepcijos svarbą. Atsižvelgiant į tai, elgsenos perspektyva apibūdinama esminiais vartotojų įsitraukimo elgsenos aspektais ir tokiomis veiklomis, kaip rekomendavimas, pakartotiniai pirkimai, veiklos, vykdomos socialinėje žiniasklaidoje, dalyvavimas bendruomenių veiklose, sąveikavimas su prekės ženklais ir pan. *Vartotojų įsitraukimo elgsena* – tai vartotojų įsitraukimo (motyvacinės psichologinės būsenos) rezultatas, atskleidžiantis vartotojų įsitraukimo intensyvumą.

Psichologinė perspektyva. Antroji tyrimų perspektyva argumentuojama kognityvinės ir emocinės dimensijų sujungimo nuostata, teigiant, kad tyrimuose, kuriais analizuojamos kognityvinės ir emocinės dimensijos, išskirtinis dėmesys skiriamas psichologiniams procesams, kurie yra vartotojų įsitraukimo antecedentai. Šis sprendimas taip pat argumentuojamas didesne procesų, vykstančių psichologiniu lygmeniu dar prieš elgsena grįstą vartotojų įsitraukimą, identifikavimo svarba. Kai kuriuose moksliniuose tyrimuose (Calder, Malthouse ir Schaedel, 2009; Mollen, Wilson, 2010) teigiama, kad vartotojų įsitraukimas galimas tik per tam tikros patirties sukūrimą – dėl to elgsena reprezentuoja įsitraukimo pasekmes. Šis požiūris būdingas tyrimams, sietiniems su vartotojų įsitraukimu virtualioje aplinkoje.

Daugiadimensė perspektyva. Daugiadimensiu požiūriu tradiciškai siekiama sujungti vartotojo ir įmonės perspektyvas, taikant vertės bendrakūros idėja ir aktyviu vartotojo dalyvavimu paremtą vartotojų įsitraukimo konceptualizaciją. Šiai tyrimų kryptčiai atstovaujantys tyrimai dažniausiai akcentuoja pažintinių ir emocijų aspektų susiejimą su vartotojų įsitraukimo elgsenomomis (Brodie et al., 2011; Mollen, Wilson, 2010; Sashi, 2012; Vivek et al., 2012).

Socialinė perspektyva. Ši tyrimų kryptis argumentuojama tuo, kad didžioji dalis tyrimų iki šiol akcentavo vartotojų įsitraukimo ištyrimą individualiu lygmeniu

bei vartotojo ir įmonės aplinkoje, todėl turi būti nustatytas ir ištirtas *socialinis vartotojų įsitraukimas*, kuris pasireiškia bendruomenėse, socialiniuose tinkluose ir vartotojas–vartotojui aplinkoje. Pasak Javornik ir Mandelli (2013), pirmieji šios srities darbai yra priskiriami 2012 m. periodui, o jų autoriai Gambetti et al. (2012), Fliess et al. (2012), Gummerus et al. (2012).

Kozinets (2014) taip pat atkreipia dėmesį į vartotojų įsitraukimo tyrimų krypčių kaitą – tyrėjas pažymi, kad tradiciškai įsitraukimas dažniausiai laikytinas individualia psichologine būseną, apimančia fizinę, emocinę ir aktyvias patirtis, sietinas su įsitraukimo objektu, arba (ir) daugiadimensiu, daugiapakopiu procesu, bet pastaruoju metu vis dažniau pastebima, kad įsitraukimo koncepcija turėtų būti papildoma socialiniais ir aktyvumą žyminčiais aspektais. Šių aspektų raiškai itin tinkama laikytina virtuali aplinka. Atsižvelgiant į tai, kitame skyriuje apžvelgiama mokslinė literatūra, sietina su vartotojų įsitraukimu į vertės kūrimą virtualioje aplinkoje.

Atlikta mokslinės literatūros apžvalga atskleidė keturias pagrindines vartotojų įsitraukimo tyrimų perspektyvas: elgsenos, psichologinę, daugiadimensę ir socialinę. Pažymėtina, kad itin didelis dėmesys mokslinėje literatūroje sietinas su įsitraukimo fenomeno dimensišku ir elgsenos aspektu. Ankstyvosiose įsitraukimo studijose buvo argumentuojamas požiūris, kad įsitraukimas – tai vienadimensis konstruktas, šį teiginį siejant su įsitraukimo elgsenos raiška. Apibendrinant vartotojų įsitraukimo dimensijų kontekste atliktus tyrimus, daroma išvada, kad vartotojų įsitraukimas yra daugiadimensis konstruktas, o dažniausiai išskiriamos vartotojų įsitraukimo dimensijos – kognityvinė, emocinė ir elgsenos.

1.2.3. Vartotojų įsitraukimas virtualioje aplinkoje

Mokslinėje literatūroje sutinkamas požiūris, kad vartotojų įsitraukimas pasireiškia per dinamiškus, pasikartojančius paslaugų santykių (angl. *service relationships*) procesus, kurie yra skirti bendros vertės kūrimui palaikyti. Breidbach, Brodie ir Hollebeek (2014) pabrėžia, kad, pasitelkiant paslaugų dominavimu grįstą logiką, pagrindinės interaktyvios, su bendros vertės kūrimu sietinos patirtys gali būti interpretuojamos kaip specifinės įsitraukimo formos. Sąveikos virtualioje aplinkoje tyrimų populiarumas lėmė vartotojų įsitraukimo virtualioje aplinkoje sampratos atsiradimą.

Pasak Reitz (2012), vartotojų įsitraukimas virtualioje aplinkoje taip pat gali prisidėti prie įmonės ir vartotojų tarpusavio santykių puoselėjimo ir vystymo ir daryti teigiamą poveikį prekės ženklo lojalumui, „evangelizmui“, identifikacijai ir pardavimams būtent dėl virtualios aplinkos specifikos. Virtualioje aplinkoje vartotojams lengviau įsitraukti į įmonės veiklas ir prekės ar paslaugos kūrimo, vystymo procesus. Breidbach et al. (2014) taip pat pažymi išskirtinį vartotojų įsitraukimo koncepcijos pritaikomumą skatinant esminių informacinių ir ryšio technologijų, medijuojamų vartotojo–įmonės ir / arba vartotojo–vartotojo sąveikų, supratimą. Mollen ir Wilson (2010) teigimu, įsitraukimo koncepcija ateityje gali būti laikytina „skėtiniu“ terminu sąveikoms, vykstančioms virtualioje aplinkoje, apibūdinti.

Vartotojų įsitraukimo virtualioje aplinkoje (angl. *online consumer engagement*) terminas mokslinėje literatūroje dažniausiai vartojamas aprašant vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje (angl. *online consumer behavior*). Reitz (2012) teigimu, praktikai ir mokslininkai pasižymi skirtingomis perspektyvomis: praktikai skiria dėmesį vartotojų galimybei dalintis informacija virtualioje aplinkoje, o mokslininkai akademikai sutelkia dėmesį į vartotojų vidinę būseną, kai vartotojai atsiduoda veiksmui, skirdami dėmesį ir energiją įsitraukimo objektui. Abiem atvejais pripažįstama vartotojų įsitraukimui tinkamos aplinkos svarba.

Kaip ir tradicinėje aplinkoje, virtualioje aplinkoje vartotojų įsitraukimas laikytinas daugiadimensiu konstruktui, bet virtualioje aplinkoje nusakomu trimis pagrindinėmis dimensijomis: gebėjimu pažinti (angl. *cognition*), prieraišumu (angl. *affection*) ir dalyvavimu (angl. *participation*) (Reitz, 2012; Barker, Dozier, Weiss, Borden, 2014). Šios trys dimensijos identifikuojamos kaip būtinos siekiant aktyvių santykių tarp vartotojo ir įsitraukimo objekto vystymo virtualioje aplinkoje.

Virtualios aplinkos kontekste itin svarbi *vartotojo patirtis* – pasak Calder et al. (2009), vartotojų įsitraukimą lemia internetinės svetainės tam tikru būdu sukuriama patirtis, o vartotojų įsitraukimas virtualioje aplinkoje gali būti suprantamas tik išanalizavus skirtingas vartotojo patirtis, įgyjamas sąveikos su internetine svetaine metu. Pažymėtina, kad šiame kontekste terminas „patirtis“ nusakomas vartotojo įsitikinimais, kaip / kiek internetinė svetainė atitinka vartotojo gyvenimo būdą. Dėl šios priežasties manoma, kad, siekdamas įtraukti vartotojus, skirtingos internetinės svetainės neturėtų stengtis kurti tokių pačių ar itin panašių patirčių.

Skirtingos patirtys gali būti kuriamos ir perduodamos vartotojui pasitelkiant skirtingus internetinių svetainių atributus. O'Brien ir Toms (2008) identifikuoja dėmesį (angl. *attention*), estetiką (angl. *aesthetics*), susidomėjimą (angl. *interest*), iššūkį, kontrolę, motyvaciją, inovatyvumą ir grįžtamąjį ryšį kaip vartotojo, sistemos ir sąveikos struktūrinius, emocinius, jausminius, erdvės ir laiko aspektus. Šie aspektai kartu yra traktuojami ir kaip patirties komponentai, kurie nuspėja ir palengvina įsitraukimą. Pažymėtina, kad tyrėjai (O'Brien & Toms, 2008; Reitz, 2012) taip pat identifikavo tarpusavyje persipynusius įsitraukimo atributus: suvokiamą naudingumą (angl. *perceived usability*), estetiką, sutelktą dėmesį (angl. *focused attention*), jaučiamą domėjimąsi (angl. *felt involvement*), inovatyvumą ir išliekamumą (angl. *endurability*). Tokie atributai, kaip suvokiama informacijos kokybė, suvokiamas malonumas ir suvokiamas interaktyvumas, taip pat mokslinėje literatūroje identifikuojami kaip potencialūs vartotojų įsitraukimo virtualioje aplinkoje antecedentai.

Verhagen, Swen, Feldberg, Merikivi (2015) atkreipia dėmesį, kad vis daugiau įmonių ima kurti virtualias vartotojų aplinkas. *Virtualios vartotojų aplinkos* – įmonių valdomos elektroninės platformos, kurios yra skirtos elektronei komunikacijai tarp vartotojų ir įmonės darbuotojų palaikyti, apibūdinamos kaip efektyvios, patikimos ir mažais palaikymo kaštais pasižyminčios platformos, padedančios palaikyti santykius su vartotojais ir aptarnauti klientus (Verhagen et al., 2015). Vartotojų įsitraukimo platformos ir joms būdingos savybės išskirtinai analizuotos Breidbach et al. (2014) darbuose. Pasak Breidbach et al. (2014),

virtotojų įsitraukimo platformų supratimas būtinas, siekiant sėkmingai valdyti vertės bendrakūros procesus.

Vartotojų įsitraukimo platformos (angl. *engagement platforms*) – tai tikslingai sukurtos, dažniausiai informacinėmis ir ryšio technologijomis įgalintos aplinkos, sudarytos iš žmogaus darbo produktų (artefaktų), sąveikų, procesų ir žmonių, leidžiančios organizacijoms kurti vertę kartu su vartotojais (Breidbach et al., 2014; Ramaswamy, 2009). Vartotojų įsitraukimo platformos pasižymi keturiomis esminėmis charakteristikomis:

- Skaidrumu (angl. *transparency*) – skaidrumo charakteristika reiškia, kad dalyvių sąveikos konkrečioje vartotojų įsitraukimo platformoje yra „matomos“ platesnei auditorijai, įsitraukusiai į specifinius bendrakūros procesus (pvz., konkrečiuose socialiniuose tinkluose);
- Pasiekiamumu (angl. *accessibility*) – pasiekiamumas įgalina dalyvius integruoti išteklius į platformą, pvz., pridėdant arba dalijantis turiniu, informacija, kartu modifikuojant vartotojų įsitraukimo platformos prigimtį ir charakteristikas;
- Dialogu (angl. *dialogue*) – vartotojų įsitraukimo platformos sukurtos dialogui tarp skirtingų dalyvių palaikyti, nes išteklių mainai laikytini būtina vertės bendrakūros sąlyga;
- Refleksyvumu (angl. *reflexivity*) – reiškia vartotojų įsitraukimo platformos gebėjimą prisitaikyti prie vidinių pokyčių.

Pažymėtina, kad vartotojų įsitraukimo platformos gali būti sukuriamos ir palaikomos tiek tradicinėje, tiek virtualioje aplinkoje – jose dėmesys sutelkiamas į pagrindinį įsitraukimo objektą ir bandymą padidinti proceso dalyvių galimybes įsitraukti į bendros vertės kūrimo veiklas, sietinas su šiuo objektu (Breidbach et al., 2014). Pažangios, dažniausiai didelės organizacijos, įmonės geba sukurti ir palaikyti keletą individualių fizinių ir / ar virtualių vartotojų įsitraukimo platformų, t. y. kuria **vartotojų įsitraukimo ekosistemas** (angl. *engagement ecosystems*).

Pasak Breidbach et al. (2014), vartotojų įsitraukimo ekosistema ir jos struktūra gali kisti, bet vartotojų įsitraukimo didinimas visada lieka pagrindiniu šios ekosistemos tikslu. Pažymėtina, kad įsitraukimo ekosistemos varijuoja priklausomai nuo kiekvienos įsitraukimo platformos natūros (sąveika vyksta fiziniėje / tradicinėje ar virtualioje aplinkoje) ir tikslo: įsitraukimo platformos gali būti orientuotos į sąveiką (vykstančią nuolatos) ir į transakcijų atlikimą (laikiną arba momentinį). Atsižvelgiant į šiuos aspektus, identifikuojami keturi vartotojų įsitraukimo platformų archetipai:

- Veiklos (angl. *operating*) platformos – esminis tokios platformos vaidmuo – tai įgalinti bendros vertės kūrimą; kiekvienos sąveikos metu siekiama sukurti vertę įmonei, kuriant bendrą vertę su vartotojais verslas–vartotojui (B2C) arba vartotojas–vartotojui (C2C) sąveikos metu virtualioje aplinkoje;
- Instrumentų (angl. *instrumental*) platformos reprezentuoja būtinas sąlygas, įgalinančias veiklos platformos pasiekiamumą (pvz., išmanieji telefonai, planšetės ir kiti prietaisai / įrenginiai). Instrumentų platformos yra fizinės, skirtos palengvinti nuolatinius išteklių mainus. Pažymėtina,

kad instrumentų platformos techninis potencialas atskleidžiamas integruojant specifines programėles ar operacinę sistemą. Platformos tikslas – sąveikos palaikymas;

- Įgalinančios (angl. *enabling*) platformos skirtos palengvinti vartotojo ir įmonės transakcinius mainus ir dažniausiai pasiekiamos naudojantis instrumentų platformomis virtualioje aplinkoje;
- Tiekimo (angl. *supplying*) platformos sudaro sąlygas vartotojo–įmonės bei vartotojo–vartotojo sąveikai, siekiant sukurti laukiamas patirtis naudojant instrumentų platformas tradicinėje aplinkoje. Platformos tikslas – transakcija.

Vartotojų įsitraukimo platforma bendrąja prasme – tai fizinių ar virtualių sąveikų vieta, sukurta siekiant suteikti struktūrinę atspirtį išteklių mainams ir integracijai bei vertės bendrakūrai; įsitraukimo platformos orientuojamos į įtraukimo objektą. Tinkamai sukurtos vartotojų įsitraukimo ekosistemos, apimančios individualias fizines ir virtualias vartotojų įsitraukimo platformas, gali reikšmingai padidinti organizacijų galimybes sėkmingai keisti išteklius ir kartu su vartotojais kurti bendrą vertę. Pažymėtina, kad mokslinėje literatūroje aprašoma sąlyginai nauja vartotojų įsitraukimo virtualioje aplinkoje koncepcija itin glaudžiai sietina su veiklos platforma, kuri įgalina bei palaiko vartotojų ir įmonės arba vartotojų ir vartotojų tarpusavio sąveiką virtualioje aplinkoje, siekiant bendros vertės sukūrimo.

Pasak Verhagen et al. (2015), IRT panaudojimas vartotojų įsitraukimui bendrąja prasme ir specifinių virtualių platformų, programėlių (skatinančių ir palaikančių komunikaciją ir sąveiką) panaudojimas šiame kontekste glaudžiai sietinas su *vartojimo ir poreikių patenkinimo teorija* (angl. *uses and gratification theory*). Vartojimo ir poreikių patenkinimo teorija tradiciškai sietina su žiniasklaida ir vartotojų nuomonės tyrimais, bet dėl itin sparčių informacinių technologijų vystymosi tempų ir sklaidos pagrindiniai principai imti taikyti ir virtualioje aplinkoje vykstantiems komunikacijos ir sąveikos procesams. Pavyzdžiui, Froget, Baghestan, Asfaranjan (2013) teigimu, 2008 metais vartojimo ir poreikių patenkinimo teorija panaudota socialinių tinklų (pvz., *Facebook*) kontekste.

Pripažįstama, kad virtualioje aplinkoje vartotojai siekia patenkinti tam tikrus asmeninius poreikius: rasti informacijos, atsipalaiduoti, pramogauti, užmegzti socialinius ryšius. Atsižvelgiant į tai, IRT plėtros kontekste itin aktualūs tampa socialiniai tinklai, virtualios bendruomenės ir intensyviai populiarėjanti mobilioji aplinka. Vartotojų įsitraukimui į vertės kūrimą būtinos efektyvios erdvės, platformos, kuriose šiuolaikinis vartotojas noriai dalyvautų. Tsai ir Men (2014) teigimu, dėl socialinės žiniasklaidos proliferacijos įmonės ėmė naudotis įvairiais socialinės žiniasklaidos kanalais, siekdamos įtraukti vartotojus (pvz., internetiniai dienoraščiai, turinio bendruomenės (pvz., *YouTube*, *Flickr*) ir virtualūs socialiniai pasauliai, socialiniai tinklai internete).

Šiame kontekste populiariausiomis vartotojų įsitraukimo platformoms kurti ir palaikyti laikytinos virtualių bendruomenių, socialinių tinklų internete ir mobilioji aplinkos. Breidbach et al. (2014) teigimu, *virtualios bendruomenės* – tai specifinis vartotojų įsitraukimo platformos tipas. Susidomėjimas virtualiomis bendruomenėmis pastaruosius 15 metų didėjo tiek tarp praktikų, tiek tarp akademikų. Vartotojų

įsitraukimo į bendruomenę, sudarytą iš panašiai mąstančių individų, idėją pirmieji analizavo ir bandė konceptualizuoti Algesheimer, Dholakia ir Herrmann (2005). Tyrėjų teigimu, vartotojų įsitraukimas į bendruomenę – tai „narių vidinė motyvacija sąveikauti ir bendradarbiauti su bendruomenės nariais“. Vėlesniais tyrimais (Brodie et al., 2013; Dessart et al., 2015) išsiaiškinta, kad vartotojai sąmoningai buriasi į bendraminčių grupes, sietinas esminio objekto, o toks objektas itin dažnai būna tam tikras prekės ženklas, įmonė ar kiti bendruomenės nariai. Pasak Dessart et al. (2015), įsitraukimas į virtualią bendruomenę pasireiškia penkiais procesais: mokymusi, dalinimusi, vystymu kartu, advokatavimu ir socializacija. Šie procesai atspindi ankstesniais tyrimais pagrįstas vartotojų įsitraukimo dimensijas: emocinę, kognityvinę ir elgsenos. Lucas ir Carlson (2012) teigimu, socialinėje erdvėje mokymosi ir dalinimosi procesai pasireiškia vartotojų komentarais ir siūlymais, vystymas kartu su įmone – grįžtamojo ryšio ir siūlymų teikimu, advokatavimas – rekomendavimu kitiems vartotojams. Pasak Lucas ir Carlson (2012), šie vartotojų įsitraukimo procesai daro reikšmingą poveikį vartotojų įsitraukimo pasekmėms: lojalumui, pasitenkinimui, įgalinimui, stipresniems emociniams ryšiams, padidėjusiam pasitikėjimui ir įsipareigojimui. Pažymėtina, kad, vadovaujantis šiuo požiūriu, vartotojų įsitraukimas gali būti laikytinas pasikartojančiu procesu: įsitraukęs vartotojas pakartotinai įsitraukia dėl didesnio lojalumo ar pasitenkinimo (Lucas ir Carlson, 2012).

Pasak Kim, Kim ir Wachter (2013), įsitraukimas tradiciškai apibūdinamas kaip buvimo užsiėmusiu, dalyvaujančiu ir kažkuo susidomėjusiu būseną. Taip pat neatskirtinos emocinės ir elgsenos veiklos, apimančios kognityvinius procesus (svarstymą, sprendimų priėmimą, problemų sprendimą ir vertinimą). Išmaniųjų telefonų ir kitų panašaus tipo mobiliųjų įrenginių kontekste motyvacija įsitraukti apibūdinama kaip naudotojų motyvacija įsitraukti į veiklas, naudojantis išmaniaisiais telefonais. Vartotojų *įsitraukimas mobiliuojuose aplinkoje* pasireiškia, kai mobiliųjų įrenginių naudotojai sąveikauja pasinaudodami mobiliaisiais įrenginiais, siekdami patenkinti esamų poreikių būsenas (angl. *need states*). Šios poreikių būsenos gali būti išreiškiamos kognityvine motyvacija. Gebėjimas perduoti pasitenkinimą teikiančias patirtis daro reikšmingą poveikį įsitraukimo į tokias veiklas vertei. Įsitraukimas mobiliuojuose aplinkoje motyvuojamas ir kategorizuojamas remiantis skirtingais naudotojų tikslais ir veiklomis. Naudotojų motyvacija įsitraukti grindžiama gyvenimo būdo sprendimais, tvarkaraščio, susitikimų organizavimu ir pan., suteikiant prioritetą veikloms ir užduotims, funkcionalumui ir tikslams (utilitariniai motyvai) arba poreikiui gerai, linksmai praleisti laiką (hedonistiniai motyvai). Būtent utilitariniai motyvai glaudžiai siejami su efektyviu ir našiu informacinių sistemų panaudojimu – šie motyvai atspindi naudotojų įsitikinimus, kad įsitraukimas mobiliuojuose aplinkoje padeda tenkinti jų poreikius ir skatina tęstinį naudojimąsi išmaniaisiais telefonais.

Cvijikj ir Michahelles (2013) teigimu, *socialiniai tinklai internete* tapo papildomu rinkodaros kanalu, kuris gali būti integruojamas kartu su tradiciniais rinkodaros kanalais ir laikytinas rinkodaros komplekso dalimi. Įmonės ir vartotojo santykių pokyčiai lėmė didesnio dėmesio skyrimą su ne transakcijomis sietinai vartotojų elgsenai, kurios svarba taip pat akcentuojama virtualiuose socialiniuose

tinkluose. Tsai ir Men (2014), analizuodami vartotojų įsitraukimą virtualioje aplinkoje, taip pat tvirtina, kad vartotojų įsitraukimo tyrimai glaudžiai siejami su socialine žiniasklaida ir socialiniais tinklais internete. Ši sąsaja argumentuojama tuo, kad socialinių tinklų internete veiklos principai grindžiami orientacija į santykius (santykių su vartotojais užmezgimas ir palaikymas) ir tiesioginiu vartotojų dalyvavimu virtualiuose socialiniuose tinkluose propaguojamoje veikloje (Tsai, Men, 2013). Dalyvaudami pokalbiuose, kurie užmezgami ir palaikomi virtualiuose socialiniuose tinkluose (pvz., komentavimas, klausimų kėlimas, palaikymas, siūlymų teikimas, dalinimasis įmonės žinute), vartotojai gali tiesiogiai įsitraukti į prekės ženklą ar sąveiką su kitais vartotojais aukštesniu asmeniniu ir socialiniu lygiu. Komunikacija, pasitelkiant socialinę žiniasklaidą, yra ne tik interaktyvi, bet ir apima dalyvavimo kartu, bendradarbiavimo, asmeninius ir kartu bendruomenės aspektus, taip įgalindama įmones įtraukti vartotojus į nuolatinį dialogą, diskusijas ir prasmingus santykius (jų kūrimą ir palaikymą). Taip vartotojų įsitraukimas gali būti panaudotas kaip strateginis sprendimas, siekiant formuoti ir palaikyti vartotojų santykius su prekės ženklu ar įmone (Tsai, Men, 2014).

Virtualūs socialiniai tinklai – tai vartotojų įsitraukimo platforma, sudaranti palankias sąlygas vartotojų komunikacijai ir santykių mezgimui ir palaikymui ne tik su įmonėmis, bet ir su kitais vartotojais, kurių interesai yra panašūs ar tokie patys. Tradicinėje aplinkoje gyvuojančios vartojimo ir prekės ženklo bendruomenės taip pat formuojasi ir buriasi virtualioje aplinkoje, ypač aktyviai – socialiniuose tinkluose. Tsai ir Men (2014) teigimu, įmonių ar prekės ženklo palaikyti sukurti socialinių tinklų profiliai yra lengvai pasiekiamą platforma prekės ženklų bendruomenėms kurtis ir veikti. Socialiniai tinklai leidžia vartotojams bendrauti su įmonės ar prekės ženklo atstovais, socializuotis, dalytis turimais ištekliais, suteikti paramą kitiems įmonės ar prekės ženklo pasekėjams, t. y. sudaro palankias sąlygas vartotojų įsitraukimo elgsenos raiškai.

Vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą virtualioje aplinkoje tyrimai atskleidė, kad, siekiant paskatinti vartotojų įsitraukimą virtualioje aplinkoje, didelis dėmesys turėtų būti skiriamas įtraukimo platformos parinkimui ar sukūrimui. Tinkamai sukurtos įtraukimo platformos (tiek tradicinėje, tiek virtualioje aplinkoje) reikšmingai prisideda prie vartotojų sprendimo įsitraukti į įmonės veiklą, bet tik jei vartotojo vertinamos kaip skaidrios, refleksyvios, palaikančios dialogą tarp skirtingų dalyvių ir sudaro sąlygas dalytis turiniu ir informacija. Pažymėtina, kad su informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste sudaromomis vartotojų socialumo ir aktyvumo sąlygomis sietina reikmė pažinti informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste vartotojų įsitraukimą skatinančius veiksnius ir vartotojų įsitraukimo lemiamas pasekmes.

1.2.4. Veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste

Susidomėjimas veiksniais, lemiančiais didesnę ar mažesnę vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą, suintensyvėjo pastaraisiais metais. Viena pirmųjų studijų, analizuojančių veiksnių, darančių poveikį vartotojų įsitraukimui, vartotojų įsitraukimo ir vartotojo suvokiamos vertės tarpusavio sąsajas, – tai Higgins ir

Scholer (2009) studija, grindžiama įsitraukimo valdymo teorija (angl. *regulatory engagement theory*).

Remiantis įsitraukimo valdymo teorija, esminis vartotojų įsitraukimo motyvatorius – tai tam tikri vartotojų išsikelti tikslai. Vartotojui *svarbus tampa ne tik tikslo pasiekimo rezultatas, bet ir procesas, pats vartotojo įsitraukimas į tikslo siekimą* – tai lemia vartotojų suvokiamos vertės intensyvumą. Pasak Higgins ir Scholer (2009), vertė yra kintama ne tik kryptimi (suvokiama didesnė vertė skatins pakartotinį įsitraukimą, o jei suvokiama vertė nedidelė, vartotojas bus linkęs priimti sprendimą nebedalyvauti įmonės veikloje, t. y. „atsitraukti“), bet ir intensyvumu (pvz., sąlyginai stipri arba silpna).

Higgins, Scholer (2009) taip pat pastebi, kad vertės kryptiniai ir intensyvumui reikšmingą poveikį daro hedonistinė patirtis, pasitenkinimas ir normos bei standartai:

- *Hedonistinė patirtis* asocijuojama su vertės tikslu, t. y. pagrindiniai veiksniai, lemiantys vertės kryptį, – tai galutinis vartotojo tikslas, jo patenkinimas arba nepatenkinimas.
- Vartotojai taip pat gali justi didesnę *pasitenkinimą* patirtimi, nauja preke ar paslauga, jei kas nors pasidalijo su juo savo mintimis, įsitikinimais, kas yra / turėtų būti trokštama arba kas yra ar būtų priimtina (t. y. *tam tikros normos ir standartai*) asmeniniu ar socialiniu lygiu.

Be abejo, šie trys vertės veiksniai (hedonistinė patirtis, vartotojų pasitenkinimas ir normos ir standartai) sietini ne tik su vertės kryptimi, bet ir su pačia verte. Higgins, Scholer (2009) įsitraukimo valdymo teorijoje įsitraukimas apibūdinamas kaip būseną, buvimas užimtam, visiškai susitelkusiam. Kuo stipriau individas įsitraukęs, tuo didesnė suvokiama vertė, to pasekmė – individas, kuris yra stipriai įsitraukęs į tikslo siekimą, teigiamo tikslo pasiekimą patirs pozityviau, neigiamo – negatyviau.

Įsitraukimo valdymo teorijoje didelis dėmesys skiriamas veiksniams, lemiantiems įsitraukimo intensyvumą. Šie veiksniai gali būti grupuojami pagal 3 skirtingus tikslo siekimo proceso aspektus (Higgins ir Scholer, 2009):

- Tikslų ir iššūkių poveikį;
- Rezultato pasiekimo tikimybę;
- Tikslui siekti naudojamų „atitinkamų“ ir „tinkamų“ priemonių.

Tikslai ir iššūkiai. Tikslo siekimo procese iššūkiai yra gana dažni – tai gali būti išorinės jėgos, su kuriomis susiduria individai (pvz., blogas oras rytinio bėgiojimo metu), arba vidinės asmeninės dvejonės (elementarus pavyzdys – nenoras ryte lipti iš lovos) – susidūrus su jais ir siekiant konkretaus tikslo, patiriamas stipresnis įsitraukimas. Taigi netgi kai iššūkiai yra nemalonūs, jie gali skatinti stipresnį įsitraukimą, kai tikslas yra teigiamas ir labai laukiamas.

Tikslo siekimo procese trukdančiomis jėgomis laikomos bet kokios jėgos, kurios trukdo, neleidžia atlikti pageidaujamų veiksmų arba pasiekti tikslų – tai gali būti fiziniai trikdžiai, kiti asmenys (pvz., autoritetingi asmenys), užduoties sudėtingumas (pvz., sudėtinga dėlionė) arba aplinkos dalis (pvz., blaškantys garsai). Higgins ir Scholer (2009) pažymi, kad patys trukdžiai neprideda prie įsitraukimo skatinimo, bet kai individai susiduria su trukdžiais, pasipriešinimas stiprina

įsitraukimą, kuris intensyvina vertę. Kai asmuo žino, kad šiek tiek trukdžių yra neišvengiama įsitraukiant į konkretų tikslo siekimo procesą, jis natūraliai priešinsis tikslo siekimui iš pat pradžių, bet *jeigu asmuo „įveiks“ tokį instinktyvų priešinimąsi, laisva valia nusprendamas siekti tikslo (žinodamas apie galimus nemalonius aspektus), jis labiau įsitrauks į tikslo siekimą. Taigi tiek išorinės trukdančios jėgos, tiek įveikiamas asmeninis pasipriešinimas stiprina įsitraukimą.*

Rezultato pasiekimo tikimybė sietina su tikėjimu ar įžvalgomis, kad kažkas nutiks arba nenutiks, priklausomai nuo tokio tikėjimo šaltinio. Pažymėtina, kad rezultato pasiekimo tikimybė pripažįstama kaip svarbus vertės modelių komponentas. Tikimybė, kad kažkas nutiks, ne tik suteikia informacijos, bet ir prisideda prie realizacijos, kas yra tikra, – taigi subjektyvi tikimybė gali kurti vertę stiprinant ir silpninant įsitraukimą. *Kai vartotojai suvokia didelę (arba mažą) tikimybę, būsimi rezultatai atrodo realesni. To pasekmė – individai yra linkę visiškai įsitraukti į atliekamą veiklą – pasiruošti tam, kas tikėtina, kad įvyks.*

Naudojamos priemonės. Tradiciškai, Higgins, Scholer (2009) teigimu, tikslui siekti naudojamos priemonės suvokiamos kaip prisidedančios prie vertės kūrimo, nes jos suteikia hedonistinį aspektą siekiamam rezultatui – naudos didėjimą mažėjant kaštams. *Įsitraukimo valdymo teorijoje aptariami kiti būdai, kuriais naudojamos priemonės gali paveikti vertės intensyvumą stiprinant vartotojų įsitraukimą tikslo siekimo procese.* Priemonės, kurios naudojamos tikslui siekti, gali stiprinti įsitraukimą, nes skatina orientaciją į tikslo siekimą. Įsitraukimo valdymo teorijos kontekste priimama, kad individai siekia tikslo, turėdami tam tikrą motyvacinę orientaciją arba siekinį, kuris nukreipia į tikslo siekimą (pvz., pasilinksminti, siekti idealo ir pan.). Ši motyvacinė orientacija yra nepriklausoma nuo to, kaip bus siekiama tikslo, taigi atsiranda galimybė, kad individai sieks tikslo, naudodamiesi priemonėmis, kurios tinka slypinčiai orientacijai. Kai vartotojo tikslo orientacija palaikoma strategiškai, jie stipriau įsitraukia į tai, ką daro, todėl naudojamų priemonių tikimas ir atitikimas tampa svarbiais tikslo siekimo proceso veiksniais, kurie gali potencialiai paveikti vartotojo suvokiamą vertę per įsitraukimą ir jo stiprumą.

Pažymėtina, kad nors vartotojų įsitraukimo valdymo teorija laikytina reikšminga vartotojų įsitraukimo fenomeno tyrimų kontekste, bet pernelyg abstrahuota. Dėl šios priežasties mokslinėje literatūroje plėtojami veiksmų, lemiančių vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą, tyrimai. Skirtingos vartotojų įsitraukimo tyrimų prieigos, egzistuojanti galimų įsitraukimo kontekstų, objektų ir subjektų įvairovė lemia veiksmų, darančių poveikį vartotojų įsitraukimui, interpretacijų įvairovę. Gummerus et al. (2012) teigimu, vartotojų įsitraukimo antecedentų identifikavimą sunkina vartotojų įsitraukimo antecedentų, moderatorių ir pasekmių tarpusavio samplaika – taip nutinka dėl vartotojų įsitraukimo cikliškumo. Nepaisant to, pastebima, kad galimas trijų pagrindinių veiksmų grupių identifikavimas: su vartotoju ir jo aplinka sietinų veiksmų, įmonės ir prekės ženklų lemiamų veiksmų ir konteksto veiksmų grupės (Gambetti, Graffigna, 2010; van Doorn et al., 2010; Malciute, Chrysochou, 2013).

Galimą veiksmų, lemiančių vartotojų įsitraukimą, persidengimą iliustruoja Gambetti, Graffigna (2010) į atskirą vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą lemiančių

veiksnių grupę išskiria žiniasklaidos veiksniai, kurie dažnai priskiriami įmonės veiksniams. Siekdami akcentuoti aplinkos veiksnių poveikį vartotojų įsitraukimui, Van Doorn ir kt. (2010) papildomai išskiria aplinkos veiksniai, pastariesiems priskirdami konkurencinės, politinės, technologinės, ekonominės ir socialinės aplinkos elementus. Nepaisant to, vieningos tyrėjų nuomonės dėl kitų veiksnių poveikio vartotojų įsitraukimui ir vertės kūrimą nėra. Malciute ir Chrysochou (2013) teigimu, ne tik tiesiogiai su vartotoju sietini veiksniai (pvz., požiūris, tikslai, turimi ištekliai), bet ir prekės ženklo ar įmonės charakteristikos ir skirtingi konteksto ar aplinkos aspektai gali turėti reikšmingą poveikį vartotojų įsitraukimui. Kai kurie veiksniai taip pat gali pasižymėti netiesioginiu poveikiu, sąveikauti tarpusavyje ir atlikti moderatoriaus vaidmenį.

Toliau šiame skyriuje apžvelgiami mokslinėje literatūroje aprašomi potencialūs veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą ir vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste.

Vartotojų įsitraukimo antecedentai: vartotojo veiksniai

Vienos išsamiausių studijų, kuriose aptariami su vartotoju sietini veiksniai vartotojų įsitraukimo kontekste, grindžiamos skirtingomis vartotojų įsitraukimo koncepcijos interpretacijomis. Reikšminga laikytinoje studijoje van Doorn et al. (2010) aptaria veiksniai, lemiančius vartotojų įsitraukimo elgseną, o Plé, Lecocq ir Angot (2010) – veiksniai, lemiančius vartotojų norą dalyvauti, dalyvavimą įmonės veikloje. Dėl šios priežasties disertacijoje pastarosios studijos plačiau neaptariamoms, pristatomi mokslinėje literatūroje aprašomi veiksniai, sietini būtent su vartotojų įsitraukimu, kaip psichologine motyvacine būseną (7 lent.).

7 lentelė. Vartotojų įsitraukimo antecedentai: vartotojo veiksniai (sudaryta autorės)

Įsitraukimo antecedentas	Paaiškinimas	Autoriai	Paveikioji įsitraukimo dimensija
Pasitikėjimas	Tikėjimas, kad įmonė yra patikima, jos veiksmai nuoširdūs, komunikuojamas pažadas bus ištesėtas	van Doorn et al. (2010); Flynn (2012); So, King, Sparks (2014)	Neidentifikuota
Pramoginės paskatos	Paskatos, sietinos su poreikiu atsipalaiduoti, džiaugtis, emociniu palengvėjimu	Gummerus et al. (2012); Wirtz et al. (2013); Tsai, Men (2014)	Emocinė dimensija
Ekonominės paskatos	Paskatos, sietinos su atlygio ar apdovanojimų siekimu	van Doorn et al. (2010); Gummerus et al. (2012), Tsai, Men (2014)	Kognityvinė dimensija
Socialinės paskatos	Paskatos, sietinos su socialiniu identitetu, kontaktų su kitais vartotojais užmezgimu, socializacijos poreikiu	Gummerus et al. (2012); Wirtz et al. (2013), Tsai, Men (2014)	Neidentifikuota
Patirtis	Ankstesnės vartotojo sąveikos su įmone ar prekės ženklu patirtis	Vivek et al. (2012); So, King, Sparks (2014); Hollebeek et al. (2014)	Neidentifikuota

Didžioji dauguma mokslinėje literatūroje aprašomų vartotojo veiksmų yra sietini su vartotojo asmeniniais tikslais ir motyvacija įsitraukti į įmonės veiklą ar prekę, paslaugos naudojimą. Pažymėtina, kad, siekiant atskleisti, kokie veiksniai reikšmingiausi vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste, reikšminga laikytina vartojimo ir poreikių patenkinimo teorija, pagrindžianti vartotojų motyvacijos įsitraukti pažinimo reikmę.

Remiantis vartojimo ir poreikių patenkinimo teorija, pagrindiniai veiksniai, motyvuojantys naudotis tradicine žiniasklaida, – tai pramoginės paskatos, socialinė integracija, asmens tapatybė, informacija. Tsai ir Men (2014) teigimu, tie patys principai yra tinkami socialinės žiniasklaidos atveju. Tsai ir Men (2014) pažymi, kad, siekdami socialiniuose tinkluose pateikti aktualų ir įtraukiantį turinį, rinkodaros specialistai visų pirma turi suprasti, kas motyvuoja vartotojus lankytis socialiniuose tinkluose, žymėti patinkantį turinį ir juo naudotis. Baldus (2013) taip pat atkreipia dėmesį į vartotojų motyvacijos svarbą ir teigia, kad dėl staigių ir kardinalių pokyčių rinkoje ir vartotojų aplinkoje sudėtinga atlikti savalaikius ir kompleksinius vartotojų įsitraukimo motyvacijos tyrimus.

Nepaisant to, vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste identifikuojami trys motyvaciją žymintys veiksniai: pramoginės, ekonominės ir socialinės paskatos. *Pramoginės paskatos* apibūdinamos kaip paskata atsipalaiduoti, džiaugtis, emocinis palengvėjimas, suteikiamas laikinai „ištrūkstant“ iš kasdienės vartotojo rutinos, aplinkos. Socialinė integracija pasireiškia poreikiu priklausyti tam tikrai grupei žmonių (pvz., vartotojai, palaikantys konkretų prekę ženklą ar įmonę) ir tarpasmeninių ryšių mezgimu. Svarbi individo savivoka, kuri apima saviraišką, gebėjimą valdyti tapatybę ir asmeninius pasiekimus. Informacija – šis motyvatorius sietinas su informacijos (pvz., patarimų, nuomonių) paieška (Tsai, Men, 2014).

Anot Tsai ir Men (2014), socialinės žiniasklaidos kontekste su vartotojų įsitraukimu sietinomis *ekonominėmis paskatomis* laikytini atlygio ar apdovanojimų siekimas, pvz., kuponai, skatinimas nedidelėmis dovanėlėmis ar nuolaidomis. Pažymėtina, kad su prekės ženklu sietinos socialinės žiniasklaidos naudojimą itin skatina vartotojo suvokiamas atlygis ir įgalinimas. Įgalinimas, kuris šiuo atveju suvokiamas kaip socialinės žiniasklaidos panaudojimas, siekiant daryti įtaką ir pasinaudoti turimomis kompetencijomis, gali būti vartotojus motyvuojantis veiksnys, skatinantis naudotis socialiniais tinklais.

Breidbach et al. (2014), remdamiesi Figallo (1998), Oldenburg (1999) ir Hennig-Thurau et al. (2004) tyrimais, taip pat pažymi, kad rinkodaros literatūroje identifikuojami veiksniai, motyvuojantys vartotojus įsitraukti ir tapti virtualių prekę ženklo bendruomenių nariais – itin akcentuotina *socialinių paskatų* (pasitikėjimo ir įsipareigojimo) svarba.

Dar vienas veiksnys, potencialiai lemiantis vartotojų įsitraukimą, – tai *pasitikėjimas*. Pasak Flynn (2012), pasitikėjimas glaudžiai sietinas su vartotojo patirtimi ir prielaida, kad prekės ar paslaugos teikėjas gali patenkinti vartotojo poreikius, išlaikydamas vienodą kokybę. Taip pat pasitikėjimas apibūdinamas kaip subjektyvus tikėjimas, kad įmonė ar verslo atstovas įgyvendins transakcinius įsipareigojimus taip, kaip vartotojas juos supranta, t. y. pasitikėjimas – tai vartotojo

tikėjimas, kad įmonė yra patikima, nuoširdi ir kad ji laikysis komunikuojamų vertybių ir pažadų. Pažymėtina, kad pasitikėjimo vystymasis atlieka tarpininko vaidmenį transformuojantis vartotojo ir įmonės santykiams iš grindžiamų kognityviniu vertinimu į grindžiamus emocijomis. Flynn (2012) teigimu, vartotojai, kurie labiau pasitiki įmone ar jos prekės ženklu, taip pat yra linkę atlikti daugiau papildomo vaidmens elgsenai priskirtinų veiksmų.

Jau esamų (buvusių) vartotojų įsitraukimui reikšmingą poveikį daro ankstesnė vartojimo, komunikavimo su įmone *patirtis*. Pažymėtina, kad naujų ar potencialių vartotojų ankstesnė vartojimo patirtis gali nebūti tokia svarbi, nes jos tiesiog nėra (Flynn, 2012). Vartotojų patirtis taip pat glaudžiai sietina su būtina įsitraukimo sąlyga – dalyvavimu (Leckie et al., 2016; Hollebeek et al., 2014; Malciute, Chrysochou, 2013, Vivek et al., 2012), informacijos apie įmonę ar prekės ženklą turėjimu dar prieš įsitraukiant į vertės kūrimą.

Apibendrinant mokslinėje literatūroje pateikiamas išvargas, galima teigti kad *vartotojų įsitraukimui į vertės kūrimą reikšmingą poveikį turėtų daryti motyvaciniai veiksniai (pramoginės, ekonominės ir socialinės paskatos), vartotojų pasitikėjimas ir turima patirtis įmonės ar prekės ženklo atžvilgiu*. Svarbiais laikytini ir su įmone sietini veiksniai.

Vartotojų įsitraukimo antecedentai: įmonės veiksniai

Tradiciškai įmonės veiksmų grupei priskiriamos prekės ženklo charakteristikos, įmonės reputacija, įmonės dydis, komunikacija, vartotojų gebėjimų būti įtrauktiems plėtojimas ir jų įsitraukimo motyvavimas. Siekiant identifikuoti pagrindinius vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksnius iš įmonės perspektyvos, itin reikšmingais laikytini Hollebeek ir Chen (2014) ir So, King ir Sparks (2014) darbai. Remiantis šiomis studijomis ir mokslinės literatūros apžvalga, 8 lentelėje pateikiama vartotojų įsitraukimui reikšmingų veiksmų, sietinų su įmone ir jos aplinka, santrauka.

8 lentelėje identifikuojami su įmone ar jos aplinka sietini veiksniai, potencialiai darantys poveikį vartotojų įsitraukimui: suvokiami įmonės veiksmas, kokybė, prekės ženklo vertė ir inovatyvumas, įmonės atsakomumas, komunikuojamo pažado tesėjimas ir įmonės reputacija. Pasak Hollebeek ir Chen (2014), veiksnys *suvokiami įmonės veiksmas* atspindi, kaip vartotojas suvokia įmonės veiksmus, specifinių atvejų valdymą (įskaitant su rinkodaros kompleksu sietinus sprendimus ar su prekėmis, paslaugomis sietinas konfliktines situacijas, teisminius ieškinius). O vartotojo *suvokiama kokybė* sietina su suvokiama prekės ženklo, prekės ar paslaugos kokybės lygiu (Hollebeek, Chen, 2014).

Vartotojo *suvokiama prekės ženklo vertė* – tai nusakomas specifinis santykis ar kompromisas tarp suvokiamos kokybės ir kainos (pvz., vertė už pinigus koncepcija) ar požiūris, atspindintis vartotojo suvokiamą grynąją naudą, gaunamą iš specifinės sąveikos su prekės ženklu, preke, paslauga ar įmone. O *suvokiamas prekės ženklo inovatyvumas* pasireiškia vartotojų suvokimu, koku lygiu prekės ženklas pristato inovatyvius sprendimus: prekes, prekių savybes ar kitus naujus elementus, kurie vartotojui teiktų vertę.

8 lentelė. Vartotojų įtraukimo antecedentai: įmonės veiksniai (sudaryta autorės)

Įsitraukimo antecedentas	Paaškinimas	Autoriai	Paveikioji įsitraukimo dimensija
Įmonės veiksmų vertinimas	Vartotojų suvokimas apie įmonės vykdomas veiklas ir gebėjimas spręsti kilusias specifines problemas, sietinas su prekės ženklo, prekės ar paslaugos specifikacijomis, rinkodaros komplekso elementais	van Doorn et al. (2010); Hollebeek, Chen (2014)	Kognityvinė dimensija
Suvokiama kokybė	Vartotojo suvokiamos kokybės lygis (prekės ženklo, prekės, paslaugos), atspindintis utilitarinius privalumus	Hollebeek, Chen (2014)	Kognityvinė dimensija
Suvokiama prekės ženklo / įmonės vertė	Nusakomas specifinis santykis ar kompromisas tarp suvokiamos kokybės ir kainos	Hollebeek, Chen (2014) So, King, Sparks (2014)	Kognityvinė dimensija
Suvokiamas prekės ženklo / įmonės inovatyvumas	Nusakomas vartotojo suvokiamas inovatyvumo lygis: nauji prekės ženklai ar prekės, jų savybės ar elementai, kurie vartotojui yra vertingi	Hollebeek, Chen (2014)	Kognityvinė dimensija
Suvokiamas įmonės atsakomumas	Nusakomas vartotojo suvokiamu prekės ženklo ar įmonės pasiekiamumu ir įmonės atsakomumu į užklausas, komentarus ar probleminius klausimus	Hollebeek, Chen (2014)	Emocinė dimensija
Įmonės suteikiamo pažado tesėjimas	Vartotojo suvokimas, koku lygiu tęsimas rinkodaros komunikacijos priemonėmis iškomunikuotas pažadas	Hollebeek, Chen (2014)	Emocinė dimensija

Hollebeek ir Chen (2014) pažymi, kad vartotojų suvokiami įmonės veiksniai, kokybė, prekės ženklo vertė ir prekės ženklo inovatyvumas darytų didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimo kognityvinei dimensijai. Emocinei vartotojų įsitraukimo dimensijai didesnę poveikį daro vartotojo suvokiamas įmonės atsakomumas ir suvokiamas komunikuojamo pažado tesėjimas. *Suvokiamas įmonės atsakomumas* nusakomas vartotojo suvokiamu prekės ženklo ar įmonės pasiekiamumu ir įmonės atsakomumu į užklausas, komentarus ar probleminius klausimus. *Suvokiamas komunikuojamo pažado tesėjimas* – tai vartotojo suvokimas, koku lygiu tęsimas rinkodaros komunikacijos priemonėmis iškomunikuotas pažadas. Apibendrinant vartotojų įsitraukimo studijas, galima teigti, kad *vartotojų įsitraukimui iš įmonės perspektyvos didžiausią poveikį daro įmonės gebėjimas perduoti pageidaujamą žinutę ir gebėjimas įtikinti vartotoją, kad įmonės veiksniai suteiks pridėtinę vertę.*

Vartotojų įsitraukimo antecedentai: konteksto (įsitraukimo platformos) veiksniai

Ankstesniais tyrimais patvirtintas virtualios vartotojų aplinkos potencialas atskleidžiant gerąsias patirtis skirtinguose industrijose: automobilių gamybos, e. verslo, sporto reikmenų ir programinės įrangos. Nepaisant akivaizdžių virtualios vartotojų aplinkos privalumų, itin nedaug žinoma apie sėkmingą vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksnius virtualiose vartotojų aplinkose (Verhagen et al., 2015). 9 lentelėje pateikiami mokslinėje literatūroje dažniausiai identifikuojami veiksniai, sietini su virtualia aplinka ar internetinėmis svetainėmis.

9 lentelė. Vartotojų įsitraukimo antecedentai: įsitraukimo platformos veiksniai (sudaryta autorės)

Įsitraukimo antecedentas	Paaškinimas	Autoriai	Paveikioji įsitraukimo dimensija
Suvokiamas funkcionalumas	Tai subjektyvus vartotojų vertinimas, kiek naudingos virtualioje aplinkoje integruotos įvairios funkcijos	Wirtz et al. (2013)	Neidentifikuota
Turinys	Turinio ir pateikiamos informacijos kokybės ir atitikimo vartotojo lūkesčiams vertinimas	Wirtz et al. (2013); Reitz (2012)	Neidentifikuota
Estetika / vartotojo sąsaja (angl. <i>user Interface</i>)	Tai subjektyvus virtualios aplinkos / internetinės svetainės dizaino sprendimų vertinimas	O'Brien, Toms (2010)	Emocinė dimensija
Suvokiamas interaktyvumas	Tai lygis, kuriuo vartotojas suvokia, kad sąveika ar komunikacija yra dvipusė, valdoma ir reaguojanti į vartotojų veiksmus	Mollen, Wilson (2010); So, King, Sparks (2014)	Neidentifikuota

9 lentelėje pateikiami su įtraukimo platforma tiesiogiai sietini veiksniai, darantys poveikį vartotojų įsitraukimui: vartotojų suvokiamas platformos funkcionalumas, pateikiamo turinio tinkamumas ir kokybė, vartotojo subjektyvus platformos estetinių sprendimų ar vartotojo sąsajos sprendimų vertinimas ir vartotojo suvokiamas platformos interaktyvumas.

Suvokiamas vartotojų įtraukimo platformos funkcionalumas – tai subjektyvus vartotojų vertinimas, kiek naudingos virtualioje aplinkoje integruotos įvairios funkcijos, šis aspektas sietinas ir su platformos valdymo aspektais. Turinio aspektas sietinas su įtraukimo platformoje pateikiamos informacijos ir turinio kokybės bei atitikimo vartotojų lūkesčiams vertinimu. Reitz (2012) ir Wirtz et al. (2013) pažymi, kad itin svarbu pateikiamo turinio, informacijos tikslumas, savalaikiškumas, vartotojo suvokiamas tokios informacijos naudingumas ir netgi informacijos tipas.

Vartotojų įtraukimo informacinių ir ryšio technologijų plėtos kontekste svarbiu laikytinas ir vartotojų vertinamas įtraukimo platformos estetikos / vartotojų sąsajos aspektas. O'Brien, Toms (2010) teigimu, įtraukimo platformos estetinis

vaizdas sietinas ne tik su dizaino elementais, bet ir su vartotojo sąsajos patogumu naudoti, naudotojams reikalingų įgūdžių lygiu. Vartotojų sąsajos veiksnys glaudžiai sietinas su vartotojų suvokiamo įtraukimo platformos interaktyvumo veiksmu.

Vartotojo suvokiamas interaktyvumas – tai patirtinis fenomenas, pasireiškiantis, kai vartotojas sąveikauja su internetine svetaine ar kitomis kompiuterio medijuojamomis komunikacijos priemonėmis, t. y. lygis, kuriuo vartotojas suvokia, kad sąveika ar komunikacija yra dvipusė, valdoma ir reaguojanti į vartotojų veiksmus. Mollen, Wilson (2010), Malciute, Chrysochou (2013) atkreipia dėmesį, kad interaktyvumo, tėkmės ir telebuvimo (angl. *telepresence*) konstruktai dažnai sietini su vartotojų įsitraukimu į prekės ženklą virtualioje aplinkoje, bet vienintelis interaktyvumas vienareikšmiškai identifikuojamas kaip vartotojų įsitraukimo antecedentas. O tėkmės ir telebuvimo būsenų raiška – diskutuoti.

Pažymėtina, kad mokslinėje literatūroje bandyta konceptualizuoti su internetine svetaine ar mobiliąja programėle sietinus veiksmus (O'Brien, Toms, 2010; Malciute, Chrysochou, 2013; Dvorak, 2013; Wirtz et al., 2013), lemiančius vartotojų įsitraukimą, bet dažniausiai pastebima, kad identifikuojami veiksniai aiškiai neatskiriami nuo vartotojo ar įmonės veiksmų. Tai lemia veiksmų samplaiką, persidengimą, kuris gali lemti klaidingus empirinių tyrimų rezultatus. Dėl šios priežasties 9 lentelėje pristatomi tik tie veiksniai, kurie pripažįstami skirtingų tyrėjų darbuose arba kurie reikšminiu požiūriu atitinka dažniausiai identifikuojamus aspektus, potencialiai lemiančius vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste.

1.2.5. Vartotojų įsitraukimo pasekmės informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste

Vartotojų įsitraukimo pasekmės – empirinio pagrindimo stokojanti ir diskusijų sulaukianti vartotojų įsitraukimo fenomeno dalis. Fehrer, Woratschek, Germelmann ir Brodie (2014) pažymi, kad, priklausomai nuo tyrėjų priimamos vartotojų įsitraukimo interpretacijos (vartotojų įsitraukimas – tai elgsena ar psichologinė būseną), egzistuoja esminiai skirtumai, kas laikytina įsitraukimo pasekmėmis.

1.2.5.1. Vartotojų įsitraukimo elgsena

Mokslinėje literatūroje plačiausiai analizuota vartotojų įsitraukimo pasekmė – tai vartotojų įsitraukimo elgsena, kuri itin lengvai identifikuojama informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste. Apibendrinamas mokslininkų diskusiją, van Doorn et al. (2010) konstatuoja, kad *vartotojų įsitraukimo elgsena – tai vartotojų elgsena* (pvz., žodinė komunikacija, rekomendacijos, apžvalgų, internetinių dienoraščių rašymas), *akivaizdžiai nukreipta į verslo objektą* (pvz., prekės ženklas arba konkreti internetinė svetainė) *ir lemiamą motyvacijos dirgiklių* (pvz., žodinė komunikacija iš lūpų į lūpas, pagalba kitiems vartotojams, internetinių dienoraščių ir atsiliepimų rašymas). Van Doorn et al. (2010) identifikuoja potencialias vartotojų

įsitraukimo elgsenos dimensijas: valentingumą, formą ar požiūrį (angl. *form or modality*), aprėptį, poveikio pobūdį ir vartotojų tikslus.

Valentingumas. Vertinant iš įmonės perspektyvos, vartotojų įsitraukimas gali būti pozityvus arba negatyvus. Pozityvus vartotojų įsitraukimas apima tokius vartotojų veiksmus, kurie trumpalaikėje ir ilgalaikėje perspektyvoje pasižymi teigiamu finansiniu ir nefinansiniu poveikiu įmonei. Van Doorn et al. (2010) pažymi, kad kai kurie vartotojų veiksmai (pvz., žodinė komunikacija, internetinių dienoraščių ar apžvalgų rašymas) gali pasižymėti tiek pozityviomis, tiek neigiamomis pasekmėmis – tai priklauso nuo vartotojų sukuriama turinio valentingumo.

Antroji vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensija – *įsitraukimo forma, arba požiūris į įsitraukimą* – van Doorn et al. (2010) teigimu, gali būti išreiškiama skirtingai: nusakant įsitraukti reikalingų išteklių tipą arba vartotojų elgsenos tipą – neturinti vaidmens (angl. *in-role behavior*), papildomo vaidmens (angl. *extra-role behavior*) ir pasirenkama elgsena (angl. *elective behavior*). Neturinti vaidmens elgsena gali būti tapatinama su nepasitenkinimą atskleidžiančia elgsena (pvz., skundų pateikimas įmonei). Papildomo vaidmens elgsena – tai vartotojo veikla savo nuožiūra, pvz., pagalba kitam pirkėjui prekybos vietoje ar informacijos apie pastebėtus netikslumus pranešimas prekybos vietos administracijai. Pasirenkama elgsena – tai vartotojų sprendimas įsitraukti, siekiant tam tikrų vartojimo tikslų, pvz., kreipimasis į įmonę, ieškant pagalbos dėl įsigytos prekės ar paslaugos, arba pasiūlymų teikimas įmonei, siekiant prekės ar paslaugos gerinimo, modifikacijų.

Trečioji van Doorn et al. (2010) pristatoma dimensija – *laiko arba geografinė aprėptis*. Pasak tyrėjų, įsitraukimas gali būti trumpalaikis (momentinis) arba nuolatinis. Tais atvejais, kai vartotojų įsitraukimo elgsena pasižymi sistemingumu ir tęstinumu, įmonės gali būti linkusios vystyti specifinius procesus, siekdamos stebėti ir analizuoti vartotojų įsitraukimą. O kai įsitraukimas trumpalaikis, įmonės gali nustatyti tikėtiną prekės ar pačios įmonės rezultatyvumą ir priimti atitinkamus sprendimus. Geografinė aprėptis nusako, ar vartotojų įsitraukimo elgsena yra lokali, ar globali (pvz., žodinė rekomendacija, išsakyta asmeniškai, arba atsiliepimo paskelbimas globalioje internetinėje svetainėje). Van Doorn et al. (2010) pastebi, kad, esant globaliai nuolatinei įsitraukimo elgsenai, poveikis būtų didesnis nei esant trumpalaikiai įsitraukimo elgsenai.

Vartotojų įsitraukimo elgsenos poveikio pobūdis įmonei gali būti nusakomas *poveikio betarpiškumu, intensyvumu, aprėptimi ir ilgaamžiškumu*. *Poveikio betarpiškumas* nusako, kaip greitai paveikiama tikslinė auditorija (poveikio betarpiškumas būtų didesnis pasitelkiant virtualią vartotojų įsitraukimo elgseną nei, tarkime, rašant laišką įmonės vadovui tradiciniu būdu) (van Doorn et al., 2010). *Poveikio intensyvumas* nusakomas pokyčio poveikio tikslinėje auditorijoje lygiu, o *poveikio aprėptis* nusako, kokią tikslinės auditorijos dalį paveikė pokytis, t. y. kiek vartotojų įtraukta. *Poveikio ilgaamžiškumas* gali priklausyti nuo tokių veiksnių, kaip galimybė sisteminti ir išsaugoti veiklą (įsitraukimo elgseną) tam tikru pavidalu. Pavyzdžiui, internetinėje svetainėje paliktas atsiliepimas turės didesnę ilgaamžiškumo poveikį nei ta pati žinutė, pasakyta konkrečiam asmeniui (asmuo gali žinutę pamiršti) (van Doorn et al., 2010). Pažymėtina, kad įsitraukimo elgsenos

poveikio betarpiškumas, intensyvumas, aprėptis ir ilgaamžiškumas priklauso nuo konteksto ir aplinkos, kurioje vartotojai įsitraukia (pvz., tradicinėje aplinkoje bendraudami telefonu, „akis į akį“ ar virtualioje aplinkoje – e. paštu, palikdami atsiliepiamą internetinėje svetainėje ar pan.).

Paskutinė vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensija, van Doorn et al. (2010) teigimu, – tai vartotojų tikslai ir siekiai, lemiantys vartotojų įsitraukimo elgseną. Priklausomai nuo to, ar įmonės ir vartotojo tikslai sutampa, varijuoja įsitraukimo elgsenos poveikis – sutampant tikslams ir siekiams, poveikis bus teigiamas, nesutampant – neigiamas.

Pažymėtina, kad van Doorn et al. (2010) vartotojų įsitraukimo elgsenos studija, konceptualių lygmeniu identifikuojanti potencialius vartotojų įsitraukimo elgsenos antecedentus ir pasekmes, pristatanti šio konstrukto dimensiskumą, tapo atspirties tašku kitiems tyrimams. Vartotojų įsitraukimo elgsena – tai dar viena vartotojų įsitraukimo tyrimų kryptis, kuriai atstovaujantys tyrėjai gilinasi į galimas vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiškas, jos tipologiją ir svarbą vartotojų įsitraukimo fenomeno tyrimų kontekste. Mokslinėje literatūroje identifikuojami keturi vartotojų įsitraukimo elgsenos tipai (10 lent.).

Iki šiol mokslinėje literatūroje, sietinoje su vartotojų įsitraukimo studijomis, identifikuoti vartotojų įsitraukimo elgsenos tipai, atskleidžiantys tokią vartotojų elgseną, kaip žodinė komunikacija, rekomendacijų teikimas ir prisidėjimas vystant prekę ar paslaugą. Ši elgsena priskirtina papildančios ir vystymo elgsenos tipams. Jaakkola ir Alexander (2014) teigimu, egzistuoja dar du vartotojų įsitraukimo elgsenos tipai: poveikį daranti ir mobilizuojanti elgsena. Šiais tipais pažymima vartotojų įsitraukimo elgsena sietina ne tik su informacijos sklaida, bet ir su tokiais ištekliais, kaip fizinė darbo jėga (dažniausiai tradicinėje aplinkoje), įgūdžiai ir santykiai ir jų puoselėjimas. Pažymėtina, kad, diskutuojant apie vartotojų įsitraukimo elgseną, dėmesys dažniausiai sutelkiamas į vartotojo palaikomus ryšius su kitais esamais ar potencialiais vartotojais, noru dalytis turima informacija ir žiniomis.

5 lentelė. Vartotojų įsitraukimo elgsenos tipai (adaptuota remiantis Jaakkola ir Alexander, 2014)

Vartotojų įsitraukimo elgsenos tipai	Apibūdinimas
Papildanti elgsena (angl. <i>augmenting behavior</i>)	Vartotojų skiriami ištekliai, pvz., žinios, įgūdžiai, darbo jėga ir laikas, siekiant tiesiogiai papildyti dėmesio centre esančios įmonės pasiūlymą, kuris yra esminis transakcijai
Vystymo elgsena (angl. <i>codeveloping behavior</i>)	Vartotojų skiriami ištekliai, tokie kaip žinios, įgūdžiai ir laikas, siekiant palengvinti įmonės pasiūlymo vystymą
Poveikį daranti elgsena (angl. <i>influencing behavior</i>)	Vartotojų skiriami ištekliai, tokie kaip žinios, patirtis ir laikas, siekiant paveikti kitų dalyvių (vartotojų) supratimą, prioritetus ar žinias, sietinas su įmone
Mobilizuojanti elgsena (angl. <i>mobilizing behavior</i>)	Vartotojų skiriami ištekliai, pvz., santykiai ir laikas, siekiant mobilizuoti kitų suinteresuotųjų šalių veiksmus įmonės atžvilgiu

Šiame kontekste reikšminga laikytina Kozinets (2014) pasiūlyta ir su vartotojų įsitraukimo elgsena glaudžiai sietina nauja vartotojų įsitraukimo forma – socialinis įsitraukimas (angl. *social [brand] engagement*), kuris apibūdinamas kaip „prasmingi ryšiai, kūrimas ir komunikacija tarp vartotojo ir kitų vartotojų, naudojant prekės ženklą ar su prekės ženklu sietiną kalbą, vaizdus ir reikšmes“. Atkreiptinas dėmesys, kad socialinis įsitraukimas negalimas izoliuotoje aplinkoje ir jis negali būti nukreiptas tik į ekonominės naudos gavimą. Socialinio įsitraukimo principai grindžiami tokiais aspektais: įsitraukimo į prekės ženklą atveju vartotojo–vartotojui (angl. *customer to customer*, trumpinys – *C2C*) ryšys gali kisti priklausomai nuo prekės ženklo rėmimo masto (nuo silpno rėmimo, kuris taip pat gali būti ir neigiama kritika, iki stipraus rėmimo, pvz., vertinimas ir rekomendavimas), šis ryšys gali kisti ir priklausomai nuo kūrybinio darbo, kurį atlieka vartotojai, kiekio (nuo varnelės pažymėjimo, mygtuko „patinka“ paspaudimo iki detalių vaizdo filmų kūrimo ar kampanijų organizavimo). Remiantis šiais aspektais, identifikuojamos keturios socialinio vartotojų įsitraukimo formos: apatija, evangelizmas, kūrybinė veikla ir tikėtinas, autentiškas, motyvacinis rėmimas (Kozinets, 2014).

1. *Apatija*. Pasak Kozinets (2014), jeigu vartotojai neremia prekės ženklo (ar kito įsitraukimo objekto) ir nesistengia, nebando palaikyti komunikacinių ryšių, sietinų su juo, tuomet niekam nerūpi įsitraukimo objektas (dažniausiai – konkretus prekės ženklas). Tai viena prasčiausių, bet kartu ir dažniausių įsitraukimo formų. Pažymėtina, kad, dedant pastangų ir energijos, ši įsitraukimo forma gali būti pakeičiama palankesne verslo atstovams.
2. *Evangelizmas*. Kai vartotojai yra linkę remti prekės ženklą ar kitą įsitraukimo objektą, bet nerodo didelio susidomėjimo ar noro, galimybių prisidėti prie kūrybos procesų, tuomet identifikuojama evangelizmo forma. Tai minimalaus įsitraukimo forma ir dažnai nelaikytina nuoširdžia ar autentiška.
3. *Kūrybinė veikla*. Ši įsitraukimo forma sietina su įvairiomis socialinėmis ir kūrybinėmis veiklomis, į kurias vartotojai įsitraukia, bet šis įsitraukimas nebūtinai orientuotas į įsitraukimo objekto rėmimą.
4. *Tikėtinas, autentiškas, motyvacinis rėmimas*. Tai optimaliausia ir verslo atstovų labiausiai pageidaujama vartotojų įsitraukimo forma. Vartotojai yra kūrybingi, energiją ir idėjas nukreipia į įsitraukimo objektą ir jo rėmimą, skatinimą.

Remiantis šiomis vartotojų įsitraukimo formomis, pasiūlytos keturios sėkmingo ir pozityvaus socialinio vartotojų įsitraukimo ir jo palaikymo strategijos: klientų aptarnavimas, bendrakūra, bendravimas ir klausymasis bei komunikacija ir dalinimasis (Kozinets, 2014).

Kozinets (2014) teigimu, klientų aptarnavimo strategija laikytina viena labiausiai paplitusių įmonėse, kuriose naudojama socialinė žiniasklaida klientų aptarnavimo tikslais. Tokio pobūdžio strategijos dažniausiai sietinos su socialinės žiniasklaidos panaudojimu rinkodaros tikslais, pvz., siekiant rasti vartotojų skundus ir tikslingai juos nusiųsti atsakingiems darbuotojams. Šie socialinės žiniasklaidos panaudojimo tikslai pasižymi reaktyvumu ir negatyvumu, bet jie klientams gali būti išskirtinai svarbūs ir reikšmingi, stiprinantys vartotojo ir įmonės tarpusavio santykius.

Bendrakūros strategija šiame kontekste apibūdinama kaip socialinio prekės ženklo ištraukimo panaudojimas siekiant surinkti vartotojų idėjas ir kartu su jais kurti, tobulinti, vystyti įmonės sprendimus. Vartotojų sugeneruotų idėjų atradimas ir panaudojimas gali kurti džiaugsmo ir autentiškumo pojūtį ir lemti naujas išvalgas, sietinas su vartotojų patirčių kūrimu ir pasaulėvoka.

Trečioji strategija – bendravimas ir klausymasis. Akcentuojama įsiklausymo svarba: analizuojami įmonei prieinami vartotojų tarpusavio pokalbiai (pvz., virtualiose bendruomenėse ar socialiniuose tinkluose), sietini su ištraukimo objektu (t. y. prekės ženklu, preke, įmone). Gaunama informacija analizuojama ir panaudojama vystant prekės ženklą ar prekę. Komunikacija ir dalinimasis – tai socialine žiniasklaida ir jos panaudojimu grindžiama ketvirtoji strategija, kai dalijamasi informacija, žinutėmis ir vaizdais, kuriuos platina patys vartotojai kitiems vartotojams, taip skatinant kitus vartotojus įsigyti ar pasinaudoti preke. Įmonės sukuriamos ir platinamos žinutės turėtų būti stimuliuojančios ir skatinančios vartotojus jas platinti (Kozinets, 2014)

Kozinets (2014) teigimu, šios strategijos grindžiamos dviem esminiais aspektais: kadangi ištraukimą gali inicijuoti tiek vartotojas, tiek įmonė, turi būti labai aiškiai identifikuota, kas inicijuoja ištraukimą, ir užtikrinamas saugumo ir intymumo balansas, išlaikant stimuliacijos ir inovatyvumo sukeltą džiugesį ir entuziazmą. Muntinga, Moornam ir Smit (2011) taip pat pažymi, kad vartotojų ištraukimo elgsenai priskiriama tiek vartotojo į vartotoją, tiek vartotojo į prekės ženklą ar įmonę orientuota elgsena.

Muntinga, Moornam ir Smit (2011) teigimu, vartotojų ištraukimo elgsena virtualioje aplinkoje, sietina su prekės ženklu (angl. *consumers' online brand-related activities*, akronimas – *COBRAs*), sujungia skirtingas koncepcijas, nusakančias išskirtinės elgsenos virtualioje aplinkoje fenomeną. Tokios elgsenos pavyzdys gali būti žodinė komunikacija virtualioje aplinkoje (angl. *eWOM*) arba vartotojų kuriamas turinys (angl. *user-generated content*). Elgsenos aspektas socialinėje žiniasklaidoje dažniausiai sietinas su internetinės svetainės metrika (pvz., socialiniuose tinkluose paliekamų komentarų skaičiumi), leidžiančia kiekybiniu požiūriu įvertinti vartotojų ištraukimo elgseną (Gummerus et al., 2012). Pasak Muntinga, Moornam ir Smit (2011), vartotojų ištraukimo elgsena virtualioje aplinkoje atskleidžiama trimis dimensijomis, kurios nusako tolygiai kintantį ištraukimo lygį: vartojimas, prisidėjimas (angl. *contributing*) ir kūrimas (11 lent.).

Vartotojų ištraukimo elgsenos tipas – vartojimas – reprezentuoja minimalų su prekės ženklu ar įmone sietiną aktyvumą virtualioje aplinkoje. Vartojimas žymi dalyvavimą be aktyvaus prisidėjimo ar turinio kūrimo. Asmenys, kurie pasižymi vartojimo elgsena, yra linkę žiūrėti / klausyti vaizdo / garso įrašus, sietinus su prekės ženklu ar įmone, sekti prekių / paslaugų vertinimą ir kitų vartotojų paliekamas apžvalgas virtualioje aplinkoje (Muntinga, Moornam ir Smit, 2011).

Muntinga, Moornam ir Smit (2011) atkreipia dėmesį, kad vartotojų ištraukimo elgsenos tipas – prisidėjimas – žymi tiek vartotojo ir turinio, tiek vartotojų tarpusavio sąveiką, sietiną su prekės ženklu ar įmone: reitingavimą, prisijungimą prie paskyros ir ištraukimą į su prekės ženklu ar įmone sietinas diskusijas virtualiose bendruomenėse, įvairiuose forumuose ir pokalbių gijose.

6 lentelė. Vartotojų įsitraukimo elgsenos virtualioje aplinkoje tipai ir pavyzdžiai (adaptuota remiantis Muntinga, Moornam ir Smit, 2011)

Vartotojų įsitraukimo elgsenos tipas	Elgsenos pavyzdžiai
Vartojimas	Vaizdo įrašų, susijusių su įmone / prekės ženklu, žiūrėjimas; Garso įrašų, susijusių su įmone / prekės ženklu, klausymas; Su prekės ženklu susijusių nuotraukų peržiūra; Virtualios prekės ženklo bendruomenės forumo sekimas; Komentarų skaitymas socialiniuose tinkluose esančiose įmonės / prekės ženklo paskyrose; Prekės / paslaugos apžvalgų skaitymas; Virtualių, su įmone / prekės ženklu sietinų, žaidimų žaidimas; Prekės ženklo / įmonės programėlių parsisiuntimas; Su prekės ženklu / įmone susijusių virtualių dovanų / atviručių siuntimas
Prisidėjimas	Prekių ir / arba prekės ženklų reitingavimas; Prisijungimas prie įmonės / prekės ženklo paskyros socialiniuose tinkluose; Įsitraukimas į su prekės ženklu sietinas diskusijas
Kūrimas	Su prekės ženklu / įmone sietino internetinio dienoraščio kūrimas; Su prekės ženklu / įmone sietinų vaizdo, garso įrašų, nuotraukų pateikimas virtualioje aplinkoje; Su prekės ženklu / įmone sietinų straipsnių rengimas; Prekių / paslaugų apžvalgų rašymas

Aukščiausio lygio aktyvumas virtualioje aplinkoje priskiriamas trečiajam lygiui – kūrimui, kuris, pasak Muntinga, Moornam ir Smit (2011), žymi aktyvų turinio, sietino su prekės ženklu ar įmone, kūrimą ir publikavimą virtualioje aplinkoje, dažniausiai socialiniuose tinkluose. Šiam tipui priskiriamas vaizdo, garso įrašų kūrimas, internetinių dienoraščių, apžvalgų, atsiliepimų rašymas. Pažymėtina, kad mokslinėje literatūroje nėra vieningai aprašomos vartotojų įsitraukimo elgsenos tipologijos ir būtent vartotojų įsitraukimui priskirtinos elgsenos baigtinio sąrašo. Nors mokslinėje literatūroje sutinkama, kad vartotojų įsitraukimas gali nulėmti įmonei palankius ne tik vartotojų elgsenos, bet ir požiūrio pokyčius, bet *stinga aiškios apibrėžties, kokios galimos vartotojų įsitraukimo – psichologinės būsenos – pasekmės*.

1.2.5.2. Vartotojų įsitraukimo būsenos nulėmtos pasekmės

Fehrer, Woratschek, Germelmann ir Brodie (2014) teigimu, vieningos nuomonės dėl to, kas priskirtina vartotojų įsitraukimo pasekmėms, trūkumą gali lemti ne tik empirinio pagrindimo mokslinėje literatūroje stygius, bet ir antecedentų ir pasekmių ryšio stabilumas. Fehrer et al. (2014) išskiria stabiliomis laikytinas pasekmes, pvz., žodinę komunikaciją, vartotojų suvokiama vertė. Taip pat identifikuojamos iš dalies stabiliomis laikytinos pasekmės. Antecedento ar pasekmės vaidmuo priklauso nuo vartotojų įsitraukimo interpretacijos – vartotojų įsitraukimas laikytinas būseną (angl. *consumer engagement state, CES*) ar elgsenos išraišką (angl. *consumer engagement behavior, CEB*). Pavyzdžiui, vartotojo įsipareigojimas ir pasitikėjimas įmone ar prekės ženklu, vartotojų įsitraukimą interpretuojant kaip

elgseną, laikytini antecedentais, o vartotojų įsitraukimo būsenos atveju – pasekmėmis (Fehrer et al., 2014).

Mokslinėje literatūroje taip pat diskutuojama, kad antecedento / pasekmės vaidmuo gali priklausyti nuo ryšio dinamiškumo aspekto, t. y. tas pats konstruktas gali būti ir antecedentas, ir pasekmė, pvz., dalyvavimas įmonės veikloje (angl. *involvement*) gali skatinti vartotoją įsitraukti, ir vartotojų įsitraukimas gali lemti didesnę vartotojo polinkį dalyvauti veikloje, sietinoje su įmone ar prekės ženklu. Pirmosios mokslinės diskusijos apie vartotojų įsitraukimo pasekmes sietinos su Patterson ir kt. 2006 m. pristatytomis conceptualaus pobūdžio išvalgomis, kad pagrindinės vartotojų įsitraukimo pasekmės – pasikeitusi vartotojo elgsena. Tokios elgsenos pavyzdys gali būti didesnis polinkis pakartotinai pirkti ar naudotis paslaugomis, mažesnis neigiamos žodinės komunikacijos kiekis, bet vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės išsamiau analizuojamos tik pastarojo meto mokslinėje literatūroje. Mokslinėje literatūroje aprašomos potencialios vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės pristatomos 12 lentelėje.

12 lentelė. Tyrimai, kuriuose identifikuotos vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės

Autoriai	Vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės	Tyrimo pobūdis
Bowden (2009)	Lojalumas; Pasitenkinimas	Konceptualus
Mollen ir Wilson (2010)*	Vartotojų požiūris <i>Vartotojų elgsena</i>	Konceptualus
Hollebeek (2011)	Bendrai kuriama vertė; Suvokiama kokybė; Pasitenkinimas; Pasitikėjimas; Emocinis išsipareigojimas; Vartotojo suvokiama vertė	Konceptualus
Brodie et al. (2011)	Emocinis išsipareigojimas Pasitenkinimas; Polinkis tapatintis su prekės ženklu; Lojalumas	Konceptualus
Gummerus et al. (2012)	Pasitenkinimas; Lojalumas	Empirinis (apklausa internete)
Vivek et al. (2012)*	Suvokiama vertė; Pasitikėjimas; Emocinis išsipareigojimas; Lojalumas; <i>Žodinė komunikacija</i>	Empirinis (giluminiai interviu)
Wirtz et al. (2013)*	Emocinis išsipareigojimas; <i>Pakartotinės elgsenos ketinimas;</i> Pasitenkinimas; <i>Struktūrinės pasekmės įmonei</i>	Konceptualus

*Autoriai, identifikuojantys vartotojų įsitraukimą kaip elgsenos ir kaip būsenos pasekmes. Pasviru tekstu žymimos vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės, kurios išreiškiamos tam tikra elgsena.

12 lentelėje pristatomų vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmių sąrašas nėra baigtinis, bet jame pristatomos mokslinėje literatūroje itin dažnai identifikuojamos pasekmės. Akcentuotina, kad dauguma tyrimų, kuriais grindžiamos vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės, – konceptualaus pobūdžio (Bowden, 2009; Hollebeek, 2011; Brodie et al., 2011; Wirtz et al., 2013). Konceptualių vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmių tyrimų kontekste vienomis reikšmingiausių laikytinos Brodie et al. (2011) išvalgos – kaip potencialios vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės įvardinamas emocinis įsipareigojimas, pasitikėjimo įsitraukimo objektu atsiradimas arba didėjimas, didesnis vartotojo polinkis tapatintis su prekės ženklu ir lojalumas.

Pažymėtina, kad vartotojų lojalumas gali būti tiek požiūrio, tiek elgsenos. Pasak Reitz (2012), elgsenos lojalumas dažniausiai pasireiškia ketinimu pakartotinai įsigyti arba naudotis preke ar paslauga. Vadovaujantis šia perspektyva, lojalumas laikytinas neatsitiktine elgsena, pasireiškiančia ilgalaikėje perspektyvoje, net ir esant kitoms alternatyvoms rinkoje. O požiūrio lojalumas nusakomas teigiamu požiūriu į įmonę ir grindžiamas asmeniniu (vidiniu) vartotojo vertinimu (Reitz, 2012). Anot Reitz (2012), mokslinėje literatūroje diskutuojama dėl požiūrio lojalumo galimybių paaiškinti, kaip ir kodėl lojalumas sukuriamas ir palaikomas. Ši diskusija grindžiama faktu, kad požiūrio lojalumas – tai psichologinė vartotojo sąsaja su prekės ženklu ar įmone. Šios sąsajos pagrindas – vartotojo jausmai, skatinantys įsipareigoti ar suteikti tam tikrą prioritetą konkrečiam prekės ženklui. Dėl šios priežasties požiūrio lojalumas taip pat laikytinas tvaresniu nei elgsenos lojalumas.

Būtent požiūrio lojalumas glaudžiai sietinas su vartotojų emociniu įsipareigojimu prekės ženklui ar įmonei. Woisetschläger, Hartleb ir Blut (2008) teigimu, mokslinėje literatūroje aptinkama tyrimų, kuriais pagrįstas aktyvaus vartotojų dalyvavimo įmonės veikloje teigiamas poveikis vartotojų suvokiamam įsipareigojimui prekės ženklui bei pasitenkinimo ir pasitikėjimo tarpusavio ryšys – dėl ankstesnių sąveikų su prekės ženklu jaučiamas pasitenkinimas lemia didesnę pasitikėjimą prekės ženklu. Vivek et al. (2012) taip pat kaip potencialias vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmes identifikuoja ne tik lojalumą, bet ir pasitikėjimą bei emocinį įsipareigojimą. Vartotojo suvokiamas emocinis įsipareigojimas žymi vartotojo požiūrį ir emocinę būseną, sietiną su įmone ar prekės ženklu. Gummerus et al. (2012) teigimu, tikėtina, kad vartotojų pasitenkinimas darys teigiamą poveikį vartotojų emociniam atsakui, pvz., džiaugsmui, entuziazmui ar malonumui naudotis preke ar paslauga, kuri gali sukelti būtent vartotojo įsitraukimą į prekės ženklą, įmonę ar prekės, paslaugos vartojimą. Taigi vartotojų pasitenkinimas taip pat laikytinas įmonės ir vartotojo santykių kokybės matu. O pasitenkinimo ir vartotojų lojalumo svarba vartotojų įsitraukimo tyrimų kontekste grindžiama skirtinguose moksliniuose šaltiniuose (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Gummerus et al., 2012). Mokslinėje literatūroje taip pat aprašoma prielaida, kad pasitenkinimo ir lojalumo intensyvumas priklauso nuo vartotojų įsitraukimo intensyvumo (Woisetschläger, Hartleb ir Blut, 2008; Brodie et al., 2011; Gummerus et al., 2012).

Socialinės žiniasklaidos kontekste Barger, Peltier ir Schultz, (2016) atliktas konceptualus vartotojų įsitraukimo pasekmių tyrimas atskleidė keletą skirtingų galimų vartotojo įsitraukimo pasekmių grupių: įmonės / prekės ženklo, prekės /

paslaugos, vartotojo, turinio ir rinkos. Šios pasekmių grupės reprezentuojamos kintančiu vartotojų požiūriu į specifinius ištraukimo objektus (atitinkamai įmonė, prekės ženklas, ištraukimo platformoje pristatomas turinys ir kt.) arba tam tikra elgsena. Tuo atveju, kai pagrindinis ištraukimo objektas yra įmonė ar prekės ženklas, kaip pagrindinės vartotojų ištraukimo pasekmės įvardijami lojalumas, suvokiama prekės ženklo kokybė, kitais atvejais pasekmės pasireiškia tam tikra vartotojų elgsena – dažniausiai turinio kūrimu ar nuomonės apie sukurtą turinį išreiškimu. Sawhney, Verona ir Prandelli (2005) pažymi, kad stiprus priklausymo bendruomenei jausmas įgalina stipresnius socialinius ryšius, kurie lemia vartotojo norą dalytis žiniomis su įmone.

Woisetschläger, Hartleb ir Blut (2008) atkreipia dėmesį į vartotojų ištraukimo pritaikomumą puoselėjant virtualias bendruomenes ir pažymi, kad virtuali bendruomenė – tai socialinis fenomenas, kuriam vartotojų ištraukimo mokslinėje literatūroje skirtas reikšmingas dėmesys (Algesheimer, Dholakia, Herrmann, 2005; Brodie et al., 2013; Dessart et al., 2015). Vartotojai pasižymi tendencija burtis į grupes ir kurti bei puoselėti socialinius ryšius su tais vartotojais, kurie domisi panašiais objektais ar veiklomis, – bendrumo jausmas ir socialiniai poreikiai skatina vartotojus labiau ištraukti į tam tikrą prekės ženklą, įmonę ar veiklą. Pasak Woisetschläger, Hartleb ir Blut (2008), sukuriamos patirtys lemia stipresnius vartotojo ir prekės ženklo ar įmonės ryšius, na, o sukurtų santykių kokybė lemia didesnius lojalumo ketinimus. Taip pat šiame kontekste svarbus vartotojo ištraukimas, potencialiai lemiantis ketinimus, sietinus su ištraukimo objektu, pvz., ketinimas ir toliau naudotis įmonės teikiamomis paslaugomis, įsigyti prekę ar paslaugą. Pažymėtina, kad vartotojo išpareigojimas ar ketinimas tęsti veiklą, susijusią su įmone ar prekės ženklu, dažniau sietinas su vartotojo ištraukimo elgsena, o ne būseną. Vivek et al. (2012) ir Malciute, Chrysochou (2013) taip pat atkreipia dėmesį į žodinės komunikacijos svarbą, kuri gali ne tik žymėti vartotojų ištraukimo elgseną, bet ir, kaip pakartotinės elgsenos ketinimas, tapti pageidautinu vartotojų ištraukimo rezultatu ilgalaikėje perspektyvoje.

Itin dažnai informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste vartotojai ne tik tampa aktyviais socialinių tinklų naudotojais, virtualių bendruomenių nariais, bet, pasitelkiant interaktyvumą kuriančias priemones, vartotojai skatinami pasiekti vartotojų ištraukimo būseną. Nors mokslinėje literatūroje neaprašomos tiesioginės vartotojų ištraukimo ir vartotojų suvokiamo įgalinimo tarpusavio sąsajos, bet Fuller, Mühlbacher, Matzler ir Jawecki (2009) tyrimai pagrindžia vartotojų ištraukimui artimo vartotojų dalyvavimo ir vartotojo suvokiamo įgalinimo tarpusavio sąsajas. Virtualioje aplinkoje vartotojai bendrauja netiesiogiai, pasitelkdami informacines ir ryšio technologijas, dažniausiai individualizuoto atsako iškart negauna. Dėl šios priežasties virtuali aplinka turi motyvuoti aktyvią vartotojų veiklą, ištraukimą (Fuller et al., 2009), o ištraukęs vartotojas suvoks suteikiamas galimybes, jausis įgalintas. Taigi informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste svarbia potencialia vartotojų ištraukimo pasekme laikytinas ir vartotojų suvokiamas įgalinimas. Vartotojų suvokiamas įgalinimas – tai vartotojo suvokiamas poveikio įmonei, prekės ženklui ar kitam objektui lygmuo.

Vartotojų suvokiamas įgalinimas informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste skatinamas pasitelkiant du procesus (Füller et al., 2009): skatinamos savo identiteto paieškos (pvz., sąveikaujant su kitais vartotojais, įsisavinant skirtingus vaidmenis ar mokantis) ir didinamas asmeninis efektyvumas (lavinami socialiniai įgūdžiai). Būtent virtualios aplinkos įgalinamas socialinių įgūdžių lavinimas, pasak Füller et al. (2009), sietinas su bendros vertės kūrimo idėja, vartotojo suvokiamos vertės didinimu. Vivek et al. (2012) taip pat identifikuoja polinkį dalyvauti bendruomenės veiklose ir didesnę vartotojo suvokiamą vertę kaip potencialias, teigiamu valentingumu pasižyminčias vartotojų įsitraukimo pasekmes. Vartotojo suvokiama vertė ir jos vaidmuo vartotojų įsitraukimo kontekste aptariami Hollebeek (2011), Vivek et al. (2012), Dwivedi (2015) darbuose. Be to, vartotojų suvokiama vertė glaudžiai sietina su vartotojų pasitenkinimu, pasitikėjimu ir kitomis sąveikomis su įmone ar prekės ženklu pasekmėmis. Dėl šios priežasties vartotojų suvokiama vertė laikytina reikšminga potencialia vartotojų įsitraukimo būsenos pasekme, kuri su vartotojų įsitraukimu gali būti sietina ir netiesioginiu ryšiu.

Taigi teoriniu lygmeniu dažniausiai kaip vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės įvardinamas vartotojų pasitenkinimas, suvokiamas emocinis įsipareigojimas ir lojalumas. Informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste aktualios tampa mokslinėje literatūroje menkai tirtos potencialios vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės – suvokiamas vartotojo įgalinimas ir vartotojų suvokiama vertė. Pažymėtina, kad iki pastarojo meto pagrindinį dėmesį skiriant vartotojų įsitraukimo koncepcijos pažinimui stinga empirinių tyrimų, patvirtinančių konceptualių lygmeniu identifikuojamus vartotojų įsitraukimą skatinančius veiksnius ir įsitraukimo pasekmes. Tai argumentuoja ne tik vartotojų įsitraukimo veiksmų, lemiančių vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą, bet ir vartotojų įsitraukimo nulemtų pasekmių pažinimo reikmę.

Remiantis atlikta analize galima teigti, kad nors tam tikriems vartotojų įsitraukimo aspektams (pvz., konceptualioji esmė, dimensiškumas) pažinti skirtas išskirtinis dėmesys, bet vieningos nuomonės, kokie veiksniai ir sąlygos ir kaip lemia vartotojų įsitraukimą, nėra. Apibendrinant iki pastarojo meto atliktus tyrimus, galima teigti, kad dauguma vartotojų įsitraukimo tyrimų yra teorinio pobūdžio (Avnet, Higgins, 2006; Bowden, 2009; Brodie et al., 2011, ir kt.) arba skirti giliau pažinti reiškinį (kokybiniai tyrimai: Calder et al., 2009; Phillips, McQuarrie, 2010). O tyrimų, pagrindžiančių vartotojų įsitraukimo ir kitų konstruktų tarpusavio sąsajas, sutinkama nedaug. Kitame disertacijos poskyryje pristatomas konceptualus vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelis.

1.3. Konceptualus vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste modelis

Apibendrinant atliktos mokslinės literatūros ir naujausių Lietuvoje ir užsienyje atliktų tyrimų disertacijos tema apžvalgos rezultatus ir išvagas, parengtas konceptualus vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelis (1 pav.). Šio modelio sudarymo logika grindžiama teorinėmis vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste nusakančiomis nuostatomis, kurios argumentuoja vartotojų įsitraukimo ir vartotojų suvokiamos vertės tarpusavio ryšį.

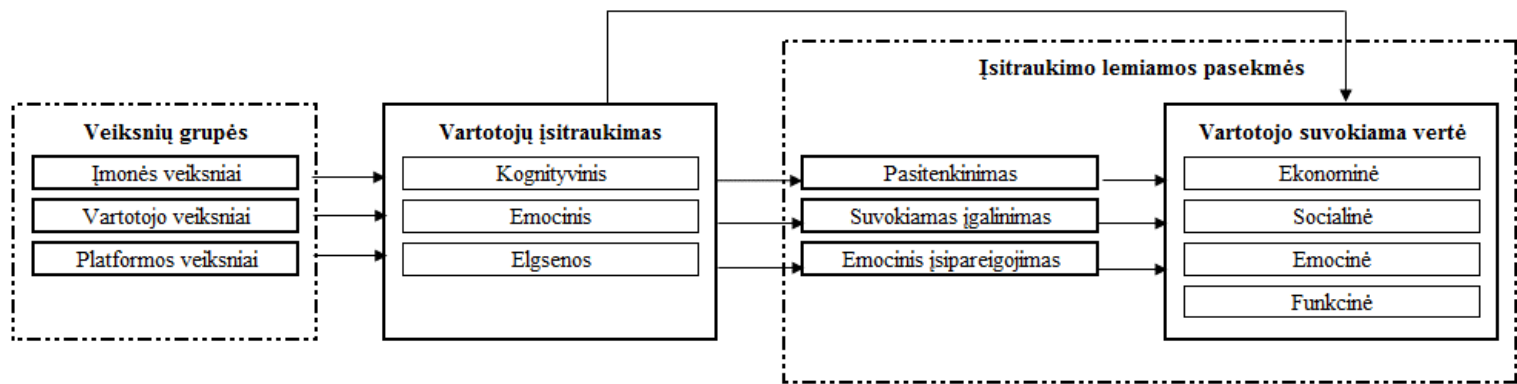
Konceptualus vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelis grindžiamas stimulo–būsenos–reakcijos (angl. *stimulus-organism-reaction*, trumpinys: SOR) modelio logika (Russell, Mebrain, 1976; Donovan, Rossiter, 1982):

- Stimulas (S) dažniausiai siejamas su išoriniais veiksniais, siekiant tikros vartotojų reakcijos. Atliekamo tyrimo kontekste stimulus siejamas su veiksniais, lemiančiais vartotojų įsitraukimą, t. y. skirtingi veiksniai ar veiksmų grupės veikia vartotoją kaip stimulai ir sukelia vartotojų įsitraukimo būseną. Teigtina, kad, žinant, kokie stimulai ir kokiomis aplinkybėmis sukelia atitinkamas reakcijas, galima numatyti elgseną ir ją kontroliuoti (Lapė, Navikas, 2003);
- Būseną (O) siejama su stimulo sukeltu poveikiu. Atliekamo tyrimo kontekste – tai vartotojo įsitraukimo būseną;
- Reakcija (R) dažniausiai siejama su vartotojo vykdomais veiksmais. Atliekamo tyrimo kontekste po pasiektos įsitraukimo būsenos poveikis daromas vartotojų įsitraukimo lemiamoms pasekmėms – suvokiamam pasitenkinimui, įgalinimui, emociniam įsipareigojimui ar vartotojų suvokiamai vertei.

Remiantis šia logika, konceptualiame modelyje integruojami mokslinės literatūros analizės metu identifikuoti vartotojų įsitraukimo antecedentų, vartotojų įsitraukimo ir jo lemiamų pasekmių ir vartotojų suvokiamos vertės konstruktai.

1 pav. pristatoma vartotojų įsitraukimo ir vartotojų suvokiamos vertės konstrukto tarpusavio sąsaja. Galimą ryšio tarp vartotojų įsitraukimo ir sukuriamos vertės egzistavimo idėją mokslinėje literatūroje pristatė Higgins ir Scholar (2009), Hollebeek (2013), Jaakkola ir Alexander (2014); Marbach, Lages ir Nunan (2016). Marbach, Lages ir Nunan (2016) atkreipia dėmesį, kad nors vertės svarba vadybos tyrimuose nėra laikytina mokslinės diskusijos objektu, bet tik pastarąjį dešimtmetį imta domėtis vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje ir suvokiamos vertės tarpusavio ryšiu.

Pasak Vivek et al. (2012), jeigu individas įsitraukia (į tam tikrą veiklą / objektą), įsitraukimas lems tai, kaip vartotojas suvokia gaunamą vidinę ir išorinę vertę. Šiam požiūriui pritaria Hollebeek (2013), Marbach, Lages ir Nunan (2016), formuluodami teorinio pobūdžio prielaidas, kad didesnis vartotojų įsitraukimas lemia didesnę suvokiamą gaunamą vertę. Vartotojų įsitraukimo ir vartotojų suvokiamos vertės konstrukto tarpusavio sąsaja taip pat argumentuojama Marbach, Lages ir Nunan (2016) atlikto kokybinio tyrimo rezultatais – virtualioje aplinkoje vartotojų suvokiama vertė laikytina vartotojų įsitraukimo pasekme.



1 pav. Konceptualus vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelis (sudaryta autorės)

Konceptualiame vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelyje (1 pav.) pristatomos vartotojų *įsitraukimo antecedentų* (*skirtingoms grupėms priskirtini veiksniai*) ir vartotojų įsitraukimo tarpusavio sąsajos. Esami fragmentuoti tyrimai pagrindžia veiksmių, sietinų su vartotojo (van Doorn et al. (2010); Flynn (2012); So, King, Sparks (2014)).

Gummerus, Liljander, Weman, Pihlström, (2012); Wirtz et al. (2013); Tsai, Men (2014) Vivek et al. (2012); Hollebeek et al. (2014)) ir įmonės (van Doorn et al. (2010); Hollebeek, Chen (2014)) aplinka, svarbą vartotojų įsitraukimui, bet IRT plėtros kontekste taip pat identifikuojama ir veiksmių, sietinų su specifine vartotojų įsitraukimo platformos aplinka (Mollen, Wilson (2010); O’Brien, Toms (2010); Reitz (2012), Wirtz et al. (2013); So, King, Sparks (2014)), grupė. Mokslinėje literatūroje nėra konsensuso dėl šiai grupei priskiriamų veiksmių, o esamos išžvalgos dažniausiai empiriškai nepagrįstos.

Vartotojų įsitraukimo konstruktas disertacijoje traktuojamas kaip daugiadimensis. 1.2.2 poskyryje pristatyta vartotojų įsitraukimo dimensiško analizė atskleidžia, kad nors akademinėje literatūroje sutinkami du požiūriai į konstrukto dimensiškoumą (t. y. daugiadimensis arba vienadimensis konstruktas), bet pripažįstama, kad vartotojų įsitraukimas geriausiai atskleidžiamas pasitelkiant tris dimensijas: kognityvinę, emocinę ir elgsenos (Algesheimer, Dholakia ir Hermann, 2005; Brodie et al., 2011, 2013; Hollebeek, 2011; Mollen ir Wilson, 2010; Patterson, Yu ir De Ruyter, 2006; Vivek et al., 2012). Kognityvinė dimensija nusako vartotojų pažinimo siekio būseną, kuri atskleidžiama susidomėjimu tam tikru įsitraukimo objektu (pvz., prekės ženklu, prekės ženklo bendruomene, įmonės veikla arba įmonės internetine svetaine / profiliu virtualiame socialiniame tinkle).

Ši dimensija akademinėje literatūroje taip pat apibūdinama kaip žyminti vartotojo susitelkimą, nukreiptą į įsitraukimo objektą, protinių pastangų ir energijos skyrimą vartotojui sąveikaujant su įmone ar įmonės prekės ženklu. Emocinė dimensija atskleidžia vartotojų patiriamas emocijas, sietinas su įsitraukimu į tam tikrą objektą, – didžiavimąsi, džiaugsmą. Emocinė dimensija taip pat gali būti išreiškiama vartotojo entuziazmo ar atsidavimo, nukreipto į įmonę ar prekės ženklą, lygiu. Elgsenos dimensija skirta elgsenos ar veiksmo aspektui nusakyti – tai sąveikai skiriamos pastangos ir energija (van Doorn et al., 2010; Hollebeek, 2011; Hollebeek et al. 2014).

Skirtingų veiksmų veikiamas vartotojų įsitraukimas (atskleidžiamas trimis dimensijomis: kognityvine, emocine ir elgsenos) nulemia įsitraukimo pasekmes. Jaakkola ir Alexander (2014) teigimu, vartotojų įsitraukimo elgsena kuriant vertę – tai išteklių tiekimas vartotojams netransakcinių, jungtinės vertės procesų metu, kuris pasireiškia sąveikaujant su įmone ar kitomis suinteresuotosiomis šalimis ir kartu daro poveikį vertės kūrimo procesams, veikloms ir rezultatams. Pažymėtina, kad vartotojo elgsena ir veiksmai lemiami esamos vartotojo psichologinės būsenos – ši sąsaja grindžiama sąmonės–afekto–elgsenos paradigma (angl. *cognition-affect-behavior paradigm*). Remiantis šia paradigma, individo (vartotojo) veiksmus lemia psichologinė būsena, kurią formuoja kognityviniai procesai (racionalus informacijos vertinimas) ir esama emocinė būsena (Sanches et al., 2004; Zauner, Koller, Hatak, 2015). Kadangi disertacijoje vadovaujama požiūriu, kad vartotojų įsitraukimas – psichologinė būsena, netiriamos vartotojų įsitraukimo elgsenos pasekmės. Mokslinėje literatūroje (Eggert, Ulaga, 2002) taip pat sutinkamas požiūris, kad elgsenos ir požiūrio pokyčiai sąsajoje su vartotojų suvokiama verte nėra tapatūs (požiūrio pokyčiai – vartotojų suvokiamos vertės antecedentai, o elgsenos pokyčiai laikytini rezultatu). Konceptualiam modelyje pristatomos vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės apima vartotojų suvokiamą pasitenkinimą (Eggert, Ulaga, 2002; Gambetti, Graffigna 2010), įgalinimą (Brodie et al., 2013, Cova, Pace, 2006), emocinį įsipareigojimą (Reitz, 2012; Jang et al., 2008; Brodie et al. 2013) įmonei ar prekės ženklui ir vartotojų suvokiamą vertę, kuriai vartotojų įsitraukimo būsena gali daryti tiek tiesioginį, tiek netiesioginį poveikį. Vartotojo suvokiama vertė ir jos vaidmuo vartotojų įsitraukimo kontekste aptariami Hollebeek (2011), Vivek et al. (2012), Dwivedi (2015) darbuose. Pažymėtina, kad vartotojų suvokiama vertė glaudžiai sietina su vartotojų sąveikos su įmone ar prekės ženklu pasekmėmis (pvz., pasitenkinimu, pasitikėjimu, jaučiamu emociniu įsipareigojimu). Dėl šios priežasties vartotojų suvokiama vertė laikytina reikšminga potencialia vartotojų įsitraukimo būsenos pasekme, kuri su vartotojų įsitraukimu gali būti sietina ir netiesioginiu ryšiu.

Konceptualiam vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelyje *vartotojų suvokiamos vertės konstruktas* taip pat atskleidžiamas pasitelkiant keletą dimensijų. Mokslinėje literatūroje nėra konsensuso dėl šio konstrukto dimensiškumo ir sampratos, anot Marbach, Lages ir Nunan (2016), tai lemia šio konstrukto konceptualizavimo ir matavimo problemų atsiradimą. Vartotojų suvokiama vertė visų pirma sietina su vartotojo sąmonėje susiformuojančiu tam tikros patirties, veikiamos vidinių ir išorinių veiksmų, rezultatu (Holbrook, 1999;

Smith ir Colgate, 2007). Pasak Vargo ir Lusch (2004), pastarasis požiūris glaudžiai sietinas su paslaugų dominavimo logika, kuria remiantis vartotojas laikytinas vertės bendrakūrėju. Remiantis šiomis teorinėmis nuostatomis, disertacijoje laikomasi požiūrio, kad vartotojų suvokiama vertė yra daugiadimensis konstruktas, apimantis tiek racionalius, tiek emocinius aspektus, kuriais vadovaudamasis vartotojas suvokia bendrą gaunamą vertę: socialinę, emocinę ir dvejopą funkcinę (kaina ir kokybė) dimensijas. Šių dimensijų vartojimas, siekiant atskleisti vartotojų suvokiamą vertę, pagrindžiamas Sweeney ir Soutar (2001) atliktais tyrimais, siekiant parengti patikimą ir tinkamą suvokiamos vertės matavimo skalę. Socialinė dimensija išreiškiama vartotojo suvokiama nauda, kuri gaunama dėl prekės paslaugos gebėjimo stiprinti vartotojo socialinę savivoką. Ši dimensija sietina su vartotojo tapatumu, saviverte, saviraiška, statuso ir prestižo suvokimu (Smith ir Colgate, 2007). Emocinė dimensija sietina su gaunama nauda, kai prekė ar paslauga sukelia tam tikrus jausmus ar emocijas. Dvejopa funkcinė nauda išreiškiama per kainą (ekonominis aspektus) ir kokybę (vertinamas galutinis prekės / paslaugos naudojimo / įsigijimo rezultatas, naudingumas).

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų įsitraukimo tyrimuose stinga parengtų ir praktikoje pritaikomų kompleksinių modelių, pagrindžiančių ne tik vartotojų įsitraukimo ir vartotojų suvokiamos vertės tarpusavio sąsajas, bet ir veiksnius, lemiančius sėkmingą vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste, ir kitas vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmes. Remiantis atliktos teorinės studijos rezultatais, identifikuota, kad veiksniai, lemiančių vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą ir įsitraukimo lemiamų pasekmių poveikis suvokiamai vartotojų vertei IRT plėtros kontekste taip pat yra aktualūs ir savalaikiai probleminiai klausimai.

2. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į VERTĖS KŪRIMĄ INFORMACINIŲ IR RYŠIO TECHNOLOGIJŲ PLĖTROS KONTEKSTE TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste tyrimo konteksto apibrėžtis

Vartotojų įsitraukimo virtualioje aplinkoje tyrimams dažnai pasirenkama orientuotos į vartotoją socialinės žiniasklaidos perspektyva (Dessart et al., 2015). Šis pasirinkimas argumentuojamas tuo, kad vartotojų įsitraukimo objektas ir subjektas kinta priklausomai nuo konteksto, o socialinė žiniasklaida sudaro palankias sąlygas bendros vertės kūrimui ir vartotojų sukuriamo turinio mainams. Taip pat sudaromos palankios sąlygos vartotojų įsitraukimo elgsenos raiškai, palaikomi stiprūs ir interaktyvūs santykiai su vartotojais, lemiantys didesnę vartotojų psichologinį įsipareigojimą įmonei ar prekės ženklui.

Atsižvelgiant į pirmoje disertacijos dalyje aptartą socialinės vartotojų įsitraukimo tyrimų perspektyvos savalaikiškumą, atkreipiamas dėmesys į vartotojų polinkį burti panašių interesų vienijamas asmenų grupes arba būti tokių grupių nariais. Poreikis kurti ir būti socialinės aplinkos nariu analizuotas sociologijos, antropologijos ir etnografijos studijose. Pasak Fischer (2011), būtent įsitraukę vartotojai yra linkę burti kitus vartotojus, kurie turi tokius pačius ar labai panašius interesus. Tam pritaria Dessart et al. (2015), tvirtindami, kad vartotojų bendravimas su panašiai mąstančiais vartotojais ir dalyvavimas bendruomenės veikloje yra svarbūs veiksniai, prisidedantys prie prekės ženklo ar įmonės sėkmės.

Nepaisant to, vartotojų įtraukimas į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste dažniausiai analizuojamas conceptualiu lygmeniu arba sutelkiant dėmesį į vartotojų įsitraukimo lemiamus elgsenos pokyčius (polinkį rekomenduoti, ketinimus pakartotinai naudotis paslaugomis / preke). Taip pat atkreiptinas dėmesys į tyrimų kontekstų spektro ribotumą. Vartotojų įsitraukimas – tai vartotojo būseną, nukreiptą į tam tikrą objektą, kurio prigimtis gali būti įvairi. Daugelis iki šiol atliktų tyrimų analizuoja vartotojų įsitraukimą į konkrečią prekę ar paslaugą, prekės ženklą, įmonę ar kitas organizacijas, bet stinga vartotojų įsitraukimo fenomeno tyrimų skirtinguose kontekstuose (Gummerus et al., 2012; Hollebeek et al., 2014; Wallace, Buil, Chernatony, 2014). Mokslinėje literatūroje pasigendama tyrimų, sietinų su vartotojų įsitraukimu informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste, ir tyrimų, kuriais būtų plėtojama socialinio vartotojų įsitraukimo tyrimų kryptis. Tokio pobūdžio tyrimai laikytini savalaikiais ir galinčiais suteikti reikšmingos informacijos siekiant giliau pažinti vartotojų įsitraukimo fenomeną.

Teigiama, kad vartotojų įsitraukimas informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste gali suteikti tokių privalumų, kaip lojalumo ugdymas ir palaikymas, pasitarnauti kaip terpė naujoms idėjoms generuoti ir testuoti, žinomumui didinti, santykiams su vartotojais užmegzti ir palaikyti, žodinei komunikacijai (Balduš, 2013; Tsai, Men, 2014). Tyrimų poreikis šiame kontekste taip pat argumentuojamas ir Schau, Muniz, Arnould (2009) devynių prekės ženklų bendruomenių tyrimų

rezultatais, kurie patvirtino, kad, pasinaudojus vartotojų įsitraukimu virtualiame socialiniame kontekste (pvz., dalyvavimą skatinančiose įmonių internetinėse svetainėse (angl. *participatory websites*)), įgalinamas vertės kūrimas ir bendrakūra. Barker et al. (2014) teigimu, dalyvavimą skatinančios internetinės svetainės gali būti socialiniai tinklai, įmonių internetinės svetainės ir turinio bendruomenės. Nors įvardintos internetinės svetainės pasižymi skirtingomis funkcijomis, bet kiekvienoje jų integruojamos vartotojų (lankytojų) dalyvavimą skatinančios parinktys, skatinančios aktyvų vartotojų įsitraukimą (Barker et al., 2014). Būtinąja sėkmingo vartotojų įsitraukimo sąlyga laikytinas aiškus įsitraukimo iniciatoriaus (vartotojas ar įmonė) identifikavimas. Kai įsitraukimo proceso iniciatorius – įmonė, specifinės platformos veiksniai (pvz., platformos funkcionalumas ar interaktyvumą didinančios funkcijos / elementai) daro reikšmingą poveikį vartotojų įsitraukimui į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste. Priešingu atveju, kai įsitraukimo iniciatorius – vartotojas, įsitraukimo platformai priskirtini veiksniai tampa mažiau aktualūs, kadangi vartotojas negali tiesiogiai valdyti techninių įsitraukimo platformos aspektų.

Pažymėtina, kad, analizuojant vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste, pastebimas galimas įsitraukimo objekto dualumas: vartotojai sąveikauja su įsitraukimo platforma (pvz., socialiniu tinklu) ir su įmone ar prekės ženklu, kuris pristatomas įsitraukimo platformoje (pvz., socialiniame tinkle sukurtame profilyje ar suburtoje virtualioje bendruomenėje) (Dessart et al., 2015; Wirtz et al., 2013). Apibrėžiant tyrimo kontekstą taip pat svarbus įsitraukimo platformos, pasižyminčios skaidrumo, dialogo palaikymo, pasiekiamumo ir refleksyvumo charakteristikomis, parinkimas arba sukūrimas. Tinkamos vartotojų įsitraukimo platformos parinkimo arba sukūrimo reikmę argumentuoja Breidbach et al. (2014), Evans ir McKee (2010), Sawhney, Verona ir Prandelli (2005). Atsižvelgiant į tai, tiriant vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste analizuojamas vartotojų įsitraukimas į įmonės prekės ženklą, kuriam palaikyti sukurta dalyvavimą skatinanti internetinė svetainė arba paskyra socialiniame tinkle internete.

2.2. Vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste tyrimo modelis, parametrai ir logika

Apibrėžus vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste tyrimo kontekstą, identifikuojamas įsitraukimo objektas ir subjektas, detalizuojamas tyrimo modelis ir parengiama metodika, nusakanti tyrimo parametrus ir logiką.

Tyrimo tikslas – pagrįsti conceptualų vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelį Lietuvos rinkos pavyzdžiu, identifikuojant vartotojų įsitraukimo antecedentus ir pasekmes.

Pasak Tsai ir Men (2014), vartotojų įsitraukimas socialinių tinklų ir virtualių bendruomenių kontekste gali būti išreiškiamas hierarchiniais aktyvumo lygiais. Šie lygiai svyruoja nuo pasyvaus įsitraukimo (pvz., vaizdo įrašų, nuotraukų žiūrėjimas, prekių aprašų skaitymas) iki aktyvaus įsitraukimo lygio, kai prisidedama prie turinio kūrimo, apimančio dvipusę komunikaciją (pvz., komentavimas, atsakymas į kitų asmenų komentarus, savo įžvalgų pateikimas, turinio kūrimas ir dalijimasis juo).

Atsižvelgiant į tai, vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste tyrimas vykdomas su aktyviais pasirinktos įsitraukimo platformos naudotojais.

Tyrimo objektas – vartotojų įsitraukimas į įmonės prekės ženklą, kuriam palaikyti sukurtas internetinio socialinio tinklo profilis.

Tyrimo subjektas – aktyvūs įmonės profilio socialiniame tinkle internete nariai.

Tyrimo strategija. Mišrių metodų tyrimo metodologijos poreikis grindžiamas pirmoje disertacijos dalyje pristatytais mokslinės literatūros analizės rezultatais: vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste – menkai pažinta vartotojų įsitraukimo tyrimų kryptis. Daugelis tyrimų šiame kontekste – teorinio pobūdžio, o veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą tradicinėje ir virtualioje aplinkoje, ir pasekmės – aktualus mokslinių diskusijų objektas. Atsižvelgiant į tai, nuspręsta vykdyti daugiaetapį tyrimą, integruojant kokybinius ir kiekybinius tyrimo metodus. Atliekant tyrimą taikoma nuosekli kokybinių ir kiekybinių tyrimų sanglaudos strategija. Daugiaetapio tyrimo loginė eiga vaizduojama 2 paveiksle.

Vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste tyrimo loginė eiga sudaryta iš penkių etapų:

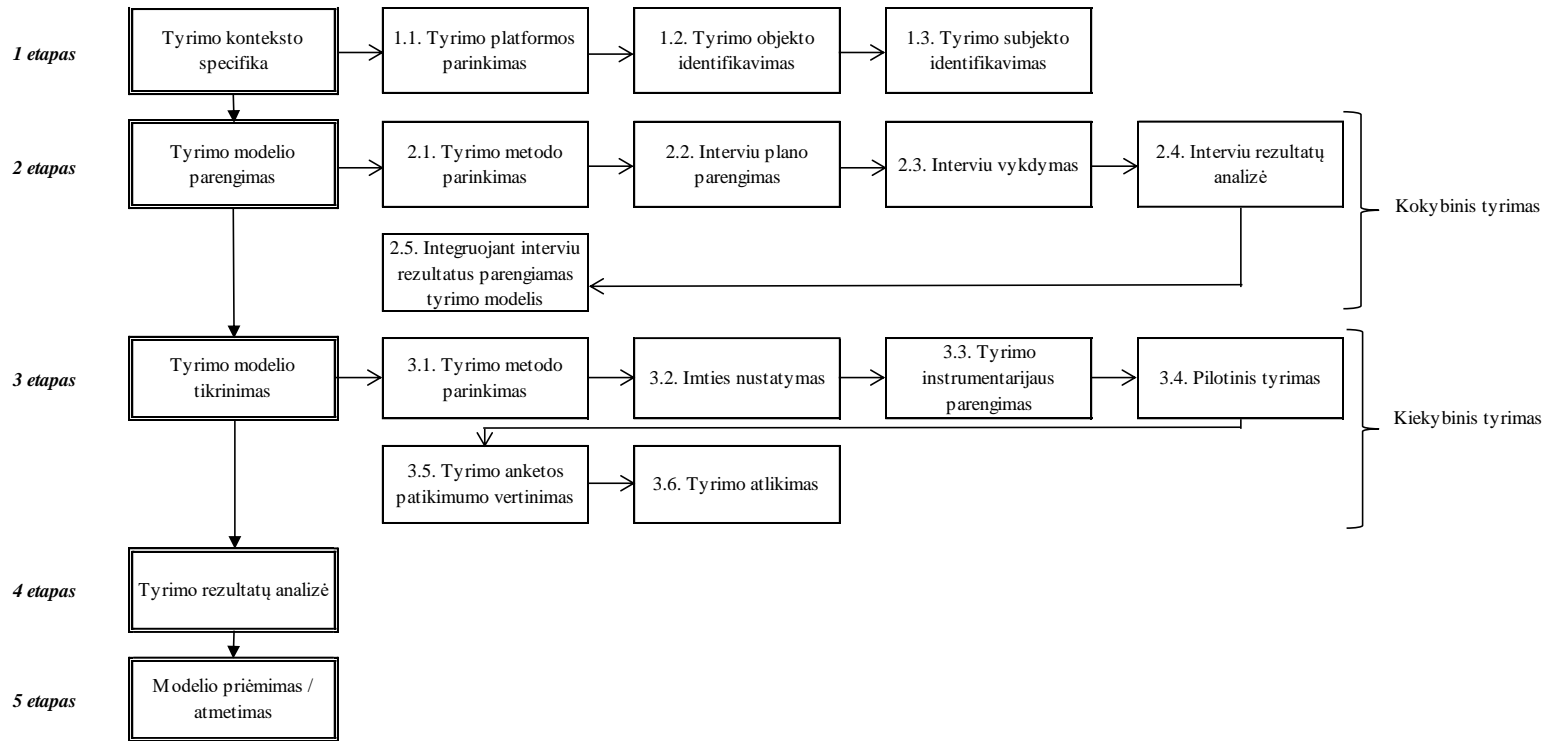
1. Tyrimo objekto, subjekto ir konteksto identifikavimas.
2. Remiantis atlikto kokybinio tyrimo rezultatais, sudaromas tyrimo modelis.
3. Tyrimo modeliu vizualizuotų sąsajų tarp modelio konstrukty tikrinimas, atliekant kiekybinį tyrimą.
4. Atliekama tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.
5. Pateikiamos vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelio tinkamumo įžvalgos.

Tyrimo etika. Atliekant tyrimą laikytasi bendrųjų socialinių tyrimų etikos principų: tyrime dalyvauja tik tie asmenys, kurių dalyvavimas nevaržomas LR įstatymų numatyta tvarka, visi tyrimo dalyviai supažindinti su tyrimo tikslais, tyrimo teisėtumu, dalyvavimas tyrime savanoriškas, išsaugomas tyrimo dalyvių privatumas ir konfidencialumas, laikomasi mokslinio sąžiningumo principų (Damkuvienė et al., 2014; Kardelis, 2002).

Kokybinio tyrimo metodologija

Pagrindinis kokybinio tyrimo tikslas – identifikuoti vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste lemiančius veiksnius dalyvavimą skatinančių internetinių svetainių pavyzdžiu. Šiam tikslui įgyvendinti keliami tokie uždaviniai:

- Nustatyti, dėl kokių priežasčių dažniausiai naudojamos informacinės ir ryšio technologijos laisvu nuo darbinės veiklos metu;
- Išsiaiškinti, kokiomis dalyvavimą skatinančiomis internetinėmis svetainėmis naudojamosi dažniausiai ir kokios priežastys tai lemia;
- Atskleisti svarbiausius dažniausiai naudojamos dalyvavimą skatinančios internetinės svetainės aspektus ir funkcijas, lemiančias didesnę įsitraukimą.



2 pav. Tyrimo loginė eiga (sudaryta autorės)

Tyrimo metodo parinkimas

Žydžiūnaitės (2007) teigimu, siekiant identifikuoti arba paaiškinti tam tikrus priežastinius ryšius, dažniausiai taikomi kiekybiniai metodai. O, siekiant išsiaiškinti individų motyvaciją, tai, kas skatina juos veikti ar atlikti konkrečius veiksmus, atskleidžiama kokybiniais metodais. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimu siekiama geriau pažinti sąlyginai naują reiškinį, identifikuoti naujus arba patvirtinti mokslinėje literatūroje konceptualių lygmeniu identifikuotus veiksnius, lemiančius vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą virtualioje aplinkoje, atliekant tyrimą nuspręsta pasitelkti pusiau struktūrizuoto interviu metodą.

Interviu – tai sistemiškas apklausos atlikėjo (asmens, moderuojančio interviu eigą) kontroliuojamas pokalbis konkrečiu tyrimo klausimu (–ais) (Butkevičienė, 2011). Interviu metodas pasižymi šiais privalumais (Gurevičius, Žydžiūnaitė, Vainoriūtė, 2009):

- Galima surinkti daug naudingos informacijos, svarbių detalių, dažnai nulemiančių ir naujas įžvalgas;
- Yra regimasis sąlytis su informantu;
- Galimybė kruopščiai iširti problemą;
- Matomi ne tik kognityviniai, bet ir emociniai atsakymų aspektai;
- Tyrėjas gali paaiškinti savo klausimus, padidindamas tikimybę gauti naudingos informacijos;
- Tyrėjas gali lanksčiai bendrauti su išskirtiniais žmonėmis arba ypatingomis aplinkybėmis.

Pažymėtina, kad tyrimo tikslais vykdomais pokalbiais nesiekama abipusio bendravimo ir dalijimosi patirtimi, nes tyrėjų, renkančių informaciją, užduotis – skatinti tyrimo dalyvį pasipasakoti dalijantis patirtimi ir išgyvenimais. Tyrimo tikslui pasiekti būtina vykdyti interviu su aktyviais, įsitraukusiais dalyvavimą skatinančių internetinių svetainių naudotojais. Respondentai kviečiami dalyvauti tyrime savanoriškai.

Tyrimo imtis renkama pagal heterogeniškumo, o ne pagal reprezentatyvumo principą. Dėl šios priežasties tyrimo rezultatų, gautų iš interviu, negalima laikyti tinkamais, siekiant apibūdinti visą populiaciją, kuriai atstovauja tyrime dalyvaujantys respondentai. Žydžiūnaitės, Jonušaitės (2007) teigimu, tokia imtis turi pasižymėti panašiomis charakteristikomis kokybine prasme. Pažymėtina, kad, atsižvelgiant į tyrimo pobūdį, duomenys renkami tol, kol nebeįmanoma naujos informacijos dominančiais klausimais, t. y. pasiekiamas teorinis prisotinimas (Norkus, Morkevičius, 2011; Fusch, Ness, 2015). Naudojant atvirus klausimus siekiama surinkti išsamią kokybinę informaciją, reikalingą tyrimo tikslui įgyvendinti. Atliekant interviu svarbu vadovautis interviu planu.

Interviu plano parengimas ir klausimų temos

Morkevičiaus, Telešienės, Žvaliausko (n. d.) teigimu, pusiau struktūruotas interviu remiasi planu, kuriame numatyti konkretūs klausimai, jų pateikimo seka, bet numatyta, kad tyrimo metu tyrėjas gali papildomai užduoti plane neįrašytų klausimų. Pusiau struktūrizuoto interviu planas (pateikiamas 1 priede) – tai iš anksto paruošti

svarbiausi klausimai – pokalbio gairės, pagal kurias yra išlaikoma bendra pokalbio tema, struktūra. Bet, atsižvelgiant į pokalbio specifiką, pokalbio metu galimi papildomi spontaniškai interviu atliekančiam asmeniui kylantys klausimai, skirti patikslinti ir papildyti. Papildomus klausimus tyrėjas užduoda esant skirtingoms situacijoms:

- Kai interviu metu pastebi, kad numatytieji klausimai neatsako į visas tyrimui svarbias temas;
- Siekiant surinkti daugiau ar gilesnės informacijos tuomet, kai tiriamasis ne iki galo atsako į pateiktuosius klausimus;
- Kai pastebi, kad tiriamajam nepatogu (jis nenori) atsakinėti į pateiktąjį klausimą – tuomet tyrėjas stengiasi tą pačią informaciją gauti paklausdamas kitaip ar trumpam nukreipdamas tiriamojo dėmesį į kitus, mažiau jautrius klausimus ir sugrįždamas prie jautraus klausimo kita formuluote.

Atliekamu kokybiniu tyrimu siekiama identifikuoti specifinius veiksnius, lemiančius vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste dalyvavimą skatinančių internetinių svetainių pavyzdžiu, todėl diskusijos metu pateikiami klausimai sietini su:

- Tyrime dalyvaujančiais respondentais – jų asmeninėmis charakteristikomis;
- Informacija apie informacinių ir ryšio technologijų naudojimą ir naudojimo intensyvumą kasdieniame gyvenime;
- Dažniausiai naudojamas dalyvavimą skatinančias internetines svetaines ir jų naudojimo motyvus;
- Internetinių svetainių savybėmis, funkcijomis, kurios skatina vartotojų įsitraukimą;
- Įsitraukimo elgsenos raišką ir priežastis.

Numatoma interviu trukmė ~ 60 min., pokalbį rekomenduojama įrašyti, siekiant palengvinti vėlesnę pokalbių turinio analizę.

Interviu turinio analizės metodai

Renkant duomenis rekomenduojama kiekvieno interviu tekstą įrašyti naudojantis specialiomis balso įrašymo programomis, interviu tekstus transkribuoti ir suvesti į kompiuterinį dokumentą, išlaikant pokalbių dalyvių konfidencialumą. Žydzūnaitės (2007) teigimu, kokybiniuose tyrimuose gaunami rezultatai dažniausiai yra kontekstualūs ir sietini su vertybėmis. Dėl šios priežasties gali būti interpretuojami pasitelkiant skirtingus būdus.

Kokybinio tyrimo metu surinkti duomenys analizuojami taikant kokybinės turinio analizės metodą. Pasak Adomaitienės (2005), kokybinės turinio analizės pagrindas – kokybinis interpretacinis požiūris, pasitelkiamas analizuojant surinktus duomenis. Žukauskienė (2007) pažymi, kad atliekant turinio analizę pasitelkiamas sisteminis duomenų kodavimas grindžiamas pasikartojimų identifikavimu.

Atliekamos turinio analizės tikslas yra geriau pažinti potencialius veiksnius, lemiančius vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste, įgyti daugiau žinių apie vartotojų įsitraukimo fenomeną. Remiantis apibendrintais atlikto

kokybinio tyrimo rezultatais, sudaromas tyrimo modelis ir parengiama kiekybinio tyrimo metodologija.

Kiekybinio tyrimo metodologija

Trečiuoju tyrimo etapu numatytas tyrimo modelio tikrinimas. Remiantis pirmojoje disertacijos dalyje pristatytomis teorinėmis prielaidomis ir išvalgomis, taip pat gautais kokybinio tyrimo rezultatais, atliekamu kiekybiniu tyrimu siekiama pagrįsti vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelio konstrukto tarpusavio sąsajas įmonių, vykdančių veiklą socialiniuose tinkluose, pavyzdžiu.

Atsižvelgiant į tai, kad konceptualus modelis sudarytas iš reikšminių požiūriu menkai tirtų konstrukto, atliekamu kiekybiniu tyrimu tikrinamos ne tik tyrimo hipotezėmis formuluojamos modelio konstrukto tarpusavio sąsajos (3 pav.). Tyrimu taip pat siekiama pažinti: kurie į tyrimą įtraukti **veiksniai** pasižymi reikšmingiausiu poveikiu vartotojų įsitraukimui; koks vartotojų įsitraukimo poveikis (tiesioginis ar netiesioginis) didesnis vartotojų suvokiamai vertei; kokį poveikį vartotojo suvokiamai vertei turi kitos (vartotojų pasitenkinimas, suvokiamas įgalinimas ir emocinis išsipareigojimas) vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės.

3 pav. pateiktame tyrimo modelyje vaizduojami ryšiai atspindi formuluojamas kiekybinio tyrimo hipotezes, kurias tikrinant bus siekiama pagrįsti modelio konstrukto tarpusavio sąsajas. Remiantis tyrimo modelio struktūra ir loginėmis prielaidomis, hipotezės *suskirstytos į penkis blokus*.

Pirmasis hipotezių blokas sietinas su įmonės veiksmų poveikio vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą nustatymu (H1):

H1a – įmonės kokybė daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.

H1b – įmonės inovatyvumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.

H1c – įmonės atsakomumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.

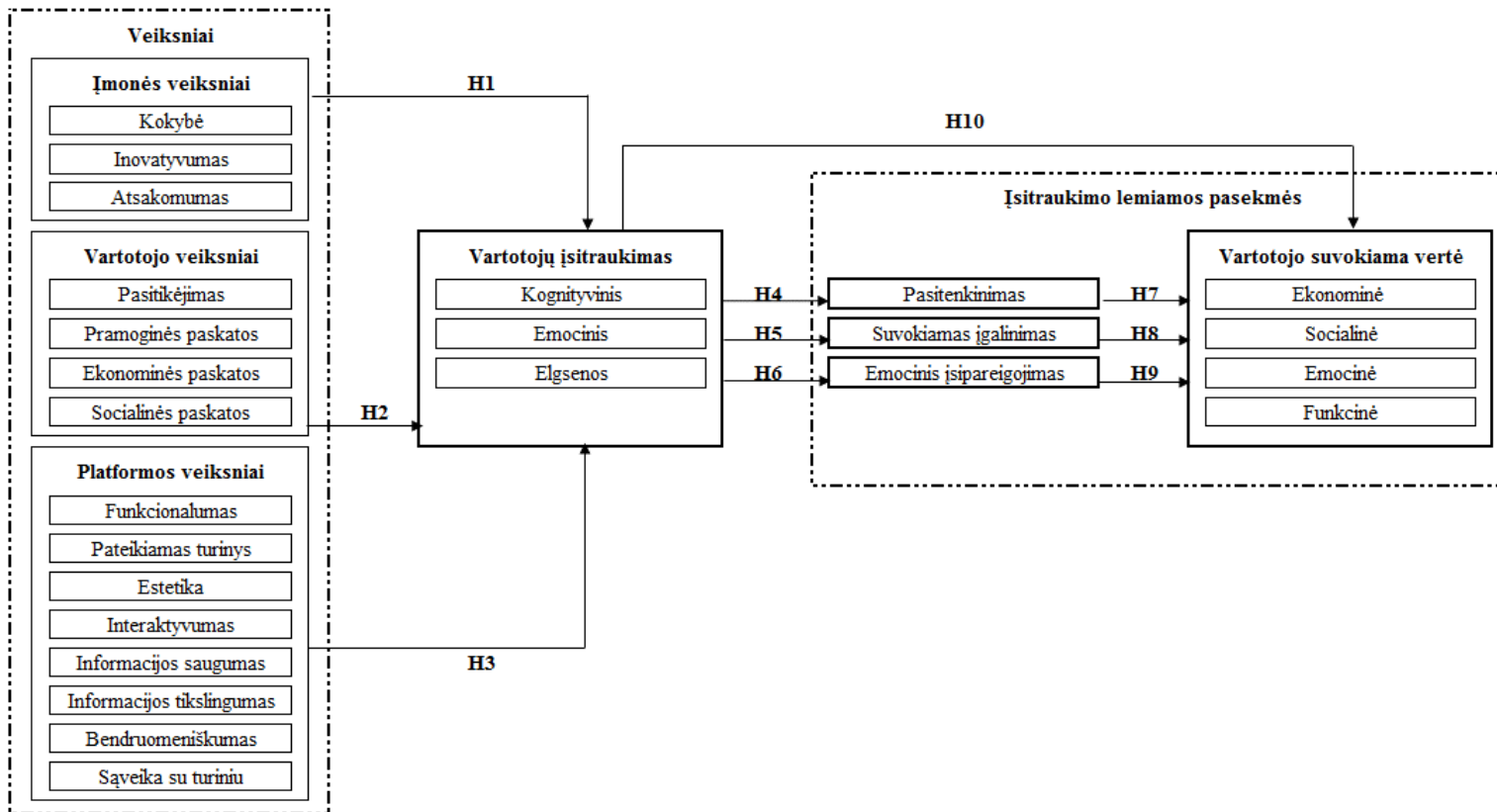
Antrasis hipotezių blokas sietinas su vartotojo veiksmų poveikio vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą nustatymu (H2):

H2a – vartotojo pasitikėjimas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.

H2b – vartotojo pramoginės paskatos daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.

H2c – vartotojo ekonominės paskatos daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.

H2d – vartotojo socialinės paskatos daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.



3 pav. Vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtos kontekste tyrimo modelis (sudaryta autorės)

Trečiasis hipotezių blokas – su įsitraukimo platforma sietinų veiksnių poveikio vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą nustatymas (H3):

H3a – įsitraukimo platformos funkcionalumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.

H3b – įsitraukimo platformoje pateikiamas turinys daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.

H3c – įsitraukimo platformos suvokiama estetika daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.

H3d – įsitraukimo platformos interaktyvumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.

H3e – suvokiamas įsitraukimo platformoje pateikiamos informacijos saugumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.

H3f – suvokiamas įsitraukimo platformoje pateikiamos informacijos tikslingumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.

H3g – suvokiamas įsitraukimo platformos bendruomeniškumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.

H3h – įsitraukimo platformos įgalinama sąveika su turiniu daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.

Ketvirtasis hipotezių blokas sietinas su vartotojų įsitraukimo poveikio įsitraukimo lemiamoms pasekmėms nustatymu.

H4 – vartotojų įsitraukimas daro teigiamą poveikį suvokiamam vartotojų pasitenkinimui.

H5 – vartotojų įsitraukimas daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamam įgalinimui.

H6 – vartotojų įsitraukimas daro teigiamą poveikį vartotojų emociniam išipareigojimui.

H10 – vartotojų įsitraukimas daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai vertei.

H11 – vartotojų įsitraukimas daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai vertei per vartotojų įsitraukimo lemiamas pasekmes.

Penktasis hipotezių blokas sietinas su vartotojų įsitraukimo lemiamų pasekmių poveikio vartotojų suvokiamai vertei nustatymu.

H7 – vartotojų pasitenkinimas daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai vertei.

H8 – vartotojų suvokiamas įgalinimas daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai vertei.

H9 – vartotojų emocinis išipareigojimas daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai vertei.

Šios tyrimo hipotezės grindžiamos pirmoje disertacijos dalyje pristatytais teoriniais mokslinės literatūros analizės rezultatais ir 1.3 poskyryje aptariamomis konceptualaus vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelio konstrukto tarpusavio sąsajomis. Veiksniai, potencialiai lemiantys vartotojų įsitraukimą IRT plėtros kontekste, suskirstyti į tris grupes: su įmone, su vartotoju ir su įsitraukimo platforma sietini veiksniai. Atsižvelgiant į tai, kad skirtingoms

veiksnių grupėms priskirti veiksniai gali pasižymėti nevienodu poveikiu vartotojų įsitraukimui, išskirti trys hipotezių blokai (H1, H2, H3), formuluojamos individualios hipotezės kiekvieno tiriamo veiksnio atveju, kuriomis siekiama identifikuoti kiekvieno veiksnio galimą poveikį vartotojų įsitraukimui.

Mokslinėje literatūroje gausu išvalgų dėl vartotojų įsitraukimo teigiamo poveikio vartotojo suvokiamam pasitenkinimui (H4), didesniam suvokiamam vartotojų įgalinimui (H5) ir vartotojų emociniam įsipareigojimui (H6). H10 ir H11 hipotezės taip pat grindžiamos teorinėmis prielaidomis, kad vartotojų įsitraukimas daro poveikį vartotojų suvokiamai vertei tiesiogiai ir netiesiogiai. Taigi ketvirtasis hipotezių blokas skirtas vartotojų įsitraukimo ir vartotojų įsitraukimo lemiamų pasekmių sąsajoms tirti. Penktasis hipotezių blokas skirtas vartotojų pasitenkinimo, suvokiamo įgalinimo ir emocinio įsipareigojimo sąsajoms su vartotojų suvokiama verte tirti (H7, H8 ir H9).

Tyrimo metodas ir imtis

Tyrimui įgyvendinti pasirinktas kiekybinės apklausos metodas, tyrimo imčiai naudojama neatsitiktinė (patogumo) atranka. Tyrimo imties nustatymo būdas tradiciškai lemia tyrimo duomenų atstovavimo tiriamai populiacijai lygį (Vobolevičius, n/a). Tyrimo imties nustatymo būdą taip pat lemia tai, kad tyrimo metu nuspręsta apklausti įmonių, turinčių profilį socialiniuose tinkluose, įsitraukusius, aktyvius vartotojus. Pažymėtina, kad realios galimybės apklausti tokius vartotojus ribojamos įmonių sutikimo / nesutikimo kreiptis tiesiogiai į vartotojus.

Pasak Pukėno (2009), imties dydis yra svarbus veiksnys, lemiantis statistinį tikslumą, kuriuo vertinami populiacijos požymiai. Imties dydį lemia du esminiai veiksniai – populiacijos dydis ir imties paklaida. Kiekybinio tyrimo dominuojanti populiacija – tai vartotojai, kurie yra įsitraukę į įmonės prekės ženklą ir aktyviai dalyvaujantys įmonės naudojamoje dalyvavimą skatinančioje internetinėje svetainėje (prekių / paslaugų kategorija – neaktuali (Vivek et al., 2014)). Kadangi visumos narių skaičius nėra tiksliai žinomas, remiantis Pukėnu (2009), priėmus ± 5 proc. paklaidą, siekiant statistiškai reikšmingų tyrimo rezultatų, reikia apklausti apie 400 respondentų. Atsižvelgiant į tai priimama, kad rekomenduojama tyrimo imtis – 400 respondentų.

Kadangi apklausa reikalauja didelio duomenų kiekio, naudota struktūrizuota apklausos anketa. Apklausą numatyta vykdyti platinant klausimynus internetinės apklausos būdu, kadangi toks platinimo būdas yra daug ekonomiškesnis ir greitesnis, palyginti su alternatyviais klausimynų platinimo būdais. Taigi apklausos metodas – netiesioginė apklausa.

Tyrimas vykdytas birželio–lapkričio mėnesiais (2016 m.). Klausimynas platintas internetinėje erdvėje, apklausoje kviešti dalyvauti įmonių / prekės ženklų paskyras socialiniame internetiniame tinkle *Facebook* pamėgę asmenys. Tyrimo metu taip pat bendradarbiauta su „Elais.lt“, „kosmetikosgamyba.lt“ ir „natural-supply.lt“ įmonėmis, su kuriomis suderintas apklausos platinimas – išplatinti kvietimai sudalyvauti apklausoje šių įmonių *Facebook* paskyros vartotojams (atitinkamai 713, 734 ir 175 vartotojams). Pažymėtina, kad socialinis tinklas

Facebook pasižymi pagrindinėmis įsitraukimo platformai rekomenduojamomis charakteristikomis; socialiniai tinklai priskiriami dalyvavimą skatinančioms internetinėms svetainėms. Iš viso išsiųsta 2000 individualių pakvietimų sudalyvauti apklausoje, surinkti 365 užpildyti klausimynai, iš kurių tolimesnei analizei tinkami 340. Į tolimesnę analizę neįtraukiami neužpildyti / iš dalies užpildyti klausimynai, klausimynai, kurie buvo užpildyti išskirtinai greitai (2–3 min., nors vidutinė klausimyno užpildymo trukmė ~13 min.).

Tyrimo instrumentas

Tyrimo instrumentas – klausimynas (2 priedas), sudarytas panaudojant ir adaptuojant skirtingų tyrėjų parengtas matavimų skales (13 lent.). Klausimyną sudaro 101 teiginys. Pažymėtina, kad tyrimo metu vartojami teiginiai 13 lentelėje pateikiami nenurodant konkretaus įmonės pavadinimo ar prekės ženklo, nes tyrimo metu numatyta apklausti skirtingų įmonių vartotojus. Atskirais atvejais klausimynas minimaliai adaptuojamas, siekiant užtikrinti didesnę teiginių aiškumą respondentams.

Pirmiausia operacionalizuojami veiksniai, darantys poveikį vartotojų įsitraukimui – įmonės, vartotojo ir įtraukimo platformos veiksmų grupės. Kiekvienai veiksmų grupei matuoti sudaromos individualios skalės.

Įmonės veiksmų skalė apima 9 teiginius, kuriais siekiama atskleisti vartotojo suvokiamą įmonės ar prekės ženklo prekių (paslaugų) kokybę, įmonės / prekės ženklo inovatyvumą ir vartotojų suvokiamą įmonės pasiekiamumą ir atsakomumą į komentarus ar užklausas lygi. Visi teiginiai adaptuoti pagal Delgado-Ballister ir Munuera-Aleman (2001) sudarytą matavimų skalę.

Vartotojo veiksmų skalė sudaryta iš 17 teiginių. Šioje skalėje 3 teiginiai skirti vartotojų pasitikėjimui matuoti (adaptuota pagal Chaudhuri, Holbrook, 2001), 3 – atskleisti pramogines, 4 – ekonomines ir 7 – socialines paskatas naudotis įmonės (prekės ženklo) prekėmis (paslaugomis). Pasitikėjimo matavimo skalė atspindi vartotojų subjektyvų įmonės / prekės ženklo vertinimą. Ekonominėms, pramoginėms ir socialinėms paskatomis matuoti pasitelktos ir tyrimo kontekstui adaptuotos Gummerus et al. (2012) skalės.

Įsitraukimo platformos veiksmų skalę sudaro 35 teiginiai. Įsitraukimo platformos veiksniais priskirtini teorinių studijų metu identifikuoti veiksniai: vartotojų suvokiamas funkcionalumas, turinio / informacijos kokybė, suvokiamas interaktyvumas ir estetika / vartotojo sąsajos dizaino sprendimai.

Vartotojų suvokiamas įsitraukimo platformos (internetinės svetainės / socialinio tinklo paskyros) funkcionalumas atskleidžiamas 3 teiginiais, sudarytais tyrimo autorės, remiantis Wirtz (2013) rekomendacijomis ir išvalgomis. Funkcionalumas sietinas su vartotojų subjektyviu vertinimu, ar pakankamas integruotų funkcijų kiekis, ir platformos valdymo aspektais.

13 lentelė. Tyrimo modelio konstruktyvą operacionalizacija

Tyrimo modelio konstrukto dedamosios	Skalės teiginiai	Kodavimas	Autoriai		
<i>Vartotojų ištraukimą lemiančių veiksmų konstruktas</i>					
Įmonės veiksniai	Kokybė	1. Manau, kad šios įmonės / prekės ženklo prekės (paslaugos) – geros kokybės.	Q1	Adaptuota remiantis Delgado-Ballister, Munuera-Aleman, 2001	
		2. Ši įmonė / prekės ženklas teikia stabilios kokybės prekes / paslaugas.	Q2		
		3. Ši įmonė / prekės ženklas suteikia informacijos, padedančios visapusiškai pasinaudoti preke / paslauga.	Q3		
	Inovatyvumas	<i>Ši įmonė / prekės ženklas</i>		INOV1	Adapt. pagal Delgado-Ballister, Munuera-Aleman, 2001
		1. Siūlo naujas prekes / paslaugas, kurių man gali prireikti.	INOV2		
		2. Inovatyvi.	INOV3		
	Atsakomumas	<i>Ši įmonė / prekės ženklas</i>		RES1	Delgado-Ballister, Munuera-Aleman, 2001
		1. Padeda spręsti kylančias problemas.	RES2		
		2. Greitai atsako į man kylančius klausimus.	RES3		
Vartotojų veiksniai	Pasitikėjimas	1. Aš pasitikiu šia įmone / prekės ženklu.	TRUST1	Chaudhuri, Holbrook, 2001;	
		2. Manau, kad ši įmonė / prekės ženklas – nuoširdi.	TRUST2		
		3. Manau, kad šios įmonės / prekės ženklo prekėmis / paslaugomis naudotis saugu.	TRUST3		
	Pramoginės paskatos	<i>Esu šios įmonės / prekės ženklo „Facebook“ paskyros vartotojas, nes</i>		HED1	Gummerus et al. 2012
		1. Noriu pramogauti.	HED2		
		2. Noriu atsipalaiduoti.	HED3		
	Ekonominės paskatos	<i>Esu šios įmonės / prekės ženklo „Facebook“ paskyros vartotojas, nes</i>		EK1	Gummerus et al. 2012
		1. Tikiuosi gauti naudos.	EK2		
		2. Noriu dalyvauti vykdomuose žaidimuose.	EK3		
		3. Tikiuosi geresnio aptarnavimo.	EK4		
Socialinės paskatos	<i>Esu šios įmonės / prekės ženklo „Facebook“ paskyros vartotojas, nes</i>		SOC1	Gummerus et	

Įsitraukimo platformos veiksniai		1. Noriu pažinti kitus šios įmonės/prekės ženklo vartotojus.		al. 2012
		2. Noriu padėti kitiems vartotojams.	SOC2	
		3. Jaučiuosi reikalingas įmonei / prekės ženklui.	SOC3	
		4. Tikiuosi gauti pagalbos iš kitų šios įmonės / prekės ženklo vartotojų.	SOC4	
		5. Galiu suteikti informacijos kitiems šios įmonės / prekės ženklo vartotojams.	SOC5	
		6. Noriu dalintis savo idėjomis su kitais įmonės / prekės ženklo vartotojais.	SOC6	
		7. Noriu turėti galimybę susisiekti su kitais įmonės / prekės ženklo vartotojais.	SOC7	
	Funkcionalumas	1. Šios internetinės svetainės / paskyros suteikiamos funkcijos – naudingos.	FUNK1	Tyrimo autorė, remiantis Wirtz (2013)
			2. Vertinu šios internetinės svetainės / paskyros suteikiamas galimybes.	
	3. Manau, kad ši internetinė svetainė / paskyra pakankamai funkcionali.		FUNK3	
	Turinys	1. Šioje internetinėje svetainėje / paskyroje gausu įvairios informacijos.	CONT1	Tyrimo autorė remiantis Richard, 2016 ir Reitz, 2012
		2. Ši internetinė svetainė / paskyra suteikia naudingos informacijos.	CONT2	
		3. Ši internetinė svetainė / paskyra pateikia tikslią informaciją.	CONT3	
	Estetika	<i>Šios įmonės internetinė svetainė / paskyra</i>		O'Brien, Toms (2010)
		1. Yra patraukli.	EST1	
		2. Yra estetiška.	EST2	
		3. Yra vizualiai patraukli.	EST3	
		4. Išdėstymas (angl. <i>layout</i>) vizualiai patrauklus.	EST4	
	5. Naudoja man patinkančius vaizdus / grafinius elementus.	EST5		
	Interaktyvumas	<i>Kai naudojuosi šia internetine svetaine / paskyra,</i>		Wu (2005)
		1. Jaučiuosi valdantis savo naršymą.	INTER1	
2. Jaučiuosi iš dalies valdantis mane dominantį turinį.		INTER2		
3. Visiškai valdau savo naršymo tempą.		INTER3		
4. Galiu tiesiogiai susisiekti su įmone mane dominančiais klausimais.		INTER4		
5. Galiu greitai gauti atsakymus į mane dominančius klausimus.		INTER5		
6. Galiu realiu laiku bendrauti su kitais vartotojais, kurie domisi tomis pačiomis prekėmis / paslaugomis.	INTER6			
Informacijos saugumas	1. Naudodamasis šia internetine svetaine / platforma, jaučiuosi saugus.	IS1	Tyrimo autorė	
	2. Mano pateikiama informacija šioje internetinėje svetainėje / paskyroje neatiteks trečiajam šaliai.	IS2		
	3. Pritariu šios įmonės / prekės ženklo informacijos saugumo politikai.	IS3		
Informacijos	1. Šios įmonės internetinėje svetainėje / paskyroje pateikiama informacija yra	IT1	Tyrimo autorė,	

	tikslingumas	naudinga.		remiantis Richard, 2016	
		2. Šios įmonės internetinė svetainė / paskyra yra naudinga.	IT2		
		3. Man svarbu, kad mano pateikiama informacija „nepasimestų“.	IT3		
		4. Šioje internetinėje svetainėje / socialinio tinklo paskyroje vertinu galimybę adresuoti komentarą konkrečiam asmeniui.	IT4		
	Bendruomeniškumas	1. Man svarbu bendrauti su kitais šios įmonės / prekės ženklo vartotojais.	COM1	Tyrimo autorė	
		2. Man patinka šioje internetinėje svetainėje / socialinio tinklo paskyroje diskutuoti su kitais vartotojais.	COM2		
		3. Man svarbu gauti informacijos iš kitų šios įmonės/prekės ženklo vartotojų.	COM3		
	Sąveika su turiniu	<i>Man svarbi galimybė</i>		SAV1	Adaptuota pagal Zhao, Balagué, 2015
		1. Įkelti nuotraukas ar vaizdo medžiagą.		SAV2	
		2. Prisidėti prie turinio kūrimo.		SAV3	
		3. Dalytis man aktualia įmonės / prekės ženklo informacija su savo draugais.		SAV4	
4. Reitinguoti turinį, susijusį su šios įmonės preke / paslauga (pvz., žymėti žvaigždutes, rutuliukus ir kt.).			SAV5		
5. Peržiūrėti kitų vartotojų šios įmonės prekės / paslaugos reitingavimo rezultatus.			SAV6		
6. Pažymėti man svarbų turinį.			SAV7		
7. <i>Man patinka</i> komentuoti įmonės / prekės ženklo paskyroje.			SAV8		
	8. <i>Man patinka</i> galimybė šios įmonės / prekės ženklo paskyroje esančiose nuotraukose / komentaruose pažymėti save ir / ar savo draugus.				
Įsitraukimo lemiamų pasekmių konstruktai					
	Pasitenkinimas	1. Aš esu patenkintas sprendimu tapti šios įmonės / prekės ženklo nariu socialinio tinklo paskyroje.	SAT1	Gummerus et al., 2012	
		2. Manau, kad priėmiau teisingą sprendimą, tapdamas šios įmonės / prekės ženklo nariu socialinio tinklo paskyroje.	SAT2		
		3. Aš esu patenkintas sprendimu tapti šios įmonės / prekės ženklo vartotoju.	SAT3		
		4. Aš esu patenkintas šia įmone / prekės ženklu.	SAT4		
	Suvokiamas įgalinimas	<i>Šioje internetinėje svetainėje / socialinio tinklo paskyroje</i>	ENAB1	Adaptuota pagal Kirk Roller, 1999	
		1. Prisiimu atsakomybę už savo veiksmus.	ENAB2		
		2. Jaučiuosi atsakingas už savo veiksmus.	ENAB3		
		3. Dalyvauju priimant sprendimus.	ENAB4		
	4. Mano idėjos yra vertinamos.				
	Emocinis	1. Manau, kad esu lojalus šiai įmonei / prekės ženklui.	EM_IS1	Wirtz (2013)	

	įsipareigojimas	2. Manau, kad ši įmonė / prekės ženklas yra vienas geriausių šių prekių / paslaugų kategorijoje.	EM_IS2	
		3. Aš rekomenduoju šią įmonę / prekės ženklą kitiems.	EM_IS3	
Vartotojų suvokiamos vertės konstruktas				
Vartotojų suvokiama vertė	Ekonominė	<i>Šio prekės ženklo / įmonės prekių (paslaugų).</i>	EK_VAL1	Sweeney, Soutar, 2001
		1. Kaina yra pagrįsta.	EK_VAL2	
		2. Kaina atitinka už ją gaunamą vertę.	EK_VAL3	
	Socialinė	<i>Šio prekės ženklo / įmonės prekių (paslaugų) naudojimas</i>	SOC_VAL1	Lee, Yen, Hsiao, 2014 Adaptuota pagal Sweeney, Soutar, 2001
		1. Padidina mano savivertę.	SOC_VAL2	
		2. Gerina mano įvaizdį.	SOC_VAL3	
		3. Padeda jaustis priimtu tam tikros bendruomenės nariu.	SOC_VAL4	
	Emocinė	<i>Šis prekės ženklas</i>	EM_VAL1	Sweeney, Soutar, 2001
		1. Sukelia džiaugsmą.	EM_VAL2	
		2. Skatina norėti naudotis šiuo prekės ženklu pažymėtomis prekėmis (paslaugomis).	EM_VAL3	
		3. Suteikia malonumą.	EM_VAL4	
		4. Leidžia jaustis gerai.	EM_VAL5	
	Funkcinė	<i>Šiuo prekės ženklu pažymėtos prekės</i>	FUN_VAL1	Sweeney, Soutar, 2001
		1. Pasižymi stabilia kokybe.	FUN_VAL2	
		2. Yra gerai pagamintos.	FUN_VAL3	Wang et al., 2013
		3. Yra priimtinos kokybės.	FUN_VAL4	
4. Visiškai patenkina mano poreikius.				

<i>Vartotojų įsitraukimo konstruktas</i>				
Vartotojų įsitraukimas	Kognityvinė dimensija	1. Norėčiau daugiau sužinoti apie šį prekės ženklą / įmonę.	KOG_EN1	So ir kt., 2014
		2. Skiriu daug dėmesio bet kam, kas susiję su šiuo prekės ženklu / įmone.	KOG_EN2	So ir kt., 2014
		3. Bet kas, susijęs su šiuo prekės ženklu / įmone, patraukia mano dėmesį.	KOG_EN3	So ir kt., 2014
		4. Aš labai susitelkiu į šį prekės ženklą / įmonę. Man patinka sužinoti daugiau apie šį prekės ženklą / įmonę.	KOG_EN4	So ir kt., 2014
	Emocinė dimensija	1. Esu aistringas šio prekės ženklo / įmonės atžvilgiu.	EM_EN1	So ir kt., 2014
		2. Aš mėgstu šį prekės ženklą / įmonę.	EM_EN2	So ir kt., 2014
		3. Aš jaučiuosi gerai, kai naudoju šį prekės ženklą / įmonės prekes / paslaugas.	EM_EN3	Hollebeek ir kt., 2014
		4. Mėgstu šį prekės ženklą / įmonę.	EM_EN4	So ir kt., 2014
		5. Jaučiuosi laimingas, galėdamas naudotis šio prekės ženklo / įmonės prekėmis / paslaugomis.	EM_EN5	Hollebeek ir kt., 2014
	Elgsenos dimensija	1. Mėgstu įsitraukti į prekės ženklo / įmonės bendruomenės diskusijas.	EL_EN1	So ir kt., 2014
		2. Dažnai dalyvauju prekės ženklo / įmonės bendruomenės veiklose.	EL_EN2	So ir kt., 2014
		3. Man patinka keistis idėjomis su kitais prekės ženklo / įmonės bendruomenės nariais.	EL_EN3	So ir kt., 2014
4. Ši įmonė / prekės ženklas yra vienas prekės ženklų, kuriuos dažniausiai naudoju, kai naudojuosi [kategorija].		EL_EN4	Hollebeek ir kt., 2014	

Turinio / informacijos veiksnys sietinas su įsitraukimo platformoje pateikiamos informacijos ir turinio kokybės bei atitikimo vartotojų lūkesčiams vertinimu ir matuojamas 3 teiginiais, sudarytais pagal Richard (2016) ir Reitz (2012) rekomendacijas, skirtas internetinių svetainių pateikiamam turiniui vertinti. Atitikimas vartotojų lūkesčiams vertinamas pagal informacijos / turinio, pateikiamo internetinėje svetainėje ar socialinio tinklo paskyroje, tikslumo, savalaikiškumo, naudingumo kriterijus.

Įsitraukimo platformos veiksniams taip pat priskirtini kokybinio tyrimo metu identifikuoti suvokiamo informacijos saugumo, tikslingumo, bendruomeniškumo veiksniai ir suvokiamos sąveikos su turiniu galimybės.

Sąveika su turiniu matuojama 8 teiginių skale, adaptuota pagal Zhao, Balagué (2015). Teiginiais siekiama atskleisti vartotojų suvokiamą skirtingų turinio valdymo, dalinimosi, reitingavimo galimybių svarbą. Informacijos saugumas sietinas su vartotojų subjektyviu vertinimu, kiek patikima įmonė / prekės ženklas informacijos kaupimo ir platinimo klausimais. Informacijos saugumas matuojamas 3 teiginiais, sudarytais tyrimo autorės, remiantis kokybinio tyrimo metu respondentų pateiktomis pastabomis.

Informacijos tikslingumas matuojamas 4 tyrimo autorės sudarytais teiginiais. Formuluoiant teiginius atsižvelgta į Richard (2016) pateiktas rekomendacijas, sietinas su internetinių svetainių informacijos pateikimu ir kokybinio tyrimo metu gautomis išvalgomis, kad vartotojams svarbu tikslingai nukreipti pateikiamą informaciją. Bendruomeniškumas atskleidžiamas pasitelkiant virtualias bendruomenes, jas ar jas žyminčius elementus (pvz., diskusijos gijas) integruojant internetinėse svetainėse. Dėl šios priežasties bendruomeniškumui matuoti skirti 3 teiginiai, sietini su vartotojų suvokiama bendruomenės svarba ir veikla bendruomenėse.

Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą matavimo skalę sudaro 13 teiginių, adaptuotų pagal So et al. (2014) ir Hollebeek et al. (2014) parengtas skales. Šioje skalėje 4 teiginiai skirti kognityvinės įsitraukimo dimensijai atskleisti, 5 – emocinei dimensijai ir 4 – elgsenos dimensijai atskleisti.

Įsitraukimo lemiamomis pasekmėmis šiame tyrime laikytinos pasekmės, sietinos su vartotojų požiūrio pokyčiais ilgalaikėje perspektyvoje – vartotojų suvokiamas pasitenkinimas, suvokiamas įgalinimas ir emocinis įsipareigojimas. Suvokiamas pasitenkinimas matuojamas pagal 4 teiginių Gummerus et al. (2012) skalę. Suvokiamas įgalinimas – vartotojo subjektyvus vertinimas, kiek „galios“ suteikia įmonė / prekės ženklas priimant sprendimus ar veikiant įmonės internetinėje svetainėje / paskyroje. Suvokiamas įgalinimas matuojamas 4 teiginiais, sudarytais adaptuojant Kirk Roller (1999) matavimų skalę. Emocinis vartotojų įsipareigojimas matuojamas pasitelkiant 3 teiginių skalę pagal Wirtz (2013).

Vartotojų suvokiama vertė matuojama 16 teiginių skale. Vartotojų suvokiama vertė sudaryta iš keturių dimensijų. Šioje skalėje 3 teiginiai skirti vartotojų suvokiamai ekonominei vertei matuoti, 4 teiginiai matuoja vartotojų suvokiamą socialinę, 5 – emocinę, 4 – funkcinę vertę. Vartotojų suvokiamos vertės matavimų skalės pagrindą sudaro Sweeney ir Soutar (2001) parengta matavimo skalė, ji adaptuota atsižvelgiant į tyrimo kontekstą ir papildyta Lee et al. (2014) ir Wang et al. (2013) skalių teiginiais.

Bandomasis tyrimas

Siekiant užtikrinti atliekamo tyrimo instrumento tinkamumą naudoti, atliekamas bandomasis tyrimas. Bandomojo tyrimo tikslas – sudaryto tyrimo instrumento tinkamumo nustatymas. Remiantis gautais rezultatais atliekamos būtinosios korekcijos. Bandomojo tyrimo imtis – 14 klausimynų. Imties dydžio

tinkamumas grindžiamas Presser et al. (2004) pateikiamomis apibendrintomis išvalgomis, kad pagrindinėms problemoms identifikuoti pakanka atlikti bandomąjį tyrimą su 12–25 respondentų.

Pažymėtina, kad bandomuoju tyrimu siekiama pašalinti netikslumus, sietinus su vertimu, teksto supratimu, tikrinamas klausimų formuluotės tinkamumas ir aiškumas, ar klausimai tiria numatytus objektus. Pagrindiniai bandomojo tyrimo rezultatai – klausimų formuluočių supaprastinimas, siekiant didesnio aiškumo respondentams, aiškinamųjų sąvokų pateikimas klausimyno preambulėje, gramatinių ir stiliaus klaidų taisymas. Nė vienas teiginys nebuvo pašalintas. Klausimyno validumas ir patikimumo matavimas atliekami kitame tyrimo etape.

Duomenų analizės metodai

Statistinė duomenų analizė atlikta naudojantis statistinei informacijai apdoroti skirtu programiniu paketu *IBM SPSS Statistics21* ir *SmartPLS 3.0* programine įranga. Duomenys analizuojami vadovaujantis kiekybinių duomenų apdorojimo ir analizės procedūrų nuoseklumu:

- Tikrinama, ar nėra duomenų suvedimo klaidų, pasitelkiant statistinės analizės programomis, sudarius kintamųjų dažnių lenteles;
- Tikrinamas duomenų normalumas, pasitelkiant Kolmogorovo Smirnovą testą;
- Atliekama tyrimo instrumento patikimumo (angl. *reliability*) ir tinkamumo (angl. *validity*) analizė – pasitelkiami Cronbach alfa, kompozicinio patikimumo ir konvergencinio duomenų tinkamumo koeficientai;
- Atliekama patvirtinamoji (angl. *confirmatory*) faktorinė analizė;
- Sudaromi matavimo ir struktūrinis modeliai, kurie vertinami pasitelkiant regresijos ir modelio tinkamumo vertinimo koeficientus;
- Vadovaujantis programinės įrangos duomenų išvesties rezultatais, atliekama medijavimo analizė.

Duomenų analizei atlikti pasitelkiami regresijos ir modelio tinkamumo vertinimo koeficientai:

- *Determinacijos koeficientas* (R^2). Tai svarbiausia modelio tikimo duomenims charakteristika, kuri privaloma visuose regresijos modelių aprašymuose. Determinacijos koeficientas įgyja reikšmes iš intervalo [0, 1]. Kuo koeficiento reikšmė didesnė, tuo modelis geriau tinka duomenims;
- *P reikšmė*. Ji parodo, ar modelyje yra su priklausomu kintamuoju susijusių regresorių. Jeigu p reikšmė didesnė už 0,05, tai regresijos modelio tinkamumas labai abejotinas.;
- *Kelio koeficientai* (P_{ij}) (variacija grįstame struktūrinių lygčių modeliavime atitinka įtakos koeficientus (standartizuoto β reikšmė)) parodo nepriklausomo kintamojo daromos įtakos priklausomam kintamajam stiprumą. Įtakų stiprumas yra skirstomas taip (Burns, 2000):
 - 0–0,2 įtakos nėra arba ji labai silpna;
 - 0,2–0,4 įtaka silpna;
 - 0,4–0,7 įtaka vidutinio stiprumo;
 - 0,7–0,9 stipri įtaka;
 - nuo 0,9 egzistuoja labai stipri įtaka.

Matavimo ir struktūrinių modelių tinkamumui vertinti gali būti pasitelkta daug kriterijų. Populiariausi indeksai:

- *Likelihood Ratio Test* (Chi – kvadrato) statistika – vienas populiariausių absoliučių indeksų. Pažymėtina, kad Chi kvadrato rezultatai yra glaudžiai sietini su imties dydžiu, todėl negali būti suabsoliutinami vertinant modelio tikimą.
- *Goodness-of-fit* (GFI) ir *Adjusted Goodness-of-fit* (AGFI) indeksai priskirtini prie absoliučių indeksų. Šie rodikliai ne tokie jautrūs imties dydžiui, bet jautrūs modelio kompleksiskumui – kuo modelis sudėtingesnis, tuo labiau mažėja indekso reikšmė. Rekomenduojama, kad GFI arba AGFI būtų $< 0,85$.
- *Roots Mean Squared Residual* (RMSR) ir *Standardised Root Mean Residual* (SRMR) ir *Roots Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) naudojami absoliučiam modelio tinkamumui vertinti. Rekomenduojamos indeksų reikšmės nuo 0 iki 1, modelis laikytinas labai gerai tinkamu, jei RMSR arba RMSEA reikšmės mažesnės nei 0,10 arba 0,08. Henseler et al. (2014) rekomenduoja vadovautis šiuo indeksu taikant PLS SEM metoda.
- *Inkrementiniai indeksai Normed Fit Index* (NFI) (netinkamas mažoms imtims), *Tucker-Lewis Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Relative Fit Index* (RFI). Šie indeksai padeda įvertinti teorinio modelio tinkamumą, palyginti su alternatyviu baziniu modeliu, kitaip vadinamu nuliniu modeliu. Indekso reikšmės kinta nuo 0 iki 1, kuo artimesnė reikšmė 1, tuo modelis tinkamesnis.
- *RMS_theta* indeksas skirtas reflektvinių modelių tinkamumui vertinti. Jei struktūriniame modelyje yra formatyvinių matavimo modelių, indekso reikšmių interpretacija nėra prasminga. Šis indeksas vertina matavimo modelių liekamųjų paklaidų koreliacijos lygį: kuo reikšmė artimesnė 0, tuo tinkamesnis modelis. Remiantis Henseler et al. (2014), *RMS_theta* reikšmė, mažesnė nei 0,12, žymi labai gerą modelio tikimą.

3. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į VERTĖS KŪRIMĄ INFORMACINIŲ IR RYŠIO TECHNOLOGIJŲ PLĖTROS KONTEKSTE EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste modelio empirinis pagrindimas

3.1.1. Kokybinio tyrimo rezultatai

Vykdyto kokybinio tyrimo metu siekta aptarti pagrindinius vartotojų tikslus, kurie skatina įsitraukti į socialinius tinklus, virtualias bendruomenes ar įmonių veiklą, pristatomą internetinėse svetainėse. Taip pat didelis dėmesys skiriamas potencialių veiksmų, lemiančių vartotojų įsitraukimą virtualioje erdvėje, identifikavimui, gilinantį į pokalbių dalyvių asmeninę patirtį.

Šiems tikslams pasiekti pasitelktas pusiau struktūrizuoto interviu metodas. Dalyvauti kokybiniame tyrime kviečiami asmenys, kurie aktyviai naudojami socialiniais tinklais ar kitomis įsitraukimo platformai būdingomis charakteristikomis. Su asmenimis, sutikusiais dalyvauti tyrime, vykdyti individualūs pokalbiai tradicinėje aplinkoje ir pasitelkiant komunikacines technologijas – *Skype* programą, kuri įgalina virtualius vaizdo pokalbius. Tyrimo metu atlikti 9 interviu pokalbiai, kurių vidutinė trukmė apie 40 min. Dauguma interviu dalyvių nurodė aktyviai dalyvaujantys socialinių tinklų ar kitų internetinių svetainių veikloje daugiau nei valandą per dieną (14 lent.).

14 lentelė. Bendra informacija apie interviu dalyvius

Dalyvis	Amžius	Veikla	Skiriamas laikas ³
Žydrūnė	26 m.	Valstybės tarnautoja / studentė	≥2 val./dieną
Rūta	24 m.	Įmonės vadovė	~3 val./dieną
Richardas	27 m.	Pardavimų vadybininkas	>1 val./dieną
Justė	29 m.	Smulkaus verslo bendrasavininkė / mama	>1 val./dieną
Aušrinė	25 m.	Šokių mokytoja / studentė	~1 val./dieną
Povilas	28 m.	Smulkaus verslo savininkas	<1 val./dieną
Rimvydas	30 m.	Vadybininkas	> 2 val./ dieną
Skaistė	23 m.	Studentė	> 2 val./ dieną
Renata	32 m.	Apskaitininkė	~1 val./dieną

Interviu dalyviai pagal asmenines savybes atitinka tyrimą dominančią populiaciją ir gali suteikti tyrimui reikalingos informacijos. Pažymėtina, kad pokalbiai su interviu dalyviais vykdyti laikantis pusiau struktūrizuoto interviu plano, bet, priklausomai nuo pokalbio eigos, buvo aptariami ir į planą neįtraukti klausimai, siekiant įsigilinti į dalyvių pateikiamą informaciją ar atrasti pokalbio dalyviams aktualią ir suprantamą diskusijos kryptį.

Pokalbio pradžioje domėtasi informacinių ir ryšio technologijų naudojimu kasdieniame dalyvių gyvenime, naudojimosi tikslais ir priežastimis. Visi tyrime

³ Naršyti socialiniuose tinkluose ar mėgstamose įmonių internetinėse svetainėse skiriamas vidutinis laikas per dieną.

dalyvavę asmenys nurodė, kad informacinių technologijų naudojimas yra svarbi gyvenimo dalis, jos naudojamos tiek darbinėje veikloje, tiek laisvalaikiu. Paaiškėjo, kad vyrauja dvi internetinių svetainių (socialinių tinklų ir kt.) naudojimo priežastys: laisvalaikio praleidimo būdas ir siekis rasti aktualios informacijos (15 lent.).

15 lentelė. Internetinių socialinių tinklų, virtualių bendruomenių ir / ar įmonių internetinių svetainių naudojimo priežastys

Subkategorija	Citatos
Laisvalaikio praleidimo būdas	„<. > kai aš noriu, tarkim, „atsijungti“ nuo kažkokių tai savo darbų ar svarbių reikalų, tai aš įsijungiu Facebook‘ą“
Informacijos paieška	„<. > ir po to tiesiog gal tam tikra dalimi informacijos suradimo naudojimui.“ „Jei kažkoks daiktas ar paslauga man patinka aš ją „palaikinu“, facebooko kalba tariant, tam, kad aš žinočiau tas vis atsirandančias naujienas.“ „Šiaip į grupes prisijungiu, nes tikiuosi gauti kažkokią naudingą informaciją, dažniausiai vartotojų kažkokią patirties, kurie galėtų pasidalinti. Netgi jei tai būtų įmonės profilis tai tada gal labiau [tikiesi] iš jų gauti kažkokių pasiūlymų, naujienų sužinoti.“ „Ieškau patirties, atsiliepimų, naujienų, gyvenimiškų patarimų.“

Pokalbių dalyviai informacijos paiešką tam tikrais atvejais taip pat traktuoja kaip laisvalaikio praleidimo formą – tai priklauso nuo informacijos, kurios ieškoma, pobūdžio. Rezultatai taip pat atskleidžia, kad dažnesnė išitraukimo elgsenos raiška socialiniuose internetiniuose tinkluose, o ne dalyvavimą skatinančiose internetinėse svetainėse. Tai gali būti sietina su socialinio tinklo *Facebook* išskirtiniu populiarumu Lietuvoje – visi pokalbių dalyviai įvardino besinaudojantys *Facebook* socialiniu tinklu ir esantys tam tikrų įmonių / prekės ženklų paskyrų lankytojai. Interviu metu aptarti išitraukimo ir naudojimosi internetinėmis svetainėmis ar paskyromis motyvai suponuoja reikšmingą socialinių, ekonominių ir pramoginių paskatų raišką.

Pasiteiravus, kaip apibūdintų išitraukusius tokių paskyrų ar dalyvavimą skatinančių internetinių svetainių lankytojus, interviu dalyviai išitraukusius vartotojus charakterizavo kaip aktyviai dalyvaujančius internetinėje svetainėje siūlomoje veikloje, praleidžiančius jose daug laiko ir linkusius dalintis asmenine nuomone ir patirtimi, ištekliais (pvz., komentuoti, kelti nuotraukas ar vaizdo medžiagą).

„Tas kuris kažkokius veiksmus atlieka. Ne tas, kur pasyviai elgiasi, bet tas, kuris „palaikina“, pamėgsta, pasidalina, kažką pakomentuoja, tas, kuris bent kažkiek domisi.“
Rūta.

Pažymėtina, kad, net ir apibūdinę savo asmeninę patirtį, liudijančią aktyvią elgseną virtualioje aplinkoje, polinkį dalintis informacija ir ištraukti į diskusijas, virtualių bendruomenių veiklą, interviu dalyvių dauguma teigė nesą ištraukę vartotojai. Tai gali būti sietina su skirtingomis vartotojų išitraukimo interpretacijomis – tradiciškai išitraukimas sietinas su konkrečia elgsena, veiksmis, bet vartotojų išitraukimas kaip psichologinė būseną gali būti paties vartotojo

neidentifikuojama arba nepripažįstama. Taigi plėtojant pokalbius siekta išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia norą dalyvauti potencialiai su įsitraukimu sietinoje veikloje. Mokslinės literatūros analizės metu neidentifikuoti, bet pokalbių metu atsiskleidę veiksniai, potencialiai lemiantys vartotojų įsitraukimą, pristatomi 16 lentelėje.

16 lentelė. Interviu dalyvius įsitraukti skatinantys veiksniai

Subkategorija	Citatos
Sąveika su turiniu	„Tarkime, aš noriu pasidalinti kažkokia informacija su draugais tai tam kad nereikėtų kiekvienam rašyti atskirai aš galiu parašyti ant savo sienos.“ „Na jei matau, kad tenai yra žvaigždučių ne penkios iš penkių, o kokios trys, tada paspaudžiu ant tų žvaigždučių“
Bendruomeniškumas	„Aš turiu visus savo draugus kontaktuose ir vėlgi aš galiu juos suburti ir atskirai pakalbėti <.. >“ „Man patinka, kad yra komentarų langas bendras ir man patinka, kad gali po konkrečiu komentarų pakomentuoti.“ „< . > sakyčiau dalyvių įsitraukimas milžiniškas, ir pats, nori nenori, išsakai savo nuomonę ir ne tik pasyviai pražiūri, bet ir sakau, kartais atrodo, kad negali nutylėti kažką.“ „Jeigu tu kažkuo domiesi, tai gali įkurti grupę, gali kviešti į ją bendraminčius ir tiesiog dalintis ta bendra informacija.“
Informacijos saugumas	„< . > [jei to nebūtų] tai nebekelčiau informacijos apie save, asmeninių nuotraukų iš šeimos švenčių ir t.t.“ „Patinka, kad komentarą gali žmogus parašyti ir privatumą nustatyti.“ „< . > nesuteikia saugumo jausmo, todėl privengiu naudotis.“
Informacijos tikslingumas	„< . > Kitaip sakant neteršiant tos bendros erdvės ir tiesiog nesidalinant ja [informacija] bendrai, kam gali būti tiesiog neįdomu.“ „Man diskutuojant tam tikrose grupėse yra labai svarbu – kad komentarai nepasimeta, ir jį skiri konkrečiam komentarui“ „< . > pvz., ta atsiradusi funkcija – tai dažniau noriu pakomentuoti, nes žinai, kad tas tavo komentarai bus tiksliniai“

Visų pirma visi pokalbių dalyviai akcentavo sąveikos tarp vartotojų įgalinimo (bendruomeniškumo) svarbą – grupių kūrimą ir dalyvavimą jų veikloje, bendravimą komentarų gijose, forumuose. Bendruomeniškumas daugeliu atvejų atskleidžiamas pasitelkiant virtualias bendruomenes, jas ar jas žyminčius elementus (pvz., diskusijos gija), integruojant internetinėse svetainėse. Daugelis pokalbių dalyvių taip pat minėjo esantys ne vienos grupės nariai ir bendrakūrėjai socialiniuose tinkluose, jiems esą svarbu dalyvauti diskusijose, kuriose gali jaustis kaip grupės nariai ir gauti patirtinės informacijos.

Taip pat dažnai minėti sąveiką su turiniu liudijantys aspektai, tokie kaip vertinama galimybė pažymėti patinkantį turinį, informaciją, ją reitinguoti, greitai dalintis. Sąveika su turiniu atskleidžiantys aspektai, pokalbių dalyvių nuomone, visiškai valdomi ir priklausomi nuo įmonės ir įmonės vykdomos politikos. Pokalbių dalyvių nuomone, pakankama, jei internetinėje svetainėje ar internetiniame socialiniame tinkle esančioje įmonės paskyroje integruojama keletas sąveiką su

turiniu įgalinančių funkcijų. O per didelis tokių funkcijų skaičius gali erzinti, t. y. galima sulaukti priešingo, nei pageidaujama, rezultato.

Aptariant dalyvavimą skatinančių internetinių svetainių ir socialinių internetinių tinklų paskyrų savybes, kurios pokalbių dalyvių nurodomos kaip svarbios ir skatinančios intensyvesnį naudojimą, taip pat identifikuoti du nauji veiksniai: suvokiamas informacijos saugumas ir suvokiamas informacijos tikslingumas. Informacijos saugumo veiksnys atskleidžiamas suvokiamu asmeninės informacijos saugumu naudojamoje įsitraukimo platformoje ir įmonei ar prekės ženklui suteikiamos informacijos saugumu, t. y. tikėjimu, kad informacija nebus perduota trečiosioms šalims be jų sutikimo. O suvokiamas informacijos tikslingumas grindžiamas įmonės pateikiamos informacijos atitikimu vartotojų lūkesčiams, naudingumu vartotojams ir vartotojų pateikiamos informacijos tikslingumu. Pastaruoju atveju pasikartojantis motyvas – konkrečiu tikslu ar adresatu nukreipiamas komentaras, pasisakymas. Pokalbių dalyviai neigiamai vertino galimybę pasisakyti, kelti informaciją į bendrą informacijos srautą internetinėje svetainėje. Pažymėtina, kad specialios temos ar galimybė pasisakyti, įsitraukti į specifines skiltis ar bendruomenes vertinama palankiai.

Interviu metu minėti ir teoriškai argumentuoti funkcionalumo, pateikiamo turinio kokybės, įmonės atsakomumo ir dizaino sprendimų (estetikos) veiksniai ir jų identifikavimo prielaidas pagrindžiančios pokalbių citatos pateikiami 17 lentelėje.

17 lentelė. Pokalbių dalyvius skatinantys įsitraukti veiksniai

Subkategorija	Citatos
Funkcionalumas	„Labai patogiu, kad gali pažymėti žmones, nereikia siųsti nuorodų, yra integracija iš visų kitų portalų.“ „< .> kad būtų patogi paieška. Kad žinodamas ko nori galėtum lengvai rasti.“
Pateikiamas turinys	„Facebook dažnai įmonės dalinasi žemos kokybės turiniu, ta pati reklama ne visada yra kokybiška – tokias įmones tiesiog paslepiu...“
Įmonės atsakomumas	„Nu tarkim jei dvi įmonės adekvačios ir abeiose svetainėse buvau ir vienoj buvo, o kitoj nebuvo toksai variantas – tai be abejo šiek tiek daugiau pliuso eina į tą firmą, kuri reaguoja. Visi nori būti vertinami.“ „Labai sveikintinas dalykas, kada įmonė seka ir domisi komentarais, nes tai būna pakankamai retai, kada kreipia dėmesį.“
Dizaino sprendimai	„< .> net ir psichologiškai paanalizavus – melsva spalva raminanti. Kadangi jame yra daug informacijos, tai pats iš savęs nėra iššaukiantis ir man tai patinka ir yra svarbu.“ „< .> kad būtų gražu. Visi nori, kad būtų gražu ir patrauklu akiai. < .> Ir neperkrauta. Su protu, sakykim.“

Interviu metu dažnai minėti ir kaip svarbūs įvardinti funkcionalumo aspektai, kuriuos pokalbių dalyviai glaudžiai siejo su internetinėse svetainėse ar paskyrose taikomais dizaino sprendimais. Visi pokalbių dalyviai pabrėžė patogios navigacijos svarbą norui įsitraukti ir pakartotinai grįžti į internetinę svetainę ar paskyrą.

Palankiai vertinamos funkcijos, supaprastinančios kai kuriuos virtualioje aplinkoje įprastus veiksmus, pvz., žmonių žymėjimas (angl. *tag*), taip nukreipiant informaciją pageidaujama adresatui.

Mažiau akcentuotas, bet kaip svarbus įvardintas estetikos (dizaino sprendimai) veiksnys, atskleidžiamas įsitraukimo platformos vizualinių sprendimų vertinimu, t. y. ar lankytojas internetinę svetainę / paskyrą vertina teigiamai, laiko patrauklia, estetiška. Pokalbių dalyviams ir jų polinkiui įsitraukti į įmonės veiklas svarbūs pateikiamos informacijos kiekis ir tikslingumas – apibūdinami kaip turinio veiksnys ir įmonės gebėjimas reaguoti į kritines situacijas, neigiamus / teigiamus komentarus. Dauguma pokalbių dalyvių įmonės atsakomumą vertino labai teigiamai ir tvirtino, kad tai dažnai lemia norą įsitraukti į įmonės siūlomas veiklas, žaidimus ar pan. Tai taip pat glaudžiai sietina su pasitikėjimo įmone ar prekės ženklu formavimu.

Apibendrinant pusiau struktūrizuotų interviu rezultatų analizę, kaip pagrindinis kokybinio tyrimo rezultatas laikytinas naujų, mokslinėje literatūroje vartotojų įsitraukimo kontekste neanalizuotų potencialių vartotojų įsitraukimo antecedentų identifikavimas. Galima išskirti į sąveiką orientuotus veiksnius: bendruomeniškumą, atskleidžiantį vartotojų tarpusavio sąveikos poreikį, ir įgalinimą, pasireiškiantį įsitraukimu į bendruomenes, forumus ar diskusijas, bendruomenių kūrimo iniciavimu, ir sąveikos su turiniu (aktualaus turinio žymėjimo galimybė, informacijos reitingavimas ir pan.) veiksnius. Taip pat atkreiptinas dėmesys į suvokiamos informacijos saugumą ir suvokiamos informacijos tikslingumą. Pastarieji keturi veiksniai atskleidžia iki šiol vartotojų įsitraukimo studijose neanalizuotus įsitraukimo platformos aspektus – dėl šios priežasties bendruomeniškumo, sąveikos su turiniu, informacijos saugumo ir informacijos tikslingumo veiksnius nuspręsta integruoti į kiekybinį tyrimą.

Pažymėtina, kad pokalbių metu taip pat identifikuoti mokslinėje literatūroje koncepciniu lygmeniu aptariami potencialūs vartotojų įsitraukimo antecedentai: suvokiamas funkcionalumas, turinio kokybė, įmonės atsakomumas ir estetinių (dizaino) sprendimų svarba. Argumentuojama pramoginių, socialinių ir ekonominių paskatų raiška, potencialiai nulemianti vartotojų įsitraukimą. Šie veiksniai, vadovaujantis pokalbių dalyvių nurodytomis charakteristikomis, taip pat integruojami į kiekybinį tyrimą.

3.1.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė

Modelio tinkamumo tolimesnei duomenų analizei atlikti vertinimas ir matavimo modelių sudarymas

Vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelio kompleksiskumas ir surinktas kiekybinei analizei atlikti tinkamų duomenų kiekis lėmė poreikį pasitelkti struktūrinių lygčių modeliavimo (angl. *structural equations modeling*, trumpinys – SEM) metodiką. Struktūrinių lygčių modeliavimas yra statistinė, dažniausiai tiesinė modeliavimo metodika, kuri skirta tirti ir įvertinti priežastinius ryšius tarp statistinių duomenų derinių ir kokybinių priežastinių prielaidų. Struktūrinių lygčių modeliavimas dažniausiai pasitelkiamas teoriniu pagrindu sudarytiems modeliams tikrinti, o ne naujoms teorijoms suformuoti.

Esminiu pranašumu, palyginti su kitais statistinės analizės metodais, laikytinas daugelio indeksų naudojimas, leidžiantis visapusiškai įvertinti modelį, atsižvelgiant ne tik į imties dydį, bet ir į modelio sudėtingumą.

Mokslinėje literatūroje aprašomi du struktūrinių lygčių modeliavimo būdai:

- Struktūrinių lygčių modeliavimas, grindžiamas apskaičiuojama kovariacija (angl. *covariance based structural equations modeling, CB-SEM*);
- Struktūrinių lygčių modeliavimas, grindžiamas apskaičiuojama kintamųjų variacija, naudojant mažiausių dalinių kvadratų metodą (angl. *variance based structural equations modeling using partial squares technique, PLS-SEM*).

Hair, Ringle ir Sarstedt (2011) ir Hair Jr., Sarstedt, Hopkins ir Kuppelwieser (2014) pateikia rekomendacijas, kokiais atvejais kuris struktūrinių lygčių modeliavimo metodas yra tinkamiausias. Atsižvelgiant į tai, kad aprašomo tyrimo metu analizei atlikti tinkamų duomenų kiekis nėra didelis, po pirminės duomenų statistinės analizės nustatyta, kad duomenų pasiskirstymas nėra normalusis, o tyrime naudotas struktūriniu požiūriu gana sudėtingas klausimynas, integruojantis skirtingų autorių skales, ***nuspręsta naudoti PLS–SEM metodą.***

Tyrimo konstruktsams matuoti sudarytų skalių ir joms priskirtų teiginių tinkamumas vertinamas atliekant faktorinę analizę. Pasitelkiant šį statistinės analizės metodą tikrinama, kiek atskiri požymiai koreliuoja su jiems priskirtu bendroju faktoriumi ir kiek šie požymiai informatyviai apibūdina šį faktorių. Tyrimo tikslais atlikta patvirtinamoji faktorinė analizė (angl. *confirmatory factor analysis*). Patvirtinamajai faktorinei analizei atlikti naudojama *SmartPLS* programine įranga.

Patvirtinamosios faktorinės analizės rezultatai mokslinėje literatūroje traktuojami kaip matavimų modelis (angl. *measurement model*), kurio tinkamumas tolimesnei analizei atlikti vertinamas pagal tiesioginius duomenų išvesties rezultatus ir koeficientų dydžius. Kiekvienas struktūrinis matavimų modelis nusako ryšius tarp latentinių (tiesiogiai nestebimų) kintamųjų, kurie operacionalizuojami matuojamais kintamaisiais (angl. *manifest variables* arba *measured variables*) (Shah, Goldstein, 2006). Nepriklausomų (egzogeninių) ir priklausomų (endogeninių) kintamųjų ryšys su juos atskleidžiančiais indikatoriais (matuojamais kintamaisiais) išreiškiamas matematinėmis formulėmis:

$$x = A_x \zeta + \delta \quad (1)$$

čia x – nepriklausomo kintamojo indikatorius, A_x – nepriklausomo latentinio kintamojo poveikis matuojamiems kintamiesiems, δ – matavimo paklaida, ζ – nepriklausomas latentinis kintamasis.

$$y = A_y \eta + \varepsilon \quad (2)$$

čia y – priklausomo kintamojo indikatorius, A_y – priklausomo latentinio kintamojo poveikis matuojamiems kintamiesiems, ε – matavimo paklaida, η – latentinis priklausomas kintamasis.

Priimama, jog konstrukts atskleidžiantys indikatoriai yra sietini su konstruktu tiesiniu regresiniu ryšiu, t. y. $\text{cov}(\zeta, \delta_i) = 0$ ir $\text{cov}(\eta, \varepsilon_i) = 0$, $i = 1, 2, 3$.

Kadangi vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste teorinio modelio konstruktus ir juos atskleidžiančių indikatorių tarpusavio tipas – reflektyvus (angl. *reflective*), visų pirma vertinamas vidinio nuoseklumo (kompozicinis) patikimumas (angl. *internal consistency reliability* arba *composite reliability*, *CR*), indikatorių patikimumas (angl. *indicator reliability*), konvergencinis duomenų tinkamumas (angl. *convergent validity*) ir diskriminantinis duomenų tinkamumas (angl. *discriminant validity*) (Hair, Ringle ir Sarstedt, 2011). Pažymėtina, kad matavimo modeliai gali būti reflektyviniai (angl. *reflective*) arba formatyviniai (angl. *formative*), priklausomai nuo indikatorių, nusakančių latentinį kintamąjį, ir latentinio kintamojo tarpusavio ryšio pobūdžio. 18 lentelėje pateikiamos kiekvieno latentinio (tiesiogiai nestebimo) konstrukto Cronbach alfa, kompozicinio patikimumo ir konvergencinio duomenų tinkamumo koeficientų reikšmės.

18 lentelė. Cronbach alfa, kompozicinio patikimumo ir konvergencinio duomenų tinkamumo koeficientų reikšmės

Eilės Nr.	Latentinis konstruktas	Cronbach α	CR	AVE
➤	Bendruomeniškumas	0,791	0,877	0,705
➤	Ekonominės paskatos	0,681	0,806	0,510
➤	Estetika	0,880	0,912	0,676
➤	Funkcionalumas	0,740	0,852	0,657
➤	Informacijos saugumas	0,661	0,816	0,598
➤	Informacijos tikslingumas	0,627	0,802	0,577
➤	Interaktyvumas	0,761	0,839	0,512
➤	Pasitenkinimas	0,801	0,869	0,625
➤	Pramoginės paskatos	0,838	0,902	0,755
➤	Socialinės paskatos	0,908	0,927	0,644
➤	Suvokiamas įgalinimas	0,635	0,804	0,579
➤	Pateikiamas turinys	0,726	0,845	0,645
➤	Atsakomumas	0,692	0,830	0,620
➤	Emocinis įsipareigojimas	0,748	0,856	0,665
➤	Inovatyvumas	0,652	0,809	0,588
➤	Vartotojų įsitraukimas	0,885	0,908	0,554
➤	Kokybė	0,755	0,860	0,673
➤	Pasitikėjimas	0,636	0,845	0,732
➤	Sąveika su turiniu	0,850	0,885	0,525
➤	Vartotojo suvokiama vertė	0,903	0,919	0,487

* Toliau pateikiamose lentelėse informacija pristatoma išlaikant kiekvienam latentiniam konstruktui priskirtą eilės numerį.

Pažymėtina, kad prieš atliekant kiekybinio tyrimo rezultatų analizę įvertinamas tyrimo instrumento patikimumas ir tinkamumas. Parengto tyrimo klausimyno *patikimumui* nustatyti pasitelkiamas klausimyno skalės vidinis nuoseklumas, kuriam įvertinti dažniausiai naudojamas Cronbach alfa koeficientas. Cronbach alfa koeficientas remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija, įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį, ir įgalina patikslinti reikiamų klausimų skaičių skalėje (Pukėnas, 2009). Cronbach alfa

koeficiento reikšmė turėtų būti ne mažesnė nei 0,5. Kuo koeficiento reikšmė artimesnė vienetui, tuo skalė laikytina patikimesne. Akivaizdu, kad visų tyrime naudojamų latentinių konstrukto Cronbach alfa koeficientų reikšmės didesnės nei rekomenduojamas dydis.

Hair Jr., Sarstedt, Hopkins ir Kuppelwieser (2014) pažymi, kad, atsižvelgiant į tai, kad Cronbach alfa koeficientas apskaičiuojamas traktuojant, jog kiekvienas indikatorius yra vienodai svarbus, ir tai, kad koeficiento dydžiui poveikį daro indikatorių ar tiriamųjų teiginių skaičius skalėje, būtina apskaičiuoti kompozicinį patikimumą ir įvertinti diskriminantinį duomenų tinkamumą tolimesnei analizei atlikti. Pažymėtina, kad, siekiant rekomenduojamų patikimumo koeficientų reikšmių, atliktos korekcijos kai kuriuose matavimų modeliuose. Taikant šią tyrimų metodiką pirminio modelio netikimo tolimesnei analizei atlikti išvada nėra galutinė. Visų pirma analizuojami išvesties rezultatai, atliekamos korekcijos, kad būtų tenkinamos duomenų tinkamumo tolimesnei analizei atlikti sąlygos.

Sudarytų matavimo modelių struktūra ir indikatorių faktoriai svariai pateikiami 3 priede. Reikšmingiausios korekcijos atliktos vartotojų įsitraukimo ir vartotojų suvokiamos vertės matavimų modeliuose: atitinkamai pirmajame matavimų modelyje pašalinti visi elgsenos dimensiją turėję atskleisti teiginiai ir kognityvinės dimensijos teiginys (*kog_en1*) dėl per žemų faktorių svorių rodiklių. Šis sprendimas grindžiamas Hair, Ringle ir Sarstedt (2011) modelio vertinimo rekomendacijomis, kad kiekvieno tyrime naudojamo indikatorius faktoriaus svoris turi būti artimas 0,7 reikšmei, pageidautina – didesnis nei 0,7. Šiuo atveju visų pašalintų indikatorių faktoriaus svoris varijuoja nuo 0,506 iki 0,596. Vartotojų suvokiamos vertės matavimų modelis koreguotas pašalinant po vieną teiginį iš ekonominės (*ek_val3*) ir emocinės (*em_val5*) vertės dimensijų, daugiausia pakeitimų atlikta socialinės vertės dimensijos atveju – pašalinti trys teiginiai (*soc_val1*, *soc_val3*, *soc_val4*) dėl per mažų faktorių svorių reikšmių (0,429–0,589). Kitų matavimo modelių atveju atliktos tik minimalios korekcijos: po vieną teiginį pašalinta informacijos tikslingumo (*IT3*), sąveikos su turiniu (*Sav5*), suvokiamo įgalinimo (*Enab3*), pasitikėjimo (*TRUST1*) ir interaktyvumo (*Inter1*) matavimo modeliuose.

Sudarius duomenų tinkamumo kriterijus tenkinančius matavimo modelius, išsaugomi sudaryti latentiniai kintamieji. Toliau analizuojant duomenis naudojami latentiniai kintamieji, kurie matuojami jau koreguotais matavimo modeliais. Kaip matyti iš 18 lentelėje pateikiamų duomenų, koreguotų latentinių kintamųjų matavimų modelių kompozicinis patikimumas kinta nuo 0,802 iki 0,927, t. y. viršijamas rekomenduojamas 0,7 dydis (Hair, Ringle ir Sarstedt, 2011; Guo, Yuan, Archer ir Connelly, 2011). Taip pat latentinių konstrukto vidutinė apskaičiuota duomenų sklaida (angl. *average variance extracted*, AVE) viršija arba yra labai artima rekomenduojamai 0,50 reikšmei. Šis rodiklis parodo, kiek vidutiniškai visų kintamųjų sklaidos paaiškina tiriamas konstrukto ar faktoriaus. Taigi galima teigti, kad vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste tyrimui sudaryti matavimo modeliai tenkina konvergencinio tinkamumo sąlygas

19 lentelėje pateikiami diskriminantinio matavimų skalių tinkamumo tolimesnei analizei atlikti tikrinimo rezultatai pagal Fornell-Larcker kriterijų.

19 lentelė. Diskriminantinis tinkamumas (latentinių kintamųjų tarpusavio koreliaciniai ryšiai pagal Fornell-Larcker kriterijų)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	0,840																			
2	0,404	0,714																		
3	0,106	0,266	0,822																	
4	0,263	0,357	0,655	0,811																
5	0,178	0,270	0,473	0,503	0,773															
6	0,290	0,412	0,583	0,745	0,524	0,760														
7	0,334	0,389	0,479	0,555	0,633	0,625	0,715													
8	0,258	0,322	0,561	0,556	0,500	0,570	0,566	0,791												
9	0,324	0,408	0,290	0,293	0,175	0,308	0,257	0,257	0,869											
10	0,737	0,551	0,182	0,316	0,221	0,355	0,354	0,290	0,470	0,802										
11	0,299	0,267	0,375	0,451	0,575	0,553	0,709	0,455	0,226	0,304	0,761									
12	0,170	0,327	0,596	0,705	0,467	0,726	0,481	0,529	0,206	0,192	0,377	0,803								
13	0,219	0,340	0,338	0,406	0,470	0,435	0,533	0,498	0,143	0,346	0,362	0,362	0,787							
14	0,242	0,266	0,436	0,403	0,442	0,420	0,379	0,638	0,232	0,337	0,332	0,402	0,532	0,815						
15	0,106	0,241	0,489	0,297	0,423	0,348	0,396	0,521	0,195	0,170	0,312	0,346	0,454	0,561	0,767					
16	0,332	0,331	0,470	0,459	0,484	0,440	0,439	0,617	0,302	0,439	0,341	0,361	0,490	0,679	0,449	0,744				
17	0,111	0,283	0,454	0,382	0,561	0,401	0,429	0,577	0,116	0,173	0,373	0,403	0,479	0,648	0,591	0,547	0,820			
18	0,194	0,300	0,406	0,421	0,489	0,433	0,543	0,584	0,125	0,263	0,407	0,355	0,637	0,556	0,498	0,509	0,630	0,856		
19	0,773	0,448	0,220	0,327	0,213	0,312	0,401	0,398	0,397	0,702	0,332	0,191	0,330	0,340	0,239	0,472	0,150	0,250	0,725	
20	0,247	0,404	0,565	0,453	0,545	0,456	0,529	0,691	0,279	0,374	0,425	0,420	0,517	0,659	0,582	0,669	0,687	0,630	0,378	0,698

Anot Hair, Ringle ir Sarstedt (2011), reikšmės, pateikiamos matricos įstrižainėje (šios reikšmės paryškintos), turi būti didesnės nei visos reikšmės, esančios toje pačioje eilutėje ir stulpelyje. Vadovaujantis 19 lentelėje pateikiamais analizės rezultatais, galima prieiti prie išvados, kad tenkinama diskriminantinio matavimo skalių tinkamumo tolimesnei analizei atlikti sąlyga. Taip pat, siekiant įvertinti sudarytų matavimo modelių tinkamumą tolimesnei analizei atlikti atliekama indikatorių statistinio reikšmingumo analizė, pasitelkiant savirankos (angl. bootstrapping) procesą. Savirankos proceso metu iš turimos imties sukuriama vis nauji imties pavyzdžiai ir jų pagrindu įvertinamas statistinis tiriamo ryšio reikšmingumas. Struktūrinio modelio latentinių kintamųjų ir juos atskleidžiančių indikatorių savirankos proceso rezultatai pateikiami 4 priede.

Pažymėtina, kad statistinis reikšmingumas struktūrinių lygčių modeliavime vertinamas vadovaujantis apskaičiuojamomis t statistikos reikšmėmis. Ryšys laikomas statistiškai reikšmingu, kai t kriterijaus (t) reikšmė didesnė nei 1,96 ($p < 0,05$), taigi visi matavimo modeliuose naudojami indikatoriai statistiškai reikšmingai paaiškina tiriamus latentinius kintamuosius.

Pažymėtina, kad koreliacinė analizė gali būti ir neatliekama naudojantis struktūrinių lygčių modeliavimo metodu (SEM – neparametrinis analizės metodas, paprastai netikrinamas duomenų pasiskirstymo normalumas). Kadangi žinoma, kad duomenų pasiskirstymas nėra normalusis (žr. 2.1 poskyrį *Duomenų analizės metodai*) ir naudojama programinė įranga pateikia latentinių kintamųjų tarpusavio ryšių analizės rezultatus, pagrindiniai koreliacinės analizės rezultatai (*naudojamas Pearson koreliacijos koeficientas*) pristatomi 5 priede. Koreliacinės analizės rezultatai atskleidžia, kad visi latentiniai kintamieji yra sietini statistiškai reikšmingu ($p < 0,05$) ryšiu. Stipriausiu ryšiu sietini „Bendruomeniškumas“ ir „Sąveika su turiniu“ ($r = 0,773$). Taip pat stiprūs ryšiai nustatyti tarp: „Bendruomeniškumas“ ir „Socialinės paskatos“ ($r = 0,737$), „Funkcionalumas“ ir „Informacijos tikslingumas“ ($r = 0,745$), „Funkcionalumas“ ir „Pateikiamas turinys“ ($r = 0,705$), „Informacijos tikslingumas“ ir „Pateikiamas turinys“ ($r = 0,726$), „Interaktyvumas“ ir „Suvokiamas įgalinimas“ ($r = 0,709$) bei „Socialinės paskatos“ ir „Sąveika su turiniu“ ($r = 0,702$).

Įsitikinus tyrime naudojamų matavimo modelių patikimumu ir tinkamumu tolimesnei analizei atlikti, vertinamas struktūrinis (vidinis) modelis. Struktūrinį modelį sudaro tiriami latentiniai kintamieji ir jų tarpusavio sąsajos.

Struktūrinio vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelio vertinimas

Kitas etapas, įsitikinus sudarytų matavimo modelių tinkamumu ir patikimumu ir rengiantis struktūrinio modelio sudarymui ir vertinimui, yra multikolinearumo analizė. Nors mokslinėje literatūroje multikolinearumo analizė privaloma laikytina tik tais atvejais, kai sudaromi formatyviniai (angl. *formative*) matavimo modeliai, bet Hair Jr., Sarstedt, Hopkins ir Kuppelwieser (2014) ir Kock (2015) rekomenduoja atlikti multikolinearumo analizę tarp latentinių kintamųjų, nepaisant esamo matavimų modelio tipo. Multikolinearumo analizė atliekama pasitelkiant dispersijos mažėjimo daugiklį (angl. *variance inflation factors, VIF*), taip pat kartu įvertinama

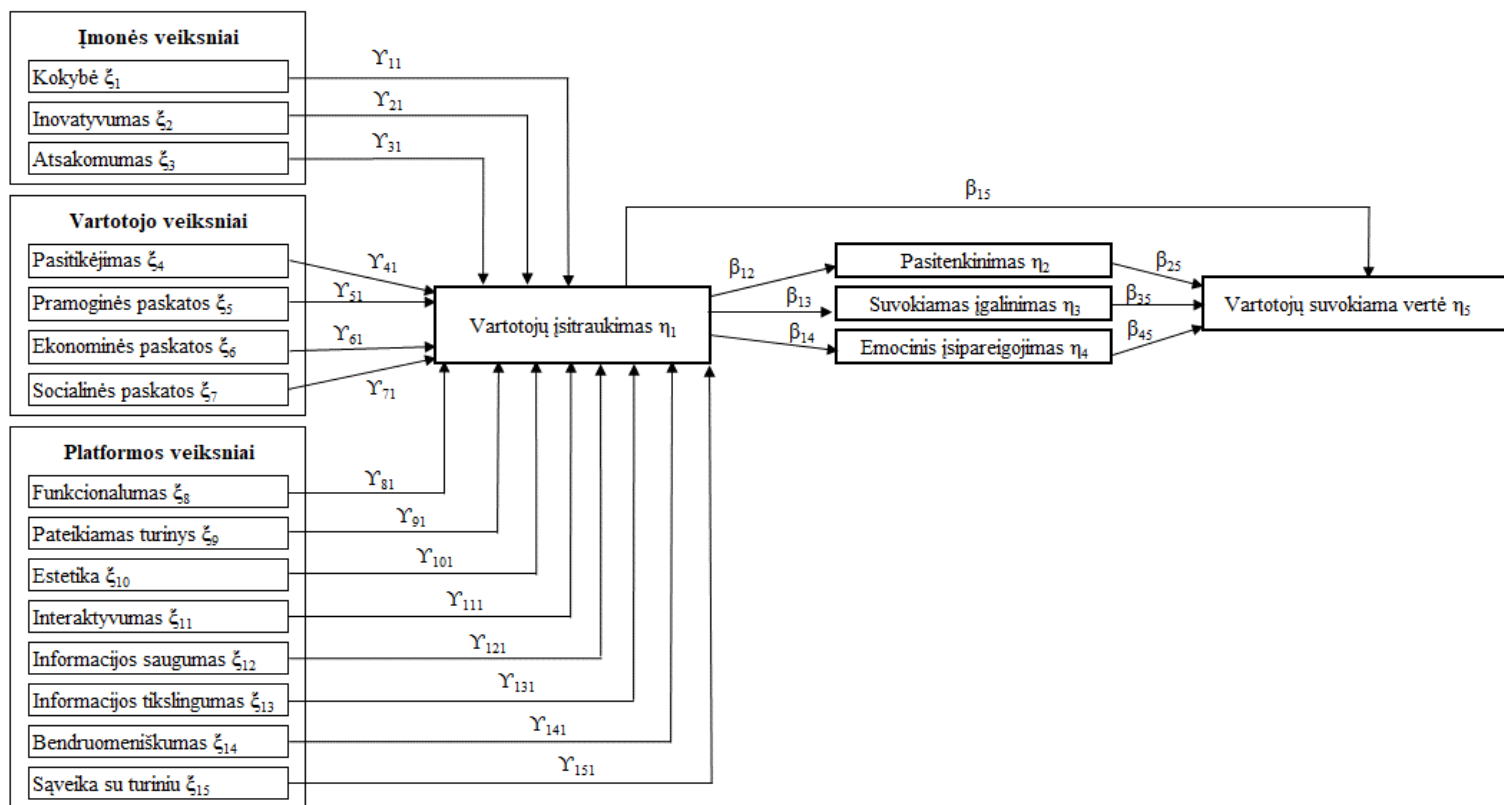
bendra metodo tendencingumo problema (angl. *common method bias*), žyminti variaciją, kurią lemia tyrimo instrumentas, o ne faktiniai duomenys. Apskaičiuotos latentinių kintamųjų dispersijos mažėjimo daugiklio reikšmės pristatomos 20 lentelėje.

20 lentelė. Multikolinearumo analizės tarp latentinių kintamųjų rezultatai

Eil. Nr.	Latentinis konstruktas	8	11	14	16	20
1	Bendruomeniškumas				3,288	
2	Ekonominės paskatos				1,676	
3	Estetika				2,316	
4	Funkcionalumas				3,152	
5	Informacijos saugumas				2,125	
6	Informacijos tikslingumas				3,274	
7	Interaktyvumas				2,498	
8	Pasitenkinimas					2,072
9	Pramoginės paskatos				1,463	
10	Socialinės paskatos				3,108	
11	Suvokiamas įgalinimas					1,271
12	Pateikiamas turinys				2,655	
13	Atsakomumas				2,061	
14	Emocinis įsipareigojimas					2,167
15	Inovatyvumas				1,908	
16	Vartotojų įsitraukimas	1,000	1,000	1,000		2,082
17	Kokybė				2,312	
18	Pasitikėjimas				2,366	
19	Sąveika su turiniu				3,145	
20	Vartotojo suvokiama vertė					

Hair, Hult, Ringle ir Sarstedt (2014) pažymi, kad multikolinearumo problemą identifikuoja itin žemos ($VIF < 0,20$) arba labai aukštos ($VIF \geq 5$) VIF rodiklio reikšmės. Iš 20 lentelėje pateikiamų reikšmių matyti, kad tarp vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste tyrime analizuojamų latentinių kintamųjų nenustatyta multikolinearumo problemų. Žemiausios dispersijos mažėjimo daugiklio reikšmės identifikuojamos tarp vartotojų įsitraukimo ir pasitenkinimo, vartotojų įsitraukimo ir vartotojų suvokiamo įgalinimo ir vartotojų įsitraukimo ir emocinio įsipareigojimo konstruktų. O didžiausios, bet multikolinearumo nežyminčios, VIF koeficiento reikšmės pastebimos tarp vartotojų įsitraukimo ir įsitraukimo platformos bendruomeniškumo.

Kadangi neidentifikuotas multikolinearumas tarp skirtingų latentinių kintamųjų, sudaromas ir vertinamas struktūrinis vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste modelis (4 pav.).



4 pav. Struktūrinis modelis

4 pav. pateikiamame modelyje ξ – nepriklausomas latentinis kintamasis, η – latentinis priklausomas kintamasis, γ – nepriklausomų ir priklausomų kintamųjų tarpusavio ryšys, β – priklausomų kintamųjų tarpusavio ryšys.

Latentinių kintamųjų ryšiai struktūriniame modelyje apskaičiuojami matematinė formule:

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (3)$$

čia ξ – nepriklausomas latentinis kintamasis, η – latentinis priklausomas kintamasis, B – priklausomų kintamųjų poveikis kitiems priklausomiems kintamiesiems (matrica), Γ – nepriklausomų kintamųjų poveikis priklausomiems kintamiesiems, ζ – matavimo paklaida.

Struktūrinės 4 pav. pristatomų priklausomų kintamųjų lygtys gali būti išreiškiamos:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \gamma_{31}\xi_3 + \gamma_{41}\xi_4 + \gamma_{51}\xi_5 + \gamma_{61}\xi_6 + \gamma_{71}\xi_7 + \gamma_{81}\xi_8 + \gamma_{91}\xi_9 + \gamma_{101}\xi_{10} + \gamma_{111}\xi_{11} + \gamma_{121}\xi_{12} + \gamma_{131}\xi_{13} + \gamma_{141}\xi_{14} + \gamma_{151}\xi_{15} + \zeta_1 \quad (4)$$

$$\eta_2 = \beta_{12}\eta_1 + \zeta_2 \quad (5)$$

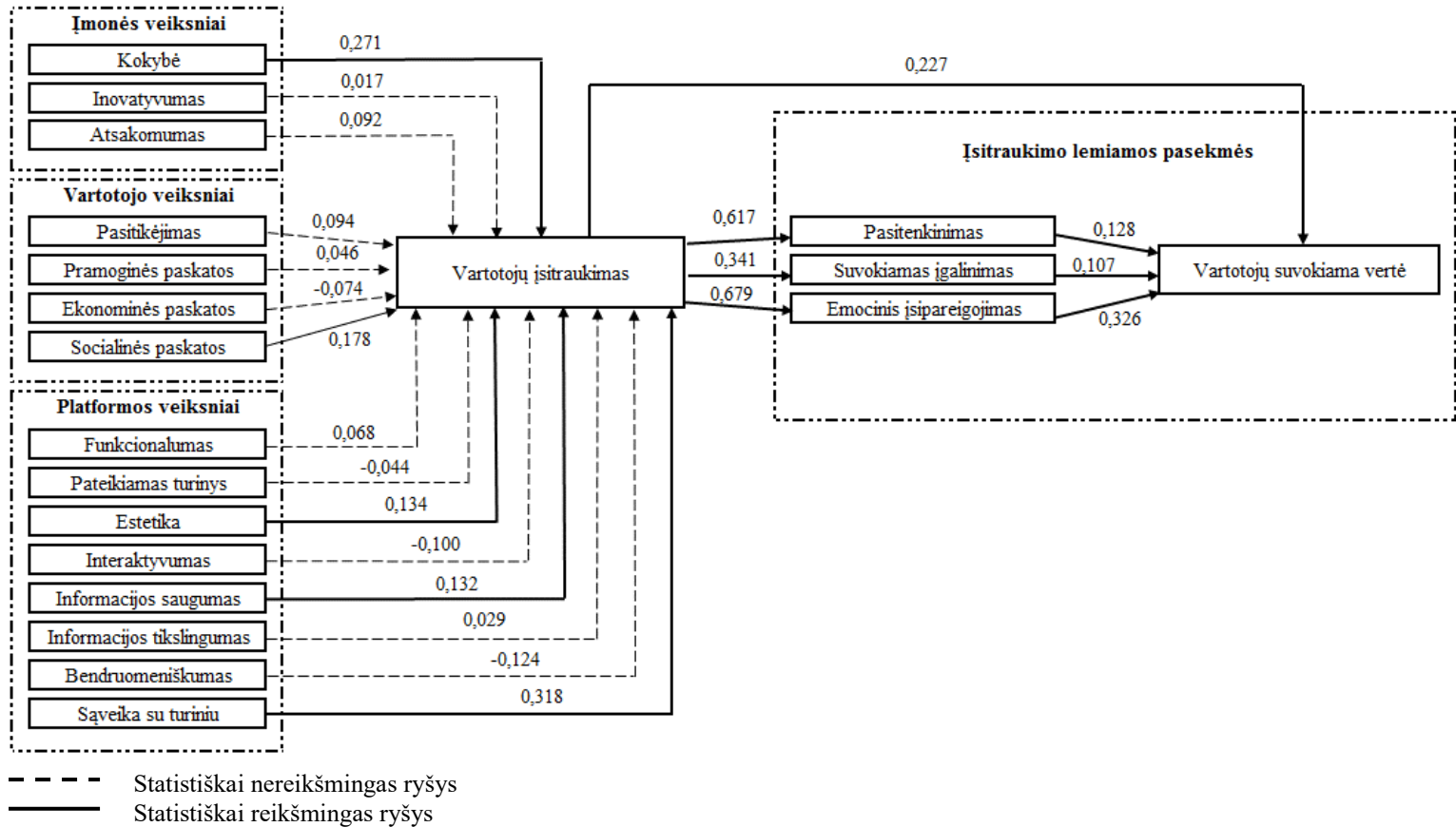
$$\eta_3 = \beta_{13}\eta_1 + \zeta_3 \quad (6)$$

$$\eta_4 = \beta_{14}\eta_1 + \zeta_4 \quad (7)$$

$$\eta_5 = \beta_{15}\eta_1 + \beta_{25}\eta_2 + \beta_{35}\eta_3 + \beta_{45}\eta_4 + \zeta_5 \quad (8)$$

Sudarytas struktūrinis modelis pristatomas 5 paveiksle. Naudojantis *SmartPLS* programiniu paketu apskaičiuojamas determinacijos koeficientas (R^2), standartizuoti kelio (angl. *path*) koeficientai (P_{ij}), ryšio reikšmingumui nustatyti – Stjudento kriterijus (t statistikos koeficientai) ir p reikšmės (ryšys statistiškai reikšmingas, kai $p < 0,05$), apskaičiuojami savirankos proceso metu.

Priklausomo kintamojo determinacijos koeficientas žymi teorinio modelio tikėtinumą (angl. *predictiveness*), o standartizuoti kelio koeficientai – ryšio tarp nepriklausomų ir priklausomų kintamųjų stiprumą. Vertinant modelį naudojamos koreguotos determinacijos koeficiento reikšmės. Pagrindiniai struktūrinio modelio vertinimo rezultatai pristatomi 21, 22 ir 23 lentelėse. 6 priede pristatomi struktūrinio modelio vertinimo rodikliai, pagrindžiantys modelio tinkamumą.



5 pav. Vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste struktūrinis modelis

21 lentelė. Individualių veiksmų poveikio vartotojų įsitraukimui analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Adj. R ²	P _{ij}	STDEV	t	p
Bendruomeniškumas	Vartotojų įsitraukimas	0,516	-0,124	0,070	1,757	0,080
Ekonominės paskatos			-0,074	0,056	1,321	0,187
Estetika			0,134	0,061	2,228	0,026
Funkcionalumas			0,068	0,065	1,049	0,295
Informacijos saugumas			0,132	0,056	2,353	0,019
Informacijos tikslingumas			0,029	0,080	0,357	0,722
Interaktyvumas			-0,100	0,067	1,495	0,136
Pramoginės paskatos			0,046	0,048	0,955	0,340
Socialinės paskatos			0,178	0,067	2,666	0,008
Pateikiamas turinys			-0,044	0,062	0,704	0,482
Atsakomumas			0,092	0,060	1,549	0,122
Inovatyvumas			0,017	0,056	0,300	0,764
Kokybė			0,271	0,062	4,349	0,000
Pasitikėjimas			0,094	0,070	1,341	0,181
Sąveika su turiniu			0,318	0,074	4,314	0,000

21 lentelėje pristatomi rezultatai atskleidžia, kad daugumos vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste tyrimo metu identifikuotų įmonės ir vartotojo veiksmų grupėms priskiriamų veiksmų poveikis vartotojų įsitraukimui nėra statistiškai reikšmingas ($t < 1,96$; $p > 0,05$). Remiantis šiais rezultatais prieinama prie išvados, kad **hipotezės H1b, H1c, H2a, H2b, H2c, H3a, H3b, H3d, H3f ir H3g nėra patvirtinamos**. Pateikiami duomenys taip pat atskleidžia, kad modelio atveju, kai priklausomas kintamasis (*vartotojų įsitraukimas*) yra veikiamas daugelio nepriklausomų kintamųjų (*įsitraukimą lemiantys veiksniai*), statistiškai nereikšmingais laikytini du įmonės veiksmų grupei priskiriami veiksniai: inovatyvumas ($p = 0,764$) ir atsakomumas ($p = 0,122$), vartotojo veiksmų grupei priskiriami veiksniai: pasitikėjimas ($p = 0,181$), pramoginės ($p = 0,340$) ir ekonominės ($p = 0,187$) paskatos. Taip pat Platformos veiksmų grupei priskirtini veiksniai: funkcionalumas ($p = 0,295$), pateikiamas turinys ($p = 0,482$), interaktyvumas ($p = 0,136$), informacijos tikslingumas ($p = 0,722$) ir bendruomeniškumas ($p = 0,080$). Atkreiptinas dėmesys, kad bendruomeniškumo, ekonominių paskatų, interaktyvumo ir pateikiamo turinio λ koeficientų reikšmės neigiamos – tai žymi atvirkštinę sąsają, t. y. *didėjant vartotojo suvokiamai šių veiksmų svarbai, vartotojų įsitraukimas mažėtų*.

Atlikti skaičiavimai atskleidė, kad vartotojų įsitraukimui statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį daro vartotojų suvokiamas įsitraukimo platformos estetiškumas ir pateikiamos informacijos saugumas, sąveikavimo su turiniu

galimybių įgalinimas. Taigi **hipotezės H3c, H3e ir H3h patvirtinamos**. Statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui daro ir po vieną veiksnį, teoriniu pagrindu priskirtą vartotojų ir įmonės veiksmų grupėms: suvokiama kokybė ir vartotojo socialinės paskatos. Atsižvelgiant į tai, daroma išvada, kad **hipotezės H1a ir H2d patvirtinamos**. Stipriausiu poveikiu vartotojų įsitraukimui pasižymi platformos veiksmų grupei priskiriamas sąveikos su turiniu veiksnys ($P_{ij}=0,318$, $p <0,05$) ir įmonės veiksmų grupei priskiriama vartotojo suvokiama įmonės kokybė ($P_{ij}=0,271$, $p <0,05$).

Vadovaujantis 22 lentelėje pateikiama informacija taip pat atliekamas vartotojų įsitraukimo ir vartotojų įsitraukimo lemiamų pasekmių (pasitenkinimo, suvokiamo įgalinimo ir emocinio įsipareigojimo) vertinimas.

22 lentelė. Vartotojų įsitraukimo, pasitenkinimo, suvokiamo įgalinimo ir emocinio įsipareigojimo sąsajų analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Adj. R ²	P _{ij}	STDEV	t	p
Vartotojų įsitraukimas	Pasitenkinimas	0,379	0,617	0,036	17,000	0,000
	Suvokiamas įgalinimas	0,113	0,341	0,057	5,956	0,000
	Emocinis įsipareigojimas	0,459	0,679	0,030	22,827	0,000

Pažymėtina, kad vartotojų įsitraukimo poveikio vartotojų suvokiamam įgalinimui koreguoto determinacijos koeficiento reikšmė žymi nedidelę modeliu paaiškinamos duomenų sklaidos dalį (Adj. $R^2=0,113$; $P_{ij}=0,341$, $p <0,05$), bet, remiantis Frost (2013) pozicija, nedidelę sklaidos dalį paaiškinantys modeliai nesuponuoja statistinio nereikšmingumo ir nebūtinai žymi modelio netikimą tolimesnei analizei ir duomenų interpretacijai atlikti. Todėl, atsižvelgiant į tai, kad vartotojų įsitraukimas daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamam įgalinimui, prieinama prie išvados, kad **hipotezė H5 patvirtinama**. Vidutinio stiprumo poveikis taip pat identifikuojamas tiriant vartotojų įsitraukimo ir pasitenkinimo ($P_{ij}=0,617$, $p <0,05$) ir emocinio įsipareigojimo ($P_{ij}=0,679$, $p <0,05$) sąsajas, šiais atvejais taip pat nustatytas ryšys statistiškai reikšmingas. Taigi **hipotezės H4 ir H6 taip pat patvirtinamos**.

Tiriant vartotojų įsitraukimo ir tiesioginių vartotojų įsitraukimo pasekmių (pasitenkinimo, suvokiamo įgalinimo ir emocinio įsipareigojimo) poveikį vartotojo suvokiamai vertei (23 lent.), išsiaiškinta, kad visi įvardinti konstruktai daro tiesioginį teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį. Pažymėtina, kad nors bendrąja prasme poveikis nėra stiprus, bet iš visų įsitraukimo pasekmių didžiausią poveikį vartotojų suvokiamai vertei daro pasitenkinimas ($P_{ij}=0,326$, $p <0,05$), o mažiausią – vartotojų suvokiamas įgalinimas ($P_{ij}=0,107$, $p <0,05$). Emocinis įsipareigojimas ir vartotojų įsitraukimas daro silpną tiesioginį poveikį vartotojų suvokiamai vertei (atitinkamai $P_{ij}=0,228$, $p <0,05$ ir $P_{ij}=0,277$, $p <0,05$). Pažymėtina, kad poveikis vartotojų suvokiamai vertei vertinamas vienu metu veikiant visiems anksčiau įvardintiems kintamiesiems. Apibendrinus šiuos rezultatus prieinama prie išvados, kad **hipotezės H7, H8, H9 ir H10 patvirtinamos**.

23 lentelė. Pasitenkinimo, suvokiamo įgalinimo, emocinio įsipareigojimo ir vartotojų ištraukimo poveikio vartotojo suvokiamai vertei analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Adj. R ²	P _{ij}	STDEV	t	p
Pasitenkinimas	Vartotojo suvokiama vertė	0,601	0,326	0,050	6,551	0,000
Suvokiamas įgalinimas			0,107	0,034	3,146	0,002
Emocinis įsipareigojimas			0,228	0,048	4,784	0,000
Vartotojų ištraukimas			0,277	0,051	5,375	0,000

Mediacinių ryšių analizė

Atliekamo tyrimo metu suformuluota hipotezė, kad vartotojų ištraukimo ir vartotojų suvokiamos vertės ryšys yra medijuojamas vartotojų ištraukimo būsenos pasekmių. Siekiant patikrinti šią hipotezę, pasitelkiami *SmartPLS 3.0* programinės įrangos išvesties rezultatai. Lowry ir Gaskin (2014) pažymi, kad egzistuoja trys galimi mediacinės analizės rezultatai: mediacinis ryšys nenustatomas, identifikuojama dalinė mediacija ir identifikuojamas visiškas (angl. *full mediation*) mediavimas. Daline mediacija traktuojama situacija, kai, sąsają veikiant mediatoriui, nepriklausomo kontamojo poveikis priklausomam kintamajam išlieka reikšmingas, bet sumažėja. Visiškas mediavimas pasireiškia, kai mediatoriui veikiant sąsają nepriklausomas kintamasis nebedaro reikšmingo poveikio priklausomam kintamajam.

Atliekant mediacinių ryšių analizę PLS-SEM metodu, naudojant *SmartPLS 3.0* programinę įrangą visų pirma apskaičiuojamas nepriklausomo kintamojo (vartotojų ištraukimas, IV) tiesioginis poveikis priklausomam kintamajam (vartotojo suvokiama vertė, DV), gautos reikšmės lyginamos su rezultatais, kai įtraukiami mediatoriai. Mediacinių ryšių analizės rezultatai pristatomi 24 lentelėje.

24 lentelė. Mediacinių ryšių analizės rezultatai

IV	Mediatorius	DV	P _{ij}	SE	t	p
Vartotojų ištraukimas	–	Vartotojo suvokiama vertė	0,671	0,032	20,762	0,000
	Pasitenkinimas		0,277	0,034	8,089	0,000
	Suvokiamas įgalinimas		0,593	0,036	16,585	0,000
	Emocinis įsipareigojimas		0,409	0,053	7,738	0,000
	Pasitenkinimas, suvokiamas įgalinimas ir emocinis įsipareigojimas		0,392	0,041	9,502	0,000

Mediatoriaus vaidmenį atliekančio konstrukto poveikis ir jo svarba vertinama lyginant medijuojamo (*netiesioginio*) ryšio ir ryšio be mediatoriaus (*tiesioginio*) stiprumą ir statistinį reikšmingumą. Iš 24 lentelėje pateikiamos informacijos matyti, kad tuo atveju, kai vartotojų ištraukimo ir vartotojo

suvokiamos vertės ryšio nemedijuoja kiti konstruktai, vartotojų įsitraukimas daro statistiškai reikšmingą vidutinio stiprumo poveikį ($P_{ij} = 0,671$, $p < 0,05$) vartotojo suvokiamai vertei. Pasitenkinimui, vartotojo suvokiamam įgalinimui ir emociniam įsipareigojimui medijuojant minėtą ryšį, vartotojų įsitraukimo poveikis vartotojo suvokiamai vertei sumažėja beveik dvigubai ($P_{ij} = 0,392$, $p < 0,05$), bet išlieka statistiškai reikšmingas ($t = 9,502$, $p < 0,05$). Vadovaujantis Lowry ir Gaskin (2014) daroma išvada, kad vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelyje identifikuotas dalinis medijavimas. Siekiant išsiaiškinti, kuri vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmė (pasitenkinimas, suvokiamas įgalinimas ar emocinis įsipareigojimas) daro didžiausią poveikį vartotojo įsitraukimo ir vartotojo suvokiamos vertės ryšiui, sudaryti atskiri modeliai, įtraukiant tik po vieną potencialų mediatorių. Išsiaiškinta, kad didžiausią poveikį daro vartotojo pasitenkinimas ($P_{ij} = 0,277$, $p < 0,05$), bet visais atvejais nustatomas dalinis mediavimas. Taigi **hipotezė H11**, teigianti, kad vartotojų įsitraukimas daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai vertei per vartotojų įsitraukimo lemiamas pasekmes, – **patvirtinama**.

Siekiant gilesnio vartotojų įsitraukimo pažinimo, nuspręsta atlikti mediacinių ryšių analizę, kai nepriklausomas kintamasis – veiksniai, ankstesnės analizės metu identifikuoti kaip darantys reikšmingą poveikį vartotojų įsitraukimui, o priklausomas kintamasis – vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės. Šios mediacinių ryšių analizės rezultatai pateikiami 7 priede. Mediavimo analizės išvesties rezultatai patvirtina netiesioginį daugelio veiksnių reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimo pasekmėms. Tik estetikos veiksnio netiesioginio poveikio suvokiamam įgalinimui atveju nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys.

3.2. Vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste tyrimų rezultatų apibendrinimas

Šiame poskyryje pateikiami tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai ir apibendrinami pagrindiniai vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste tyrimo rezultatai. 25 lentelėje pristatomos hipotezės ir jų tikrinimo rezultatai. Iš 25 lentelėje pristatomų hipotezių patvirtintos trylika, dauguma jų sietinos su vartotojų įsitraukimo poveikiu vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmėms (pasitenkinimui, suvokiamam emociniam įsipareigojimui ir suvokiamam įgalinimui). Nepatvirtintos hipotezės sietinos su skirtingoms veiksnių grupėms priskiriamų veiksnių poveikiu vartotojų įsitraukimui.

25 lentelė. Hipotezės ir jų tikrinimo rezultatai

	Hipotezė	Tikrinimo rezultatai
<i>Hipotezės, nusakančios įmonės veiksnių poveikį vartotojų įsitraukimui</i>		
H1a	Įmonės kokybė daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	<i>Patvirtinta</i>
H1b	Įmonės inovatyvumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	Nepatvirtinta
H1c	Įmonės atsakomumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	Nepatvirtinta

25 lentelė. (tęsinys)

	Hipotezė	Tikrinimo rezultatai
<i>Hipotezės, nusakančios įmonės veiksmų poveikį vartotojų įsitraukimui</i>		
H1a	Įmonės kokybė daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	<i>Patvirtinta</i>
H1b	Įmonės inovatyvumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	Nepatvirtinta
H1c	Įmonės atsakomumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	Nepatvirtinta
<i>Hipotezės, nusakančios vartotojo veiksmų poveikį vartotojų įsitraukimui</i>		
H2a	Vartotojo pasitikėjimas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	Nepatvirtinta
H2b	Vartotojo pramoginės paskatos daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	Nepatvirtinta
H2c	Vartotojo ekonominės paskatos daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	Nepatvirtinta
H2d	Vartotojo socialinės paskatos daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	<i>Patvirtinta</i>
<i>Hipotezės, nusakančios įsitraukimo platformos veiksmų poveikį vartotojų įsitraukimui</i>		
H3a	Įsitraukimo platformos funkcionalumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	Nepatvirtinta
H3b	Įsitraukimo platformoje pateikiamas turinys daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	Nepatvirtinta
H3c	Įsitraukimo platformos suvokiama estetika daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	<i>Patvirtinta</i>
H3d	Įsitraukimo platformos interaktyvumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	Nepatvirtinta
H3e	Suvokiamas įsitraukimo platformoje pateikiamos informacijos saugumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	<i>Patvirtinta</i>
H3f	Suvokiamas įsitraukimo platformoje pateikiamos informacijos tikslingumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	Nepatvirtinta
H3g	Suvokiamas įsitraukimo platformos bendruomeniškumas daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	Nepatvirtinta
H3h	Įsitraukimo platformos įgalinama sąveika su turiniu daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą	<i>Patvirtinta</i>
<i>Hipotezės, sietinos su vartotojų įsitraukimo poveikiu vartotojų įsitraukimo pasekmėms</i>		
H4	Vartotojų įsitraukimas daro teigiamą poveikį suvokiamam vartotojų pasitenkinimui	<i>Patvirtinta</i>
H5	Vartotojų įsitraukimas daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamam įgalinimui	<i>Patvirtinta</i>
H6	Vartotojų įsitraukimas daro teigiamą poveikį vartotojų emociniam išsipareigojimui	<i>Patvirtinta</i>
H10	Vartotojų įsitraukimas daro teigiamą (tiesioginį) poveikį vartotojų suvokiamai vertei	<i>Patvirtinta</i>
H11	Vartotojų įsitraukimas daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai vertei per vartotojų įsitraukimo lemiamas pasekmes	<i>Patvirtinta</i>

25 lentelė. (tęsinys)

	Hipotezė	Tikrinimo rezultatai
	<i>Hipotezės, sietinos su vartotojų įsitraukimo lemiamų pasekmių tarpusavio sąsajomis</i>	
H7	Vartotojų pasitenkinimas daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai vertei	<i>Patvirtinta</i>
H8	Vartotojų suvokiamas įgalinimas daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai vertei	<i>Patvirtinta</i>
H9	Vartotojų emocinis įsipareigojimas daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai vertei	<i>Patvirtinta</i>

Tyrimo tikslas buvo pagrįsti konceptualų vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelį Lietuvos rinkos pavyzdžiu, identifikuojant vartotojų įsitraukimo antecedentus ir pasekmes. Pirmiausia atlikto kokybinio tyrimo metu identifiukuoti potencialūs vartotojų įsitraukimo antecedentai. Kokybinio tyrimo metu aptarta mokslinėje literatūroje konceptualių lygmeniu identifiukuojamų antecedentų svarba ir identifiukuoti potencialiai reikšmingi antecedentai – sąveikos su turiniu įgalinimas, vartotojų suvokiamas bendruomeniškumas, informacijos saugumas ir tikslingumas. Šie kokybinio tyrimo metu identifiukuoti veiksniai buvo įtraukti į vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste tyrimo modelį, siekiant empiriškai pagrįsti šių veiksnių poveikį vartotojų įsitraukimui.

Kiekybinio tyrimo metu atliktos faktorinės analizės rezultatai pagrindė vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste tyrime naudojamų konstrukto struktūrą (matavimo modelių tinkamumą tolimesnei analizei atlikti). Esminiai struktūriniai pokyčiai atlikti vartotojų įsitraukimo ir vartotojų suvokiamos vertės konstruktuose. Mokslinėje vartotojų įsitraukimo literatūroje nekvestionuojamas elgsenos aspektas atlikto tyrimo kontekste nebuvo laikytinas reikšmingu – siekiant konstrukto tinkamumo ir patikimumo tolimesnei analizei atlikti, pašalinti visi teiginiai, kuriais buvo siekiama atskleisti vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensiją. Pažymėtina, kad vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensijos svarba akcentuojama van Doorn et al. (2010), Hollebeek et al. (2014) darbuose, siejant vartotojų įsitraukimą su specifine, vartotojų įsitraukimą žyminčia elgsena: žodine komunikacija, pagalba kitiems vartotojams, internetinių dienoraščių ar atsiliepimų rašymas.

Poreikį pašalinti elgsenos dimensiją iš vartotojų įsitraukimo konstrukto atliekamame tyrime galėjo lemti du aspektai: pasirinktas duomenų analizės metodas ir vartotojų įsitraukimo interpretacijos pobūdis. Duomenys analizuoti naudojantis struktūrinių lygčių modeliavimo metodu, kuris vertina visų tiriamų konstrukto tarpusavio poveikį vienu metu. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimu siekiama ne tik identifiukuoti veiksniai, darančius poveikį vartotojų įsitraukimui, bet ir vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmes, vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensijos svarba mažėja. Modelyje nėra tiriama vartotojų įsitraukimo lemiamą elgsena, o vartotojų požiūrio aspektai, tokie kaip suvokiamas pasitenkinimas, suvokiamas emocinis įsipareigojimas, įgalinimas ir suvokiama vertė. Šie rezultatai suponuoja galimą tolimesnių tyrimų kryptį – poreikį plėtoti vartotojų įsitraukimo dimensiškumo tyrimus, siekiant išsiaiškinti, kokiomis aplinkybėmis ir kaip kinta vartotojų

įsitraukimo dimensijų raiška. Taip pat šie tyrimo rezultatai pabrėžia emocinio ir kognityvinio įsitraukimo reikšmę informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste.

Netikėtomis laikytinos ir korekcijos vartotojo suvokiamos vertės konstrukte – pašalinti beveik visi socialinę vertę atskleisti turėję teiginiai. Iki pastarojo meto atlikti tyrimai dažniausiai pristatydavo priešingus rezultatus – socialinis aspektas tapdavo vienu svarbiausių suvokiamos vertės konstrukte (Sanchez et al., 2006; Sweeney, Soutar, 2001). Pažymėtina, kad naudotos suvokiamos vertės matavimo skalės tinkamumas ir patikimumas pagrįstas tyrimais skirtinguose kontekstuose, tad galima daryti prielaidą, kad matavimo modelio korekcijų būtinybę lėmė kiti situaciniai veiksniai. Taip pat pažymėtina, kad vartotojų įsitraukimas sietinas su socialine aplinka, santykių kūrimu, o atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų įsitraukimui reikšmingą poveikį daro vartotojo socialinės paskatos – taigi *socialumo aspektas išlieka svarbus tiriamų sąsajų kontekste. Šie rezultatai skatina vartotojų suvokiamos vertės dimensiskumo tyrimų plėtotę, siekiant išsiaiškinti, ar socialinės paskatos (ar kiti socialumą žymintys veiksniai), atlikdami antecedento vaidmenį, gali lemti vartotojų suvokiamos vertės dimensijų raiškos kaitą ir kartu bendrą vartotojo suvokiamą vertę.* Kiti nedideli pakeitimai atlikti informacijos tikslingumo, sąveikos su turiniu, suvokiamo įgalinimo ir interaktyvumo matavimo modeliuose.

Apibendrinant kiekybinio tyrimo rezultatų analizę, išsiaiškinta, kad daugumos teoriškai pagrįstų su įmone ir vartotoju sietinų veiksmų poveikis vartotojų įsitraukimui į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste nenustatytas. Ankstesniais konceptualaus pobūdžio tyrimų rezultatais grįsta vartotojų suvokiamo įmonės funkcionalumo ir atsakomumo svarba vartotojų įsitraukimui empiriškai nenustatyta. Taip pat nenustatytas vartotojų pasitikėjimo įsitraukimo objektu, pramoginių ir ekonominių paskatų vartotojų įsitraukimui poveikis. Pažymėtina, kad šie tyrimo rezultatai neturėtų paneigti potencialios veiksmų, sietinų su įmone ir vartotoju, svarbos vartotojų įsitraukimui. Atsižvelgiant į tai, kad šioms grupėms priskirtini veiksniai dažniausiai identifikuojami kaip potencialiai reikšmingi vartotojų įsitraukimui tradicinėje mažmeninės prekybos aplinkoje, tikėtina, kad *esamus rezultatus galėjo lemti specifinis tyrimo kontekstas – tyrime dalyvavo tik įmonių ar prekės ženklų paskyras socialiniuose interneto tinkluose pamėgę asmenys. Tai galėjo lemti didesnę su įsitraukimo platforma (atlikto tyrimo atveju – socialiniu tinklu internete) sietinų veiksmų svarbą ir poveikį vartotojų įsitraukimui.*

Nepaisant to, tyrimas atskleidė reikšmingą teigiamą vartotojų suvokiamos kokybės ir socialinių paskatų poveikį vartotojų įsitraukimui į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste. Suvokiama kokybė yra sietina su suvokiamu prekės ženklo, prekės ar paslaugos kokybės lygiu (Hollebeek, Chen, 2014) ir jos svarba akcentuojama vartotojų elgsenos studijose tiek tradicinėje, tiek virtualioje aplinkoje. Šis veiksnys atspindi vartotojo suvokiamus utilitarinius privalumus ir gali būti sietinas su esama įmonės reputacija bei formuojamu įsitraukimo objekto įvaizdžiu. Kito veiksnio – socialinių paskatų – teigiamas poveikis vartotojų įsitraukimui taip pat nėra netikėtas tyrimo rezultatas. Gummerus et al. (2012), Wirtz et al. (2013), Tsai ir Men (2014) atkreipia dėmesį, kad vartotojams svarbus kontakto, socialinių

ryšių su kitais vartotojais užmezgimas ir palaikymas, nuolatinė socializacija. Būtent socializacijai su kitais vartotojais / lankytojais sudaromos palankios sąlygos socialiniuose interneto tinkluose. Socialinės paskatos taip pat buvo įvardintos kaip svarbios atlikto kokybinio tyrimo metu. Remiantis šiais rezultatais, galima prieiti prie išvados, kad svarbu *skatinti vartotojų bendravimą įsitraukimo platformoje, įgalinti komunikaciją ir sudaryti sąlygas vartotojų socialinio identiteto išreiškimui*.

Harwood ir Garry (2015), apibendrindami mokslinėje literatūroje pristatomų tyrimų rezultatus, atkreipia dėmesį į tinkamos vartotojų įsitraukimo platformos parinkimą arba sukūrimą. Šiuo atveju įsitraukimo platforma laikytina tinkama, jei ji sudaro sąlygas vartotojų patirties sukūrimui pasitelkiant informacijos mainus ir sąveiką arba jei platforma gali tapti „vartotojų įsitraukimo ekosistemos“ dalimi. Vartotojas tampa tokios ekosistemos naudotoju, kai gali įsitraukti į įmonės veiklą arba į prekės ženklą ar su juo sietinas veiklas, pasinaudodamas keliomis skirtingomis platformomis (Harwood, Garry, 2015; Breidbach et al., 2014). Pagrindiniu iššūkiu laikytinas gebėjimas išvystyti tokias platformas, kuriomis būtų galima skatinti vartotojų įsitraukimą arba daryti poveikį vartotojų įsitraukimo pasekmėms – tiek elgsenos, tiek būsenos išraiškoms. Dėl šios priežasties kiekybiniame tyrime buvo skiriamas didelis dėmesys vartotojų įsitraukimo antecedentams, sietiniams būtent su vartotojų įsitraukimo platformomis, – tirti aštuoni platformos grupės veiksniai.

Statistiškai pagrįsta dviejų kokybinio tyrimo metu identifikuotų platformos grupės veiksnių svarba vartotojų įsitraukimui: suvokiamas informacijos saugumas ir sąveika su turiniu. Nustatyta, kad suvokiamo informacijos saugumo veiksnys daro reikšmingą poveikį vartotojų įsitraukimui, o suvokiamo informacijos tikslingumo, kuris grindžiamas įmonės pateikiamos informacijos atitikimu vartotojų lūkesčiams, naudingumu vartotojams, poveikis vartotojų įsitraukimui nenumatytas. Šie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad *šiuolaikiniams socialinių internetinių tinklų vartotojams informacijos saugumas tampa aktualesniu aspektu nei lūkesčių, sietinų su pateikiama informacija ir turiniu, tenkinimas*. Pažymėtina, kad tyrimo rezultatai taip pat atskleidė internetinės svetainės / paskyros patrauklumo (estetikos) teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui.

Vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste tyrimas taip pat pagrindžia vartotojų įsitraukimo poveikį keturioms pagrindinėms vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmėms. Tyrimas atskleidė, kad vartotojų įsitraukimas daro tiesioginį teigiamą poveikį vartotojo suvokiamai vertei, pasitenkinimui, suvokiamam emociniam įsipareigojimui prekės ženklui ar įmonei ir vartotojo suvokiamam įgalinimui. Šie rezultatai *patvirtina* Gummerus et al. (2012) ir Vivek et al. (2012) *įžvalgas, kad vartotojų įsitraukimas yra tiesiogiai sietinas su vartotojo pasitenkinimu – kuo didesnis įsitraukimas, tuo stipresnė vartotojo reakcija: pasitenkinimas ar nepasitenkinimas*.

Atliekant tyrimą nebuvo analizuojamos vartotojų įsitraukimo ir lojalumo prekės ženklui ar įmonei tarpusavio sąsajos, bet, remiantis tyrimo rezultatais, išsiaiškinta, kad vartotojų įsitraukimas daro poveikį vartotojo suvokiamam emociniam įsipareigojimui. Dėl šios priežasties *tikslinga plėtoti vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmių tyrimus, siekiant išsiaiškinti, ar vartotojų įsitraukimas*

gali lemti vartotojų lojalumą ir ar identifiikuotos sąsajos gali prognozuoti didesnę vartotojo įsitraukimo poveikį požiūrio lojalumui, o ne elgsenos lojalumui (atsižvelgiant į tai, kad elgsenos dimensija iš esmės buvo pašalinta iš tolimesnio tyrimo, o ankstesni tyrimai, priešingai, pagrindžia elgsenos dimensijos svarbą).

Kita vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmė – suvokiamas įgalinimas – menkai tirtas konstruktas vartotojų įsitraukimo tyrimų kontekste. Atsižvelgiant į tai, kad vis daugiau įmonių perkelia vykdomas veiklas ar jų dalį į virtualią aplinką, ir mokslinėje literatūroje pagrindžiamą vartotojų įtraukimo platformos tinkamo parinkimo ar sukūrimo svarbą, galima daryti prielaidą, kad *suvokiamas įgalinimas aktualizuojasi būtent virtualioje aplinkoje. Vartotojas jaučiasi esantis labiau įgalintas, kai gali savarankiškai priimti sprendimus, valdyti savo veiksmus įtraukimo platformoje. Pažymėtina, kad daugeliu atvejų vartotojo pojūtis, kad jis yra įgalintas tam tikroje aplinkoje, yra sietinas su įmonių pastangomis virtualioje aplinkoje įdiegti įrankius, kurie sudarytų sąlygas intensyvesniam vartotojų interaktyvumui įtraukimo platformoje.* Atkreiptinas dėmesys, kad pristatomame tyrime vartotojų suvokiamas interaktyvumas ir jo poveikis vartotojų įsitraukimui nenustatytas dėl statistinio reikšmingumo sąlygos netenkinimo, bet šių sąsajų analizės kontekste reikšmingu laikytinas vartotojo suvokiamo sąveikumo su turiniu poveikis vartotojų įsitraukimui. *Atlikta mediacinių ryšių analizė patvirtino silpną, bet reikšmingą netiesioginį sąveikos su turiniu poveikį vartotojo suvokiamam įgalinimui.*

Mokslinėje literatūroje menkai plėtotą vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą tyrimų idėja ir vartotojų įsitraukimo poveikio vartotojų suvokiamai vertei (Harwood & Garry, 2015) tyrimai. Atliktu tyrimu *pagrįstas tiesioginis vartotojų įsitraukimo poveikis suvokiamai vertei ir egzistuojantis netiesioginis poveikis, kai sąsają medijuoja kitos vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės.* Mediacinės analizės rezultatai iš dalies patvirtina Yang ir Peterson (2004) išvagas, kad vartotojo suvokiama vertė yra aukštesnio hierarchinio lygmens pasekmė, kurią lemia tokios vartotojo būsenos, kaip pasitenkinimas, emocinis įsipareigojimas, ir kuri gali nulemti vartotojų elgsenos lojalumą.

IŠVADOS

Darbe atliktų teorinių ir empirinių vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste tyrimų rezultatų pagrindu formuluojamos tokios išvados.

Teorinių vertės koncepcijos tyrimų rezultatai atskleidžia vertės koncepcijos daugialypiškumą ir priklausomumą nuo tyrimo konteksto, tuo argumentuojant šių tyrimų aktualumą.

- Atliktos vertės koncepcijos analizės rezultatai atskleidžia, kad vertės sampratos apibrėžtis ir svarba skirtingiems rinkos dalyviams laikytina ilgalaikių mokslinių diskusijų objektu. Vertės koncepcijos interpretacijos kinta priklausomai nuo vertės subjekto ir tyrimų kontekstų.
- Verslo santykiuose siektinas bendros vertės kūrimas, kai egzistuoja dvišalė (vartotojo ir įmonės) iniciatyva įgyvendinti pokyčius tradiciniame skirtingų pusių resursų integracijos procese, kuriame išryškėja nauji vartotojų ir įmonių vaidmenys. Disertacijoje pristatyti pagrindiniai bendros vertės kūrimo principai ir prieigos atskleidžia, kad vartotojo dalyvavimas įmonės veikloje ir savanoriškas įsitraukimas į vertės kūrimo procesą – tai viena pagrindinių sąlygų, siekiant bendros vertės ir kartu didesnės vartotojų suvokiamos vertės sukūrimo.
- Vartotojų suvokiama vertė yra grindžiama subjektyviuoju požiūriu į vertę, vartotojo asmenine patirtimi, todėl svarbiomis laikytinos ne tik ekonominę naudą, bet ir emocinės būsenos ir suvokiamus socialinio statuso pokyčius atskleidžiančios dimensijos. Disertacijoje vadovaujamosi nuostata, kad vartotojo suvokiama vertė atskleidžiama socialine, emocine ir dvejopa funkcinė (kaina ir kokybė) dimensijomis, kurios atspindi pagrindinius vartotojo suvokiamos vertės aspektus.

Vartotojų įsitraukimo reiškiniui pažinti atlikta išsami mokslinės literatūros apžvalga atskleidžia, kad iki pastarojo meto išskirtinis dėmesys skirtas konceptualiosios vartotojų įsitraukimo prasmės ir reiškinio dimensiškumo analizei.

- Įsitraukimo tyrimų genezė glaudžiai sietina su įvairiomis mokslo kryptimis (sociologija, psichologija, politika), ir nors vadybos mokslo kontekste įsitraukimas aktyviai tyrinėjamas jau beveik du dešimtmečius, su šiuo fenomenu iki šiol nėra pakankamai susipažinta. Vartotojų įsitraukimo pažinimą komplikuoja įsitraukimo sampratos interpretacijų gausa, nulemta skirtingose mokslo disciplinose kilusio susidomėjimo vartotojų įsitraukimu. Verslas – vartotojui santykių kontekste terminu *vartotojų įsitraukimas* dažniausiai siekiama aptarti vartotojų patirtį, emocijas, kūrybiškumą, bendradarbiavimą, mokymąsi arba bendruomenės narių tarpusavio sąveiką.
- Pažymėtina, kad identifikuojamos trys glaudžiai susijusios vartotojų įsitraukimo interpretacijos, taikomos vartotojų elgsenos, vadybos studijoms: vartotojų įsitraukimas – elgsenos išraiška, vartotojų įsitraukimas – psichologinis

procesas, vartotojų įsitraukimas – psichologinė motyvacinė būseną. Psichologinė motyvacinė būseną yra esminis psichologinio proceso rezultatas ir įsitraukimo, kaip elgsenos išraiškos, antecedentas, paveikus aplinkos veiksniams.

- Susidomėjimas vartotojų įsitraukimu glaudžiai sietinas su reiškinio kompleksiskumu ir pritaikomumu skirtinguose kontekstuose. Mokslinės literatūros apžvalga atskleidžia keturias pagrindines vartotojų įsitraukimo tyrimų kryptis: elgsenos, psichologinė, dimensiskumo ir socialinė. Labiausiai plėtotos elgsenos ir dimensiskumo studijos. Dimensiskumo studijos sietinos su siekiu pažinti ir pagrįsti vartotojų įsitraukimo struktūrą. Pažymėtina, kad vartotojų įsitraukimui matuoti naudojamų dimensijų skaičių lemia vartotojų įsitraukimo vertinimo perspektyva (įsitraukimas kaip vienadimensis ir kaip daugiadimensis konstruktas), o jų apibrėžtis priklauso nuo įsitraukimo objekto (prekės ženklas, prekės ženklo bendruomenė, reklama, virtuali socialinė platforma, internetinė svetainė). Ankstyvosiose įsitraukimo studijose buvo argumentuojamas požiūris, kad įsitraukimas – tai vienadimensis konstruktas, šį teiginį siejant su įsitraukimo elgsenos raiška, bet pastarojo meto tyrimai teoriškai ir empiriškai pagrindžia vartotojų įsitraukimo dimensiskumą ir reiškinį atskleidžiančias dimensijas: kognityvinę, emocinę ir elgsenos. Psichologinė ir socialinė tyrimų kryptys sietinos su vartotojų įsitraukimu virtualioje aplinkoje, virtualiose bendruomenėse, socialiniuose interneto tinkluose ir vartotojas–vartotojui aplinkoje.

Visapusiškas vartotojų įsitraukimo reiškinio pažinimas galimas tik plėtojant vartotojų įsitraukimo antecedentų ir pasekmių tyrimus – būtina suprasti, kas lemia vartotojų įsitraukimą ir kokios galimos vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės.

- Kritinė teorinių požiūrių į vartotojų įsitraukimą analizė atskleidžia, kad nors vartotojų įsitraukimo konceptualiajai esmei ir dimensiskumui pažinti suteikiamas išskirtinis dėmesys, bet vis dar stinga tyrimų, pagrindžiančių vartotojų įsitraukimo ir kitų konstruktų tarpusavio sąsajas. Pažymėtina, kad su informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste sudaromomis vartotojų socialumo ir aktyvumo sąlygomis sietina reikmė pažinti vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksnis ir įsitraukimo lemiamas pasekmes informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste.
- Skirtingos vartotojų įsitraukimo tyrimų prieigos, egzistuojanti galimų įsitraukimo kontekstų, objektų ir subjektų įvairovė lemia veiksnių, darančių poveikį vartotojų įsitraukimui, interpretacijų įvairovę. Vartotojų įsitraukimo antecedentų identifikavimą komplikuoja vartotojų įsitraukimo antecedentų, mediatorių ir pasekmių tarpusavio samplaika – taip nutinka dėl vartotojų įsitraukimo cikliškumo. Apibendrinant mokslinės literatūros analizės rezultatus, galimas trijų pagrindinių veiksnių grupių identifikavimas: su vartotoju sietinų veiksnių, įmonės / prekės ženklo veiksnių ir konteksto (įsitraukimo platformos) veiksnių grupės.

- Mokslinėje literatūroje plačiausiai analizuota vartotojų įsitraukimo pasekmė – tai vartotojų įsitraukimo elgsena, kuri itin lengvai identifikuojama informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste. Atlikti tyrimai atskleidžia, kad įsitraukimo elgsena prisideda prie įmonės ir vartotojų santykių vystymo tiek tradicinėje, tiek virtualioje aplinkoje, bet pažymėtina, kad įsitraukimo elgsena – tai vartotojų įsitraukimo, kuris interpretuojamas kaip elgsena, pasekmė. Pažymėtina, kad nors mokslinėje literatūroje sutinkama, jog vartotojų įsitraukimas gali nulemti įmonei palankius ne tik vartotojų elgsenos, bet ir požiūrio pokyčius, bet stinga aiškios apibrėžties, kokios galimos vartotojų įsitraukimo – psichologinės būsenos – pasekmės. Vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmėmis dažniausiai laikytini vartotojo suvokiamas pasitenkinimas, emocinis išipareigojimas ir vartotojų suvokiama vertė. Informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste kaip potenciali vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmė taip pat įvardinamas vartotojo suvokiamas įgalinimas.

Apibendrinant teorinių studijų rezultatus sudarytas konceptualus vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelis, kuris grindžiamas stimulo–organizmo–reakcijos modelio logika (vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai – tai stimulus, lemiantis vartotojų įsitraukimo būseną (organizmas), kuri nulemia tam tikras pasekmes (reakcija)). Vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste modelio empirinis testavimas grindžiamas originalia tyrimo metodologija. Daugiaetapio tyrimo reikmė, taikant nuoseklią kokybinių ir kiekybinių tyrimų sanglaudos strategiją, grindžiama vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste aktualumu. Daugelis studijų šiame kontekste – teorinio pobūdžio, nėra empiriškai pagrįsta, kas daro poveikį šiam reiškiniui ir kokios galimos vartotojų įsitraukimo pasekmės.

- Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai gali būti naudojami plėtojant tyrimus šiame kontekste. Pusiau struktūrizuotų interviu metu identifikuoti keturi potencialūs iki pastarojo meto mokslinėje literatūroje su vartotojų įsitraukimu nesietini įsitraukimą potencialiai lemiantys veiksniai integruoti tyrimo modelyje. Svarbiu tyrimo rezultatu laikytinas originalus kiekybinio tyrimo apklausos instrumentas, integruojantis tyrimo kontekstui pritaikytas mokslinėje literatūroje pripažintas matavimo skales ir tyrimo autorės suformuotus naujus indikatorius. Parengto tyrimo instrumento metodologinės kokybės rodikliai pagrindžia tyrimo instrumento tinkamumą giliau pažinti reiškinį.
- Nors mokslinėje vartotojų įsitraukimo literatūroje nekvestionuojamas elgsenos aspektas, atlikto tyrimo kontekste jis nebuvo laikytinas reikšmingu (pakankamai apibūdinančiu tiriamą reiškinį) – siekiant konstrukto tinkamumo ir patikimumo tolimesnei analizei atlikti, pašalinti visi teiginiai, kuriais buvo siekiama atskleisti vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensiją, ir atliktos reikšmingos korekcijos vartotojo suvokiamos vertės konstrukte – pašalinta dauguma socialinę vertę atskleidžiančių teiginių (indikatorių). Šie rezultatai suponuoja galimas tolimesnių tyrimų kryptis plėtojant vartotojų įsitraukimo ir vartotojų suvokiamos vertės dimensiškumo studijas. Taip pat šie tyrimo

rezultatai pabrėžia emocinio ir kognityvinio įsitraukimo reikšmę informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste.

- Atlikto kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad įmonės ir vartotojo veiksmų grupėms priskirtini vartotojo suvokiama kokybė ir socialinės paskatos daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui, o tokių veiksmų, kaip vartotojo suvokiamas funkcionalumas, atsakomumas, pasitikėjimas ir pramoginės bei ekonominės paskatos, poveikis vartotojų įsitraukimui nenustatytas. Pažymėtina, kad tyrimo rezultatai pagrindžia su įtraukimo platforma sietinų veiksmų svarbą vartotojų įsitraukimui į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste. Šis radinys suponuoja tolimesnių tyrimų, skirtų vartotojų įsitraukimo antecedentams pažinti, reikmę.
- Kiekybinio tyrimo metu pagrįstos netiesioginės vartotojų įsitraukimo ir vartotojų suvokiamos vertės sąsajos per pasitenkinimą, emocinį įsipareigojimą ir suvokiama įgalinimą. Vartotojų įsitraukimas daro teigiamą tiesioginį poveikį ir kitoms įsitraukimo būsenos pasekmėms, o tyrimo metu nustatytos tiesioginės reikšmingos pastarųjų sąsajos su vartotojų suvokiama verte. Apibendrinant šiuos rezultatus, galima teigti, kad sudarytas modelis yra tinkamas siekiant atskleisti vartotojų įsitraukimo sąsajas su kuriama verte informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste.

Atliktos teorinės ir empirinės vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste studijos leidžia identifikuoti potencialias mokslinių tyrimų kryptis:

- Vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste lemiančių veiksmų dominavimas gali kisti priklausomai nuo esamos kultūrinės aplinkos. Atsižvelgiant į tai, kad disertacijoje pristatomas empirinis tyrimas atliktas vienos šalies (Lietuvos) atveju, tikėtina, jog dėl egzistuojančių kultūrinių skirtumų kitų šalių vartotojų įsitraukimo atveju būtų pastebimos kitokios įsitraukimą lemiančių veiksmų dominavimo tendencijos.
- Disertacijos tyrime dalyvavo tik įmonių / prekės ženklų paskyras socialiniuose interneto tinkluose pamėgę asmenys. Atsižvelgiant į tai, kad šis specifinis tyrimo kontekstas galėjo lemti didesnę su įsitraukimo platforma (atlikto tyrimo atveju – socialiniu tinklu internete) sietinų veiksmų svarbą ir poveikį vartotojų įsitraukimui, argumentuojama reikmė pakartotinai atlikti tyrimą, įtraukiant kitų platformų naudotojus.
- Reikmės sukurti ir palaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais kontekste svarbiomis laikytinos vartotojų įsitraukimo pasekmių studijos. Tikslinga plėtoti vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmių tyrimus siekiant išsiaiškinti vartotojų įsitraukimo ir vartotojų lojalumo (tiek požiūrio, tiek elgsenos) tarpusavio sąsajas – vartotojo įsitraukimo poveikio lojalumui studijos gali būti traktuojamos kaip viena iš tolimesnių vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste tyrimų kryptių.

- Tyrimo rezultatai skatina vartotojo suvokiamos vertės dimensiškumo tyrimų plėtotę – socialinių paskatų (ar kitų socialumą žyminčių veiksnių) poveikio vartotojo suvokiamos vertės dimensijų raiškai bei bendrai vartotojo suvokiamai vertei nustatymą.

LITERATŪRA

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060–1066. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.10.009.
- Adomaitienė, L. (2005). Priklausomybių turinčių suaugusiųjų mokymosi motyvacijos analizė. Šiaulių universitetas. Prieiga internete: <http://gs.elaba.lt/object/elaba:1900270/index.html>.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19–34. doi: 10.1509/jmkg.69.3.19.66363.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1–10.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644–656.
- Baldus, B. J. (2013). Engagement in online brand communities and marketing research online communities (MROCs). (Daktaro disertacija) Michigan State University. Prieiga internete: <https://d.lib.msu.edu/etd/1941>.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287.
- Barker, V., Dozier, D. M., Weiss, A. S., & Borden, D. L. (2014). Harnessing peer potency: Predicting positive outcomes from social capital affinity and online engagement with participatory websites. *new media & society*, 17(10), 1603–1623.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261–271.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. doi: 10.2753/MTP1069–6679170105.
- Breidbach, F. C., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592–611. doi: 10.1108/MSQ-08-2013-0158.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. doi: 10.1177/1094670511411703.
- Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., & Hollebeek L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: a exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.
- Burns, R. B. (2000) *Introduction to Research Methods* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Butkevičienė, E (2011). *Apklausų duomenų analizė*. Kaunas: KTU.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of*

- Interactive Marketing, 23(4), 321–331. doi: 10.1016/j.intmar.2009.07.002.
- Chahal, H., & Kumari, N. (2012). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 167–190.
- Chan, T., Zheng, X., Cheung, C., Lee, M., & Lee, Z. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97. doi: 10.1057/jma.2014.9.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer–perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535–551. doi: 10.1108/09596111011042730.
- Cheung C., Lee, M. & Jin, X. (2011). Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development (December 6, 2011). ICIS 2011 Proceedings. Paper 8. <http://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/8>.
- Cheung, C. M., Shen, X. L., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250.
- Chen, C. F., & Chen, F. S (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29–35.
- Claffey, E., & Brady, M. (2014). A model of consumer engagement in a virtual customer environment. *Journal of Customer Behaviour*, 13(4), 325–346.
- Clawson, C. J., & Vinson, D. E. (1978). Human values: a historical and interdisciplinary analysis. *ACR North American Advances*. 5, 396–402.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “My Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105.
- Cvijikj, P. I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
- Damkuvienė, M., Petukienė, E., Valuckienė, J., Tījūnaitienė, R., Balčiūnas, S., & Bersėnaitė, J. (2014). Klientų suvokiama dalyvavimo vertė kaip organizacijos konkurencingumo didinimo veiksnys. *Šiauliai: BMK leidykla*.
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in–store shopping value and retail format. *Journal of retailing and consumer services*, 19(2), 229–239.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- 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.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement:

- duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. (2009). The co-creation of value: Exploring user engagement in user-generated content websites. *Proceedings of JAIS Theory Development Workshop. Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(50).
- Dvorak, T. (2013). Co-innovation: Customer motives for participation in co-creation processes via social media platforms. 2nd IBA Bachelor Thesis Conference, November 7th, 2013, Enschede, The Netherlands.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
- Eggert, A., & Ulaga, W (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107–118.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement* (W. Knibbe, H. powers, J. McKee, & D. Zeidel, Eds) (1st ed.). Indianapolis: Wiley Publishing.
- Fehrer, J., Woratschek, H., Germelmann, C. C & Brodie, R. (2014). Identifying causal engagement effects using an experimental design. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, Auckland, New Zealand.
- Fischer, L. (2011). Exploring online engagement through the lens of PR theory: investigating its communal orientation in a case study on Edelman. *Leed Metropolitan University*.
- Fliess, S., Nadzeika, A., & Nesper, J. (2012). Understanding patterns of customer engagement – how companies can gain a surplus from a social phenomenon. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(2), 81–92.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. *Industrial marketing management*, 26(2), 163–175.
- Flynn, L. M. (2012) An exploration of engagement: a customer perspective. *College of Science and Health DePaul University*, 8. Prieiga internete: http://via.library.depaul.edu/csh_etd/8.
- Froget, J. R. L., Baghestan, A. G., & Asfaranjan, Y. S. (2013). A uses and gratification perspective on social media usage and online marketing. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 15(1), 134–145.
- Frost, J. (2013). Regression Analysis: How Do I Interpret R-squared and Assess the Goodness-of-Fit? Iš The Minitab Blog [interaktyvus]. Žiūrėta 2016 lapkričio 16. Prieiga internete <http://blog.minitab.com/blog/adventures-in-statistics-2/regression-analysis-how-do-i-interpret-r-squared-and-assess-the-goodness-of-fit>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71–102.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism*

- management, 27(3), 437–452.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6).
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer–brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659–687. doi: 10.2501/IJMR–54–5–659–687.
- Gaskin, J. (2016) Structural equation modeling. Iš statwiki.kolobkcreations.com [interaktyvus] Žiūrėta 2016 liepos 12 d. Prieiga internete: [http://statwiki.kolobkcreations.com/index.php?title = Structural_Equation_Modeling](http://statwiki.kolobkcreations.com/index.php?title=Structural_Equation_Modeling).
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co–create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. doi: 10.1108/01409171211256578.
- Guo, K. H., Yuan, Y., Archer, N. P., & Connelly, C. E. (2011). Understanding nonmalicious security violations in the workplace: A composite behavior model. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 203–236.
- Gurevičius, R., Žydžiūnaitė, V., & Vainoriūtė, L. (2009). Tyrimo metodai. R. Gurevičius ir kt. (red. kol.). *Kokybinis tyrimas dėl žmonių, užsikrėtusių ŽIV/sergančių AIDS, pažeidžiamumo įvertinimo Lietuvoje. Tyrimo ataskaita*. Vilnius: Higienos institutas, 35–40.
- Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. (2012). Customer co–creation in service innovation: a matter of communication? *Journal of Service Management*, 23(3), 311–327. doi: 10.1108/09564231211248426
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS–SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533–546.
- Heath, R. (2007). How do we predict advertising attention and engagement? Working Paper. Bath.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann (2013), *Organizational Research Methods* 17(2): 182–209.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132–140.
- Hollebeek, D. L., & Chen, T. (2014). Exploring positively–versus negatively–valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74.
- Hollebeek, L. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132.
- Hollebeek, L. (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555–573. doi: 10.1080/0965254X.2011.599493.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co–Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 1–15. doi: 10.1177/1094670514529187.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on–line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80.
- Javornik, A., & Mandelli, A. (2013). Research categories in studying customer engagement. In AM2013 Academy of Marketing Conference. Cardiff. doi: 10.1177/1094670510375599.
- Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai* (2nd ed.). Šiauliai.
- Khalifa, A. S (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361–370.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS–SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e–Collaboration (IJeC)*, 11(4), 1–10.
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8–15. doi: 10.2478/gfkmir–2014–0091.
- Lapė, J., & Navikas, G. (2003). *Psichologijos įvadas*. Vilnius: LTU.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578.
- Lee, M. R., Yen, D. C., & Hsiao, C. Y. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35, 350–358. doi: 10.1016/j.chb.2014.03.018.
- Little, B., & Little, P. (2006). Employee engagement: conceptual issues. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 10(1), 111–120.

- Lowry, P. B. & Gaskin, J. (2014). Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It, *IEEE TPC 57(2)*, 123–146.
- Lucas, B., & Carlson, J. (2012) Exploring the relevance of mobile social media for facilitating customer engagement in real-time service encounters. *Academy of Marketing Conference – 2013* (pp. 1–7).
- Malciute, J., & Chrysochou, P. (2013). Customer brand engagement on online social media platforms: A conceptual model and empirical analysis. *42nd European Marketing Academy Conference, June 4-7, 2013, Istanbul*. Prieiga internete: <http://works.bepress.com/chrysochou/44/>
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525.
- May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of occupational and organizational psychology*, 77(1), 11–37.
- Menguc, B., Auh, S., Fisher, M., & Haddad, A. (2013). To be engaged or not to be engaged: The antecedents and consequences of service employee engagement. *Journal of business research*, 66(11), 2163–2170.
- 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. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.05.014.
- Morkevičius, V., Telešienė, A., & Žvaliauskas, G. (n.d.). Kompiuterizuota kokybinių duomenų analizė su NVIVO ir TEXT ANALYSIS SUITE. Iš lidata.eu [interaktyvus]. Žiūrėta 2015 gegužės 25. Prieiga internete http://www.lidata.eu/index.php?file = files/mokymai/NVivo/nvivo.html&course_file = nvivo_III_3_2_2.html.
- MSI. (2014). Research priorities 2014–2016. Iš Marketing Science Institute [interaktyvus]. Žiūrėta 2014 spalio 15. Prieiga internete: <http://www.msi.org/articles/marketers-top-concerns-frame-2014-16-research-priorities/>.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Neap, H. S., & Celik, T. (1999). Value of a product: A definition. *International Journal of Value-Based Management*, 12(2), 181–191.
- Norkus, Z., & Morkevičius, V. (2011). Kokybinė lyginamoji analizė. Vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams [Qualitative Comparative Analysis. A Textbook for Higher School Students], Lietuvos HSM duomenų archyvas (LiDA), Kaunas.
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50–69. doi: 10.1002/asi.21229.
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955. doi: 10.1002/asi.20801.

- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference* (pp. 4–6). Brisbane.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. doi: 10.1007/s11747-007-0070-0.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368–392. doi: 10.1086/653087.
- Plé, L., Lecocq, X., & Angot, J. (2010). Customer-integrated business models: a theoretical framework. *M@ n@ gement*, 13(4), 226–265. doi: 10.3917/mana.134.0226.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Presser, S., Couper, M. P., Lessler, J. T., Martin, E., Martin, J., Rothgeb, J. M., & Singer, E. (2004). Methods for testing and evaluating survey questions. *Public opinion quarterly*, 68(1), 109–130.
- Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
- Ragauskaitė, A., & Virvilaitė, R. (2013). Vartotojų įtraukimas į vertės kūrimą virtualioje aplinkoje. *Studentų moksliniai tyrimai* (pp. 58-60). Vilnius: Titnagas. ISBN 978-9955-613-53-4.
- Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*, 37(2), 32–37. doi: 10.1108/10878570910941208.
- Reitz, A. R. (2012). *Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes* (Doctoral dissertation, Colorado State University).
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24. doi: 10.1108/09590550610642792.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 198–209. doi: 10.1108/10610421011046175.
- Roller, W. K. (1999). *Measuring Empowerment: The Perception of Empowerment Instrument (PEI)*. The Pfeiffer Annual.
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value Co-creation: Theoretical Approaches and Practical Implications. *European Business Review*, 25 (1), 6–19. doi: 10.1108/09555341311287718.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394–409.
- Sashi, C. M (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships and social media. *Management Decision* 50(2): 253–272. doi: 10.1108/00251741211203551
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4–17.

- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30–51.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71–92.
- Shah, R., & Goldstein, S. M. (2006). Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward. *Journal of Operations Management*, 24, 148-169.
- Shliapnikov, M., & Meijer, T. (2014). The use of advergames in creating online consumer engagement: A case study of LEGO. Halmstad University.
- Siudikienė, D. (2016). Consumers' engagement in the brand community. *Informacijos mokslai*, 74(74), 50-69.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7–23. doi: 10.2753/MTP1069–6679150101.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. doi: 10.1177/1096348012451456.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International journal of hospitality management*, 34, 31–41. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.02.002.
- Soanes, C., & Stevenson, A. (2008). *Concise Oxford English Dictionary* (C. Soanes & A. Stevenson, Eds.) (11th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. doi: 10.1509/jmkr.46.1.92.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. doi: 10.1016/S0022–4359(01)00041–0.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: a cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 1–20.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53–59.
- Ullaga, W., & Chacour, S (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial marketing management*, 30(6), 525–540.
- Vainienė, R. (2008). *Ekonomikos terminų žodynas* (2nd ed.). Vilnius: Tyto–Alba.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. doi: 10.1177/1094670510375599.
- Vargo, S. L., & Lusch R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68(1), 1–17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036.

- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. doi: 10.1016/j.emj.2008.04.003.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340–357.
- Verhoef, P. C., Reinartz W. J., & Krafft M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*. 13(3),247–252. doi: 10.1177/1094670510375461.
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement (Doctoral dissertation, The University of Alabama TUSCALOOSA).
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. doi: 10.2753/MTP1069–6679200201.
- Vobolevičius, V. (n/a). Populiacija ir imtis. Iš lidata.eu [interaktyvus] žiūrėta 2016 gegužės 19 d. Prieiga per internetą:
http://www.lidata.eu/index.php?file = files/mokymai/sda/sda.html&course_file = sda_I_1.3.html.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42.
- Wang, H. Y., Liao, C., & Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), p11. doi: 10.5539/ijms.v5n2p11.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de 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. doi: 10.1108/09564231311326978.
- Woisetschläger, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237–256.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. doi: 10.1007/BF02894350.
- Wu, G. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive advertising*, 5(2), 29–39.
- Zakir, M. M. (2013). Brand Engagement: Insights and Learning from other Discipline. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11),609–614. doi: 10.5901/mjss.2013.v4n11p609.
- Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242–250. doi: 10.1016/j.ijpe.2008.09.004.
- Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and

recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305–315.

Žydžiūnaitė, V. (2007). Methodological Considerations: Sequential Linking of Qualitative and Quantitative Research. *Social Sciences (1392–0758)*, 55(1).

Žydžiūnaitė, V., & Jonušaitė, S. (2007). Fenomenografija–kokybinės diagnostikos metodas: metodologinis pagrindimas. *Pedagogika*, (85), 76–80.

MOKSLINIŲ PUBLIKACIJŲ DISERTACIJOS TEMA ŠARAŠAS

Web of Science duomenų bazės leidiniuose su citavimo indeksu

1. Tarutė, Asta; Nikou, Shahrokh; Gatautis, Rimantas. Mobile application driven consumer engagement // *Telematics and informatics*. Amsterdam: Elsevier. ISSN 0736–5853. 2017, vol. 34, iss. 4, p. 145–156.
2. Gatautis, Rimantas; Banytė, Jūratė; Piligrimienė, Žaneta; Vitkauskaitė, Elena; Tarutė, Asta. The impact of gamification on consumer brand engagement // *Transformations in business & economics = Verslo ir ekonomikos transformacijos*. Vilnius: Vilnius University. ISSN 1648–4460. 2016, vol. 15, iss. 1(37), p. 173–191.
3. Banytė, Jūratė; Tarutė, Asta; Taujanskytė, Inga. Customer engagement into value creation: determining factors and relations with loyalty // *Inžinerinė ekonomika = Engineering economics / Kaunas University of Technology*. Kaunas: KTU. ISSN 1392–2785. 2014, Vol. 25, no. 5, p. 568–577.
4. Kazakevičiūtė, Asta; Banytė, Jūratė. The relationship of consumers perceived hedonic value and behavior // *Inžinerinė ekonomika = Engineering economics / Kaunas University of Technology*. Kaunas: KTU. ISSN 1392–2785. 2012, Vol. 23, no. 5, p. 532–540.

Kitų tarptautinių duomenų bazių leidiniuose

1. Kuvykaitė, Rita; Tarutė, Asta. A critical analysis of consumer engagement dimensionality // *Procedia social and behavioral sciences : 20th international scientific conference economics and management 2015 (ICEM–2015)*. Amsterdam: Elsevier. ISSN 1877–0428. 2015, vol. 213, p. 654–658.
2. Gatautis, Rimantas; Tarutė, Asta. Consumer engagement in the context of mobile applications' usage // *Country experiences in economic development, management and entrepreneurship: proceedings of the 17th Eurasia business and economics society conference / editors: M.H. Bilgin, H. Danis, E. Demir, U. Can*. Cham: Springer, 2017 (*Eurasian Studies in Business and Economics*, vol. 5, ISSN 2364–5067), ISBN 9783319463186. p. 875–884.
3. Gatautis, Rimantas; Kazakevičiūtė, Asta; Tarutis, Mantas. Controllable factors impact on consumer online behaviour // *Economics and management = Ekonomika ir vadyba [elektroninis išteklius] / Kaunas University of Technology*. Kaunas: KTU. ISSN 1822–6515. 2014, No. 19 (1), p. 63–71.

4. Gatautis, Rimantas; Kazakevičiūtė, Asta. Consumer behavior in online social networks: review and future research directions // Economics and management = Ekonomika ir vadyba [elektroninis išteklius] / Kaunas University of Technology. Kaunas: KTU. ISSN 1822–6515. 2012, no. 17(4), p. 1457–1463.
5. Kazakevičiūtė, Asta; Banytė, Jūratė. The relationship between retail crowding and consumers' satisfaction // Economics and management = Ekonomika ir vadyba [elektroninis išteklius] / Kaunas University of Technology. Kaunas: KTU. ISSN 1822–6515. 2012, no. 17(2), p. 658–664.

Kituose recenzuojamuose mokslo leidiniuose paskelbti straipsniai

1. Gatautis, Rimantas; Tarutė, Asta. Fundamental characteristics of consumer engagement in traditional and virtual environments // Proceedings of the 14th international marketing trends conference, 23–24, January, 2015, Paris, France [elektroninis išteklius]. Paris: Marketing Trends Association, 2015, ISBN 9782953281127. p. [1–9].

Mokslo monografijos ir jų dalys

Gatautis, Rimantas; Banytė, Jūratė; Kuvykaitė, Rita; Virvilaitė, Regina; Dovalienė, Aistė; Piligrimienė, Žaneta; Gadeikienė, Agnė; Vitkauskaitė, Elena; Tarutė, Asta. Sužaidybinimu grįstas vartotojų išitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste : mokslo monografija / Kauno technologijos universitetas. Kaunas : Ciklonas, 2015. 246 p. ISBN 9786098122220

1 PRIEDAS

PUSIAU STRUKTŪRIZUOTO INTERVIU PLANAS

Įvadas, prisistatymas	2–3 min.
Siekama sukurti jaukią atmosferą tarp interviu ėmėjo ir informanto (grupės dalyvių)	<p><i>Prisistatymas, padėka, tyrimo pristatymas ir tikslai.</i></p> <p>Šis tyrimas yra rengiamos disertacijos „Vartotojų įtraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste“ dalis. Šiuo konkrečiu tyrimu siekiama išsiaiškinti, kas skatina vartotojus įsitraukti į socialinių tinklų, virtualių bendruomenių ar įmonių internetinių svetainių veiklą, kokie technologinės aplinkos aspektai jiems yra svarbiausi ir kodėl.</p> <p>Esu dėkinga, kad sutikote pasikalbėti ir kartu pasidalinti asmenine patirtimi, galinčia suteikti reikšmingų įžvalgų, siekiant geriau suprasti vartotojų įtraukimą virtualios aplinkos kontekste. Jums sutinkant pokalbis bus įrašomas. Prašau nesivaržyti ir atvirai išsakyti savo nuomonę, nesvarbu, kokia ji yra.</p>
1. Bendra informacija apie informantą	5 min.
Apibūdinti informanto charakteristikas	Informanto vardas; amžius; kuo užsiimama gyvenime; informacinių technologijų naudojimas kasdieniame gyvenime / laisvalaikiu; IT naudojimo tikslai laisvalaikiu.
2. Įsitraukimo platformų identifikavimas ir įsitraukimo raiška	15–20 min.
Išsiaiškinti, kokios įtraukimo platformos naudojamos dažniausiai: socialiniai tinklai, virtualios bendruomenės,	<p>Kokiose internetinėse svetainėse lankotės dažniausiai? Kaip dažnai?</p> <p>Išsiaiškinti, dėl kokių priežasčių naudojasi kiekviena iš jų.</p>

<p>įmonių internetinės svetainės.</p> <p>Išsiaiškinti, dėl kokių priežasčių naudojasi kiekviena iš jų.</p>	<p>Nupasakokite, ką dažniausiai darote juose: naršote, komentuojate, dalijatės informacija ir pan.</p> <p>Kokių tikslų siekėte (siekiate), naršydami būtent [...]?</p> <p>Naršymas siekiant atsipalaiduoti? Laiko nuovokos praradimas?</p> <p>Emocinė būsena naršant, dalyvaujant veikloje? Apibūdinkite.</p>
<p>3. Įtraukimo platformos savybės / elementai</p>	<p>20–25 min.</p>
<p>Aptarti svarbiausias funkcijas, savybes ar elementus, skatinančius intensyvesnę naudojimąsi svetainėmis / paskyromis.</p>	<p>Ar galėtumėte išsamiau apibūdinti ir įvardinti pagrindines [...] savybes? Elementus?</p> <p>Kurios [...] funkcijos jums atrodo svarbiausios ir kodėl?</p> <p>Ar esate kada išitraukęs (–usi) į kokios nors įmonės veiklą (sugalvoti šūkį, pasiūlyti sprendimą ir pan.)?</p> <p>Kas, Jūsų nuomone, labiausiai įtraukia (neįtraukia) [...] atveju?</p>
<p>Apibendrinimas, užbaigimas</p>	<p>5 min.</p>
	<p>Atsiklausti sutikimo naudoti interviu metu gautą informaciją ir ją panaudoti rengiamoje disertacijoje aprašomame moksliniame tyrime.</p>

2 PRIEDAS KLAUSIMYNAS

Gerbiamas respondente,

KTU Ekonomikos ir verslo fakulteto doktorantė Asta Tarutė kviečia Jus sudalyvauti apklausoje, skirtoje išsiaiškinti vartotojų įsitraukimo ir suvokiamos vertės tarpusavio sąsajas ir šį ryšį lemiančius veiksnius. Anketa yra anoniminė. Jūsų sutikimas dalyvauti niekaip nepažeis Jūsų privatumo. Atsakant į anketos klausimus prašau pasirinkti labiausiai Jūsų nuomonę atitinkantį atsakymą. Anketos užpildymas truks 10–15 minučių.

Dėkoju už nuoširdžius atsakymus.

Atsiradus neišskumams ar kilus su tyrimu susijusių klausimų, rašykite el. paštu: asta.tarute@ktu.lt.

KLAUSIMYNO PRADŽIA

1. Nurodykite įmonę / prekės ženklą, kurio paskyrą socialiniame tinkle *Facebook* esate pamėgę (įmonės veiklos pobūdis nesvarbus).

2. Pažymėkite, kokia veikla dažniausiai užsiimate pamėgtoje įmonės / prekės ženklo socialinio tinklo *Facebook* paskyroje:

- Žymiu man patinkantį turinį.
- Dalinuosi informacija ir / arba nuotraukomis, vaizdo įrašais.
- Skaitau man aktualią informaciją.
- Bendrauju su kitais šios įmonės / prekės ženklo vartotojais.
- Kita (nurodykite).

3. Kaip dažnai lankotės pamėgtoje įmonės / prekės ženklo *Facebook* paskyroje?

- Kartą per dieną.
- Keletą kartų per dieną.
- Kartą per savaitę.
- Keletą kartų per savaitę.
- Rečiau nei kartą per savaitę.
- Kita (nurodykite).

Atsakydami į toliau pateiktus klausimus, išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, pažymėdami atsakymą skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

4. Į toliau pateiktus klausimus atsakykite galvodami apie įmonę / prekės ženklą, kuri nurodėte, atsakydami į pirmąjį klausimą. Išreikškite savo nuomonę ir jausmus šios įmonės / prekės ženklo atžvilgiu.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Norėčiau daugiau sužinoti apie šią įmonę / prekės ženklą.	1	2	3	4	5
Bet kas, susijęs su šia įmone / prekės ženklu, patraukia mano dėmesį.	1	2	3	4	5
Aš labai susitelkiu į šią įmonę / prekės ženklą.	1	2	3	4	5
Esu aistringas (-a) šios įmonės / prekės ženklo atžvilgiu.	1	2	3	4	5
Skiriu daug dėmesio bet kam, kas susiję su šia įmone / prekės ženklu.	1	2	3	4	5
Aš mėgstu šią įmonę / prekės ženklą.	1	2	3	4	5
Aš jaučiuosi gerai, kai naudoju šios įmonės / prekės ženklo prekes.	1	2	3	4	5
Jaučiuosi patenkintas, galėdamas naudotis šios įmonės / prekės ženklo prekėmis.	1	2	3	4	5
Mėgstu įsitraukti į įmonės / prekės ženklo bendruomenės diskusijas <i>Facebook</i> paskyroje.	1	2	3	4	5
Dažnai dalyvauju įmonės / prekės ženklo bendruomenės veiklose.	1	2	3	4	5
Mėgstu šią įmonę / prekės ženklą.	1	2	3	4	5
Man patinka keistis idėjomis su kitais įmonės / prekės ženklo bendruomenės nariais.	1	2	3	4	5
Šis įmonės / prekės ženklas – tai įmonės / prekės ženklas, kurią (-į) dažniausiai naudoju, kai renkuosi šios kategorijos prekes.	1	2	3	4	5
Man patiktų sužinoti daugiau apie šią įmonę / prekės ženklą.	1	2	3	4	5

5. Į toliau pateiktus klausimus atsakykite galvodami apie įmonę, kurią nurodėte, atsakydami į pirmąjį klausimą (arba įmonę, kuri teikia Jūsų nurodytu prekės ženklu pažymėtas prekes). Pateikite savo nuomonę šios įmonės atžvilgiu.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Ši įmonė teikia stabilios kokybės prekes.	1	2	3	4	5
Ši įmonė suteikia informacijos, padedančios visapusiškai pasinaudoti preke.	1	2	3	4	5
Pritariu šios įmonės informacijos saugumo politikai.	1	2	3	4	5
Ši įmonė siūlo naujas prekes, kurių man gali prireikti.	1	2	3	4	5
Manau, kad ši įmonė yra viena geriausių toje prekių kategorijoje.	1	2	3	4	5
Manau, kad šios įmonės prekės geros kokybės.	1	2	3	4	5
Ši įmonė yra inovatyvi.	1	2	3	4	5
Aš esu patenkintas (-a) šia įmone.	1	2	3	4	5
Su šia įmone lengva susisiekti.	1	2	3	4	5
Ši įmonė pasižymi originaliomis prekėmis.	1	2	3	4	5
Manau, kad esu lojalus (-i) šiai įmonei / prekės ženklui.	1	2	3	4	5
Ši įmonė padeda spręsti kylančias problemas.	1	2	3	4	5
Manau, kad ši įmonė – nuoširdi.	1	2	3	4	5
Aš rekomenduoju šią įmonę / prekės ženklą kitiems.	1	2	3	4	5
Ši įmonė greitai atsako į man kylančius klausimus.	1	2	3	4	5
Manau, kad šios įmonės prekėmis naudotis saugu.	1	2	3	4	5

6. Į toliau pateiktus klausimus atsakykite galvodami apie prekės ženklą, kurį nurodėte, atsakydami į pirmąjį klausimą.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šio prekės ženklo prekių kaina yra pagrįsta.	1	2	3	4	5
Šio prekės ženklo prekių naudojimas gerina mano įvaizdį.	1	2	3	4	5
Šio prekės ženklo prekių kaina atitinka už ją gaunamą vertę.	1	2	3	4	5
Šis prekės ženklas kelia pasitenkinimą.	1	2	3	4	5
Šio prekės ženklo prekių naudojimas didina mano savivertę.	1	2	3	4	5
Šio prekės ženklo prekių naudojimą laikau ekonomišku sprendimu.	1	2	3	4	5
Šio prekės ženklo prekių naudojimas padeda jaustis priimtu tam tikros bendruomenės nariu.	1	2	3	4	5
Šio prekės ženklo prekių naudojimas suteikia socialinį pripažinimą.	1	2	3	4	5
Šiuo prekės ženklu pažymėtos prekės yra gerai pagamintos.	1	2	3	4	5
Šis prekės ženklas skatina norą naudotis šiuo prekės ženklu pažymėtomis prekėmis.	1	2	3	4	5
Šis prekės ženklas yra toks, kurį naudodamas (-a) atsipalaiduoju.	1	2	3	4	5
Šis prekės ženklas teikia malonumą.	1	2	3	4	5
Šis prekės ženklas leidžia gerai jaustis.	1	2	3	4	5
Šiuo prekės ženklu pažymėtos prekės pasižymi stabilia kokybe.	1	2	3	4	5
Šiuo prekės ženklu pažymėtos prekės visiškai patenkina mano poreikius.	1	2	3	4	5
Šiuo prekės ženklu pažymėtos prekės yra priimtinos kokybės.	1	2	3	4	5

7. Pateikite savo nuomonę galvodami apie įmonę / prekės ženklą, kurį nurodėte, atsakydami į pirmąjį klausimą.

Teiginiai prasideda: *Esu šios įmonės / prekės ženklo Facebook paskyros vartotojas, nes.*

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Noriu pramogauti.	1	2	3	4	5
Tikiuosi geresnio aptarnavimo.	1	2	3	4	5
Noriu atsipalaiduoti.	1	2	3	4	5
Noriu padėti kitiems šios įmonės / prekės ženklo vartotojams.	1	2	3	4	5
Noriu praleisti laiką, kai nuobodžiauju.	1	2	3	4	5
Noriu dalintis savo idėjomis su kitais šios įmonės / prekės ženklo vartotojais.	1	2	3	4	5
Tikiuosi gauti naudos.	1	2	3	4	5
Noriu dalyvauti vykdomuose žaidimuose.	1	2	3	4	5
Galiu suteikti informacijos kitiems šios įmonės / prekės ženklo vartotojams.	1	2	3	4	5
Tikiuosi gauti greitesnius atsakymus į man kylančius klausimus.	1	2	3	4	5
Noriu pažinti kitus šios įmonės / prekės ženklo vartotojus.	1	2	3	4	5
Jaučiuosi reikalingas šiai įmonei / prekės ženklui.	1	2	3	4	5
Tikiuosi gauti pagalbos iš kitų šios įmonės / prekės ženklo vartotojų.	1	2	3	4	5
Noriu turėti galimybę susisiekti su kitais šios įmonės / prekės ženklo vartotojais.	1	2	3	4	5

8. Išreikškite nuomonę apie įmonės / prekės ženklo, kurį nurodėte, atsakydami į pirmąjį klausimą, *Facebook* paskyrą.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šios paskyros suteikiamos funkcijos – naudingos.	1	2	3	4	5
Šioje paskyroje pateikiama tiksli informacija.	1	2	3	4	5
Šios įmonės paskyroje pateikiama informacija yra naudinga.	1	2	3	4	5
Šios įmonės paskyros išdėstymas (angl. <i>layout</i>) – vizualiai patrauklus.	1	2	3	4	5
Vertinu šios paskyros suteikiamas galimybes.	1	2	3	4	5
Ši paskyra suteikia naudingos informacijos.	1	2	3	4	5
Šios įmonės paskyra yra vizualiai patraukli.	1	2	3	4	5
Šios įmonės paskyra yra naudinga.	1	2	3	4	5
Manau, kad ši paskyra – pakankamai funkcionali.	1	2	3	4	5
Šios įmonės paskyra yra estetiška.	1	2	3	4	5
Šioje paskyroje gausu įvairios informacijos.	1	2	3	4	5
Šios įmonės paskyra yra patraukli.	1	2	3	4	5
Šios įmonės paskyroje naudojami man patinkantys vaizdai / grafiniai elementai.	1	2	3	4	5

9. Teiginiai prasideda: *Kai naudojuosi šios įmonės / prekės ženklo Facebook paskyra.*

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Jaučiuosi valdantis (-i) savo naršymą.	1	2	3	4	5
Žinau, kad mano pateikiama informacija neatiteks trečiajai šaliai.	1	2	3	4	5
Jaučiuosi iš dalies valdantis (-i) mane dominantį turinį.	1	2	3	4	5
Jaučiuosi saugus.	1	2	3	4	5
Visiškai valdau savo naršymo tempą.	1	2	3	4	5
Prisiimu atsakomybę už savo veiksmus.	1	2	3	4	5
Galiu tiesiogiai susisiekti su įmone mane dominančiais klausimais.	1	2	3	4	5
Jaučiuosi atsakingas už savo veiksmus.	1	2	3	4	5
Vertinu galimybę adresuoti komentarą konkrečiam asmeniui.	1	2	3	4	5
Galiu greitai gauti atsakymus į mane dominančius klausimus.	1	2	3	4	5
Mano idėjos yra vertinamos.	1	2	3	4	5
Galiu realiu laiku bendrauti su kitais vartotojais, kurie domisi tomis pačiomis prekėmis ar paslaugomis.	1	2	3	4	5
Dalyvauju priimant sprendimus.	1	2	3	4	5

10. Išreikškite sutikimą arba nesutikimą su pateiktais teiginiais, pažymėdami atsakymą skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man svarbu bendrauti su kitais šios įmonės / prekės ženklo vartotojais.	1	2	3	4	5
Man svarbi galimybė įkelti nuotraukas ar vaizdo medžiagą šios įmonės / prekės ženklo paskyroje.	1	2	3	4	5
Aš esu patenkintas (-a) sprendimu tapti šios įmonės / prekės ženklo vartotoju.	1	2	3	4	5
Man svarbi galimybė dalintis aktualia šios įmonės / prekės ženklo informacija su savo draugais.	1	2	3	4	5
Man patinka šios įmonės / prekės ženklo paskyroje diskutuoti su kitais vartotojais.	1	2	3	4	5
Aš esu patenkintas (-a) sprendimu tapti šios įmonės / prekės ženklo „draugu“ <i>Facebook</i> paskyroje.	1	2	3	4	5
Man svarbu gauti informacijos iš kitų šios įmonės / prekės ženklo vartotojų.	1	2	3	4	5
Man svarbi galimybė prisidėti prie turinio kūrimo.	1	2	3	4	5
Man svarbi galimybė reitinguoti turinį, susijusį su šios įmonės / prekės ženklo prekėmis (pvz., žymėti žvaigždutes, rutuliukus ir kt.).	1	2	3	4	5
Manau, kad priėmiau teisingą sprendimą, tapdamas (-a) šios įmonės / prekės ženklo „draugu“ <i>Facebook</i> paskyroje.	1	2	3	4	5
Man patinka galimybė šios įmonės / prekės ženklo paskyroje esančiose nuotraukose / komentaruose pažymėti save ir / ar savo draugus.	1	2	3	4	5
Man svarbi galimybė peržiūrėti kitų vartotojų šios įmonės /	1	2	3	4	5

prekės ženklo prekių reitingavimo rezultatus.					
Man svarbi galimybė pažymėti man svarbų turinį.	1	2	3	4	5
Man patinka komentuoti šios įmonės / prekės ženklo paskyroje.	1	2	3	4	5
Man svarbu, kad mano pateikiama informacija „nepasimestų“.	1	2	3	4	5

11. Jūs esate:

Moteris

Vyras

12. Jūsų amžius (*įrašykite*):

Dėkoju už skirtą laiką ir nuoširdžius atsakymus!

3 PRIEDAS

Su įmone sietinų veiksmų matavimo modelių struktūra ir indikatorių faktoriai svoriai

	Atsakomumas	Inovatyvumas	Kokybė
RES1	0,754		
RES2	0,852		
RES3	0,753		
INOV1		0,672	
INOV2		0,808	
INOV3		0,812	
Q1			0,867
Q2			0,838
Q3			0,751
fun_val4			
soc_val1			
soc_val2			

Vartotojų įsitraukimo matavimo modelio struktūra ir indikatorių faktoriai svoriai

	Vartotojų įsitraukimas
em_en1	0,819
em_en2	0,743
em_en3	0,700
em_en4	0,738
em_en5	0,765
kog_en2	0,731
kog_en3	0,718
kog_en4	0,736

Su vartotoju sietinų veiksmų matavimo modelių struktūra ir indikatorių faktoriai svoriai

	Ekonominės paskatos	Pramoginės paskatos	Socialinės paskatos	Pasitikėjimas
ek1	0,719			
ek2	0,706			
ek3	0,704			
ek4	0,726			
SAT4				
hed1		0,871		
hed2		0,920		
hed3		0,812		
soc1			0,841	
soc2			0,819	
soc3			0,799	
soc4			0,741	
soc5			0,796	
soc6			0,826	
soc7			0,790	
TRUST2				0,881
TRUST3				0,829

Vartotojų įsitraukimo pasekmių matavimo modelių struktūra ir indikatorių
faktoriniai svoriai

	Pasitenkinimas	Suvokiamas įgalinimas	Emocinis įsipareigojimas	Vartotojo suvokiama vertė
SAT1	0,789			
SAT2	0,829			
SAT3	0,800			
SAT4	0,741			
enab1		0,803		
enab2		0,804		
enab4		0,667		
em_is1			0,809	
em_is2			0,793	
em_is3			0,843	
ek_val1				0,606
ek_val2				0,656
em_val1				0,732
em_val2				0,744
em_val3				0,646
em_val4				0,776
fun_val1				0,757
fun_val2				0,712
fun_val3				0,722
fun_val4				0,748
soc_val1				0,586
soc_val2				0,657

4 PRIEDAS

Latentinių kintamųjų indikatorių savirankos proceso rezultatai

	Originali imtis	Imties vidurkis	Standartinis nuokrypis	t statistika	P reikšmė
COM2 <- bendruomeniškumas	0,877	0,878	0,023	38,534	0,000
COM3 <- bendruomeniškumas	0,751	0,747	0,047	16,085	0,000
INOV1 <- inovatyvumas	0,672	0,667	0,055	12,124	0,000
INOV2 <- inovatyvumas	0,808	0,807	0,038	21,268	0,000
INOV3 <- inovatyvumas	0,812	0,808	0,028	28,561	0,000
IS1 <- info saugumas	0,800	0,800	0,032	25,357	0,000
IS2 <- info saugumas	0,806	0,806	0,031	26,126	0,000
IS3 <- info saugumas	0,709	0,709	0,048	14,706	0,000
IT1 <- info tikslingumas	0,810	0,810	0,040	20,236	0,000
IT2 <- info tikslingumas	0,794	0,791	0,044	18,099	0,000
IT4 <- info tikslingumas	0,667	0,662	0,061	10,884	0,000
Q1 <- kokybė	0,867	0,865	0,020	44,017	0,000
Q2 <- kokybė	0,838	0,838	0,023	35,805	0,000
Q3 <- kokybė	0,751	0,747	0,042	17,888	0,000
RES1 <- atsakomumas	0,754	0,752	0,037	20,409	0,000
RES2 <- atsakomumas	0,852	0,851	0,022	38,179	0,000
RES3 <- atsakomumas	0,753	0,751	0,037	20,225	0,000
SAT1 <- pasitenkinimas	0,789	0,789	0,035	22,678	0,000
SAT2 <- pasitenkinimas	0,829	0,830	0,024	34,464	0,000
SAT3 <- pasitenkinimas	0,800	0,802	0,023	35,182	0,000
SAT4 <- pasitenkinimas	0,741	0,740	0,030	25,115	0,000
SAV1 <- sąveika su turiniu	0,749	0,749	0,031	23,856	0,000
SAV2 <- sąveika su turiniu	0,742	0,739	0,034	21,671	0,000
SAV3 <- sąveika su turiniu	0,719	0,721	0,031	23,430	0,000
SAV4 <- sąveika su turiniu	0,733	0,727	0,040	18,466	0,000
SAV6 <- sąveika su turiniu	0,688	0,687	0,036	19,044	0,000
SAV7 <- sąveika su turiniu	0,747	0,743	0,033	22,797	0,000
SAV8 <- sąveika su turiniu	0,691	0,691	0,044	15,829	0,000
TRUST2 <- pasitikėjimas	0,881	0,881	0,020	43,549	0,000
TRUST3 <- pasitikėjimas	0,829	0,826	0,032	26,212	0,000
cont1 <- turinys	0,762	0,761	0,046	16,523	0,000
cont2 <- turinys	0,811	0,807	0,037	22,028	0,000

cont3 <- turinys	0,834	0,833	0,030	27,491	0,000
ek1 <- Ek_paskatos	0,719	0,717	0,049	14,730	0,000
ek2 <- Ek_paskatos	0,706	0,707	0,054	13,193	0,000
ek3 <- Ek_paskatos	0,704	0,696	0,058	12,093	0,000
ek4 <- Ek_paskatos	0,726	0,721	0,053	13,695	0,000
ek_val1 <- suvokiama vertę	0,606	0,603	0,053	11,514	0,000
ek_val2 <- suvokiama vertę	0,656	0,653	0,040	16,537	0,000
em_en1 <- įtraukimas_	0,819	0,820	0,018	44,360	0,000
em_en2 <- įtraukimas_	0,743	0,742	0,029	25,707	0,000
em_en3 <- įtraukimas_	0,700	0,697	0,038	18,487	0,000
em_en4 <- įtraukimas_	0,738	0,736	0,028	26,346	0,000
em_en5 <- įtraukimas_	0,765	0,762	0,030	25,871	0,000
em_is1 <- em_įsipareigojimas	0,809	0,809	0,022	37,455	0,000
em_is2 <- em_įsipareigojimas	0,793	0,790	0,026	30,692	0,000
em_is3 <- em_įsipareigojimas	0,843	0,843	0,019	45,117	0,000
em_val1 <- suvokiama vertė	0,732	0,732	0,031	23,358	0,000
em_val2 <- suvokiama vertė	0,744	0,743	0,033	22,573	0,000
em_val3 <- suvokiama vertė	0,646	0,646	0,046	14,084	0,000
em_val4 <- suvokiama vertė	0,776	0,777	0,026	29,569	0,000
enab1 <- Suv-įgalinimas_	0,803	0,800	0,049	16,295	0,000
enab2 <- Suv-įgalinimas_	0,804	0,799	0,052	15,460	0,000
enab4 <- Suv-įgalinimas_	0,667	0,669	0,074	9,022	0,000
est1 <- estetika	0,853	0,853	0,021	39,816	0,000
est2 <- estetika	0,822	0,823	0,034	24,519	0,000
est3 <- estetika	0,834	0,833	0,025	33,416	0,000
est4 <- estetika	0,814	0,813	0,027	29,818	0,000
est5 <- estetika	0,785	0,786	0,027	28,693	0,000
fun_val1 <- suvokiama vertė	0,757	0,756	0,027	27,849	0,000
fun_val2 <- suvokiama vertė	0,712	0,711	0,040	17,910	0,000
fun_val3 <- suvokiama vertė	0,722	0,722	0,033	21,622	0,000
fun_val4 <- suvokiama vertė	0,748	0,750	0,028	26,719	0,000
funk1 <- funkcionalumas	0,825	0,824	0,024	34,446	0,000
funk2 <- funkcionalumas	0,796	0,795	0,037	21,458	0,000
funk3 <- funkcionalumas	0,810	0,810	0,034	23,505	0,000
hed1 <- pram._paskatos	0,871	0,871	0,026	32,982	0,000
hed2 <- pram._paskatos	0,920	0,921	0,013	69,075	0,000
hed3 <- pram._paskatos	0,812	0,808	0,036	22,643	0,000

inter2 <- interaktyvumas	0,668	0,667	0,038	17,559	0,000
inter3 <- interaktyvumas	0,673	0,670	0,053	12,823	0,000
inter4 <- interaktyvumas	0,770	0,769	0,032	24,452	0,000
inter5 <- interaktyvumas	0,801	0,799	0,027	29,376	0,000
inter6 <- interaktyvumas	0,651	0,650	0,044	14,854	0,000
kog_en2 <- įtraukimas_	0,731	0,730	0,029	25,167	0,000
kog_en3 <- įtraukimas_	0,718	0,717	0,032	22,392	0,000
kog_en4 <- įtraukimas_	0,736	0,737	0,028	26,766	0,000
soc1 <- soc._paskatos	0,841	0,842	0,022	38,606	0,000
soc2 <- soc._paskatos	0,819	0,820	0,024	33,752	0,000
soc3 <- soc._paskatos	0,799	0,801	0,024	33,959	0,000
soc4 <- soc._paskatos	0,741	0,741	0,038	19,298	0,000
soc5 <- soc._paskatos	0,796	0,796	0,032	25,050	0,000
soc6 <- soc._paskatos	0,826	0,826	0,022	38,055	0,000
soc7 <- soc._paskatos	0,790	0,787	0,036	21,859	0,000
soc_val1 <- suvokiama vertė	0,586	0,583	0,043	13,744	0,000
soc_val2 <- suvokiama vertė	0,657	0,654	0,035	19,047	0,000
COM1 <- bendruomeniškumas	0,884	0,884	0,025	35,742	0,000

5 PRIEDAS. Latentinių konstrukčių koreliacinės analizės rezultatai

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1,000																			
2	0,404	1,000																		
3	0,106	0,266	1,000																	
4	0,263	0,357	0,655	1,000																
5	0,178	0,270	0,473	0,503	1,000															
6	0,290	0,412	0,583	0,745	0,524	1,000														
7	0,334	0,389	0,479	0,555	0,633	0,625	1,000													
8	0,258	0,322	0,561	0,556	0,500	0,570	0,566	1,000												
9	0,324	0,408	0,290	0,293	0,175	0,308	0,257	0,257	1,000											
10	0,737	0,551	0,182	0,316	0,221	0,355	0,354	0,290	0,470	1,000										
11	0,299	0,267	0,375	0,451	0,575	0,553	0,709	0,455	0,226	0,304	1,000									
12	0,170	0,327	0,596	0,705	0,467	0,726	0,481	0,529	0,206	0,192	0,377	1,000								
13	0,219	0,340	0,338	0,406	0,470	0,435	0,533	0,498	0,143	0,346	0,362	0,362	1,000							
14	0,242	0,266	0,436	0,403	0,442	0,420	0,379	0,638	0,232	0,337	0,332	0,402	0,532	1,000						
15	0,106	0,241	0,489	0,297	0,423	0,348	0,396	0,521	0,195	0,170	0,312	0,346	0,454	0,561	1,000					
16	0,332	0,331	0,470	0,459	0,484	0,440	0,439	0,617	0,302	0,439	0,341	0,361	0,490	0,679	0,449	1,000				
17	0,111	0,283	0,454	0,382	0,561	0,401	0,429	0,577	0,116	0,173	0,373	0,403	0,479	0,648	0,591	0,547	1,000			
18	0,194	0,300	0,406	0,421	0,489	0,433	0,543	0,584	0,125	0,263	0,407	0,355	0,637	0,556	0,498	0,509	0,630	1,000		
19	0,773	0,448	0,220	0,327	0,213	0,312	0,401	0,398	0,397	0,702	0,332	0,191	0,330	0,340	0,239	0,472	0,150	0,250	1,000	
20	0,247	0,404	0,565	0,453	0,545	0,456	0,529	0,691	0,279	0,374	0,425	0,420	0,517	0,659	0,582	0,669	0,687	0,630	0,378	1,000

$p < 0,05$

6 PRIEDAS

Pagrindiniai struktūrinio modelio vertinimo rodikliai

Rodiklis	Koeficiento reikšmė	p	Rekomenduojamas dydis
SRMR	0,082	0,000	nuo 0 iki 1
NFI	0,512	0,000	nuo 0 iki 1
RMS_theta	0,104	0,000	<0,12

7 PRIEDAS

Mediavimo analizės išvesties rezultatai

IV	Mediatorius	DV	Pij	SE	t	p	PI (95%)
Estetika	Vartotojo išitraukimas	Pasitenkinimas	0,084	0,040	2,093	0,037	0,020; 0,163
		Suvokiamas įgalinimas	0,047	0,024	1,941	0,053	0,010; 0,098
		Emocinis išsipareigojimas	0,093	0,044	2,114	0,035	0,023; 0,181
		Vartotojo suvokiama vertė	0,091	0,044	2,071	0,039	0,021; 0,180
Informacijos saugumas		Pasitenkinimas	0,081	0,034	2,363	0,019	0,017; 0,147
		Suvokiamas įgalinimas	0,045	0,022	2,051	0,041	0,008; 0,090
		Emocinis išsipareigojimas	0,090	0,038	2,366	0,018	0,019; 0,164
		Vartotojo suvokiama vertė	0,088	0,038	2,352	0,019	-0,067; 0,123
Socialinės paskatos		Pasitenkinimas	0,109	0,042	2,592	0,010	0,029; 0,186
		Suvokiamas įgalinimas	0,060	0,026	2,332	0,020	0,015; 0,112
		Emocinis išsipareigojimas	0,120	0,047	2,563	0,011	0,030; 0,207
		Vartotojo suvokiama vertė	0,119	0,046	2,591	0,010	0,032; 0,200
Kokybė		Pasitenkinimas	0,167	0,043	3,889	0,000	0,081; 0,241
		Suvokiamas įgalinimas	0,092	0,029	3,178	0,002	0,042; 0,153
		Emocinis išsipareigojimas	0,184	0,046	3,986	0,000	0,085; 0,262
		Vartotojo suvokiama vertė	0,181	0,047	3,828	0,000	0,084; 0,267
Sąveika su turiniu	Pasitenkinimas	0,196	0,050	3,932	0,000	0,101; 0,292	
	Suvokiamas įgalinimas	0,108	0,029	3,695	0,000	0,054; 0,168	
	Emocinis išsipareigojimas	0,216	0,055	3,896	0,000	0,106; 0,321	
	Vartotojo suvokiama vertė	0,213	0,052	4,127	0,000	0,108; 0,311	

PI – pasikliautinieji interval