

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

LIGITA ZAILSKAITĖ-JAKŠTĖ

VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į
KOMUNIKACIJĄ SOCIALINĖJE
ŽINIASKLAIDOJE ELGSENOS POVEIKIS
PREKĖS ŽENKLO VERTEI

Daktaro disertacija
Socialiniai mokslai, vadybos studijų kryptis (03S)

Kaunas, 2018

Disertacija rengta 2010–2017 metais Kauno technologijos universiteto Marketingo katedroje

Mokslinis vadovas: prof. dr. Rita KUVYKAITĖ (Kauno technologijos universitetas, Socialiniai mokslai, vadyba – 03S)

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

Redagavo: Irma Nečiporenko

© L. Zailskaitė-Jakštė, 2018
ISBN 978-609-02-1495-4

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

TURINYS

| | |
|---|------------|
| ĮVADAS..... | 9 |
| 1. TEORINIS VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į KOMUNIKACIJĄ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE ELGSENOS POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI PAGRINDIMAS..... | 16 |
| 1.1. Socialinė žiniasklaida ir pokyčiai marketingo komunikacijoje..... | 16 |
| 1.2. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ištyrimo analizė..... | 35 |
| 1.2.1. Konceptualioji vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje esmė..... | 35 |
| 1.2.2. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos interpretavimas..... | 43 |
| 1.2.2.1. Vartotojų įsitraukimo elgsena įmonės ir vartotojų sąveikos socialinėje žiniasklaidoje kontekste | 44 |
| 1.2.2.2. Vartotojų įsitraukimo elgsena įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje lygių kontekste..... | 46 |
| 1.2.3. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną lemiantys veiksniai..... | 53 |
| 1.2.4. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos pasekmės..... | 70 |
| 1.3. Prekės ženklo vertė vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos kontekste..... | 73 |
| 1.3.1. Prekės ženklo vertės koncepto ištyrimo analizė..... | 77 |
| 1.3.2. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir prekės ženklo vertės sąsajų identifikavimas..... | 84 |
| 1.4. Konceptualus vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei modelis..... | 93 |
| 2. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į KOMUNIKACIJĄ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE ELGSENOS POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA..... | 99 |
| 2.1. Metodologinės empirinio tyrimo priegigos..... | 99 |
| 2.2. Tyrimo tikslas, hipotezės ir imtis..... | 101 |
| 2.3. Empirinio tyrimo instrumentas ir matuojamų požymių struktūra, duomenų patikimumo ir validumo vertinimo bei analizės metodai..... | 106 |
| 3. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į KOMUNIKACIJĄ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE ELGSENOS POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI..... | 113 |
| 3.1. Įsitraukusių į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje vartotojų charakteristikų aprašymas | 113 |
| 3.2. Tyrimo konstrukto struktūra ir patikimumo bei validumo vertinimas..... | 114 |
| 3.3. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentų, įsitraukimo elgsenos ir prekės ženklo vertės sąsajų tyrimo rezultatai..... | 123 |

| | |
|--|------------|
| 3.4. Teorinių ir empirinių tyrimų rezultatų apibendrinimas, mokslinė diskusija, tolimesnių tyrimų kryptys..... | 137 |
| IŠVADOS..... | 142 |
| LITERATŪRA..... | 146 |
| PRIEDAI..... | 168 |

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

| Nr. | Paveikslų pavadinimas | Psl. |
|------------|---|-------------|
| 1 pav. | Pagrindiniai socialinės žiniasklaidos elementai (sudaryta pagal Albrechtslund, 2008; Kaplan ir Haenlein, 2009; Poynter, 2010; De Vries ir kt., 2017) | 20 |
| 2 pav. | Vartotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną lemiantys veiksniai, elgsena ir jos pasekmės (parengta pagal Shao, 2009; Van Doorn ir kt. 2010; Bolton ir kt., 2013; Barger ir kt. 2016) | 53 |
| 3 pav. | Konceptualusis vartotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei modelis | 94 |
| 4 pav. | Empirinio vartotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei iš vartotojo perspektyvos tyrimo modelis | 105 |
| 5 pav. | Vartotojų kuriamo turinio matavimo modelis | 115 |
| 6 pav. | Įmonės kuriamo turinio matavimo modelis | 116 |
| 7 pav. | Į santykius orientuotų motyvų matavimo modelis | 117 |
| 8 pav. | Į vartotojo statusą orientuotų motyvų matavimo modelis | 118 |
| 9 pav. | Į atlygi orientuotų motyvų matavimo modelis | 119 |
| 10 pav. | Vartotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje stebint, dalyvaujant, kuriant matavimo modelis | 120 |
| 11 pav. | Prekės ženklo dimensijos <i>žinomumas</i> matavimo modelis | 121 |
| 12 pav. | Prekės ženklo dimensijos <i>asociacijos</i> matavimo modelis | 122 |
| 13 pav. | Prekės ženklo dimensijos <i>lojalumas</i> matavimo modelis | 123 |
| 14 pav. | Vartotojų kuriamo turinio poveikis VĮIKSŽ elgsenai: patvirtintos hipotezės | 124 |
| 15 pav. | Įmonės kuriamo turinio poveikis VĮIKSŽ elgsenai: hipotezių tikrinimo modelis | 125 |
| 16 pav. | Į santykius orientuotų motyvų poveikis VĮIKSŽ elgsenai: hipotezių tikrinimo modelis | 127 |
| 17 pav. | Į vartotojo statusą orientuotų motyvų poveikis VĮIKSŽ: hipotezių tikrinimo modelis | 128 |
| 18 pav. | Į įgalinimą motyvų orientuotų poveikis VĮIKSŽ elgsenai: hipotezių tikrinimo modelis | 128 |
| 19 pav. | Į vartotojo statusą orientuotų motyvų VĮIKSŽ elgsenai: hipotezių tikrinimo modelis | 129 |
| 20 pav. | VĮIKSŽ elgsenos poveikis žinomumui: hipotezių tikrinimo modelis | 130 |
| 21 pav. | VĮIKSŽ elgsenos poveikis asociacijoms: hipotezių tikrinimo modelis | 131 |
| 22 pav. | VĮIKSŽ elgsenos poveikis lojalumui: hipotezių tikrinimo modelis | 132 |
| 23 pav. | Empiriniais rezultatais pagrįstas vartotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei modelis | 136 |

LENTELIŲ SĄRAŠAS

| Nr. | Lentelės pavadinimas | Psl. |
|------------|---|-------------|
| 1 lentelė | Termino <i>socialinė žiniasklaida</i> apibrėžtis | 18 |
| 2 lentelė | Socialinės žiniasklaidos kanalų grupavimas pagal naudojimo paskirtį | 22 |
| 3 lentelė | Lyginamoji tradicinės ir marketingo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje analizė | 33 |
| 4 lentelė | Vartotojų ištraukimo apibrėžtys socialinės žiniasklaidos kontekste | 37 |
| 5 lentelė | Teigiamo valentingumo vartotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos lygiai | 49 |
| 6 lentelė | Vartotojų ištraukimo lygiai, vaidmenys, elgsena ir komunikacijos kryptys socialinėje žiniasklaidoje | 51 |
| 7 lentelė | Vartotojų kuriamo turinio tipai | 51 |
| 8 lentelė | Vartotojų lygmens veiksniai | 55 |
| 9 lentelė | Vartotojų ištraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgsenos motyvaciniai veiksniai | 64 |
| 10 lentelė | Įmonės lygmens veiksniai | 65 |
| 11 lentelė | Įmonės kuriamo turinio analizės perspektyvos | 67 |
| 12 lentelė | Prekės ženklo vertės koncepto nagrinėjimo perspektyvos | 74 |
| 13 lentelė | Prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos apibrėžtis | 76 |
| 14 lentelė | Prekės ženklo vertės vartotojui dimensijos: požiūrių įvairovė | 78 |
| 15 lentelė | Lojalumo prekės ženklui tipai | 80 |
| 16 lentelė | Prekės ženklo vertės vartotojui šaltiniai | 81 |
| 17 lentelė | Empirinių vartotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje ir prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos sąsajų tyrimų apžvalga | 85 |
| 18 lentelė | Vartotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentai | 95 |
| 19 lentelė | Tyrime naudojamų skalių struktūra | 108 |
| 20 lentelė | Prekių ženklų kategorijos, į kurių komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje ištraukia vartotojai | 113 |
| 21 lentelė | Vartotojų ištraukimo elgsenos į socialinę žiniasklaidą modelio konstruktyvumo patikimumo ir validumo vertinimas | 114 |
| 22 lentelė | Vartotojų kuriamo hedonistinio ir funkcinio turinio matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą | 114 |
| 23 lentelė | Vartotojų kuriamo hedonistinio ir funkcinio turinio matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą | 115 |
| 24 lentelė | Įmonės kuriamo hedonistinio ir funkcinio turinio matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą | 115 |
| 25 lentelė | Įmonės kuriamo hedonistinio ir funkcinio turinio matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą | 115 |
| 26 lentelė | Į santykius orientuotų motyvų matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą | 116 |
| 27 lentelė | Į santykius orientuotų motyvų matavimo modelių tinkamumo indeksai antrinę patikrą | 117 |

| | | |
|------------|--|-----|
| 28 lentelė | Į vartotojų statusą orientuotų motyvų matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą | 118 |
| 29 lentelė | Į vartotojų statusą orientuotų motyvų matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą | 118 |
| 30 lentelė | Į atlygį orientuotų motyvų matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą | 119 |
| 31 lentelė | Į atlygį orientuotų motyvų matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą | 119 |
| 32 lentelė | VĮIKSŽ elgsenos matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą | 120 |
| 33 lentelė | VĮIKSŽ elgsenos matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą | 120 |
| 34 lentelė | Prekių ženklo vertės dimensijos <i>žinomumas</i> modelio tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą | 121 |
| 35 lentelė | Prekių ženklo vertės dimensijos <i>žinomumas</i> modelio tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą | 121 |
| 36 lentelė | Prekių ženklo vertės dimensijos <i>asociacijos</i> matavimo modelio tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą | 122 |
| 37 lentelė | Prekių ženklo vertės dimensijos <i>lojalumas</i> matavimo modelio tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą | 122 |
| 38 lentelė | Prekės ženklo vertės dimensijos <i>lojalumas</i> matavimo modelio tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą | 122 |
| 39 lentelė | Vartotojų kuriamo turinio poveikis VĮIKSŽ elgsenai: struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai | 123 |
| 40 lentelė | Įmonės kuriamo turinio poveikis VĮIKSŽ elgsenai: struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai | 125 |
| 41 lentelė | Į santykius orientuotų motyvų poveikis VĮIKSŽ elgsenai: struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai | 126 |
| 42 lentelė | Į vartotojo statusą orientuotų motyvų poveikis VĮIKSŽ elgsenai: struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai | 127 |
| 43 lentelė | Į atlygį orientuotų motyvų poveikis VĮIKSŽ elgsenai: struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai | 129 |
| 44 lentelė | VĮIKSŽ elgsenos poveikis prekės ženklo vertės dimensijoms: struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai | 130 |
| 45 lentelė | Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje poveikis prekės ženklo vertei hipotezių tikrinimo rezultatai | 133 |

DARBE NAUDOJAMŲ SAŲVOKŲ IR SUTRUMPINIMŲ SAŲVADAS

Socialinė žiniasklaida – technologijų, apimančių tinklo aplinką ir skirtingus komunikacijos kanalus bei komunikacijos dalyvių sukurtą turinį, visuma.

Marketingo komunikacija socialinėje žiniasklaidoje – įmonės ir vartotojų kuriamas turinys socialinėje žiniasklaidoje.

Įmonės kuriamas turinys socialinėje žiniasklaidoje – mokamas, nuo įmonės priklausomas arba užsitarnautas turinys (nuotraukos, vaizdo įrašai, tekstas) socialinėje žiniasklaidoje, siekiant įtraukti vartotojus į įmonės tikslų įgyvendinimą.

Vartotojų kuriamas turinys socialinėje žiniasklaidoje – visi vartotojo veiksmai socialinėje žiniasklaidoje: tekstinių žinučių, nuorodų, vaizdo medžiagos (nuotraukų, vaizdo įrašų) ir garso įrašų įrašymas, dalijimasis jais, persiuntimas, straipsnių su kitais vartotojais rašymas, informacijos su kitais vartotojais redagavimas, turinio pateikimas, grotąženklių įrašymas, reitingavimas, bendruomenių būrimas ir vartotojų *intelligence*, yra nekontroliuojamas įmonės, kuriamas vartotojų laisva valia ir darantis poveikį įmonėms ir vartotojams.

Vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje – su sandoriu nesusiję vartotojų veiksmai, jiems komunikuojant socialinėje žiniasklaidoje, apimantys turinio socialinėje žiniasklaidoje kūrimą.

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena – tai darantys poveikį įmonei ir vartotojams su sandoriu nesusiję vartotojų veiksmai socialinėje žiniasklaidoje, nulemti vartotojų motyvacinių veiksmų, orientuotų į įmonės ir vartotojų sukurtą turinį, santykius, vartotojo statusą ir atlygį, vartotojams kuriant, dalyvaujant bei stebint turinį socialinėje žiniasklaidoje.

Prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos (angl. *consumer-based brand equity*) – vartotojo žinių, požiūrio, suvokimo, įspūdžių, patenkintų emocinių poreikių ir elgsenos, susijusių su prekės ženklu, visuma, nulemta įmonės marketingo veiksmy.

SŽ – socialinė žiniasklaida

PŽ – prekės ženklas

PŽV – prekės ženklo vertė

KFT – kuriamas funkcinis turinys

KHT – kuriamas hedonistinis turinys

VIĮKSŽ – vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje

IVADAS

Disertacinio tyrimo aktualumas: pastarąjį dešimtmetį itin daug dėmesio marketingo komunikacijos tyrimų srityje skiriama socialinei žiniasklaidai, kuri įvardijama kaip vienas svarbiausių marketingo komunikacijos kanalų. Remiantis internetinės statistikos, rinkos tyrimų ir verslo analitikos portalo *Statista.com* duomenimis, investicijos į marketingo komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje pasauliniu mastu turėtų išaugti nuo 32 mlrd. JAV dol. 2017 metais iki 48 mlrd. JAV dol. 2021 metais. Daugiau nei 60 proc. marketingo specialistų pasauliniu mastu teigia, kad socialinė žiniasklaida yra svarbi verslui (*Statista, 2017*), o įmonėms iššūkis įvertinti įmonių marketingo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje pastangas siekiant įtraukti vartotojus vis dar išlieka. Pasak Oh, Roumani, Nwankpa ir Hu (2017), pasigendama tyrimų, kurie atskleistų, kokį poveikį vartotojų įsitraukimo elgsena daro verslui.

Akcentuojama būtinybė įmonėms, norinčioms socialinę žiniasklaidą panaudoti kaip komunikacijos kanalą siekiant teigiamo poveikio prekės ženklo vertei, suprasti socialinės žiniasklaidos nulemtus pokyčius marketingo komunikacijoje. Socialinėje žiniasklaidoje išlieka tie patys *marketingo komunikacijos dalyviai – įmonė ir vartotojas*, tačiau *jų pozicijos keičiasi*: vartotojai tampa aktyviais marketingo komunikacijos dalyviais, įsitraukiančiais į turinio, kuris vertinamas kaip patikimesnis ir darantis stipresnį poveikį kitiems vartotojams nei įmonės kuriamas turinys, kūrimą (Zerfass, Fink ir Linke, 2011; Berthon, Pitt, Plangger ir Shapiro, 2012). Marketingo specialistų vaidmuo keičiasi nuo įmonės ginančių iki ryšius su vartotojais formuojančių ir palaikančių (Felix, Rauschnabel ir Hinsch, 2017) bei derinančių su vartotojais savo veiklas ir jas integruojančių į įmonės komunikaciją (Kliatchko, 2008; Bruhn ir Schnebelen, 2017). Tradicinėje erdvėje marketingo atstovai, pasitelkę komunikacijos modelį vienas – daugeliui ir panaudodami vienkryptę komunikaciją, siekia formuoti stiprius prekių ženklus, kurdami aiškį ir turtingą žinių apie prekės ženklą struktūrą, glūdinčią vartotojų galvose. Socialinėje žiniasklaidoje nepakanka vien įmonės pastangų. Remiantis bendrovės *TrackMaven* (2016) duomenimis, augant įmonių ar prekių ženklų kuriamo turinio socialinėje žiniasklaidoje apimtims, vartotojų įsitraukimas nedidėja. Tai leidžia daryti prielaidą, kad komunikacijos proceso dalyvių indėlis socialinėje žiniasklaidoje ne visuomet priklauso nuo įmonės ar prekių ženklų skelbiamo turinio apimčių. *Įmonėms aktualiu tampa klausimas, kaip vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną nukreipti siekiant įmonės tikslų*. Vartotojai patys save įgalina įsitraukti į kanalus, kuriuos patys pasirenka, kada nori į juos įsitraukia ir kokia nori forma skelbia turinį. Be to, vos 1 proc. vartotojų yra kuriantys turinį socialinėje žiniasklaidoje ir 9 proc. yra įnešantys savo indėlį (Smith ir Zook, 2011). *Lieka neatsakytas klausimas, ar likusieji 90 proc. vartotojų, kurie aktyviai neįsitraukia į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, yra svarbūs įmonėms*.

Netgi įtraukus vartotojus į prekės ženklo komunikaciją, ne visada užtikrinamas prekės ženklo žinomumas ir palankių asociacijų formavimas, stiprinamas lojalumas. Socialinėje žiniasklaidoje vartotojų įrašomas turinys gali koreguoti įmonės komunikuojamus prekės ženklo identiteto elementus, o pastarieji gali visiškai neati-

tikti įmonės nustatytųjų. Vartotojai gali pateikti suformuotą asmeninę nuomonę apie prekės ženklą patikimumą, kokybę ir sukelti tam tikrus jausmus, kurie ne visada gali būti teigiami. *Įmonėms, norinčioms sėkmingai per komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje siekti užsibrėžtų tikslų, tampa būtinybe pažinti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos fenomeną ir suprasti, kas skatina vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną, nukreiptą į prekių ženklus.*

Poreikį suprasti vartotojų įsitraukimą taip pat aktualizuoja Marketingo mokslo institutas (angl. *Marketing Science Institute*, MSI), kaip vieną iš prioritetinių tyrimų sričių 2010–2012 m. įvardijęs vartotojų patirtį ir elgseną, paremtą vartotojų įsitraukimu socialinėje žiniasklaidoje. 2016–2018 metais vartotojiškos patirties kūrimas siejamas su vartotojų turinio sklaidos kontrole.

Socialinės žiniasklaidos nulemti pokyčiai marketingo komunikacijoje aktualizuoja *poreikį suprasti vartotojų vaidmenį socialinėje žiniasklaidoje, atskleidžiant vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną, šią elgseną lemiančius veiksnius ir įsitraukimo elgsenos poveikį prekės ženklo vertei bei pagrindžiant sąsajas tarp jų.*

Mokslinės problemos pagrindimas: *pripažįstant prekės ženklą kaip vieną iš esminių įmonės konkurencinio pranašumo šaltinių, kurio vertei komunikacija socialinėje žiniasklaidoje daro poveikį, pasigendama studijų, kurios pagrįstų šį poveikį.* Socialinėje žiniasklaidoje svarbiausiu komunikacijos dalyviu laikomas vartotojas, kurio kuriamas turinys daro poveikį kitų vartotojų sprendimų priėmimui, teigiamam prekės ženklo vertinimui (Beukeboom, Kerkhof ir De Vries, 2015; Hudson, Huang, Roth ir Madden, 2016). Taigi aktualizuojamas poreikis pažinti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos reiškinį, siekiant suprasti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertei.

Konceptualiuosius Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Nanne Migchels, Kabadayi, Gruber, Loureiro ir Solnet (2013); Barger, Peltier ir Schultz (2016) tyrimus galima laikyti išsamiausiai pristatančius loginę vartotojų įsitraukimo elgsenos socialinės žiniasklaidos kontekste struktūrą, apimančią vartotojų įsitraukimo elgseną ir šią elgseną lemiančius veiksnius, priklausomus nuo įmonės ir vartotojo, bei elgsenos pasekmes įmonėms ir vartotojams. Tačiau šios studijos nepateikia išsamaus požiūrio į vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną, atskleidžiančio visų vartotojų (stebinčių, dalyvaujančių bei kuriančių) socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertei.

Studijose, kuriose analizuojama vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgsena kaip atsakas įmonės komunikacijai, itin dažnai koncentruojamasi į dalyvaujančiuosius, kurių elgsena tiriama analizuojant tris veiksmus – piktogramos *Like* paspaudimus, komentarus, persiuntimus (De Vries, Gensler, Leeflang, 2012; Kim, Spiller, Hettche, 2015; Coursaris, Osch ir Balogh, 2016; De Vries, Peluso, Romani, Leeflang ir Marcati, 2017). Taip pat daug dėmesio skiriama kuriantiesiems (Berthon ir kt. 2012; Zerfas ir kt. 2011). Tačiau tyrimuose kol kas nėra skiriamas pakankamas dėmesys didžiausiai į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje įsitraukiančiai socialinės žiniasklaidos vartotojų grupei – stebintiesiems. Tai gali

paaikškinta aplinkybe, kad turinio socialinėje žiniasklaidoje stebėjimas užtikrina tik vienkryptę komunikaciją, tiesa, tiesioginę, o socialinės žiniasklaidos nulemti marketingo komunikacijos pokyčiai sietini su dvikrypte komunikacija (Peltier ir kt., 2003; Kliatchko, 2008; Muniz, Schau, 2011; Burman, 2010; Bruhn ir Schnebelen, 2017). Stebinčiųjų socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikis prekės ženklui vertei analizuotas itin fragmentiškai. Vis dar nėra išsamių studijų, kurios leistų palyginti, kuriai prekės ženklui vertės dimensijai įsitraukimo į komunikaciją elgsena daro stipriausią poveikį. *Kol kas stokojama pagrindimo, kokia vartotojų elgsena įsitraukus į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje yra vertingiausia įmonėms. Identifikuojamas poreikis nustatyti vartotojų, įsitraukusių į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kuriant, dalyvaujant ir stebint, elgsenos poveikį prekės ženklui vertei.*

Vieningos autorių nuomonės dėl vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos, siekiant teigiamo poveikio prekės ženklui vertei, antecedentų taip pat pasigendama.

Gausybė mokslinėse studijose pristatomų įmonės kuriamo turinio socialinėje žiniasklaidoje tipologijų (Golan ir Zaidner, 2008; Ahuja ir Medury, 2010; Kwok ir Yu, 2013) suponuoja išvadą apie įmonės kuriamo turinio svarbą, tačiau dažniausiai studijose apsiribojama turinio poveikio vartotojų įsitraukimui į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje dalyvaujant vertinimu ir neatskleidžiamos vartotojų įsitraukimo elgsenos pasekmės prekės ženklui vertei.

Bruhn ir kt. (2012); Kim ir Ko (2012); Schivinski ir Dąbrowski (2015, 2016); Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito ir Singh (2016) pripažįsta vartotojo svarbą komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje procese ir pristato įmonės ir vartotojų kuriamo turinio poveikio prekės ženklui tyrimo rezultatus. Nors įgyjama galimybė palyginti skirtingų kūrėjų sukurto turinio poveikį prekės ženklui vertei, tačiau rezultatai nėra vienareikšmiai. Schivinski ir Dąbrowski (2016) tyrimai atskleidžia, kad vartotojų komunikacija socialinėje žiniasklaidoje daro stipresnį poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui, palyginti su įmonės komunikacija, tačiau vartotojų kuriamas turinys, palyginti su įmonės kuriamu turiniu, nedaro reikšmingo poveikio prekės ženklui žinomumui / asociacijoms. Bruhn ir kt. (2012) tyrimais nustatė, kad įmonės komunikacija socialinėje žiniasklaidoje daro stipresnį poveikį funkciniam prekės ženklui įvaizdžiui, o vartotojų kuriamas turinys daro stipresnį poveikį hedonistiniam prekės ženklui įvaizdžiui. *Šiose studijose atsiribojama nuo vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos, taigi prarandama galimybė įvertinti įsitraukusių į komunikaciją vartotojų elgsenos poveikį prekės ženklui vertei.*

Vartotojų įsitraukimo elgsenos studijos akcentuoja įmonės ir vartotojų lygmens veiksnius (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner ir Verhoef, 2010; Füller, 2010; Yoo ir Gretzel, 2011; Correa, Hinsley, De Zuniga, 2010; Bolton ir kt., 2013; Barger ir kt., 2016), tačiau kol kas pasigendama pagrindimo, kurie veiksniai labiausiai skatina įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną.

Apibendrinant pateiktas išvagas galima teigti, kad pasigendama studijų, kuriuos atskleistų, kokį poveikį prekės ženklui vertei daro vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena jiems kuriant, dalyvaujant ir stebint

socialinėje žiniasklaidoje bei išskirtų antecedentus, lemiančius šią elgseną. Todėl darbe akcentuojamas poreikis nustatyti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertei ir šios įsitraukimo elgsenos antecedentus.

Probleminiai klausimai: kokie yra vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentai? Kokį poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena daro prekės ženklo vertei?

Darbo tikslas: nustatyti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertei, susiejant vartotojų įsitraukimo elgsenos antecedentus, įsitraukimo elgsenos lygius ir prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos dimensijas.

Darbo objektas: vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentų, įsitraukimo elgsenos lygių ir prekės ženklo vertės dimensijų sąsajos.

Tyrimo uždaviniai:

1. apibrėžti technologijomis ir komunikacijos dalyvių sukurtu turiniu grindžiamą socialinės žiniasklaidos esmę, atskleidžiant jos nulemtus pokyčius marketingo komunikacijoje;

2. konceptualizuoti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos konstrukta ir identifikuoti vartotojų įsitraukimo elgsenos antecedentus bei pasekmes;

3. apibrėžus konceptualiąją prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos esmę, pagrįsti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentų, įsitraukimo elgsenos lygių ir prekės ženklo vertės sąsajas;

4. parengti konceptualųjį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei modelį;

5. pagrįsti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei empirinio tyrimo metodologiją;

6. empiriškai patikrinti konceptualųjį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei modelį;

7. apibendrinti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei tyrimų rezultatus ir pateikti rekomendacijas įmonėms, kaip komunikuoti socialinėje žiniasklaidoje, siekiant daryti poveikį prekės ženklo vertei.

Disertacinio tyrimo eiga ir metodai:

disertacinis darbas rengtas trimis etapais. *Pirma*, apibrėžiant socialinės žiniasklaidos konceptą ir atskleidžiant jos nulemtus pokyčius marketingo komunikacijoje, įgalinusius vartotojus tapti aktyviais komunikacijos dalyviais, taikyti mokslinės literatūros analizės, lyginamosios ir sisteminės analizės tyrimo metodai. Remiantis minėtais metodais taip pat nustatyti ir susisteminti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos lygiai, įsitraukimo elgsenos antecedentai ir pasekmės; apibrėžta konceptualioji prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos esmė ir atskleistos vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje

žiniasklaidoje elgsenos antecedentų, įsitraukimo elgsenos lygių ir prekės ženklo vertės dimensijų sąsajos. Galiausiai, pasitelkus teorinio modeliavimo metodą, suformuotas konceptualusis vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei modelis.

Antra, remiantis mokslinės literatūros lyginamosios ir sisteminės analizės tyrimo metodais, parengtos vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei ir įsitraukimo elgsenos antecedentų metodologinės empirinio tyrimo priemonės, sukurtas empirinio tyrimo instrumentas ir pristatyta matuojamų požymių struktūra.

Trečia, empirinių tyrimų rezultatų dalyje pristatyti tyrimo rezultatai. Įvertintos vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentų, vartotojų įsitraukimo elgsenos lygių ir prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos dimensijų sąsajos. Taikant anketinės apklausos duomenų rinkimo metodą, surinkti duomenys, būtini empiriškai tikrinant konceptualųjį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei ir įsitraukimo elgsenos antecedentų modelį. Siekiant charakterizuoti respondentus bei išskirti prekės ženklo kategorijas, darbe naudotas aprašomosios statistinės analizės metodas. Dvimatės ir daugiamatės duomenų analizės metodai padėjo įvertinti tiriamųjų konstrukto struktūrą, išmatuoti ryšius tarp latentinių kintamųjų.

Mokslinis darbo naujumas ir teorinis reikšmingumas:

teorinį disertacinio darbo naujumą atspindi pagrįstas darbo autorės požiūris į *vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną*. Darbo autorės nuomone, vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje grindžiamas vartotojų elgsena ir apibrėžiamas kaip su sandoriu nesusiję turinio socialinėje žiniasklaidoje kūrimą apimantys veiksmai, kai vartotojai komunikuoja žiniasklaidoje. Darbe analizuojama vartotojų įsitraukimo elgsena socialinėje žiniasklaidoje atskleidžiant ją per skirtingus lygius lygius – stebint, dalyvaujant ir kuriant turinį. Šis vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos traktavimas išplečia supratimą apie vartotojų atliekamus veiksmus, įsitraukus į komunikaciją kiekviename įsitraukimo lygyje, ir atskleidžia, kokiomis kryptimis vyksta ši komunikacija (vienkryptė, dvikryptė ar *išauginta* komunikacija).

Vartotojo motyvų ir įmonės bei vartotojų kuriamo turinio kaip vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentų išskyrimas praplečia iki šiol išskirtų vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentų sąrašą. Pažymėtina, kad vartotojų kuriamo funkcinio ir hedonistinio turinio poveikis vartotojų įsitraukimo į komunikaciją elgsenai iki šiol buvo tiriamas tik fragmentiškai.

Darbas įneša svarų indėlį į mokslinių tyrimų, nagrinėjančių prekės ženklo vertę vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos kontekste, teorinių požiūrių plėtotę.

Parengtas ir empiriškai patikrintas vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklui modelis, apimantis vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje lygius *stebint, dalyvaujant ir kuriant* bei integruojantis įmonės ir vartotojų kuriamą turinį ir vartotojų motyvus ir prekės ženklui vertės iš vartotojo perspektyvos dimensijas. Darbas prisideda prie vartotojų elgsenos teorijos plėtotės ir užpildo iki šiol mokslinėje literatūroje egzistavusią tyrimų, kuriuose taikomas kompleksinis požiūris į vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklui vertei, spragą.

Sukurta tyrimo metodika, įgalinanti pažinti ir tirti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos fenomeną bei įvertinti vartotojų įsitraukimo socialinės žiniasklaidos kontekste elgsenos poveikį prekės ženklui vertei. Parengta tyrimo metodika gali būti sėkmingai taikoma tęstiniuose vartotojų įsitraukimo socialinės žiniasklaidos kontekste poveikio prekės ženklui vertei tyrimuose.

Empiriniu tyrimu patvirtinta, kad, siekiant per komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje daryti poveikį prekės ženklui vertei, svarbu ne tik per skirtingus įsitraukimo elgsenos lygius įvertinti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklui vertei, bet ir identifikuoti įsitraukimo elgsenos antecedentus.

Praktinis darbo reikšmingumas:

tyrimo rezultatai, padedantys geriau suprasti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje vaidmenį, siekiant įmonės tikslų bei atskleidžiantys vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklui vertei, gali būti naudingi įmonėms rengiant ir tobulinant marketingo ar komunikacijos strategijas.

Pateikta vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklui vertei tyrimo metodologija gali būti taikoma atliekant taikomuosius tyrimus bei pagrindžiant vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, siekiant didesnės prekės ženklui vertės, sprendimus skirtingose prekių ženklų kategorijose.

Identifikuoti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną lemiantys antecedentai – vartotojų orientacija į santykius, statusą ir atlygį, gali būti orientyru įmonėms pritaikant vartotojams skirtą turinį, pateikiamą socialinėje žiniasklaidoje, skatinant vartotojų įsitraukimo elgseną bei siekiant didesnės prekės ženklui vertės.

Disertacinio tyrimo apribojimai:

siekiant atskleisti vartotojo veiksmų, kylančių iš įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentų, poveikį prekės ženklui vertei disertacijoje pasitelkiama vartotojų įsitraukimo elgsenos perspektyva. Daugiadimensinė, psichologinė, socialinė ir patirtinė vartotojų įsitraukimo tyrimo perspektyvos vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir prekės ženklui vertės sąsajas įgalintų atskleisti per kitas dimensijas.

Apibrėžiant vartotojo įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje antecedentus, disertacijoje pasitelkiami vartotojo lygmens antecedentai – motyvai ir marketingo komunikacija – įmonės kuriamas turinys ir vartotojų kuriamas turinys, neįtraukiant kitų vartotojo elgseną lemiančių veiksnių: vartotojo tikslų, socialinio ir ekonominio statuso, disponuojamų išteklių, siekiamos naudos, įmonės charakteristikų, prekės ženklo.

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena siejama tik su atskiromis prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos dimensijomis, neanalizuojant vartotojo įsitraukimo poveikio bendrajai prekės ženklo vertei.

Disertacinio darbo struktūra: darbe vartojamų sąvokų sąvadas, įvadas, trys skyriai, išvados, literatūros sąrašas (411 literatūros šaltiniai) bei 7 priedai. Mokslinio darbo apimtis be priedų – 168 puslapiai (23 paveikslai, 45 lentelės).

Disertacinio tyrimo rezultatų sklaida: vienas mokslinis straipsnis disertacijos tematika paskelbtas *Web of Science ir Scopus* duomenų bazių leidiniuose be citavimo rodiklio, vienas straipsnis paskelbtas *Web of Science ir Scopus* duomenų bazių leidiniuose su citavimo rodikliu, trys straipsniai – kitų tarptautinių duomenų bazių leidiniuose, vienas straipsnis – kituose recenzuojamuose mokslo leidiniuose. Perskaityti pranešimai 9 tarptautinėse mokslinėse konferencijose.

1. TEORINIS VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į KOMUNIKACIJĄ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE ELGSENOS POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI PAGRINDIMAS

Pagrindžiant vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei tyrimų poreikį, pirmajame disertacijos skyriuje pristatoma socialinės žiniasklaidos conceptualioji esmė ir identifikuojami jos nulemti pokyčiai marketingo komunikacijoje, pagrindžiamos vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir prekės ženklo vertės sąsajos.

1.1. Socialinė žiniasklaida ir pokyčiai marketingo komunikacijoje

Naujojo komunikacijos kanalo internete, kuris įvardijamas kaip socialinė žiniasklaida, atsiradimas pakeitė marketingo komunikaciją. Nors išliko tie patys komunikacijos proceso dalyviai – vartotojai ir įmonės, tačiau keitėsi jų vaidmenys marketingo komunikacijoje. Vartotojai tapo aktyviais marketingo komunikacijos dalyviais, įsitraukiančiais į turinio, kuris vertinamas kaip patikimesnis ir darantis stipresnį poveikį nei įmonės kuriamas turinys, kūrimą (Berthon ir kt., 2012; Zerfas, Fink ir Linke, 2011). Marketingo komunikacija socialinėje žiniasklaidoje tapo priklausoma nuo vartotojų, šiuos pokyčius lėmė išskirtinės socialinės žiniasklaidos charakteristikos.

Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy ir Skiera (2010) teigimu, socialinė žiniasklaida pasižymi tokiais charakteristikomis: yra *skaitmeninė* – nereikia papildomai mokėti už informacijos perdavimą, vartotojai gali lengvai dalytis savo sukurtu turiniu; *veiksni* – ja naudojantis galima kurti vertę visuose vertės grandinės kūrimo etapuose: nuo produktų apžvalgų iki naujų produktų testavimo; *matoma* – vartotojų veiksmai yra matomi kitų vartotojų; *veikia realiuoju laiku ir „turi atmintį“* – vartotojai socialinėje žiniasklaidoje gali būti pasiekti, kai kuria, dalijasi patirtimi ir komentarais, pateikia apžvalgas; *visur esanti* – vartotojų pasiekiamumas ir galimybė pasiekti įmonę sudaromi bet kuriuo metu; *užtikrinanti tinklo aplinką* – vartotojai ją naudoja norėdami įsitraukti ir kurti turinį bei juo dalytis, komunikuoti ir stiprinti tarpusavio ryšius.

Kaplan ir Haenlein (2010) teigimu, prielaidas socialinės žiniasklaidos atsiradimui sudarė prieš daugiau nei 20 metų sukurtas atviras dienoraštis *Open Diary*, kurio funkcionalumas buvo gana ribotas. Kiek vėliau – 1995 ir 1997 metais – sukurti tokie socialinės žiniasklaidos kanalai kaip *Classmates.com* (1995) ir *SixDegrees.com* (1997), kuriuose vartotojai galėjo save priskirti tam tikrai bendruomenei (Boyd ir Ellison, 2010; Kietzmann, Hermkens, McCarthy ir Silvestre, 2011). Interneto puslapis *Classmates.com* leido vartotojams prisijungti prie vidurinės mokyklos ir (ar) universiteto draugų tinklo, tačiau nesuteikė galimybių kurti asmeninio profilio ar pasirinkti bendraklasių, t. y. sudaryti draugų sąrašo. Puslapis *SixDegrees.com* buvo viena iš pirmųjų žiniatinklio svetainių, kurios leido vartotojams atlikti daugialypes funkcijas: kurti profilius, siųsti žinutes draugams ir kitiems vartotojams, turintiems panašius interesus. 1997–2001 metų laikotarpiu sukurtos svetainės *AsianAvenue*, *CyWorld*, *LiveJournal*, *BlackPlanet*, *LunarStorm*, *Ryze*, *Tribe* ir *MiGente*, užtikrinusios vartotojams galimybę pateikti skelbimus pažinčių skyreliuose, sukurti

profesinius ir asmeninius profilius, skirtus darbo paieškoms ar pasimatymams. Vėliau pradėję veikti puslapiai *LinkedIn* – 2002 m., *MySpace* – 2003 m., *Facebook* – 2004 m. labiau atitiko vartotojų lūkesčius ir per keletą metų gebėjo pritraukti milijonus vartotojų ir užsitikrinti ilgesnį gyvavimą.

Socialinės žiniasklaidos kanalų charakteristikų pokytis įgalinęs vartotojų įsitraukimą, buvo nulemtas technologinės bazės, kai 1990 metais atsiradusį naują informacijos perdavimo kanalą – internetą, įvardytą terminu *Web 1.0*, pakeitė *Web 2.0* technologijos (Winer, 2009).

Web 1.0 aplinkoje vartotojai galėjo ieškoti informacijos ir ją skaityti, tačiau jų galimybės kurti turinį ir sąveikauti su įmonėmis bei kitais vartotojais buvo ribotos (Kaplan ir Haenlein, 2010). *Web 2.0* technologijos sukūrė prielaidas vartotojams tapti aktyviais marketingo komunikacijos dalyviais ir įmonių dominavimą marketingo komunikacijos procese ėmė keisti vartotojų dominavimas (Berthon ir kt., 2012). Statiškas turinys virtualiojoje erdvėje ėmė kisti, nes į jo kūrimą įsijungė vartotojai (Zerfas, Fink ir Linke, 2011). Įmonėms buvo užtikrintos galimybės tiesiogiai komunikuoti su vartotojais, sulaukti atsako iš vartotojų ir stebėti tarp vartotojų vykstančią komunikaciją (Mangold ir Faulds, 2009).

Kol kas pasigendama vieningos nuomonės, kaip įvardyti naująjį komunikacijos kanalą internete. Literatūroje naujasis komunikacijos kanalas įvardijamas tokiais terminais kaip *Web 2.0*, *socialinis tinklas*, *socialinių tinklų medija*, *socialinis internetas*, *naujoji žiniasklaida*, *skaitmeninė žiniasklaida*, *socialinė žiniasklaida*.

Kaplan ir Haenlein (2010), Berthon ir kt. (2012), Weinberg ir Pehlivan (2011) teigimu, šie terminai dažnai vartojami netinkamai, neatsižvelgiant į tai, kad socialinė žiniasklaida koncentruojasi į turinį ir vartotojus, kuriančius turinį, o *Web 2.0* technologijos įgalina turinio kūrimą ir sklaidą. Anot Constantinides ir Fountain (2008), terminas *Web 2.0* atskleidžia technologinius programinės įrangos aspektus, o terminas socialinė žiniasklaida – socialinius aspektus technologinėje aplinkoje: dalyvavimą, atvirumą, bendravimą, bendruomeniškumą, susijungimą. Kaplan ir Haenlein (2010) nuomone, socialinę žiniasklaidą charakterizuoja: *kuriamas turinys* ir *Web 2.0* technologijos. *Web 2.0* technologijos užtikrina ne tik tam tikrų asmenų, bet ir galutinių programų vartotojų galimybes kurti ir skelbti turinį internete. Atskleidžiant socialinės žiniasklaidos esmę, tenka akcentuoti tiek įmonės, tiek vartotojų kuriamą turinį.

Pasigendama taip pat vieningos autorių nuomonės dėl socialinės žiniasklaidos apibrėžties. Albrechtslund (2008) teigimu, socialinė žiniasklaida gali būti apibrėžta, akcentuojant technologijas; Kaplan ir Haenlein (2009), Poynter (2010), De Vries ir kt. (2017) teigimu – technologijas ir vartotojų kuriamą turinį; Constantinides ir Fountain (2008) teigimu – technologijas, tinklo aplinką ir vartotojų kuriamą turinį (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Termino *socialinė žiniasklaida* apibrėžtis

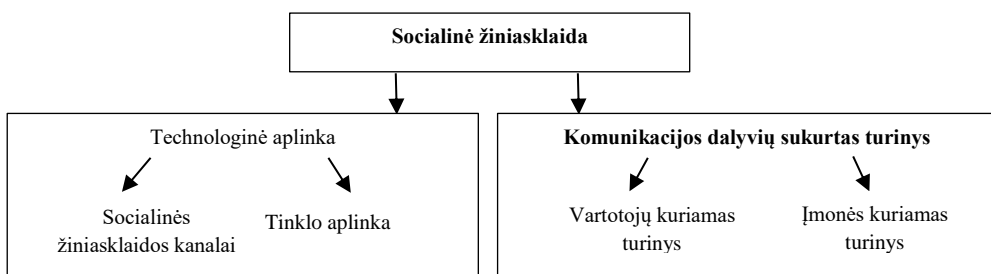
| Konceptai | Apibrėžimas | Išskirtiniai bruožai | Autoriai |
|---|---|---|---|
| Socialinis tinklas (angl. <i>Social Networking</i>) | Technologijos, įgalinančios masinį vartotojų dalyvavimą socialinėse veiklose ir kolektyvinį aktyvumą. | Technologijos | Albrechtslund (2008) |
| Socialinių tinklų žiniasklaida (angl. <i>Social Network Media</i>) ir <i>Web 2.0</i> | Žiniasklaida internete, kurios turinį kuria vartotojai. | Vartotojų kuriamas turinys, internetas | Palmer ir Koenig-Lewis (2009) |
| Socialinis tinklas (angl. <i>Social Web</i>), <i>Web 2.0</i> , naujoji žiniasklaida | <i>Web 2.0</i> technologijomis užtikrinta abipusė komunikacija tarp vartotojų ir prekių ženklų. Tai interneto puslapiai, skaitmeniniai komunikacijos kanalai, kuriuose dalyvaujančius vartotojus gali stebėti kiti vartotojai iš viso pasaulio. | Technologijos, komunikacija tarp vartotojų ir prekių ženklų | Hennig-Thurau ir kt. (2010), Fournier ir Avery (2011) |
| <i>Web 2.0</i> | Atvirojoje prieigoje pateiktas turinys, kanalai ir vartotojų kontroliuojamos taikomosios programos, kurios plečia rinkos dalyvių patirtį, suteikia žinių ir galios. <i>Web 2.0</i> programinė įranga skatina vartotojus kurti turinį, tinklo aplinka užtikrina idėjų ir žinių perdavimą, įgalina aktyvų turinio kūrimą, sklaidą, dalijimąsi ir taisymą. | Technologijos, turinys, tinklo aplinka | Constantinides ir Fountain (2008) |
| Virtualieji socialiniai tinklai (angl. <i>Online Social Networking</i>) arba socialinių tinklų puslapiai (angl. <i>Social Networking Sites</i>) | Platformos, kuriose įvairių interesų skatinami įvairių šalių vartotojai prisijungia prie bendruomenių internete. Technologijos suteikia galimybes vartotojams diskutuoti ir sąveikauti tarpusavyje, pasidalyti idėjomis su bendraminčiais. | Technologijos, vartotojų sąveika | Gunawardena, Hermans, Sanchez, Richmond, Bohley ir Tuttle (2009), Jung, Gray, Lampe ir Ellison (2013) |
| Skaitmeninė žiniasklaida | Aktyvi vartotojų komunikacija su įmonėmis ir kitais vartotojais. | Vartotojų komunikacija | Deighton ir Kornfeld (2009) |
| Socialinė žiniasklaida | Ištekliai internete (tinklaraščiai, vaizdo įrašų svetainės, socialiniai tinklai ir kt.), kuriuos vartotojai naudoja, siekdami pasidalyti turiniu: vaizdo įrašais, nuotraukomis, idėjomis, nuomonėmis, naujienomis. | Interneto ištekliai, turinys | Drury (2008) |
| | Vartotojų įtraukimas (vartotojų sudominimas, paskatinimas veikti), jų dalyvavimas (laisvė išsakyti nuomonę), pokalbiai tarp vartotojų (abipusis ryšys), bendruomenių kūrimas (dalijimasis bendromis aktualijomis) ir ryšių palaikymas (tinklo aplinka, kuri susieja skirtingas nuorodas, išteklius ir asmenis). | Vartotojų įtraukimas, tinklo aplinka | Mayfield (2008) |
| | Komunikacija tarp interneto vartotojų, jų pasikeitimas nuomonėmis, mintimis, patirtimi ir informacija, siekiant priimti geresnį ir išsamesnę informacija pagrįstą sprendimą. | Komunikacija tarp vartotojų | Evans (2008) |

| | | | |
|--|--|---|--------------------------------------|
| | Taikomųjų programų, platformų ir žiniasklaidos, skatinančių bendradarbiavimą ir dalijimąsi turiniu derinys, padedantis vartotojams dalytis nuomonėmis, patirtimi, išvalgomis. | Technologijos, platformos, vartotojų kuriamas turinys | Kaplan ir Haenlein (2009) |
| | Nauji informacijos perdavimo kanalai, kurie yra kuriami, inicijuojami ir naudojami vartotojų, siekiant informuoti vieniems kitus apie produktus, prekių ženklus, paslaugas, asmenybes ir išteklius. | Informacijos perdavimo kanalai | Mangold ir Faulds (2009) |
| | Priemonė, kuria vartotojai, naudodamiesi internetu ir kitomis naujausiomis technologijomis, keičia tradicinį komunikacijos modelį vienas – daugeliui nauju modeliu daugelis – daugeliui, apimančiu vartotojų kuriamą turinį ir <i>Web 2.0</i> technologijas. | Vartotojų kuriamas turinys, technologijos | Poynter (2010) |
| | Vartotojų elgsena bendruomenėse, kuri technologinėje aplinkoje jiems komunikuojama žodžiais, vaizdais ar garsais. | Vartotojų elgsena bendruomenėse, technologijos | Safko ir Brake (2009) |
| | Vartotojų kuriamas turinys, platinamas internete. | Vartotojų kuriamas turinys, internetas | Sterne (2010) |
| | Interneto platformos ir įrankiai, kuriuos vartotojai naudoja dalydamiesi vienas su kitu nuomonėmis ir patirtimi, t. y. nuotraukomis, vaizdo įrašais, muzika, išvalgomis ir požiūriais. | Platformos, įrankiai | Gatautis (2008), Vitkauskaitė (2011) |
| | Socializacijai ir komunikacijai skirtos platformos, leidžiančios vartotojams palaikyti ryšius su draugais, suteikia galimybių saugoti šeimos ar draugų istorijas, patenkinant socialinius vartotojų poreikius. | Platformos, skirtos socializacijai ir komunikacijai | Pendleton, Lundstrom ir Dixit (2012) |
| | Į tikslines auditorijas orientuotas komunikacijos kanalas, kuriame vartotojai nori rasti savo problemų sprendimus, bet ne produktų pasiūlymus, patarimus. | Komunikacijos kanalas | Markos-Kujbus ir Gati (2013) |
| | Esminis socialinės žiniasklaidos komponentas įmonių komunikacijoje yra prekių ženklų puslapiai, t. y. interaktyvios prekių ženklų sukurtos platformos, siekiant palaikyti ryšį su vartotojais ir gerbėjais. | Platformos, prekės ženklo puslapiai | Lipsman ir kt. (2012) |
| | Internetu grįsta tinklo aplinka, kurioje vartotojai gali dalytis informacija ir komunikuoti vieni su kitais, socializuotis, sąveikauti žodžiais, paveikslėliais, vaizdo ir garso įrašais. | Tinklo aplinka, internetas, vartotojų sąveika | Manuti (2016) |
| | Grupė internete esančių taikomųjų programų, užtikrinančių galimybę kurti turinį ir dalytis juo, vartotojams sąveikaujant tarpusavyje. | Taikomosios programos, vartotojų kuriamas turinys | De Vries ir kt. (2017) |

Remiantis atlikta literatūros analize galima teigti, kad socialinė žiniasklaida grindžiama technologijomis (Constantinides ir Fountain, 2008; Kasavana ir kt., 2010; Jung ir kt. 2013; Gunawardena ir kt. 2009; Kaplan ir Haenlein, 2009), apimančiomis tinklo aplinką (Constantinides ir Fountain, 2008, Manuti, 2016, Mayfield, 2008) ir skirtingus kanalus (Markos-Kujbus ir Gati, 2013; Lipsman ir kt., 2012, Mangold ir Faulds, 2009) bei komunikacijos dalyvių sukurtą turinį (De Vries ir kt., 2017; Poynter, 2010; Kaplan ir Haenlein, 2009; Constantinides ir Fountain, 2008). Siekiant pabrėžti technologinius socialinės žiniasklaidos aspektus (Kaplan ir Haenlein, 2009; Gatautis, 2008; Vitkauskaitė, 2011; Pendleton ir kt., 2012), vartojamas terminas *platformos*. Analizuojant marketingo komunikacijos pokyčius, informacinių ir ryšių technologijų plėtros kontekste apibūdinant technologinę aplinką labiau priimtinas socialinės žiniasklaidos kaip komunikacijos kanalo terminas (Mangold ir Faulds, 2009; Markos-Kujbus ir Gati, 2013).

Technologijomis grindžiama socialinė žiniasklaida apibūdinama kaip įgalinanti komunikacijos dalyvius aktyviai kurti, skleisti, dalytis ir taisyti skirtingų formų turinį, perteiktą tekstu, paveikslėliais, nuotraukomis, vaizdo ir garso įrašais. Taigi tikslinga socialinę žiniasklaidą apibrėžti iš abiejų komunikacijos dalyvių pozicijų. Įmonėms socialinė žiniasklaida yra komunikacijos kanalas internete, kurį jos gali panaudoti kurdamos turinį apie savo įmones ar prekių ženklus ir teikdamos vartotojams pasiūlymus, formuojančius vertę organizacijoms ir jų suinteresuotiesiems. Vartotojams socialinė žiniasklaida yra komunikacijos kanalas internete, kuriame vartotojai gali komunikuoti tarpusavyje arba su įmonėmis, sąveikauti, bendradarbiauti, socializuotis, dalytis turiniu (nuomonėmis, patirtimi, išvalgomis, mintimis), siekdami informuoti kitus vartotojus apie produktus, prekių ženklus, paslaugas, asmenybes, išteklius, gauti turinį, kuris padėtų priimti geresnius, išsamesnius, turima informacija pagrįstus sprendimus.

Socialinės žiniasklaidos pagrindiniai elementai yra technologinė aplinka, kuri apima kanalus, tinklo aplinką ir komunikacijos dalyvių sukurtą turinį, pateikiami 1 paveiksle.



1 pav. Pagrindiniai socialinės žiniasklaidos elementai (sudaryta pagal Albrechtslund, 2008; Kaplan ir Haenlein, 2009; Poynter, 2010; De Vries ir kt., 2017)

Technologinė socialinės žiniasklaidos aplinka, apimanti skirtingus socialinės žiniasklaidos kanalus bei tinklo aplinką, įgalina vartotojus įsitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje. Pagal Breidbach, Brodie ir Hollebeek (2014), socialinę žiniasklaidą galima įvardyti kaip vartotojų ir įmonių įsitraukimui skirtą ekosistemą, kurią sudaro daugybė vartotojų įsitraukimui skirtų kanalų, besiskiriančių savo

prigimtimi (charakteristikomis). Ekosistemos charakteristikos gali kisti bėgant laikui, tačiau jų orientacija į vartotojų įsitraukimo didinimą visuomet išliks (Vargo ir Lusch, 2009).

Virtualias (kaip ir tradicinės aplinkos) ekosistemas Breidech ir kt. (2014) grupuoja į sandorius ir sąveiką orientuotas ekosistemas. Į sandorius orientuotos ekosistemos įgalina laikinai vykdyti mainus tarp įmonės ir vartotojo. Į sąveiką orientuota ekosistema įgalina kurti bendrą vertę sąveikaujant įmonei – vartotojui ir vartotojui – vartotojui, užtikrina nuolatinį pasikeitimą ir išteklių integraciją tarp tinklo dalyvių.

Remiantis atlikta literatūros analize galima teigti, kad socialinės žiniasklaidos kanalai skirstomi pagal įvairius kriterijus – pagal paskirtį (Palmer ir Koenig-Lewis, 2009; Mangold ir Faulds, 2009; Berthon ir kt. 2012; Akar ir Topc, 2011; Chu ir Kim, 2011; Drury, 2008; Constantinides ir Fountain, 2008; Safko ir Brake, 2009; Van Looy, 2016; Kietzmann, Silvestre, McCarthy, 2012), bendruomeninės veiklos sritis (Bodendorf, 2011), socialinį pasirodymą / žiniasklaidos turtingumą ir savęs pristatymą / savęs atskleidimą (Kaplan ir Haenlein, 2010), informacijos parodymo trukmę ir gylį (Weinberg ir Pehlivan, 2011).

Socialinės žiniasklaidos kanalai pirmiausia skiriasi savo paskirtimi. Socialinės žiniasklaidos kanalų grupavimas pagal paskirtį atspindėtas 2 lentelėje.

Apibendrinus Mayfield (2008), Constantinides ir Fountain (2008), Palmer ir Koenig-Lewis (2009), Mangold ir Faulds (2009), Chu ir Kim (2011), Berthon ir kt. (2012), Van Looy (2016) studijas galima teigti, kad socialinės žiniasklaidos kanalai skirstomi į: socialinius tinklus, dalijimosi kanalus, enciklopedijas, tinklaraščius, mikrotinklaraščius, trumpąsias apklausas, forumus, virtualiuosius pasaulius ir bendruomenes buriančius, socialinio žymėjimo, vietovės nustatymo, darbo našumą gerinančius bei duomenis sujungiančius kanalus.

Pasak Xie ir Stevenson (2014), gana dažnai naudojama persidengianti socialinės žiniasklaidos kanalų klasifikacija (angl. *cross-classification*), kuri atskleidžia, kad tam tikri socialinės žiniasklaidos kanalai atlieka kelias funkcijas. Nors mikrotinklaraštis *Twitter* yra naudojamas kaip trumpųjų žinučių įrašymo kanalas, jis tuo pačiu metu suteikia galimybes pasidalyti nuotraukomis. Kanalas *Instagram* yra priskiriamas nuotraukų dalijimosi kanalui, tačiau suteikia galimybes pasidalyti ir vaizdo įrašais bei trumposiomis žinutėmis. Enciklopediją *Wikipedia* galima įvardyti kaip tekstų publikavimo kanalą, tačiau į šį kanalą galima įkelti nuotraukas, įrašyti nuorodas. Šį kanalą taip pat galima įvardyti kaip bendradarbiavimu grįstą kanalą, nes prie kanalo prisijungę nariai gali įnešti savo indėlį, įrašydami ar redaguodami tekstą ir taip kurdami vertę sau ir kitiems vartotojams. Socialinis tinklas *Facebook* itin dažnai minimas kaip skirtas pramogai, tačiau Kietzmann ir kt. (2012) atskleidžia, kad minėtas socialinis tinklas yra tinkamas santykiams stiprinti, o Breidech ir kt. (2014) akcentuoja *Facebook* tinkamumą įsitraukimui į sąveiką užtikrinti. Socialinis tinklas *Facebook* gana dažnai minimas kaip bendruomenėms burti skirtas kanalas. Kanalus, kurie yra tinkami bendruomenėms formuoti, Safko ir Brake (2009), Van Looy (2016) siūlo įvardyti kaip *minios išmintį* (angl. *wisdom of the crowd*) skleidžiančius kanalus, nes bendruomenių narių kuriamas turinys gali pasiekti ir paveikti labai daug vartotojų.

2 lentelė. Socialinės žiniasklaidos kanalų grupavimas pagal naudojimo paskirtį

| Kanalo tipas | Kanalo paskirtis | Pavyzdžiai | Autoriai |
|------------------------------|---|--|---|
| Socialiniai tinklai | Pramogai | <i>Facebook, Pinterest, Google+</i> | Constantinides ir Fountain (2008), Palmer ir Koenig-Lewis (2009), Mangold ir Faulds (2009), Mayfield (2008), Chu ir Kim (2011), Berthon, ir kt. (2012), Van Looy (2016) |
| | Pramogai (su pakvietimais) | <i>Ello</i> | |
| | Profesiniams ryšiams palaikyti | <i>LinkedIn</i> | |
| | Ryšiams tarp organizacijos darbuotojų palaikyti | <i>Yammer</i> | |
| Dalijimosi kanalai | Dalytis vaizdo įrašais | <i>YouTube, Vimeo, Vine</i> | Mayfield (2008), Mangold ir Faulds (2009), Berthon ir kt. (2012), Van Looy (2016) |
| | Dalytis nuotraukomis (yra galimybė įkelti ir vaizdo įrašus) | <i>Flickr, Pinterest, Instagram, Picasa</i> | |
| | Dalytis muzika | <i>Spotify, iTunes</i> | |
| | Dalytis vaizdo ir garso įrašais bei kito formato turiniu (tinklaidėmis) | http://www.bbc.co.uk/podcasts | |
| | Dalytis mokomąja medžiaga | <i>MERLOT</i> | |
| | Dalytis intelektine nuosavybe | <i>Creative Commons</i> | |
| Dalytis skaidrėmis | <i>Slideshare</i> | | |
| Enciklopedijos | Pažintinei informacijai pateikti | <i>Wikipedia</i> | Mangold ir Faulds (2009), Mayfield (2008), Van Looy (2016) |
| Tinklaraščiai | Dienoraščiams pateikti (įmonių ir vartotojų) | www.radiocool.lt , http://www.commonsense.lt/ idebesis.lt , Apple.com | Constantinides ir Fountain (2008), Palmer ir Koenig-Lewis (2009), Mangold ir Faulds (2009), Berthon ir kt. (2012), Chu ir Kim (2011), Van Looy (2016) |
| Mikrotinklaraščiai | Trumposioms žinutėms įrašyti ir jomis dalytis | <i>Twitter, Tumblr</i> | Mayfield (2008), Berthon ir kt. (2012), Van Looy (2016) |
| Klausimų kanalai | Klausimams ir atsakymams pateikti | <i>Quora</i> | Van Looy (2016) |
| Forumai | Ryšiams tarp vartotojų palaikyti | Supermama.lt | Constantinides ir Fountain (2008), Palmer, Koenig-Lewis (2009), Mayfield (2008), Chu ir Kim (2011) |
| Virtualieji pasauliai | Žaidimams virtualiuosiuose pasauliuose | <i>World of Warcraft, SecondLife, Kaneva</i> | Mangold ir Faulds (2009), Mayfield (2008), Van Looy (2016) |
| | Komercinėms bendruomenėms suburti | <i>Amazon, iStockphoto</i> | |

| | | | |
|--|--|--|---|
| Bendruomenės būriantys kanalai | Programinės įrangos naudotojų bendruomenėms suburti | <i>Linux.org</i> | Constantinides ir Fountain (2008), Palmer, Koenig-Lewis (2009), Mangold ir Faulds (2009), Mayfield (2008), Chu ir Kim (2011) |
| | Tinklaraščiams ir interneto puslapiams publikuoti | <i>WordPress</i> | |
| Socialinio žymėjimo kanalai | Turiniui žymėti | <i>Digg, Del.icio.us, Twine</i> | Mangold ir Faulds (2009) |
| Vietovės nustatymo kanalai | Vietoms virtualiojoje ir fizinėje erdvėje susieti | <i>Foursquare, Swarm</i> | Van Looy (2016) |
| Darbo našumą gerinantys kanalai | Darbai optimizuoti | <i>SurveyMonkey, Google Docs, Doodle</i> | Van Looy (2016) |
| Duomenis sujungiantys kanalai | Duomenims rinkti | <i>MyYahoo!, iGoogle</i> | Constantinides ir Fountain (2008), Palmer ir Koenig-Lewis (2009), Van Looy (2016) |

Remiantis Kietzmann ir kt. (2011), Smith (2007) *medaus korio modeliu*, kiekvieną socialinės žiniasklaidos kanalą galima atskleisti per: identiteto, pasirodymo, pokalbių, dalijimosi, santykių, grupės aplinkos ir reputacijos funkcinius blokus. Kiekvienas socialinės žiniasklaidos kanalas turi vieną stiprų, tris silpnesnius ir tris silpnus blokus. Remiantis šiais blokais, vartotojų įsitraukimo pobūdis yra skirtingas. *YouTube* stipriausiai išreikštas dalijimosi blokas, silpnesni yra pokalbių, grupės aplinkos, reputacijos blokai, o silpniausiai išreikšti – identiteto, santykių, pasirodymo blokai. Skirstymas pagal funkcijas, pasak Kietzmann ir kt. (2011), gali padėti įmonėms geriau suprasti, kaip panaudoti socialinę žiniasklaidą vartotojams įtraukti. Funkcinis pasirodymo blokas atspindi aplinką, leidžiančią nustatyti, ar vartotojai yra prisijungę, t. y. aktyvūs, kurioje fizinėje vietoje yra, kokia vartotojo būseną: užimtas, pasiekiamas ar besiilsintis. Dalijimosi blokas atspindi aplinką, kurioje vartotojai keičiasi informacija, dalijasi turiniu, gauna žinutes. Dalijimasis internete yra vienas iš būdų sąveikauti socialinėje žiniasklaidoje. Vartotojai socialinėje žiniasklaidoje susieti dalijimosi objektais: tekstu, vaizdo įrašais, paveikslais, garsais, nuorodomis, lokalizacija. Funkcinis pokalbių blokas padeda identifikuoti aplinką, kurioje vartotojai komunikuoja vieni su kitais ir su prekių ženklais. Dauguma socialinės žiniasklaidos kanalų yra skirti pokalbiams tarp pavienių vartotojų ar jų grupių palaikyti. Santykių blokas parodo, kaip vieni vartotojai gali būti susieti su kitais. *Susijęs* reiškia, kad vartotojams kyla panašios asociacijos, skatinančias juos kalbėtis, dalytis objektais, susitikti ar paprasčiausiai priskirti kitą vartotoją kaip draugą ar gerbėją. Funkcinis identiteto blokas suteikia galimybes vartotojui prisistatyti, kiek jis nori arba kiek socialinės žiniasklaidos kanalo technologinės galimybės leidžia ar reikalauja prisistatyti. Asmens identitetas gali būti siejamas ne tik su vardu, amžiumi lytimi, profesija ar vieta, bet ir su subjektyvia informacija, kurią vartotojas nori apie save pateikti, t. y., kaip nori atsiskleisti. Funkciniame bloke – grupės aplinka – vartotojai gali kurti bendruomenes, kurios gali būti atviros visiems, uždaros (reikalingas patvirtinimas) arba slaptos (tik su pakvietimais). Bendruomenėse gali skirtis narystės laipsnis. Socialinėje žiniasklaidoje gali susiburti grupės, inicijuotos pačių vartotojų arba buriamos įmonių ir prižiūrimos administratorių. Identiteto ir grupės aplinkos blokai daro itin didelį poveikį santykių socialinėje žiniasklaidoje formavimui. Tinklo aplinkoje, kai vartotojas turi tūkstančius ar šimtus tūkstančių stebėtojų ar gerbėjų, santykių lygis gali skirtis. Funkcinis reputacijos blokas skirtas vartotojų ateities elgsenai pagal jų praeities veiksmus ir charakteristikas prognozuoti. Reputacija, pasak Dellarocas (2005), remiasi pasitikėjimo kūrimu, stiprinimu ir abipusiu palaikymu.

Technologinės charakteristikos keičia kanalų funkcionalumą, plečia naudojimo paskirtį ir užtikrina galimybes vartotojams bei įmonėms įrašyti turinį skirtingomis formomis.

Kaplan ir Haenlein (2010) grupuoja socialinės žiniasklaidos kanalus remdamiesi socialinio dalyvavimo ir žiniasklaidos turtingumo teorijomis bei savęs pristatymo ir savęs atskleidimo konceptais. Teorijos leidžia įvertinti socialinės žiniasklaidos kanalų tinkamumą perduoti akustinius, vizualinius, tekstinius signalus, padeda sugrupuoti kanalus, pagal galimybes išvengti dviprasmybių ir sumažinti netikrumą. Konceptai aiškina vartotojo siekį kontroliuoti poveikį kitiems vartotojams

ir galimybes atskleisti save per sąmoningos ar nesąmoningos informacijos apie save pateikimą: mintys, jausmai, polėkiai. Remiantis minėtais konceptais, socialinės žiniasklaidos kanalai gali būti grupuojami kaip suteikiantys žemas arba aukštas galimybes vartotojui save atskleisti ir pristatyti. Šias galimybes apibrėžia technologiniai socialinės žiniasklaidos aspektai. *Facebook* vertinamas kaip vidutinį socialinį dalyvavimą ir vidutinį žiniasklaidos turtingumą, aukštą savęs pristatymą ir aukštą savęs atskleidimą suteikiantis kanalas. Virtualieji pasauliai suteikia aukštą socialinį dalyvavimą, aukštą žiniasklaidos turtingumą bei aukštą savęs pristatymą ir aukštą savęs atskleidimą.

Weinberg ir Pehlivan (2011) socialinės žiniasklaidos kanalus siūlo skirstyti remiantis turinio pateikimo trukme ir gyliu. Ribotas turinio pateikimas yra tuomet, kai turinys yra rodomas ir matomas ekrane ribotą laiko tarpą. Turinio turtingumas priklauso nuo turinio formų (nuotraukos, vaizdo įrašai, nuorodos, tekstas) ir temų įvairovės. Pvz., kanale *Snapchat* turinys rodomas tik tam tikrą trumpą laiką ir jis yra įkeliamas vaizdo formatu. Socialiniame tinkle *Facebook*, vartotojui prisijungus prie kanalo, pradedamas rodyti turinys, kuris yra nematytas, tačiau nėra naujausias. Į šį kanalą vartotojai ir įmonės turinį gali įkelti įvairiomis formomis, taigi *Facebook* pateikiamas turinys gali būti vertinamas kaip *gilus*.

Apibendrinant galima teigti, kad dažniausiai kanalai grupuojami pagal paskirtį. Paskirtis dažniausiai yra grindžiama vartotojams teikiamomis galimybėmis ir gali padėti įmonėms geriau suprasti, kokius socialinės žiniasklaidos kanalus tikslinga panaudoti siekiant tam tikrų tikslų.

Tinklo aplinka. O'Reilly (2005) tinklo aplinką apibrėžia per technologijas, susiejančias skirtingus įrenginius, užtikrinančius ryšius tarp skirtingų kanalų, kuriais naudojasi vartotojai. Programinės įrangos socialinėje žiniasklaidoje funkcionalumo tobulėjimas ir naudojimosi paprastumas pritraukia vis daugiau vartotojų, kurie yra įgalinami įnešti savo indėlį kurdami turinį. O'Reilly (2005) nuomone, išitraukę vartotojai sukuria tinklo efektą įrašydami duomenis ir žinutes, o tinklo aplinka užtikrina galimybes persiųsti šias žinutes kitiems vartotojams.

Constantinides ir Fountain (2008) pritaria nuomonei, kad technologinė aplinka užtikrina tinklo aplinką, kurioje gali plisti vartotojų idėjos ir žinios, gali būti pasidalyta turiniu ir jis gali būti redaguojamas skirtingų vartotojų. Constantinides ir Fountain (2008) taip pat mini terminą *tinklo efektas*, kuris suteikia didžiausią naudą vartotojui, kadangi jis gali nuspręsti, kokios paslaugos jį tenkina, kur ir kokiame kanale palaikys ryšius su bendraminčiais. Vieno vartotojo atėjimas į tam tikrą socialinės žiniasklaidos kanalą gali lemti ir kitų vartotojų pritraukimą. Pvz., socialinio tinklo *Facebook*, virtualiojo pasaulio *SecondLife* arba dalijimosi nuotraukomis svetainės *Flickr* vartotojai toliau naudosis paslaugomis, jeigu ištrauks kuo daugiau jų draugų ar bendraminčių.

Albrechtslund (2008) nuomone, tinklo aplinka apima tris esminius aspektus: virtualiąją erdvę, geografinę lokalizaciją ir ryšius tarp vartotojų. Virtualioji erdvė dar įvardijama kaip *kibernetinė erdvė*, kurioje naršoma, vyksta socialinė sąveika ir kt. Geografinė lokalizacija užtikrina, kad vartotojai gaus specifinę informaciją, aktualią tam tikroje vietovėje gyvenantiems vartotojams. Ryšiai tarp vartotojų įvardijami kaip *draugystė*, kuri gali būti paremta tikrais ryšiais fizinėje erdvėje arba virtualiais

ryšiais, matomais didelei auditorijai ir išsaugomais serveriuose. Asmenys, kurie tarpusavyje yra susiję socialinėje žiniasklaidoje, įvardijami kaip draugai, kontaktai ar gerbėjai. Terminas *draugai* socialinėje žiniasklaidoje yra diskutuotinas, nes vartotojo statusas tam tikrame socialinės žiniasklaidos kanale nebūtinai atspindi tą patį statusą fizinėje erdvėje (Boyd ir Ellison, 2010).

Albrechtslund (2008), O'Reilly (2005) teigimu, tinklo aplinka yra įrankis ir pagalba vartotojams susisiekti tarpusavyje. Tinklo aplinkoje vartotojai, paspaudę skirtingus įrankius (piktogramas) gali dalytis turiniu, bendradarbiauti, atskleisti savo požiūrį ar emocijas.

Dalijimasis gali padidinti turinio matomumą, jeigu tai daroma viešai. Pasidalijimas tam tikroje, pvz., *Google+*, grupėje lems, kad turinį pamatys tik tam tikras grupės narių skaičius. Požiūrio ar emocijų pateikimas yra viena iš esminių socialinės žiniasklaidos kanalų savybių. Kai paspaudžiama piktograma *Like* ar širdelė, tuomet pateikiamas teigiamas požiūris į tam tikrą žinutę arba palaikoma idėja. Vartotojai taip pat gali atskleisti savo neigiamas emocijas, kai spaudžia piktogramas *pyktis* ar *liūdesys*. Paspaudus emocijų piktogramas, jos yra matomos draugų naujienų sraute. Bendradarbiavimas vyksta tuomet, kai vartotojai dalijasi turiniu naudodami tokius įrankius kaip *Google Docs*, *Google Forms* ir sinchroniškai redaguoja turinį.

Taigi technologijos nulemia tinklo aplinką, kurioje sąveikauja vartotojai ir įmonės. Tinklo aplinka užtikrina galimybes tenkinti vartotojų poreikius, vienu metu skaityti žinutes ir jomis dalytis, susieti savo paskyras su dominančių interneto puslapių turiniu. Čia taip pat užtikrinamos galimybės vartotojams sujungti savo draugus ar kitus vartotojus į asmeninį tinklą, skleisti turinį tarp vartotojų, esančių asmeniniame tinkle.

Turinys socialinėje žiniasklaidoje. Godes ir Mayzlin (2009) teigimu, socialinėje žiniasklaidoje kuriamą turinį tikslinga skirstyti pagal kūrėjus (šaltinius). Pasak Vanden Bergh ir kt. (2011), turinio kūrėjų skirstymas yra tikslingas, nes įmonės kuriamas turinys yra kontroliuojama įmonės, o vartotojų kuriamo turinio įmonė nekontroliuoja.

Akar ir Topc (2011) socialinėje žiniasklaidoje dalyvaujančius vartotojus prilygina marketingo srities specialistams, nes jų kuriamas turinys daro teigiamą arba neigiamą poveikį įmonei, jos produktams, paslaugoms ir prekių ženklams. Grannell (2009), Gretzel, Kang, Lee (2008), Akar ir Topc (2011) vartotojų kuriamame turinyje išvelgia sąsajas su vartotojų kuriamą / pilietine žiniasklaida 2.0 (angl. *consumer generated / created media*), kuri itin svarbi piliečiams ar jų grupėms renkant, pateikiant, analizuojant ir skleidžiant informaciją.

Vartotojų kuriamas turinys, pasak Krishnamurthy ir Dou (2008), yra vartotojų asmenine patirtimi grįstos nuomonės, patarimai ir komentarai apie produktus, prekių ženklus, įmones ir paslaugas, pateikiamos skirtinguose socialinės žiniasklaidos kanaluose įvairiomis formomis: nuotraukomis, vaizdo įrašais ir tekstu.

Vartotojų kuriamas turinys dažniausiai literatūroje (Van Dijck, 2009; Constantinides, Amo, Romero, 2010; Gretzel, Kang ir Lee, 2008; Burman, 2010; Kaplan ir Haenlein, 2010; Muniz ir Schau, 2011; Akar ir Topc, 2011) apibūdinamas

kaip visi vartotojo socialinėje žiniasklaidoje atliekami veiksmai – žinučių, vaizdo medžiagos (nuotraukų, vaizdo įrašų) ir garso įrašų įrašymas, dalijimasis jais, jų persiuntimas, straipsnių su kitais vartotojais rašymas, informacijos su kitais vartotojais redagavimas, turinio pateikimas, grotaženklių įrašymas, reitingavimas, bendruomenių būrimas ir vartotojų *intelligence*.

Pasak Vickery ir Wunsch-Vincent (2006), vartotojų kuriamas turinys turi atitikti tris pagrindinius reikalavimus:

- turi būti publikuojamas viešai prieinamuose puslapiuose ar socialinės žiniasklaidos kanaluose;
- jis turi būti sukurtas interneto vartotojų, paremtas jų asmenine patirtimi;
- jis turi būti kuriamas laisvai, ne pagal nustatytus šablonus.

Pirmasis reikalavimas numato, kad informacijos pasikeitimas el. paštu nėra komunikacija socialinėje žiniasklaidoje; antrasis – kad laikraščio straipsnio nukopijavimas ir paviešinimas asmeniniame tinklaraštyje be pakeitimų ir komentarų nėra vartotojų kuriamas turinys; trečiasis – kad turinys, kuriamas be komercinio konteksto.

Termino *vartotojų kuriamas turinys* sinonimas yra *elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas* (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ir Gremler, 2004). Terminas *elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas* apibrėžiamas kaip bet koks viešai matomas, esamų, buvusių ar būsimų vartotojų įrašytas teigiamas ar neigiamas teiginys apie produktus ar įmones (Hennig-Thurau ir kt., 2004). Litvin, Goldsmith ir Pan (2008) *elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas* apibūdina kaip neformalią, internete vykstančią komunikaciją tarp vartotojų apie tam tikrų prekių ar paslaugų charakteristikas ir naudojimo patirtį. Wolny ir Mueller (2013), Smith, Fischer ir Yongjian (2012) teigimu, socialinėje žiniasklaidoje komunikacija *iš lūpų į lūpas* apima ne tik žinutes, bet ir piktogramos *Like* paspaudimus ir kitus vartotojų veiksmus, atskleidžiančius vartotojų nuomones apie tam tikras prekes ar produktus, pasidalijimus ir kt. Konceptas *elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas* dažniau naudojamas siekiant pabrėžti vartotojų įsitraukimą į komunikaciją, kuri vyksta tarp komunikacijos dalyvių. O terminas *vartotojų kuriamas turinys* naudojamas siekiant pabrėžti aktyvų vartotojų įsitraukimą į socialinę žiniasklaidą, paremtą vartotojiška patirtimi ir šio įsitraukimo poveikį įmonei bei vartotojams.

Kol kas pasigendama vienareikšmiško *įmonės kuriamo turinio* socialinėje žiniasklaidoje apibūdinimo. Stephen ir Galak (2012) teigimu, įmonės kuriamą turinį socialinėje galima skirstyti į mokamą (angl. *paid*) (pvz., reklaminiai skelbimai socialiniame tinkle *Facebook*) nuo įmonės priklausomą (angl. *owned*) (pvz., įmonės prižiūrėti tinklaraščiai, paskyros socialinėje žiniasklaidoje), užsitarnautą (angl. *earned*) turinį, kuris formuojamas komunikuojant *iš lūpų į lūpas* virtualiojoje erdvėje (Corcoran, 2009, Keller, 2016 a). Visos įmonės kuriamo turinio formos gali daryti poveikį vartotojų įsitraukimui ir tas poveikis gali būti pamatuojamas tiesiogiai, t. y. kiekybiškai suskaičiuojant vartotojų veiksmus socialinėje žiniasklaidoje arba netiesiogiai per apklausas, atliekant socialinėje žiniasklaidoje esančio turinio monitoringą.

Siekiant atskleisti įmonės kuriamo turinio poveikį vartotojams, gana dažnai nuo įmonės priklausomas turinys analizuojamas atsižvelgiant į sąveiką su vartotojų

veiksmiais tokiais kaip piktogramos *Like* paspaudimas, komentavimas ir pasidalijimas (Ahuja ir Medury, 2010; Cvijikj ir kt., 2011; Cvijikj ir Michahelles, 2011; De Vries ir kt., 2012; Kwok ir Yu, 2013; Cvijikj ir kt., 2013; Kim ir kt. 2015; Coursaris ir kt. 2016; Tafesse ir Wien, 2017). Tokia prieiga yra grindžiama nuostata, kad įmonės kuriamas turinys be vartotojų įsitraukimo nedarys poveikio kitiems vartotojams. Pripažindami, kad įmonės kuriamas turinys nėra savitiksliis, tačiau yra orientuotas į įmonės tikslus, teigiame, kad įmonėms tikslinga įtraukti vartotojus į savo kuriamą turinį ir per vartotojų įsitraukimą užsitikrinti sėkmingą savo tikslų įgyvendinimą.

Smith ir kt. (2012) teigia, kad sėkmingos įmonės komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje pagrindas yra gebėjimas *išauginti* turinį, pasitelkus vartotojų kuriamą turinį. Įmonės kuriamas turinys, susietas su vartotojų kuriamu turiniu, gali būti suprantamas kaip tarpinis tradicinės reklamos ir vartotojų komunikacijos *iš lūpų į lūpas* variantas (Godes ir Mayzlin, 2009). Pasak autorių, socialinės žiniasklaidos kanalai yra efektyviausias būdas siekiant užsitikrinti, kad įmonės kuriamas turinys būtų pratęstas vartotojų komunikacijos.

Įmonės pastangos įtraukti vartotojus į įmonės kuriamą turinį šiame darbe įvardijamos kaip marketingo komunikacijos veiksmi. Tačiau įmonėms tampa iššūkiu įtraukti vartotojus į įmonės komunikaciją, kadangi vartotojai patys sprendžia, kada ir į kokius socialinės žiniasklaidos kanalus jie įsitrauks.

Mangold ir Faulds (2009) marketingo komunikaciją apibrėžia kaip rėmimo pastangas pateikti vartotojams unifikuatą žinutę, siekiant įmonės tikslų. Pasak Wagner, Baccarella, Voigt (2017), marketingo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje terminas apibrėžiamas kaip įmonės pateikiamas turinys vartotojams, siekiant sukelti teigiamą vartotojų reakciją ir paskatinti juos įsitraukti į sąveiką su turiniu. Tikslinga paminėti, kad marketingo komunikacija socialinėje žiniasklaidoje koncentruojasi ne į produktus bet į vartotojus ir jų kuriamą turinį (Kumar ir Rani, 2013), kuris daro vis didesnę poveikį vartotojų elgsenai, svarstymams, nuomonių ir požiūrio formavimui, pirkimo veiksams ir pirkimo įvertinimui.

Šiame darbe įmonės marketingo komunikacija socialinėje žiniasklaidoje apibrėžiama kaip įmonės gebėjimas įvairiuose socialinės žiniasklaidos kanaluose pateikti vartotojams turinį, norint juos įtraukti į turinio kūrimą siekiant įmonės tikslų. Vartotojų įrašytos žinutės socialinės žiniasklaidos kanaluose, nepriklausomai nuo to, ar teigiamo, ar neigiamo valentingumo jos yra, laikomos marketingo komunikacijos dalimi. Nuo vartotojų priklausoma marketingo komunikacija, anot Finne ir Grönroos (2017), šiandien įvardijama kaip **vartotojus integruojanti marketingo komunikacija** (angl. *consumer-integrated marketing communication*).

Tradicinė marketingo komunikacijos perspektyva grindžiama tuo, kad komunikacinė žinutė yra pateikiama tam tikru laiku tam tikroms auditorijoms. Žinutę kuria siuntėjas (įmonė), o gavėjas (vartotojas) gauna tą žinutę. Didžioji dalis marketingo komunikacijai skirtų tyrimų (Duncan, 2005; De Pelsmacker, Geuens ir Van den Berg, 2007; Fill, 2013;) remiasi tradicine marketingo komunikacijos perspektyva ir akcentuoja apibrėžtus komunikacijos dalyvių vaidmenis ir instrumentus. Komunikacijos procese įmonė yra subjektas, t. y. aktyvus siuntėjas, o

virtotojas yra objektas, t. y. pasyvus gavėjas (Finne ir Grönroos, 2009). Komunikacijos proceso iniciatyva priklauso įmonei.

Analizuojant *integruotąją marketingo komunikaciją* pripažįstama, kad informacija sklinda iš skirtingų komunikacijos šaltinių, tačiau visais žiniasklaidos kanalais yra perduodama ta pati žinutė.

Rindell ir Strandvik (2010), besiremdami Pitt, Watson, Berthon, Wynn ir Zinkhan (2006) ir analizuodami tradicinę bei integruotąją marketingo komunikaciją, įmones įvardija kaip uždarus komunikacijos šaltinius, nes korporatyvinių prekęs ženklų galia ir kontrolė yra įmonės rankose.

Tradicinė komunikacijos mokykla ilgą laiką buvo kritikuojama dėl pasyvaus požiūrio į virtotojus marketingo komunikacijoje (Buttle, 1995; Schultz, 2006).

Pripažįstant virtotojo vaidmenį kuriant prekių ženklus, kai įmonės praranda komunikacijos kontrolę, o virtotojai ją įgyja, imama kalbėti apie atvirus komunikacijos šaltinius (Pitt, Watson, Berthon, Wynn ir Zinkhan, 2006; Rindell ir Strandvik, 2010). Tarp virtotojų vykstanti komunikacija įvardijama kaip komunikacija *iš lūpų į lūpas*. Komunikacijos *iš lūpų į lūpas* svarba detalai analizuojama marketingo literatūroje (Richins, 1983; Trusov, Bucklin ir Pauwels, 2009). Įmonės nedalyvauja šiame komunikacijos procese, tačiau tarp virtotojų vykstanti komunikacija gali būti naudinga įmonei, siekiant surinkti informaciją apie virtotojų patirtis naudojant tam tikrus produktus (Finne ir Grönroos, 2009; Rindell ir Iglesias, 2014).

Dabar tyrėjai daug dėmesio skiria virtotojų įsitraukimui (De Pelsmacker ir kt. 2013) teigdami, kad įmonės turi klausyti virtotojų ir pagal šias išvalgas koreguoti žinutes, kad jos būtų prasmingos ir teiktų vertę virtotojams. Šiandien virtotojai vienu metu gali būti pasyvūs informacijos gavėjai ir aktyvūs dalyviai. Virtotojo kaip aktyvaus komunikacijos dalyvio pripažinimas grindžiamas *virtotojų reikšmingumu pagrįstu marketingo komunikacijos modeliu* (angl. *meaning-based models*) (McCracken, 1986; Mick ir Buhl, 1992). Remiantis šiuo modeliu, virtotojų kuriamas turinys yra kaip komunikacijos šaltinis. Virtotojų iniciuojamame komunikacijos procese virtotojai nepriklausomai nusprendžia, kas gali būti apibrėžiama kaip žinutė, kas ją sudaro ir kas ją gauna.

Atlikus mokslinių studijų analizę, identifikuojami esminiai pokyčiai marketingo komunikacijoje, lėmę virtotojus integruojančios marketingo komunikacijos susiformavimą. Šie pokyčiai sietini su toliau nurodytais dalykais.

1. Komunikacijos proceso modeliai. Socialinė žiniasklaida sukūrė galimybes pereiti nuo tradicinio marketingo komunikacijos modelio vienas – daugeliui, prie modelių vienas – vienam (asmeninės žinutės įrašomos socialiniame tinkle *Facebook* arba tiesioginės žinutės *Twitter*), vienas – keletui (žinutės atskirose socialinio tinklo *Google+* grupėse), keletas – keletui (įrašai *Facebook* grupėse), vienas – daugeliui (įrašai tinklaraščiuose), daugelis – daugeliui (įrašai forumuose).

2. Komunikacijos kryptys. Socialinė žiniasklaida sudarė galimybes pereiti nuo vienkryptės komunikacijos (angl. *one-way communication*), vykdomos per tarpininkus, prie dvikryptės tiesioginės komunikacijos (angl. *two-way communication*); monologą pakeitė dialogu tarp įmonės ir suinteresuotųjų (Mangold ir Faulds, 2009) ir pasinaudojusi tiesiogine komunikacija, sudarė galimybes užtikrinti

ilgalaikius informacijos siuntėjų ir gavėjų santykius (Constantinides ir Fountain, 2007; Luck ir Moffatt, 2009; Weinberg ir Pehlivan, 2011).

3. Įmonės vaidmuo. Įmonių pozicijos marketingo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje procese, pasak Felix ir kt. (2016), keičiasi nuo įmonės gynėjų iki ryšių su vartotojais formuotojų ir palaikytojų. Keičiasi ir įmonės komunikacijos kryptis nuo komunikacijos, nukreiptos į išorės auditorijas (angl. *inside-out communication*) iki išorėje vykstančios komunikacijos (angl. *outside-in communication*) absorbuojimo ir panaudojimo.

Inside-out požiūris į komunikaciją pagrįstas prielaida, kad pirmiausia įmonėje vyksta planavimas, sukuriamas organizacinė struktūra, užtikrinamas personalas, vyksta vidinės komunikacijos integracija, kuri užtikrina efektyvią išorinę komunikaciją. Kitas žingsnis yra išorinės komunikacijos įgyvendinimas ir koordinavimas įsitikinant, kad įmonės veiksmai yra aiškūs, darnūs ir suprantami. *Inside-out* požiūris dar įvardijamas kaip stūmimo, kadangi įmonė stumia savo turinį vartotojams kaip pasyviems komunikacijos dalyviams, taip stiprindama įmonės kaip turinio kūrėjos vaidmenį (Bruhn ir Schnebelen, 2017).

Outside-in požiūris yra nukreiptas į vartotoją, visas įmonės veiklas derinant su vartotojais ir integruojant vartotojų komunikaciją į įmonės vykdomą komunikaciją (Bruhn ir Schnebelen, 2017; Kliatchko, 2008). Įmonėms vartotojų kuriamas turinys socialinėje žiniasklaidoje yra kaip atsakas, padedantis daugiau sužinoti apie vartotojų poreikius ir norus bei panaudoti šią informaciją komunikacijos veiksams planuoti ir įgyvendinti. Šis požiūris atskleidžia, kad iš įmonės išeinanti komunikacija ir iš vartotojų sugrįžanti komunikacija dera tarpusavyje (Bruhn ir Schnebelen, 2017).

4. Vartotojo vaidmens komunikacijoje pokytis. Socialinėje žiniasklaidoje vartotojai tampa svarbiausiais marketingo komunikacijos dalyviais. Žvelgiant iš vartotojo perspektyvos, galią vartotojai įgauna kurdami turinį, išsakydami savo nuomones, pastebėjimus ar kritiką.

Vartotojo kaip aktyvaus komunikacijos dalyvio vaidmuo, socialinėje žiniasklaidoje apibrėžiamas terminais *prodiuseris* (angl. *producer*) arba *bendraautoris* (angl. *co-creator*), kartu su įmone kuriantis turinį arba inovacijas (Steenburgh ir Avery, 2008; Vargo ir Lusch 2008; Van Dijck, 2009; Fuller, 2010; Pendleton ir kt., 2012); *prosumeris*, (angl. *prosumer*), gaunantis informaciją, kuriantis turinį ir juo besinaudojantis (Van Dijck, 2009); *advokataujantis* (angl. *advocasy*) ar *evangelistas* (angl. *evangelist*), kuriantis teigiamą turinį apie tam tikrus produktus ar prekes ir besidalijantis sukurtu turiniu (Weinberg ir Pehlivan, 2011); *įtakingasis* kaip rinkos judintojas, galintis nulemti vartotojų pasirinkimą ir daryti poveikį nuomonių formavimui (Agarwal, Liu ir Tang, 2008; Romero, Galuba, Asur, Huberman, 2011).

5. Įmonės ir vartotojo sąveika. Įmonėms tampa iššūkiu surasti aktyvius vartotojus, kurie norės įsitraukti į turinio kūrimą ir dalytis savo sukurtu turiniu socialinėje žiniasklaidoje, gebės pasiekti didelį skaičių esamų ir būsimų vartotojų. Remiantis įmonės „Boston Consulting Group“ duomenimis, tik 2 proc. prekės ženklų pirkėjų tampa jų advokatais. Rossiter ir Bellman (2012) savo studijoje identifiko, kad tik 4 proc. australų pasiekė aukščiausią prisirišimo prie prekės ženklų lygį ir gali būti įtraukti į socialinę žiniasklaidą (Kohli, Suri, ir Kapoor, 2015). Įmonės, siekdamos

keisti vartotojišką patirtį, suprasti vartotojų poreikius, norus, troškimus ir elgseną, turi rodyti jiems dėmesį (Kliatchko, 2008; Singh, Veron-Jackson ir Cullinane, 2008); mokytis klausytis vartotojų ir jiems atsakyti; bei suvokti vartotojų išitraukimo į turinio socialinėje žiniasklaidoje kūrimą antecedentus (Van Doorn ir kt., 2010), kurie gali padėti įmonėms sėkmingiau vykdyti marketingo komunikaciją.

6. Komunikacijos pobūdis. Masinę komunikaciją keičia suasmeninta, t. y. tikslinių grupių poreikius atitinkanti komunikacija. Iš įmonių laukiama, kad jos pateiks žinutes, turinį, idėjas vartotojams, pasakos istorijas, atitinkančias asmeninius vartotojų interesus (Bruhn ir Schnebelen, 2017).

7. Naujų kanalų atsiradimas. Tradiciniai žiniasklaidos kanalai (radijas, televizija, spauda) išlieka, tačiau naujos galimybės virtualiojoje erdvėje kelia didelį vartotojų susidomėjimą. Jos labiau atitinka vartotojų poreikius komunikuoti ir keistis informacija, per abipusę pagalbą ir paramą teikti pasiūlymus ir patarimus draugams virtualiojoje erdvėje, sulaukti pagalbos ir paramos iš kitų interneto vartotojų (Kliatchko, 2008; Peltier ir kt., 2003; Mangold ir Faulds, 2009; Weinberg ir Pehlivan, 2011; Singh ir kt. 2008).

8. Galimybės vartotojams pasirinkti kanalus. Socialinėje žiniasklaidoje vartotojai patys pasirenka, kuriame kanale, kada ir su kuo komunikuos. O tradicinėje aplinkoje įmonės parinkdavo, kokiais kanalais perduos marketingo žinutę (Kliatchko, 2008; Pendleton ir kt., 2012).

9. Kitoks kanalų panaudojimas. Pasak Constantinides, Romero ir Boria (2008), Kliatchko (2008), tradicinėje aplinkoje žiniasklaidos kanalai naudojami žinutės sklaidai, o socialinė žiniasklaida yra tinkamas kanalas santykių su vartotojais formavimui ir vartotojų išlaikymui.

10. Žinutės kontrolės sumažėjimas. Virtualiojoje erdvėje įmonės iš dalies prarado turinio kontrolę ir galimybę pasirinkti auditorijas, žinutės pamatymo laiką ir dažnumą (Wilcox, Ault ir Agee, 2006; Mangold ir Faulds, 2009). Fizinėje erdvėje marketingo turinys yra saugomas įstatymų – jo negalima kopijuoti ar platinti be įmonės leidimo. Ši apsauga taip pat galioja ir įmonės interneto puslapiuose pateiktam turiniui. Tradicinėje aplinkoje įmonės ar jų atstovaujamos agentūros yra reklamos turinio kūrėjai ir platintojai, vartotojams per tradicinius žiniasklaidos kanalus iškomunikuojantys reklamos žinutes. O socialinėje žiniasklaidoje Parent, Plangger ir Bal (2011) akcentuoja kitokią įmonių kaip turinio kūrėjų poziciją – būtinybę leisti vartotojams sukurtą turinį platinti, modifikuoti, keisti ar pritaikyti bendruomenės interesams. Šis pokytis tampa iššūkiu įmonėms, manančioms, kad jos turi kontroliuoti prekės ženklą įvaizdį ir vartotojams pateikiamas žinutes. Li ir Bernhoff (2008) teigia, kad komunikaciją, vykstančią tarp vartotojų, sudėtinga kontroliuoti, nes ji vyksta įvairiuose socialinės žiniasklaidos kanaluose. Socialinėje žiniasklaidoje vartotojai įgyja galią rinktis, kanalus, laiką, temas, ignoruoti nuobodų turinį. Įmonės nekontroliuoja, kada, kur ir kaip vartotojai pateiks savo atsaką apie įmonę, prekių ženklus ar produktus, kur ir kaip dalysis savo arba įmonės sukurtu turiniu (Bruhn ir Schnebelen, 2017). Bruhn ir Schnebelen (2017) teigimu, įmonės turi balansuoti tarp savo kuriamo turinio ir gebėti integruoti iš vartotojų kuriamo turinio surinktas išžvalgas. Keller (2016a) nuomone, nors įmonės ir yra priklausomos nuo vartotojų

kuriamo turinio, tačiau visiškai nepraranda savo komunikacijos suverenumo, todėl turi kontroliuoti vykdomas komunikacines veiklas.

11. Komunikacijos ir turinio svarbos marketingo komplekso (MK) sprendimuose akcentavimas. Grönroos (2006) teigimu, virtualiojoje erdvėje marketingo komplekso modelis (4P) išlieka svarbus, tačiau neskiria pakankamai dėmesio santykiams su vartotojais. Remiantis Kliatchko (2008), virtualiojoje erdvėje 4P modelį keičia modelis 4C (angl. *consumer, communication, costs, convenience*) modelis, apimantis vartotoją, komunikaciją, kaštus ir patogumą. Parent ir kt. (2011) pateikdami 6C (angl. *company, content, control, community, consumer, conversations*) modelį teigia, kad besiremdamos šiuo modeliu įmonės gali palengvinti vartotojų įsitraukimą ir turinys socialinėje žiniasklaidoje gali tapti katalizatoriumi, skatinančiu įsitraukimą. 4C ir 6C modeliai akcentuoja vartotojų įtraukimą į marketingo komunikaciją, kai įmonės skatina vartotojus tapti produktų atstovais, entuziastingai kalbėti apie šiuos produktus, pateikti informacijos kitiems vartotojams.

12. Naujų marketingo komunikacijos konceptų atsiradimas. Kalbant apie komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, išlieka komunikaciją tradicinėje žiniasklaidoje apibūdinantys terminai: komunikacija *iš lūpų į lūpas*, elektroninė komunikacija *iš lūpų į lūpas*, įmonės komunikacija (Balasubramanian ir Mahajan, 2001; Chu ir Kim, 2011). Pradedami naudoti nauji terminai: vartotojų kuriamas turinys ir įmonės kuriamas turinys, įmonės ir vartotojų įsitraukimo į socialinę žiniasklaidą rezultatas.

13. Komunikacijos poveikis. Tinklo aplinka socialinėje žiniasklaidoje užtikrina, kad sukurtas turinys greitai pasklinda tarp vartotojų ir lemia teigiamą arba neigiamą poveikį produktams, įmonėms, paslaugoms ar prekių ženklams. Socialinėje žiniasklaidoje vartotojų kuriamas turinys pripažįstamas kaip darantis stipresnį poveikį vartotojų nuomonės apie prekių ženklus, paslaugas, produktus ir įmonės formavimui bei jų elgsenai, nei įmonės kuriamas turinys (Barger ir kt., 2016). Įmonės socialinėje žiniasklaidoje sukurto turinio poveikį nustato atlikdamos turinio monitoringą. Tradicinėje aplinkoje įmonės gali nustatyti marketingo komunikacijos poveikį vartotojams, atlikdamos vartotojų apklausas.

Libai, Bolton, Bügel, Ruyter, Götz, Risselada ir Stephen (2010) išskiria du komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikio vartotojams tipus, lemiančius vartotojų įsitraukimą: natūralų (angl. *organic*) ir sustiprintą (angl. *amplified*). Natūralus turinio poveikis yra tuomet, kai vartotojai kuria turinį be įmonės paskatinimo. Sustiprintas poveikis yra tuomet, kai įmonė savo veiksmais skatina vartotojus įsitraukti į komunikaciją ir prisidėti.

3 lentelėje pateikiama lyginamoji tradicinės ir marketingo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje analizė.

3 lentelė. Lyginamoji tradicinės ir marketingo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje analizė

| Nr. | Pokyčių objektas | Tradicinė marketingo komunikacija | Marketingo komunikacija socialinėje žiniasklaidoje | Autoriai |
|-----|---|---|--|---|
| 1. | Komunikacijos modeliai | Vienas – daugeliui | Vienas – vienam, vienas – keletui, keletas – keletui, vienas – daugeliui, daugelis – daugeliui | Hoffman ir Novak (1996), Wilcox ir kt. (2006), Zailskaitė-Jakštė ir Kuvykaitė (2010), Kaplan ir Haenlein (2011) |
| 2. | Komunikacijos kryptis | Vienkryptė – į išorę nukreipta įmonės komunikacija | Dvikryptė (dialogas) – pusiausvyrą tarp ateinančios iš išorės ir į išorę nukreiptos įmonės komunikacijos | Peltier ir kt. (2003), Kliatchko (2008), Muniz, Schau (2011), Burman (2010), Bruhn ir Schnebelen (2017) |
| 3. | Įmonės vaidmuo | Įmonės gynyba | Santykių su vartotojais formavimas ir palaikymas | Felix ir kt. (2016) |
| 4. | Vartotojo vaidmuo | Pasyvus (žinutės gavėjas) | Aktyvus (žinutės kūrėjas, siuntėjas ir gavėjas) | Kliatchko (2008), Vargo, Lusch (2008), Steenburgh, Avery (2008), Van Dijck (2009), Füller (2010), Weinberg ir Pehlivan (2011) |
| 5. | Įmonės ir vartotojo sąveika | Per tarpininkus (reklamos ar ryšių su visuomene agentūros ir kt.) | Tiesioginė | Constantinides, Fountain (2008), Kaplan ir Haenlein (2010), Weinberg ir Pehlivan (2011) |
| 6. | Komunikacijos pobūdis | Masinė | Suasmeninta | Peltier ir kt. (2003), Bruhn ir Schnebelen (2017) |
| 7. | Kanalai | Kanalai fizinėje erdvėje | Kanalai virtualiojoje erdvėje (socialiniai tinklai, forumai, mikrotinklaraščiai ir kt.) | Peltier ir kt. (2003), Mangold ir Faulds (2009), Weinberg ir Pehlivan (2011) |
| 8. | Kanalų parinkimas | Parenta įmonė | Pasirenka vartotojai | Kliatchko (2008), Pendleton ir kt. (2012) |
| 9. | Kanalų panaudojimas | Žinutės sklaidai | Santykių su vartotojais formavimui ir vartotojų išlaikymui | Constantinides, Romero ir Boria (2008), Kliatchko (2008) |
| 10. | Žinutės kontrolė | Kontroliuojamas turinys | Mažesnės galimybės kontroliuoti turinį | Peltier ir kt. (2003), Mangold, Faulds (2009) |
| 11. | Komunikacijos ir turinio svarba MK sprendimuose | 4P | 4C 6C | Grönroos (2006), Peltier ir kt. (2003), Kliatchko (2008) |
| 12. | Esminiai MK konceptai | Įmonės komunikacija, vartotojų komunikacija, komunikacija iš lūpų į lūpas | Įmonės komunikacija, vartotojų komunikacija; elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas, vartotojų kuriamas turinys, įmonės kuriamas turinys | Dimitriu ir Guesalaga (2017) |
| 13. | Komunikacijos poveikis | Vartotojų nuomonės formavimui ir elgsenai | Vartotojų nuomonės formavimui, elgsenai ir įsitraukimui į komunikaciją | Wilcox ir kt. (2006), Barger ir kt. (2016), Bruhn ir Schnebelen (2017) |

Socialinės žiniasklaidos nulemti marketingo komunikacijos pokyčiai siejami su komunikacijos dalyviams sukuriamomis teigiamomis ir neigiamomis galimybėmis. Įmonės įgauna daugiau galimybių pasiekti vartotojus, panaudodamos dvikryptę komunikaciją, palaikydamos tiesioginę ir suasmenintą komunikaciją (Hoffman ir Novak, 1996; Wilcox ir kt., 2006; Zailskaitė-Jakštė ir Kuvykaitė, 2010; Kaplan ir Haenlein, 2011). Neigiamas marketingo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikis įmonėms sietinas su turinio kontrolės galimybių praradimu, prarasta galimybe iškomunikuoti žinutę tam tikru dažnumu tam tikram vartotojų skaičiui ir užsitikrinti, kad žinutė būtų pamatyta vartotojų bei paskatintų juos įsitraukti į tolimesnę žinutės sklaidą (Peltier ir kt., 2003; Mangold ir Faulds, 2009). Vartotojams socialinė žiniasklaida suteikė daugiau galimybių tapti aktyviais marketingo komunikacijos dalyviais ir patiems pasirinkti, kur ir kada jie nori įsitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje (Kliatchko, 2008; Füller, 2010; Vargo ir Lusch, 2008; Weinberg ir Pehlivan, 2011; Steenburgh ir Avery, 2008; Pendleton ir kt., 2012).

Apibendrinant mokslines socialinės žiniasklaidos konstrukto ir pokyčių marketingo komunikacijoje studijas galima teigti, kad skirtingas socialinės žiniasklaidos apibrėžčių traktavimas priklauso nuo išskiriamų socialinės žiniasklaidos elementų: technologijų, apimančių tinklo aplinką ir skirtingus kanalus, ir komunikacijos dalyvių – įmonės ir vartotojų – sukurto turinio. Esminis socialinės žiniasklaidos elementas yra vartotojų kuriamas turinys, apibūdinamas kaip vartotojų veiksmai socialinėje žiniasklaidoje: tekstinių žinučių, nuorodų, vaizdo medžiagos (nuotraukų, vaizdo įrašų) ir garso įrašų įrašymas, dalijimasis, persiuntimas, straipsnių su kitais vartotojais rašymas, vartotojų intelligence ir kiti veiksmai, kurie yra nekontroliuojami įmonės, yra kuriami laisva vartotojų valia ir darantys poveikį įmonėms bei vartotojams.

Technologijos keičia socialinės žiniasklaidos kanalų funkcionalumą ir plečia naudojimo paskirtį, užtikrindamos galimybes komunikacijos proceso dalyviams įsitraukti į marketingo komunikaciją ir per įrašomą turinį daryti poveikį vieni kitiems. Įmonės ir vartotojai į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje įsitraukia vedini skirtingų tikslų. Įmonėms socialinė žiniasklaida yra komunikacijos kanalas internete, kurį jos gali panaudoti kurdami turinį apie įmonę ar prekių ženklus, pateikdami vartotojams pasiūlymus, formuojančius vertę organizacijai ir jos suinteresuotiesiems. Vartotojams socialinė žiniasklaida yra komunikacijos kanalas internete, jie gali komunikuoti tarpusavyje arba su įmonėmis, sąveikauti, bendradarbiauti, socializuotis, dalytis turiniu (nuomonėmis, patirtimi, išvalgomis, mintimis). Įmonės, siekiančios sėkmingai įgyvendinti marketingo komunikaciją, į savo veiklas turi įtraukti vartotojus kaip svarbiausius komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje dalyvius.

Socialinės žiniasklaidos nulemtų marketingo komunikacijos pokyčių analizė leidžia teigti, kad įmonėms socialinė žiniasklaida suteikia galimybes tiesiogiai komunikuoti su vartotojais, palaikyti dvikryptę komunikaciją; pripažįstant vartotojo vaidmens komunikacijoje pokytį, vertinti vartotojus ne tik kaip pasyvius žinutės gavėjus, bet aktyvius žinutės kūrėjus ir siuntėjus, darančius poveikį kitiems vartotojams ir įmonėms. Įmonėms tampa iššūkiu įtraukti vartotojus į turinį

socialinėje žiniasklaidoje kūrimą, siekiant užsibrėžtų tikslų, kadangi šie tikslai gali nesutapti su vartotojų tikslais. Besikeičiantis vartotojo vaidmuo marketingo komunikacijoje pagrindžia vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos konstrukto konceptualizacijos, identifikuojant vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną lemiančius veiksnius ir pasekmes, poreikį.

1.2. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos iširtumo analizė

1.2.1. Konceptualioji vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje esmė

Įsitraukimo terminas pirmiausia imtas analizuoti psichologijos moksluose. Kahn (1990) pirmasis naudojo šį terminą darbo aplinkoje, aprašydamas skirtingus darbuotojų vaidmenis ir teigdamas, kad darbuotojai, kurie sulaukia palaikymo savo asmeninei saviraiškai, yra linkę labiau įsitraukti. Maslach, Schaufeli ir Leiter (2001) darbo aplinkoje įsitraukimą apibrėžė kaip nuolatinę teigiamą motyvacinę būseną. Kahn (1990) teigia, kad darbuotojams įsitraukti būtinas darbo tikslų naudos suvokimas, psichologinis saugumas (gebėjimas dirbti nebijant neigiamų pasekmių), prieinamumas (tikėjimas, jog galima įsitraukti). Autoriai įsitraukimą į atliekamą darbą analizavo kaip būseną, kuri lemia elgseną.

Pastarųjų metų studijos įsitraukimo reiškinių apibrėžia kaip procesą (Bowden, 2009), elgseną (Van Doorn ir kt., 2010), būseną (Lujja, Özata, 2017, Brodie, Hollebeek, Jurić ir Ilić, 2011).

Procesas. Bowden (2009) teigimu, vartotojų įsitraukimas yra laikomas psichologiniu procesu, kuris lemia lojalumo prekės ženklams formavimą bei lojalumo užtikrinimą pakartotinai perkant paslaugas. Vartotojų įsitraukimo procesas pirmiausia apima vartotojo ir prekės ženklo santykių formavimą bei plėtrą. Vartotojui palaikant ryšius su prekės ženklu, formuojama žinių apie prekės ženklą struktūra bei paslaugų naudojimo patirtis (Bowden, 2009). Toliau vyksta antrasis įsitraukimo etapas – vartotojų įsitraukimas į pakartotinį pirkimo procesą. Vartotojų įsitraukimo procesą autorius matuoja tokiomis dimensijomis kaip apskaičiuojamas pasižadėjimas (angl. *calculative commitment*), emocinis pasižadėjimas (angl. *affective commitment*), domėjimasis (angl. *involvement*), pasitenkinimas ir pasitikėjimas.

Elgsena. Van Doorn ir kt. (2010) vartotojų įsitraukimą apibrėžia per vartotojų įsitraukimo elgseną (angl. *engagement behavior*), kuri įvardijama kaip vartotojų elgsena, nukreipta į prekės ženklą ar įmonę peržengiant sandorio ribas, ir kyla iš motyvacinių veiksnių. Vartotojo įsitraukimo elgsena apima daugybę veiksmų: komunikaciją iš lūpų į lūpas, rekomendacijas, pakartotiną pirkimą, sąveiką su prekės ženklu. Van Doorn ir kt. (2010) teigimu, vartotojų įsitraukimo elgseną lemia motyvaciniai veiksniai ir ji turi pasekmes vartotojams, įmonei ir socialinei aplinkai.

Būsena. Brodie ir kt. (2011) įsitraukimą apibrėžia kaip psichologinę būseną, kuri kyla vykstant sąveikai su objektu (įmone ar prekės ženklu); būsena kyla dėl daugybės kontekstinių sąlygų, kurios lemia skirtingus įsitraukimo lygius; egzistuoja kaip dinaminis ir interaktyvus procesas, kuris kuria bendrą vertę. Lujja ir Özata (2017) teigimu, vartotojų įsitraukimas yra apibrėžiamas kaip kliento elgsena, kognityvinė ir emocinė būsena santykyje su tam tikru socialinės žiniasklaidos

kanalu. Patterson, Yu ir De Ruyter (2006) vartotojų įsitraukimą įvardija kaip psichologinę būseną, kuri charakterizuojama kaip energija, atsidavimas, įsigilinimas (angl. *absorption*) ir sąveika.

Svarbu pažymėti, kad įsitraukimo (angl. *engagement*) terminas marketingo literatūroje itin dažnai tapatinamas su tokiomis giminingomis sąvokomis kaip domėjimasis (angl. *involment*) ir dalyvavimas (angl. *participation*) (Gatautis, Banytė, Kuvykaitė, Virvilaitė, Dovalienė, Piligrimienė... Tarutė, 2015).

Domėjimasis. Terminas *involvement* skirtas psichologiniam vartotojo įsitraukimo į tam tikrą objektą identifikavimui ir emociniams ryšiams, kuriuos jaučia vartotojas tam tikrai produktų kategorijai, išreikšti. Tai kompleksinė vartotojų požiūrio ir jausmų intensyvumo prekės ženklui išraiška, atspindinti vartotojo teikiamą prioritetą prekės ženklui. Anot Brodie, Juric ir Hollebeek (2011), prekės ženklo vertės kūrimas yra paremtas individo patirtimi sąveikaujant su tam tikru prekės ženklu. Todėl terminas *engagement* yra platesnė sąvoka nei *involvement*, nes apima ir vartotojo patirtį, o tuo pačiu interaktyvius prekės ženklo ir vartotojo santykius (Mollen ir Wilson, 2010).

Dalyvavimas. Kuo ir Feng (2013), besiremdami Bagozzi ir Dholakia (2006), teigia, kad subjekto dalyvavimas virtualiojoje aplinkoje atskleidžia socialinę sąveiką su kitais nariais bendruomenėse ir padeda vartotojui geriau suprasti prekės ženklus. Remiantis Hollebeek (2011 a, 2011 b), Poorrezaei ir Henize (2014), Vivek (2009), kai orientuojamasis į rezultatą ir fizinę vartotojų veiklą, dėmesys skiriamas paslaugų kūrimo ir teikimo procesui. Gatautis ir kt. (2015), besiremdami Bendapudi ir Leone (2003), kaip vieną iš esminių skirtumų tarp įsitraukimo ir dalyvavimo mini vartotojų fizinį ir psichologinį įsitraukimą į procesą, tačiau vartotojų dalyvavimo atveju akcentuojamas tik elgsenos aspektas (fizinė vartotojo veikla). Schivinski, Christodoulides, Dabrowski (2016), Shao (2009) teigia, kad dalyvavimas socialinėje žiniasklaidoje, akcentuojant elgsenos aspektą, yra vienas iš įsitraukimo lygių. Šiuo atveju atsiribojama nuo psichologinių veiksmų ir analizuojama tik vartotojo veiksmas (elgsena) virtualiojoje erdvėje. Khan (2016) dalyvavimą socialinėje žiniasklaidoje apibrėžia per elgseną, nukreiptą į įsitraukimo objektą – turinį. Dalyvavimas apima tokius veiksmus kaip piktogramos *Like* ar *Dislike* paspaudimus, komentarus, pasidalijimus, vaizdo įrašų publikavimus.

Vivec ir kt. (2014) *dalyvavimą ir ryšius* mini kaip įsitraukimo dimensijas. Autoriai išskiria tris įsitraukimo dimensijas: suvoktą dėmesį (angl. *conscious attention*), socialinius ryšius (angl. *social connection*), emocinį dalyvavimą (angl. *enthused participation*). Suvoktas dėmesys – tai vartotojo troškimo laipsnis sąveikauti su įsitraukimo objektu. Emocinis dalyvavimas – tai stipri vartotojo reakcija ir jausmai, kurie yra siejami su įsitraukimo objektu. Socialiniai ryšiai – tai sąveikos stiprinimas, grindžiamas kitų **įtraukimu** (angl. *inclusion*) į įtraukimo objektą ir atskleidžiamas per abipusius veiksmus su kitais vartotojais.

Įsitraukimas (angl. *engagement*). Brodie ir kt. (2011), besiremdami Huo, Binning ir Molina (2010), teigia, kad įsitraukimas *engagement* prasme yra socialinė interaktyvi elgsena, kuri charakterizuojama besikeičiančia būsena, atsirandančia įsitraukimo proceso metu ir kinta bėgant laikui.

Šiame darbe naudosime įsitraukimo terminą *engagement* prasme, iš anglų kalbos į lietuvių kalbą verčiamą kaip *įsitraukimas* arba *įtraukimas*. Įtraukimas siejamas su objekto pastangomis įtraukti subjektą, o įsitraukimas yra paremtas subjekto iniciatyva įsitraukti.

Pasak Hollebeek (2010), įtraukimo **procesas** atskleidžiamas per sąveiką tarp įtraukiamo subjekto ir įtraukiančio objekto, sukuriant tam tikras klientų / vartotojų įsitraukimo būsenas, kurios yra tipinės tam tikruose dalyvavimo lygiuose, esant tam tikroms kontekstinėms sąlygoms. Įtraukiančiam objektui svarbu suvokti, kokiais veiksmais gali įtraukti subjektą. Subjekto įsitraukimas priklauso nuo jo valios. Subjektas įsitrauks, kai bus paskatintas kitų vartotojų ar įmonės arba gaus tam tikros naudos.

Terminas įsitraukimas socialinėje žiniasklaidoje (angl. *social media engagement* – Taylor ir Kent, 2014, Smith ir Gallicano, 2015, Dessart, 2017; *engagement with social media* – Voorveld, Van Noort, Muntinga ir Bronner, 2018) atskleidžia kontekstą, kuriame vyksta įsitraukimas. Bolton ir kt. (2013), siekdami atskleisti vartotojų įsitraukimą socialinėje žiniasklaidoje, mini terminą socialinės žiniasklaidos naudojimas (angl. *social media use*).

Pasak Taylor ir Kent (2014), įtraukimas socialinėje žiniasklaidoje yra apibūdinamas kaip vienkryptis komunikacijos procesas, kai organizacija siunčia vartotojams žinutes, kurios užtikrina peržiūras, piktogramos *Like* paspaudimus ir komentarus. Taylor ir Kent (2014) teigimu, socialinės žiniasklaidos įrankių naudojimas gana dažnai vartojamas kaip įtraukimo termino socialinėje žiniasklaidoje sinonimas.

Esminiai vartotojų įsitraukimo elementai yra įsitraukimo subjektas, įsitraukimo objektas ir dimensijos. Kaip jie apibrėžiami socialinėje žiniasklaidoje, atspindi 4 lentelėje pateikti duomenys.

4 lentelė. Vartotojų įsitraukimo apibrėžtys socialinės žiniasklaidos kontekste

| Autoriai | Apibrėžimas | Subjektas | Įsitraukimo objektas | Dimensijos |
|---|---|------------|--|-----------------|
| Verhoef ir kt. (2010) | Su sandoriu nesusijusi vartotojų elgsena, apimanti vartotojų komunikaciją iš <i>lūpų į lūpas</i> , tinklaraščių rašymą, žinučių reitingavimą. | Klientas | Sąveika vartotojas-vartotojas Tinklaraščiai Bendrakūra | Elgsenos |
| Ahuja ir Medury (2010) | Vartotojų sukurtų žinučių publikavimas, komentarų įrašymas, informacijos sklaida, prisijungimas prie tam tikrų tinklų. | Vartotojas | Tinklaraščiai | Elgsenos |
| Gummerus, Liljirer, Weman ir Pihlström (2012) | Daugybė klientų veiksmų, kurie įvardijami kaip elgsena, nukreipta į įmonę. | Klientas | Prekės ženklų bendruomenės | Elgsenos |
| Jahn, Kunz (2012) | Interaktyvus ir integruotas vartotojų dalyvavimas prekės ženklų puslapyje bendruomenėse. | Vartotojas | Prekės ženklų paskyra | Elgsenos |

| | | | | |
|---|--|------------|--------------------------------|---|
| Hollebeek, Glynn ir Brodie (2014) | Vartotojo teigiamo valentingumo veikla, susijusi su prekės ženklu ir su prekės ženklo sąveika, kuri apibrėžiama per kognityvinę ir emocinę būseną bei elgseną | Vartotojas | Prekės ženklas | Kognityvinė Emocinė Suaktyvinimo |
| Dessart ir kt. (2015) | Vartotojų pažinimas, sujudinimas ir elgsena. | Vartotojas | Prekės ženklo bendruomenės | Emocinė Kognityvinė Elgsenos |
| Dolan, Conduit, Fahy ir Goodman (2015) | Remiasi Van Doorn ir kt. (2010) įsitraukimo apibrėžimu: vartotojo įsitraukimas yra elgsenos, nukreiptos į objektą ir kylančios iš motyvacinių veiksnių, išraiška. | Vartotojas | Vartotojų kuriamas turinys | Elgsenos |
| Schivinski ir kt. (2016) | Elgsena grįstas konstruktas, kuris apima tris įsitraukimo lygius: stebėjimą, indėlio įnešimą ir vartojimą. | Vartotojas | Prekės ženklo kuriamas turinys | Elgsenos |
| Barger ir kt. (2016) | Daugybė pamatuojamų vartotojų veiksmų socialinėje žiniasklaidoje bei vartotojo atsakas į prekės ženklo turinį: reagavimas, komentavimas, turinio įrašymas. | Vartotojas | Vartotojų kuriamas turinys | Elgsenos |
| Lujja ir Ozata (2017) | Kliento fizinė, kognityvinė ir emocinė būsena santykyje su tam tikru socialinės žiniasklaidos kanalu. | Klientas | Prekės ženklas | Kognityvinė Emocinė Elgsenos |
| Dessart (2017) | Būsena, kuri atskleidžia vartotojų teigiamą nusiteikimą, nukreiptą į bendruomenę ir PŽ ir apima skirtingus įsitraukimo lygius: emocinius, kognityvinius ir elgsenos, kurie peržengia sandorio ribas. | Vartotojas | Bendruomenė Prekės ženklas | Kognityvinė Emocinė Elgsenos |
| Voorveld, Van Noort, Muntinga ir Bronner (2018) | Skirtingos vartotojų patirtys socialinės žiniasklaidos kanaluose | Vartotojas | Reklama | Pramogos Neigiamos emocijos, susiję su turiniu ir platforma Laiko leidimas Skatinimas Identifikavimas Praktinis naudojimas Socialinė sąveika Inovatyvumas Atkaklumas Įgalinimas |

Įsitraukimo objektas. Brodie ir kt. (2011) teigimu, vartotojai įsitraukia į objektą, kuris kelia jų susidomėjimą. Autoriai pripažįsta, kad socialinės žiniasklaidos

kontekste vartotojai gali įsitraukti į tokius objektus kaip sąveika vartotojas – vartotojas, tinklaraščiai, bendrakūra (Verhoef ir kt. 2010), prekės ženklas (Hollebeek ir kt., 2014), prekės ženklo bendruomenės (Gummerus ir kt., 2012). Schivinski ir kt. (2016), Dolan ir kt. (2015), Barger ir kt. (2016) kaip įsitraukimo objektą akcentuoja socialinėje žiniasklaidoje kuriamą turinį, kadangi vartotojų sukurtas turinys atskleidžia vartotojų atliekamus veiksmus, kurie yra pamatuojami kiekybiškai.

Įsitraukimo dimensijos. Socialinės žiniasklaidos kontekste išskiriamos trys esminės vartotojų įsitraukimo dimensijos: elgsenos, kognityvinė ir emocinė. Minimos taip pat patirtinės vartotojų įsitraukimo į socialinę žiniasklaidą dimensijos: pramogos, neigiamos emocijos, susiję su turiniu, neigiamos emocijos, susiję su platforma, laiko leidimas, skatinimas, identifikavimas, praktinis naudojimas, socialinė sąveika, inovatyvumas, atkaklumas, įgalinimas.

Vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje apibrėžtį ir dimensijas lemia autorių pasirinkta įsitraukimo nagrinėjimo perspektyva. Javornik ir Mandelli (2013) išskiria keturias įsitraukimo tyrimų perspektyvas: elgsenos, daugiadimensinę, socialinę ir psichologinę. Vartotojų įsitraukimo elgsenos perspektyva grindžiama elgsenos dimensija; daugiadimensinė perspektyva grindžiama kognityvine, emocine ir elgsenos dimensijomis; psichologinė perspektyva sujungia kognityvinę ir emocinę dimensijas; socialinė perspektyva grindžiama dimensijomis, kurios atskleidžia vienu vartotojų sąveiką su kitais vartotojais ir prekės ženklais, sąveiką socialiniame ir kultūriniame gyvenime.

Vartotojų įsitraukimo elgsenos perspektyva. Dolan ir kt. (2015), Barger ir kt. (2016), Gummerus ir kt. (2012), Jahn ir Kunz (2012), Schivinski ir kt. (2016) akcentuoja elgsenos perspektyvą, kuri vartotojų įsitraukimą apibrėžia kaip daugybę vartotojų veiksmų socialinėje žiniasklaidoje.

Elgsenos perspektyva yra grindžiama aktyviu vartotojų vaidmeniu, nukreiptu į tam tikrą objektą. Vartotojai, įsitraukdami į socialinę žiniasklaidą, kiekviename įsitraukimo lygyje atlieka skirtingus veiksmus: stebi, dalijasi ar kuria (Muntinga, Moorman ir Smit, 2011, Malthouse ir kt., 2013). Anot Ahuja ir Medury (2010), vartotojas, kuris skaito įmonės įrašus socialinės žiniasklaidos paskyroje, įsitraukia į prekės ženklo bendruomenės, yra aukštesnio įsitraukimo lygio, nei tas, kuris tik naršo socialinės žiniasklaidos kanaluose. Vartotojų įsitraukimas gali kilti iš pačių vartotojų ar paskatintas įmonės, prekės ženklo ir kitų vartotojų, gali būti traktuojamas kaip atsakas įmonės ir vartotojų veiksmams.

Elgsenos perspektyva socialinėje žiniasklaidoje gana dažnai yra grindžiama Van Doorn ir kt. (2010) pasiūlytu conceptualiuoju modeliu, kuriuo rėmėsi Bolton ir kt. (2013), Barger ir kt. (2016), siekdami pagrįsti vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgsenos vertinimą, susiedami tai su elgsenos antecedentais, poveikiu įmonei ir kitiems vartotojams. Van Doorn ir kt. (2010) laikosi požiūrio, kad vartotojo įsitraukimas yra elgsenos, nukreiptos į objektą ir kylančios iš motyvacinių veiksmų, išraiška.

Vartotojų įsitraukimo elgsena socialinėje žiniasklaidoje gali skatinti pirkimo veiksmus ar didinti lojalumą prekės ženklui. Javornik ir Mandelli (2013) mini, kad

vartotojų įsitraukimo elgsenos perspektyva yra sietina su pakartotinais pirkimo veiksmis. Van Doorn ir kt. (2010) nuomone, vartotojų įsitraukimo elgsena peržengia sandorio ribas. Šią nuomonę patvirtina Verhoef ir kt. (2010), teigdami, kad vartotojų įsitraukimas socialinėje žiniasklaidoje yra su sandoriu nesusijusi vartotojų elgsena.

Galima išskirti dvi vartotojų įsitraukimo elgsenos interpretavimo kryptis:

- vartotojų įsitraukimo elgsena įmonės ir vartotojų sąveikos socialinėje žiniasklaidoje kontekste siejama su elgsenos dimensijomis: valentingumas (angl. *valence*), forma ir modalumas (angl. *form or modality*), apimtis (angl. *scope*), poveikio prigimtis (angl. *nature of its impact*), vartotojo tikslai (angl. *consumer goals*) (Van Doorn ir kt., 2010);

- vartotojų įsitraukimo elgsena įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje lygių kontekste apima vartotojų atliekamus veiksmus, kurie dažniausiai skirstomi nuo žemo iki aukšto (Muntinga ir kt., 2011; Malthouse ir kt., 2013). Vartotojų kuriamas turinys siejamas su trimis įsitraukimo lygiais: stebėjimas, dalyvavimas ir kūrimas.

Išsamiau vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ištirtumas atskleidžiamas 1.2.2. poskyryje.

Vartotojų įsitraukimas taikant elgsenos perspektyvą apibrėžiamas kaip visi vartotojų veiksmai socialinėje žiniasklaidoje, kylantys iš motyvacinių veiksnių, kurie gali kisti priklausomai nuo įsitraukimo gylio (lygių) ir yra nukreipti į įsitraukimo objektą.

Daugiadimensinę perspektyvą taikė Lujja ir Ozata (2017), Hollebeek ir kt. (2014), Dessart, Veloutsou, Morgan-Thomas (2015). Vartotojų įsitraukimas taikant daugiadimensinę perspektyvą apibrėžiamas kaip teigiama kognityvinė ir emocinė vartotojų būseną bei elgsena, nukreipta į tam tikrą įsitraukimo objektą.

Remiantis minėta perspektyva, vartotojų įsitraukimas matuojamas trimis dimensijomis: kognityvine, emocine ir elgsenos. Dessart ir kt. (2015) šalia emocinės, kognityvinės ir elgsenos dimensijų išskiria subdimensijas. Emocinės dimensijos subdimensijos yra entuziazmas ir pasitenkinimas; kognityvinės – dėmesys ir įsigilinimas; elgsenos – mokymasis, dalijimasis ir rėmimas.

Dessart ir kt. (2015) teigimu, emocinės dimensijos atskleidžia vartotojo visa apimančią ir ilgalaikę emocinį įsitraukimą, priklausomai nuo įgytos patirties, kelia ilgalaikius bei pasikartojančius jausmus, o ne vienkartinės emocijas. Cheung, Lee, Jin (2011) teigimu, emocinė dimensija atskleidžia reikšmingumą, entuziazmą, įkvėpimą, iššūkius, sietinus su socialinės žiniasklaidos kanalais (Lujja ir Ozata, 2017). Entuziazmas apima vidinį vartotojo susijaudinimą ir susidomėjimą įsitraukiant į tam tikrą objektą. Pakartotinės sąveikos su bendraamžiais atveju, t. y. komentuojant turinį, yra keliamas ir palaikomas socialinės žiniasklaidos vartotojų entuziazmo lygis. Vartotojas sąveikaudamas su objektu didina savo pasitenkinimą ir tai suteikia jam malonumą ir laimės būseną. Emocinė būseną apima teigiamą emocinį poveikį prekės ženklui vykstant tam tikrai specifinei vartotojo – prekės ženklo sąveikai (Hollebeek ir kt., 2014).

Pasak Dessart ir kt. (2015), emocinės dimensijos yra susijusios su įvairiomis turinio formomis ir pasikartojančia sąveika. Respondentai jaučia malonumą matydami komentarus prie savo įrašų ir toliau palaikydami pokalbius su kitais vartotojais.

Vartotojai taip pat jaučia malonumą komentuodami kitų turinį ir sąveikaudami su savo pačių sukurtu turiniu.

Kognityvinis įsitraukimas į objektą socialinės žiniasklaidos kontekste siejamas su aktyvia ir ilgalaike psichologine būseną, kuri yra nukreipta į įsitraukimo objektą (Hollebeek, 2013; Mollen ir Wilson, 2010). Lujja ir Ozata (2017) teigimu, kognityvinė įsitraukimo dimensija apima visišką susikoncentravimą ir giluminį susidomėjimą tam tikru objektu socialinės žiniasklaidos kanale. Tuomet vartotojas pamiršta supančią aplinką ir net nepastebi, kaip eina laikas (Rich, Lepine, Crawford, 2010). Hollebeek ir kt. (2014) nuomone, kognityvinė dimensija yra apibrėžiama kaip vartotojo mąstymo lygis apie tam tikrą prekės ženklą vykstant vartotojo – prekės ženklo sąveikai.

Dessart ir kt. (2015) teigimu, subdimensija – dėmesys – apibūdinama kaip laisva valia grindžiamas noras pažinti objektą, į kurį įsitraukia vartotojas. Subdimensija – įsigilinimas – apima aukštesnį įsitraukimo lygį nei dėmesys, kadangi yra neatsiejamas nuo nuolatinių vartotojo veiksmų. Įsigilinimas gali būti taip pat trumpalaikis, pvz., sietinas su tam tikrais renginiais.

Dessart ir kt. (2015), besiremdamas Gummerus ir kt. (2012), teigia, kad elgsenos dimensija išlieka stipriu įsitraukimo indikatoriumi, akivaizdžiai atskleidžiančiu vartotojų įsitraukimą socialinėje žiniasklaidoje. Viena iš elgsenos subdimensijų yra dalijimasis. Dalijimasis socialinėje žiniasklaidoje siejamas su vartotojų gebėjimu keistis patirtimi, idėjomis ir įdomiu turiniu, siekiant bendradarbiauti ir interaktyviai sąveikauti. Kita subdimensija yra mokymasis. Vartotojai siekia iš įmonės ir kitų vartotojų paramos, ieško idėjų, išteklių ir informacijos (Hennig-Thurau ir kt., 2004). Mokymasis yra svarbus įsitraukimo elementas (Brodie ir kt., 2011), kadangi vartotojai ieško reikalingos informacijos ar ją suradę sužino daugiau apie galimus problemų sprendimus. Hollebeek ir kt. (2014), Cheung ir kt. (2011) elgsena grindžiamas įsitraukimas siejamas su energija ir gebėjimu investuoti savo laiką ir pastangas įsitraukiant į tam tikrą objektą socialinės žiniasklaidos kontekste.

Dalyvavimas autorių yra apibrėžiamas kaip dalyvavimas bendruomenėse, kuris suteikia galimybes gauti naujausią informaciją, sulaukti paramos sprendžiant tam tikrus klausimus. Rėmimas (angl. *endorsing*) socialiniame tinkle *Facebook* siejamas su vartotojų pritarimu turiniui spaudžiant piktogramą *Like* (Gummerus ir kt., 2012).

Lujja ir Ozata (2017) studija atskleidė, kad emocinė ir elgsenos dimensijos yra kaip indikatoriai, atskleidžiantys vartotojo lojalumą prekės ženklui; emocinis įsitraukimas yra kaip indikatorius, atskleidžiantis pasitenkinimą; kognityvinės ir elgsenos dimensijos yra kaip indikatoriai, atskleidžiantys pasižadėjimą; elgsenos ir emocinės dimensijos yra svarbūs indikatoriai, nulemiantys pasitikėjimą.

Hollebeek ir kt. (2014) atskleidė, kad vartotojų susidomėjimas tam tikru objektu yra kaip įsitraukimo antecedentas. Vartotojo ryšiai su prekės ženklu ir prekės ženklo vartojimo intensyvumas identifikuoti kaip vartotojų įsitraukimo pasekmės. Dessart ir kt. (2015) teigimu, įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenes ir prekių ženklą socialinės žiniasklaidos kontekste, gali didinti vartotojo patirties nulemtą lojalumą prekės ženklui. Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenes ir prekių ženklus socialinės žiniasklaidos kontekste stiprina santykius su prekės ženklu, o ypač stiprina pasitikėjimą prekės ženklu, pasižadėjimą ir lojalumą (Dessart, 2017).

Kitos dvi vartotojų įsitraukimo perspektyvos nėra itin plačiai naudojamos socialinės žiniasklaidos tyrimų kontekste, todėl aptarsime tik esminius šių perspektyvų aspektus.

Psichologinė vartotojų įsitraukimo perspektyva apima kognityvinę ir emocinę vartotojų pažadą aktyviai palaikyti santykius su prekių ženklais ar įmonėmis. Tai būseną, kuri kyla vykstant sąveikai, kai sąveikaujant su įmone formuojama bendrakūros patirtis, sietina su paslaugomis bei prekių ženklais. Tai būseną, kai vartotojas susidomi, yra patraukiamas, susižavi. Šią perspektyvą savo darbuose taikė Mollen ir Wilson (2010), Higgins ir Scholer (2009), Abdul-Ghani, Eathar, Ken Hyde ir Roger Marshall (2010), Calder, Malthouse ir Schaedel (2009), Calder, Isaac ir Malthouse (2013).

Socialinė vartotojų įsitraukimo perspektyva susieja vartotojo patirtį ir socialines dimensijas: sąveiką, dalyvavimą, dialogą, bendrakūrą, pasidalijimą prekės ženklo kuriamu turiniu. Perspektyva akcentuoja besikeičiančios aplinkos kompleksiskumą ir vartotojams daromą skirtingų veiksmų poveikį šioje aplinkoje (Gambetti ir Graffigna, 2010). Šią perspektyvą savo darbuose taikė Fliess, Nadzeika ir Nesper (2012), Gambetti, Graffigna ir Biraghi (2012).

Patirtinė vartotojų įsitraukimo perspektyva. Ankstyvosios vartotojų įsitraukimo į socialinę žiniasklaidą studijos analizavo bendrąją vartotojų patirtį socialinėje žiniasklaidoje (Muntinga ir kt. 2011) arba tik tam tikruose socialinės žiniasklaidos kanaluose (Sook Kwon, Kim, Sung, ir Yoo, 2014; Utz, Muscanell, Khalid, 2015). Voorveld ir kt. (2018) teigimu, vartotojo patirtis kiekviename socialinės žiniasklaidos kanale skiriasi, kadangi skiriasi socialinės žiniasklaidos kanalų funkcionalumas, vartotojo sąsaja, socialinės žiniasklaidos naudotojų kuriamas turinys. Voorveld ir kt. (2018) identifikuoja 12 dimensijų, kurios atskleidžia vartotojo įsitraukimą į socialinę žiniasklaidą, grindžiamą patirtimi: pramogos, su turiniu susijusios neigiamos emocijos, su platforma susijusios neigiamos emocijos, laiko leidimas, skatinimas, susitapatinimas, praktinis naudojimas, socialinė sąveika, naujumas, aktualumas, įgalinimas. Kiekvienas socialinės žiniasklaidos kanalas turi savo stipriąsias ir silpnąsias puses formuojant vartotojo patirtį.

Teigiamą patirtį, sietiną su pramogomis, labiausiai formuoja *Snapchat* ir *YouTube*. Su turiniu susijusios neigiamos emocijos stipriausiai formuojamos *Twitter* ir *Facebook*. Su platforma susijusios neigiamos emocijos stipriausiai formuojamos socialiniame tinkle *Facebook*. Laiko leidimo dimensija stipriausiai formuojama *Instagram* ir *Facebook*, kai esant laisvai minutei, vartotojas įsitraukia į socialinę žiniasklaidą. Skatinimo patirtis formuojama visose platformose, tačiau *Pinterest* labiausiai. Skatinimas siejamas su įmonės pastangomis paskatinti vartotojus įsitraukti per reklaminį turinį, pateikiamą socialinėje žiniasklaidoje. Susitapatinimas yra žemas visose platformose. Ši dimensija charakterizuojama kaip kitų vartotojų pripažinimas kaip panašių į vartotoją arba empatijos pajautimas. Praktinio naudojimo dimensija yra stipriausia *Pinterest*, kuri atskleidžia, kad socialinėje žiniasklaidoje teikiamas patikimas turinys apie naujus dalykus ir šis turinys labiausiai atitinka vartotojų patirtį. Socialinė sąveika stipriausia *Facebook* ir *Snapcaht*. Naujumo dimensija visose platformose nėra stipriai išreikšta, o tai leidžia daryti prielaidą, kad nė vienoje platformoje vartotojas nebus labiau vertinamas tarp kitų vartotojų už naujovių

skleidimą ir už tai nesulauks daugiau pagarbos iš kitų vartotojų. Aktualumo dimensija yra stipriai išreikšta visose platformose – visos platformos greitai teikia naujausią ir naudingą turinį. Įgalinimas apibrėžiamas kaip poveikis kitiems. Visose platformose ši dimensija žema.

Patirtimi grindžiamas vartotojų įsitraukimas – tai unikalios patirtys, sietinos, su kanalu, praleistu laiku tam tikrame kanale, praktiniu turinio naudojimu, socialine sąveika, pramogomis ar emocijomis, kurias sukelia turinys. Darbo autorės nuomone, minėtos patirtys glaudžiai susijusios su vartotojų motyvaciniais antecedentais, kurie lemia vartotojų įsitraukimą į socialinę žiniasklaidą.

Atlikus požiūrių į vartotojų įsitraukimą socialinėje žiniasklaidoje analizę, galima teigti, kad vartotojų įsitraukimą socialinėje žiniasklaidoje analizuojant pagal daugiadimensinę perspektyvą, jis apibrėžiamas kaip teigiama kognityvinė ir emocinė būseną bei elgseną, nukreiptą į tam tikrą įsitraukimo objektą socialinėje žiniasklaidoje. Taikant patirtimi grindžiamą vartotojų įsitraukimo perspektyvą, akcentuojamos unikalios patirtys, sietinos su socialinės žiniasklaidos kanalu, praleistu laiku tam tikrame socialinės žiniasklaidos kanale, praktiniu turinio naudojimu, socialine sąveika, pramogomis ar emocijomis, kurias sukelia turinys. Taikant elgsenos perspektyvą vartotojų įsitraukimas apibrėžiamas kaip visi vartotojų veiksmai socialinėje žiniasklaidoje, kylantys iš motyvacinių veiksmų, kurie gali kisti pagal įsitraukimo gylį (lygius) ir yra nukreipti į įsitraukimo objektą. Esminiai įsitraukimo konstrukto elementai yra įsitraukiantis subjektas, įtraukiantis objektas, įsitraukimo dimensijos.

Skirtingų perspektyvų įtraukimas suponuoja išvadą, kad dedamos mokslininkų pastangos konceptualizuoti vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje reiškiniu supratimą, tačiau vieningos nuomonės kaip konceptualaus pagrindo tolimesnėms studijoms kol kas pasigendama. Suvokiant vartotoją kaip svarbiausio socialinės žiniasklaidos dalyvio svarbą ir siekiant pagrįsti jo aktyvų vaidmenį įsitraukus į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, darbe remiamasi tyrėjais, kurie įsitraukimą socialinėje žiniasklaidoje vertina kaip elgseną, nukreiptą į tam tikrą objektą. Darbo autorės nuomone, įsitraukdami į sąveiką vartotojas – vartotojas, prekės ženklą, prekės ženklo bendruomenes, vartotojai įsitraukia į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, kurios galutinė išraiška – vartotojų kuriamas turinys. Todėl šiame darbe vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje yra apibrėžiamas kaip su sandoriu nesusiję vartotojų veiksmai jiems komunikuojant socialinėje žiniasklaidoje, apimantys turinio socialinėje žiniasklaidoje kūrimą.

1.2.2. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos interpretavimas

Mokslinėje literatūroje pasigendama vieningos nuomonės dėl vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos apibrėžties. Vartotojų veiksmai, kuriuos jie atlieka socialinėje žiniasklaidoje, yra apibrėžiami įsitraukimo į socialinę žiniasklaidą elgsenos (angl. *social media engagement behaviour*) (Dolan ir kt., 2016; Roy, Balaji, Soutar, Lassar, Roy (2017), Oh ir kt. 2017), vartotojų įsitraukimo elgsenos (angl. *consumer engagement behavior*) (Wei, Miao, Huang, 2013), vartotojų aktyvumo socialinėje žiniasklaidoje (angl. *consumer social media*

activity) (Heinonen (2011) (angl. *social media use*) (Bolton ir kt. 2013) terminais. Dimitriu ir Guesalaga (2017) įvardija terminą *virtotojų ištraukimo elgsenos, nukreiptos į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje* (angl. *consumer engagement in brand-related social media behaviors*) ir jį sieja su virtotojų ištraukimo į turinio apie prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje kūrimą lemiančiais veiksniais.

Heinonen (2011) nuomone, virtotojų veiksmus socialinėje žiniasklaidoje tikslinga analizuoti pagal tai, kaip aktyviai jie elgiasi internete. Dolan ir kt. (2016), Oh ir kt. (2017), Roy ir kt. (2017) virtotojų ištraukimo elgseną grindžia Van Doorn ir kt. (2010) pasiūlyta samprata, kuri apibrėžiama per aktyvų virtotojo vaidmenį, kyla iš motyvacinių veiksnių ir peržengia sandorio ribas. Tokiu būdu virtotojų ištraukimo elgsena apibūdinama kaip motyvacinių veiksnių, kurie grindžiami naudojimo ir poreikių patenkinimo teorija, rezultatas.

Jaakkola ir Alexander (2014), remdamiesi Brodie ir kt. (2013), Brodie ir kt. (2011), papildo Van Doorn ir kt. (2010) apibrėžimą teigdami, kad virtotojų ištraukimo elgsena taip pat atskleidžia subjekto ir objekto tarpusavio sąveiką. Roy ir kt. (2017) teigimu, virtotojų ištraukimo elgsena taip pat gali būti siejama su virtotojų išteklių – laiko, pinigų, pastangų, veiksmų, tiesiogiai ir netiesiogiai darančių poveikį įmonėms ir kitiems virtotojams – panaudojimu.

Pasak Van Doorn ir kt. (2010), Wei ir kt. (2013), virtotojų ištraukimo elgsena apima komunikaciją iš lūpų į lūpas, rekomendacijas, pagalbą kitiems virtotojams, tinklaraščių rašymą, apžvalgų įrašymą, persiuntimus, rekomendacijas, savanorišką pagalbą kitiems virtotojams, dalyvavimą prekės ženklo bendruomenėse ir kitus veiksmus.

Mokslinėje literatūroje virtotojų ištraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgsena gali būti siejama tiek su įmonės ir virtotojų sąveika, tiek su ištraukimo lygiais socialinėje žiniasklaidoje.

1.2.2.1. Virtotojų ištraukimo elgsena įmonės ir virtotojų sąveikos socialinėje žiniasklaidoje kontekste

Van Doorn ir kt. (2010), virtotojų ištraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgseną nagrinėję įmonės ir virtotojų sąveikos socialinėje žiniasklaidoje kontekste, išskiria penkias virtotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos dimensijas: forma ir modalumas, ištraukimo elgsenos apimtys, ištraukimo poveikio prigimtis, virtotojo tikslai, ištraukimo valentingumas.

Forma ir modalumas dažniausiai priklauso nuo pinigų ir laiko, kuriuos virtotojai gali panaudoti ištraukdami, pvz., virtotojai ištraukę į labdaros fondus įmonei gali skirti savo pinigus ir laiką. Virtotojų ištraukimo forma ir modalumas priklauso nuo virtotojo pasirinktų vaidmenų palaikant ryšius su įmone. Bolton ir Saxena-Iyer (2009) išskiria įmonės apibrėžtus (angl. *in-role*), papildomus (angl. *extra-role*), pasirenkamus (angl. *elective*) virtotojų vaidmenis socialinėje žiniasklaidoje. Įmonės apibrėžti vaidmenys apima elgseną, kai virtotojai ištraukia į tam tikras įmonės veiklą gerinančias sritis, pvz., į bendros produkcijos kūrimą. Papildomi vaidmenys apima virtotojo pasirinktą elgseną, kuri gali būti pardavėjo informavimas apie neteisingą kainą arba pagalba kitam pirkėjui išsirinkti tam tikrą prekę. Pasirenkami vaidmenys apima elgseną, kuri gali būti suprantama kaip virtotojų

įsitraukimas siekiant tam tikrų vartotojų tikslų. Šiuo atveju vartotojai gali tiesiogiai parašyti žinutes, siekdami gauti pagalbos ir išspręsti problemas, kurios kyla vartojant tam tikrus produktus. Įsitraukę vartotojai gali kurti skirtingo modalumo turinį, kuris įrašomas skirtingomis formomis – tekstu, paveikslėliais, vaizdo įrašais, muzikos įrašais (Javornik, 2016) – ir atskleidžia vartotojo požiūrį į turinį. Vartotojų kuriamas turinys, priklausomai nuo jų vaidmens, skiriasi ir daro skirtingą poveikį įmonėms ir vartotojams.

Vartotojų įsitraukimo elgsenos apimtis – tai vartotojų pasiekti rezultatai. Vartotojų įsitraukimo elgsenos apimtys gali būti apibrėžiamos laiko atžvilgiu ir geografiškai. Laiko atžvilgiu pasekmės gali būti momentinės ir tebesitęsiančios. Jeigu vartotojų įsitraukimo veiksmai yra sistemingi ir tebesitęsiantys, įmonėms rekomenduojama nuolat stebėti vartotojų įsitraukimo procesą. Geografinės apimtys atskleidžia, ar vartotojo įsitraukimo į komunikaciją elgseną yra lokali ar globali.

Vartotojų įsitraukimo poveikio prigimtis – vartotojų įsitraukimo elgsenos poveikis įmonei apibrėžiamas per poveikio betarpiškumą, intensyvumą, plotį, gylį, ilgalaikiškumą. Poveikio betarpiškumas atskleidžia, kaip greitai yra paveikiamos tikslinės grupės. Virtualiojoje aplinkoje vartotojų poveikis gali būti kur kas greičiau pastebimas nei fiziniėje. Poveikio intensyvumas siejamas su informacijos apsikeitimo su tikslinėmis grupėmis lygiu. Poveikio plotis charakterizuojamas pasiektų vartotojų skaičiumi. Pvz., jeigu tam tikras vaizdo įrašas yra nuolat peržiūrimas vartotojų, tuomet ši peržiūra turės didesnę ilgalaikiškumo poveikį, palyginti su komunikacija *iš lūpų į lūpas* fiziniėje erdvėje.

Vartotojo tikslai. Vartotojo tikslai atskleidžia, į ką įsitraukimas nukreiptas, koku mastu įsitraukimas suplanuotas ir kaip vartotojų tikslai sutampa su įmonės tikslais. Vartotojo elgsena gali būti nukreipta į įmonę ar į kitus suinteresuotuosius. Veiksmai, kurie yra nukreipti į įmonę, skiriasi nuo tų, kurie nesutampa su įmonės tikslais. Jeigu įmonės ir vartotojo tikslai sutampa, tuomet vartotojų įsitraukimo elgsena turės teigiamą poveikį prekės ženklui. Jeigu vartotojo ir įmonės tikslai nesutampa, tuomet vartotojų įsitraukimo elgsenos pasekmės nebūtinai gali būti teigiamos.

Dar vienas aspektas, kurį mini Van Doorn ir kt. (2010), besiremiami (Rook ir Fisher, 1995), tai planuotas ir neplanuotas įsitraukimas. Planuotas įsitraukimas, kai vartotojai planuotai identifikuoja poreikį įsitraukti ir kuria, pvz., taikomąsias programas tam tikram prekės ženklui. Neplanuotas (impulsyvus) įsitraukimas yra tuomet, kai vartotojai neplanuotai ima naudotis paslaugomis ar rekomenduoja produktus.

Vartotojų įsitraukimo valentingumas. Pasak Van Doorn ir kt. (2010), kurie remiasi Brady, Voorhees, Cronin ir Bourdeau (2006), žvelgiant iš įmonės perspektyvos, vartotojų įsitraukimo elgsena gali būti skirstoma į teigiamą ir neigiamą. Teigiama yra tokia įsitraukimo elgsena, kuri ilgalaikėje perspektyvoje lemia įmonei pozityvias finansines ir nefinansines pasekmes. Tam tikra vartotojų elgsena gali būti tiek pozityvi, tiek negatyvi, pvz., komunikacija *iš lūpų į lūpas*, tinklaraščių rašymas, apžvalgos. Kita vartotojų elgsena įsitraukus, tokia kaip rekomendacijų pateikimas draugams ir šeimos nariams, gali būti teigiama, bet turėti potencialo tapti negatyvia, pvz., jeigu vartotojas įsigyja mėgstamo prekės ženklą, kuris jį nuvilia.

Toks vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje interpretavimas aktualizuoja poreikį suprasti vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksnius ir pasekmes (Van Doorn ir kt., 2010).

1.2.2.2. Vartotojų įsitraukimo elgsena įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje lygių kontekste

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos lygiai siejami su atliekamais veiksmais ir komunikacijos kryptimis.

Gana dažnai vartotojų įsitraukimas į įmonės kuriamą turinį analizuojamas trimis vartotojų įsitraukimą atskleidžiančiais veiksmais: piktogramos *Like* paspaudimais, pasidalijimais ir komentarais (Araujo ir kt., 2015; Malhotra, Malhotra ir See, 2013; Min-Sook ir kt., 2015; Kabadayi ir Price, 2014; Liye, Baohong ir Kekre, 2015). Šie veiksmai įvardijami kaip vartotojų atsakas, t. y. sąveika vartotojas – įmonė ar įrašo populiarumas (Kabadayi ir Price, 2014). Alhabash ir kt. (2013) piktogramos *Like* paspaudimus apibrėžia kaip emocinį atsaką į komentarus – aktyvų viešą svarstymą (angl. *active public deliberation*) ir dalijimąsi – ir kaip kiekvieno įrašo socialiniame tinkle *Facebook* virusinio pasiekiamumo didinimą (angl. *enhancement in viral reach*) (Kim ir kt. 2015). Tačiau tai tik maža vartotojų veiksmų dalis, apimanti vartotojų atsaką socialinėje žiniasklaidoje.

Heinonen (2011) vartotojų elgseną socialinėje žiniasklaidoje grindžia vartotojų dichotominiu indėliu: įrašymu (angl. *posting*) ir stebėjimu (angl. *lurking*). Oh ir kt. (2017) teigimu, vartotojų įsitraukimo elgseną socialinėje žiniasklaidoje galima suskirstyti į kategorijas pagal įnešamą indėlį: informacijos skaitymas, dalyvavimas sąveikoje ir bendruomenėje, kūrimas siekiant save atskleisti ir aktualizuoti. Kartais sunku nustatyti vartotojų įsitraukimo elgsenos lygį, nes tuo pačiu metu jie gali stebėti kuriamą turinį ir įrašyti (Oh ir kt., 2017).

Smith ir Zook (2011) nuomone, net 90 proc. socialinės žiniasklaidos vartotojų stebi turinį, skaito, suvokia, bet nekuria turinio, 9 proc. – kartas nuo karto įneša savo indėlį – ką nors įrašo ir persiunčia, 1 proc. – kuria turinį.

Šios vartotojų įsitraukimo elgsenos kategorijos įvardijamos kaip įsitraukimo lygiai. Didžioji dalis vartotojų yra stebėtojai, t. y. neįsitraukiantys interaktyviai. Stebėtojai dažniausiai neįneša savo indėlio ir nekuria turinio, tačiau naršo socialinėje žiniasklaidoje skelbiamuose įrašuose, t. y. naudojasi socialinėje žiniasklaidoje sukurtu turiniu (Takahashi, Fujimoto ir Yamasaki, 2007; Madupu ir Cooley, 2010). Kitos dvi vartotojų grupės į sąveiką su turiniu socialinėje žiniasklaidoje įsitraukia interaktyviai ir per savo kuriamą turinį daro poveikį kitiems vartotojams.

Dolan ir kt. (2016) laikosi pozicijos, kad įsitraukimo intensyvumo lygis yra tęstinis nuo žemo (pasyvus) iki aukšto (aktyvus) (Muntinga ir kt., 2011). Dolan ir kt. (2016) išskiria tris teigiamo valentingumo (bendrakūra, teigiamas indėlis ir stebėjimas) ir keturis neigiamo valentingumo (neveiklumas, atsiskyrimas, negatyvus indėlis, bendroji destrukcija) lygius.

Bendrakūra atstovauja aukščiausiam vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos lygiui. Šio lygio valentingumas teigiamas. Bendraautorai inicijuoja ir kuria teigiamą turinį, palaiko sąveiką su prekės ženklui ir kitais vartotojais. Šie kūrėjai kuria turinį įvairiomis formomis ir jį platina (Brodie

ir kt., 2013; Jaakkola ir Alexander, 2014). Tokie veiksmai kaip mokymasis, dalijimasis, advokatavimas, socializacija, bendroji plėtra atspindi bendraautorių veiksmus (Brodie ir kt., 2013).

Teigiamas indėlis. Teigiamą poveikį kitiems vartotojams vartotojai daro kurdami teigiamą turinį socialinėje žiniasklaidoje apie prekės ženklus pateikdami savo prioritetus, kai paspaudžia piktogramą *Like* socialiniuose tinkluose *Facebook* ir *Instagram* arba *Twitter*. Šiais veiksmais vartotojai tampa žinučių apie svarbiausius prekių ženklus siuntėjais, prisidėdami prie turinio sklaidos savo tinklo aplinkoje. Kai vartotojai spaudžia piktogramą *Like*, dalijasi, persiunčia, jie tampa prekės ženklo rėmėjais ir taip didina savo draugų įsitraukimą į turinį (Chu ir Kim, 2011).

Stebėjimas. Stebėjimas atskleidžia žemesnį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje pozityvaus valentingumo lygį. Ši elgsena yra pozityvi, tačiau neapima aktyvaus indėlio į turinio kūrimą. Vartotojų gaunama vertė skaitant turinį yra individuali ir nedaro poveikio kitiems vartotojams. Dolan ir kt. (2016) teigimu, šis įsitraukimas pasiekiamas per apžvalgų, diskusijų, komentarų skaitymą ir papildomą nuotraukų ir vaizdo įrašų žiūrėjimą, nuorodų paspaudimą. Smith ir Zook (2011) stebėtojai (*lurkeriais*) įvardija tuos vartotojus, kurie stebi vartotojų kuriamą turinį. Jie neįsitraukia socialinėje žiniasklaidoje per stebėjimą, indėlio įnešimą ar turinio kūrimą.

Neveiklumas atskleidžiamas per pokytį, t. y., kai vartotojai, kurie buvo aktyvūs, tampa pasyviais (Brodie ir kt., 2013). Dolan ir kt. (2016), Muller, Shami, Millen ir Feinberg (2010) socialinės žiniasklaidos vartotojus, kurie yra ramybės būsenos, vadina stebėtojai (*lurkeriais*). Neveikliųjų vartotojų įsitraukimo elgsena neapima kitų neigiamo valentingumo lygių, tokių kaip atsiskyrimas ar bendroji destrukcija.

Atsiskyrimas atskleidžia žemą negatyvaus valentingumo elgsenos lygį. Atsiskyre vartotojai patys nutraukia ryšius su prekės ženklo paskyromis. Šis įsitraukimo lygis nedaro poveikio kitiems vartotojams. Bowden, Gabbott ir Naumann (2015) pateikia išsamias santykių užbaigimo ir santykių nutraukimo studijas. Santykių nutraukimas – tai procesas, kai vartotojo – prekės ženklo santykiai gali vesti link santykių nutraukimo, kuris atsiranda esant tam tikroms sąlygoms ir yra priklausomas nuo ankstesnių vartotojų įsitraukimo elgsenos lygių. Šis atsiskyrimas gali būti laikinas, jeigu vartotojas nusprendžia atnaujinti santykius.

Negatyvus indėlis. Vartotojai, įsitraukiantys į negatyvaus turinio kūrimą, laikomi negatyvaus turinio kūrėjais. Tokie vartotojai gali siekti daryti poveikį kitų vartotojų suvokimui, pasirinkimui ir žinioms apie įsitraukimo objektą (Jaakkola ir Alexander, 2014). Negatyvus indėlis socialinėje žiniasklaidoje yra lyginamas su negatyvia komunikacija *iš lūpų į lūpas*. Socialinės žiniasklaidos kanalai yra idealus įrankis negatyviai komunikacijai *iš lūpų į lūpas* (Vollmer ir Precourt, 2008).

Bendroji destrukcija – tai aukščiausias negatyvaus valentingumo įsitraukimo elgsenos lygis. Jis apima negatyvaus turinio apie prekių ženklus socialinėje žiniasklaidoje kūrimą. Jei bendrakūra yra procesas, kai turinio kūrėjai ir vartotojai drauge kuria vertę, tai bendroji destrukcija siejama su bendrosios vertės mažėjimu (Plé ir Cáceres, 2010). Šiuo lygiu kuriamas turinys, kurio tikslas – negatyvių jausmų kėlimas, daro neigiamą poveikį prekės ženklo vertei (Plé ir Cáceres, 2010; Hollebeek ir Chen, 2014; Bowden ir kt., 2015).

Literatūroje dažniausiai koncentruojamasi į teigiamo valentingumo vartotojų įsitraukimo elgseną, kuri gali lemti tiek teigiamo, tiek neigiamo turinio socialinėje žiniasklaidoje kūrimą. Teigiamo valentingumo elgsenos lygiai apibendrinti 5 lentelėje.

Apibendrinant studijas galima išskirti tris esminius vartotojų teigiamo įsitraukimo lygius: žemą, vidutinį ir aukštą, kurie yra paremti Shao (2009) pateiktu vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos skirstymu. Šie teigiamo valentingumo lygiai yra siejami su aktyviu vartotojų vaidmeniu socialinėje žiniasklaidoje. Heinonen (2011) teigimu, gausenis įsitraukimo lygių išskyrimas gali būti traktuotinas kaip netikslingas, nes tampa sudėtinga atskirti, kuriame lygyje yra vartotojas ir koks jo vaidmuo. Sąsajas su minėtais vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos lygiais galima atrasti elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas analizavusių mokslininkų darbuose (Chu ir Choi, 2011).

Žemo įsitraukimo lygis. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena dažniausiai apibrėžiama per akivaizdžiai socialinėje žiniasklaidoje nematomus veiksmus, tokius kaip vaizdo įrašų peržiūra, skaitymas, naršymas, ieškant tinkamo, sprendimus padedančio priimti ar teikiančio naudą turinio (Shao, 2009; Li ir Owyang, 2010; O'Brien, 2011). Smith ir Zook (2011) laikosi kitokios pozicijos ir vartotojų veiksmus žemo įsitraukimo lygiu sieja su tokia elgsena kaip reitingavimas ar dalyvavimas diskusijose. Minėti veiksmai taip pat nereikalauja daug pastangų, tačiau darbe yra priskiriami vidutiniam įsitraukimo lygiui. Dijkmans ir kt. (2015) požiūriu, žemo įsitraukimo lygio vartotojai nežino apie įmonės veiksmus socialinėje žiniasklaidoje ir nestebi įmonės paskyrų; vidutinio įsitraukimo lygio vartotojai žino apie įmonės veiksmus socialinėje žiniasklaidoje, bet nestebi įmonės paskyrų; aukšto įsitraukimo lygio vartotojai gerai žino įmonės veiklas ir stebi įmonės paskyras. Remiantis tokiu požiūriu, vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje pirmų dviejų lygių elgsena nėra siejama su aukščiausio įsitraukimo lygio elgsena. Vartotojai, tik pradėję stebėti ar skaityti socialinėje žiniasklaidoje esantį turinį, atlieka veiksmus, nukreiptus į objektą, taigi šie veiksmai gali būti laikomi elgsena socialinėje žiniasklaidoje.

Vidutinio įsitraukimo lygio vartotojai atlieka veiksmus, kurie nereikalauja daug pastangų: reitinguoja turinį, juo dalijasi ar persiunčia (Smith ir Zook, 2011), atnaujina profilį (Li ir Owyang, 2010). Šio lygio autoriai ima akcentuoti komunikacijos kryptis: į bendraminčius nukreiptas ir persiunčiamas turinys apie save arba prekių ženklus (Li ir Owyang, 2010; Dimitriu ir Guesalaga, 2017; Shao, 2009). Ridings, Gefen ir Arinze (2002), O'Brien (2011) laikosi pozicijos, kad tikslinga vertinti vartotojų įsitraukimo elgseną ne pagal atliekamų veiksmų pobūdį, tačiau pagal įsitraukimo intensyvumą: vidutinio įsitraukimo lygio vartotojai įsitraukia tris ar mažiau kartų per mėnesį, o aukščiausio – daugiau nei tris kartus. Tačiau, vertinant įsitraukimo elgsenos intensyvumą, nėra atsižvelgiama į vartotojų atliekamų veiksmų pobūdį.

5 lentelė. Teigiamo valentingumo vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos lygiai

| Įsitraukimo objektas / kontekstas | Įsitraukimo elgsena | | | Autoriai |
|--|--|---|--|-------------------------------------|
| | Žemas įsitraukimo lygis | Vidutinis įsitraukimo lygis | Aukštas įsitraukimo lygis | |
| Įsitraukimas į turinį | Stebėjimas – stebi ir skaito turinį arba ieško informacijos | Dalyvavimas – reitinguoja žinutes, dalijasi turiniu, įrašo komentarus | Kūrimas – kuria ir skelbia asmeninį turinį: tekstus, nuotraukas, garso ir vaizdo įrašus | Shao (2009) |
| Įsitraukimas į turinį | Stebėjimas – lankosi socialinės žiniasklaidos kanaluose, skaito tinklaraščius, žiūri vaizdo įrašus | Dalijimasis – atnaujina ir keičia informaciją savo profilyje, dalijasi informacija, nuomonėmis su bendraminčiais; komentavimas – reaguoja į įrašytą turinį | Kūrimas – kuria ir dalijasi savo sukurtu turiniu; vedimas – kuria turinį, atstovauja įmonėms ir atlieka kitus veiksmus, kurie daro poveikį kitiems vartotojams | Li ir Owyang (2010) |
| Įsitraukimas į turinį | Stebėjimas – nekuria turinio, žinutes įrašo labai retai | Nereguliarus įrašymo lygis – tris ar mažiau kartų per mėnesį įrašomas turinys | Aktyvus įrašymas – tris ar daugiau kartų per mėnesį įrašomas turinys | Ridings ir kt. (2002) |
| Įsitraukimas į bendrakūrą | Žemas įsitraukimo lygis – reitinguoja, įrašo apžvalgas ir dalyvauja diskusijose | Aukštesnis įsitraukimo lygis – kuria turinį, skatinantį vartotojus tapti įmonės bendraautoriais | Aukščiausio įsitraukimo lygis – kuria turinį kartu su įmone apie produktus, kuriuos pageidautų įsigyti | Smith ir Zook (2011) |
| Įsitraukimas į turinį apie prekės ženklą | Stebėjimas – stebi ir skaito turinį | Naujų įsitraukimas – tik ką įsitraukusių indėlis ir demonstruojamas atsidavimas | Nereguliarus įsitraukimo lygis – nereguliariai įrašomas turinys; atsidavimo lygis – reguliariai įrašomas turinys | O'Brien (2011) |
| Įsitraukimas į turinio stebėjimą | Žemo įsitraukimo lygis – vartotojai nežino apie įmonės veiksmus socialinėje žiniasklaidoje ir nestebi įmonės paskyrų | Vidutinis įsitraukimo lygis – vartotojai žino apie įmonės veiksmus socialinėje žiniasklaidoje, bet nestebi įmonės paskyrų | Aukštas įsitraukimo lygis – vartotojai gerai žino įmonės veiklas ir stebi įmonės paskyras | Dijkmans, Kerkhof, Beukeboom (2015) |
| Įsitraukimas į turinį apie prekės ženklą | Žemiausias įsitraukimo lygis – kuponų ir nuolaidų apie prekių ženklus socialinėje žiniasklaidoje paieška Aukštesnis įsitraukimo lygis – tai aktyvi turinio apie prekės ženklą paieška, prekės ženklo naujienų ir atnaujinimų stebėjimas / skaitymas | PŽ eksponavimas – turinio apie prekės ženklą pasidalijimas, teigiami komentarai apie PŽ, įsitraukimas į diskusijas; turinio apie pirkimo ir vartojimo patirtį įrašymas socialinės žiniasklaidos kanaluose | PŽ globojimas – komentarų apie PŽ įrašymas, tiesioginė komunikacija su prekės ženklu, įsitraukimas į įmonės reklaminį turinį. | Dimitriu, Guesalaga (2017) |

Apibendrinant autorių požiūrius apie *aukščiausio įsitraukimo lygio* vartotojų įsitraukimo veiksmus galima teigti, kad akcentuojamas vartotojų kuriamas turinys apie juos pačius ir pasidalijimus juo su bendraminčiais (Shao, 2009; Li ir Owyang, 2010); drauge su įmone kuriamas turinys apie produktus, šią elgseną įvardijant kaip bendrakūrą (Smith ir Zook, 2011). Pavienių vartotojų kuriamas turinys apie prekių ženklus, atskleidžia vartotojo pastangas globoti prekių ženklus (Dimitriu ir Guesalaga, 2017). Prie aukščiausio įsitraukimo lygio tikslinga priskirti Li ir Owyang (2010) išskirtą vedimo lygį, kuriame vartotojai kuria turinį, moderuoja komunikaciją, atstovauja įmonėms ir aktyviai veikia bendruomenėse.

Darbe aktualizuojamas poreikis suprasti, į kurį lygį įsitraukę vartotojai yra svarbiausi įmonėms. Remiantis Godes ir Mayzlin (2009), Smith ir Zook (2011), net 90 proc. vartotojų yra stebėtojai. Studijose akcentuojama, kad marketingo komunikacijos išauginimas per elektroninę komunikaciją *iš lūpų į lūpas* yra sėkmingos komunikacijos rezultatas. Kalbama tik apie 9 proc. socialinės žiniasklaidos vartotojų, kurie įsitraukia į komunikaciją dalyvaujant ir kuriant. Turinio kūrėjai socialinėje žiniasklaidoje pripažįstami kaip itin svarbūs, tačiau jų yra vos 1 proc. Tokie kūrėjai yra svarbūs, jeigu tampa įtakingaisiais ir jų kuriamą turinį pamato šimtai tūkstančių ar milijonai jų paskyras stebinčių vartotojų.

Nors teigiama, kad socialinė žiniasklaida sudaro galimybes pereiti nuo vienkryptės prie dvikryptės komunikacijos, tačiau žemiausiame įsitraukimo lygyje vyksta tik vienkryptė komunikacija. Stebėjimo lygyje vartotojai skaito socialinėje žiniasklaidoje sukurtą turinį. Kai vartotojai įsitraukia į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje dalyvaujant, vyksta dvikryptė komunikacija. Vartotojų tiesioginis atsakas įmonės / prekės ženklo kuriamam turiniui taip pat gali būti vertinamas kaip komunikacijos išauginimas, kadangi persiunčiant ar komentuojant įmonės sukurtą turinį, jį pamato didesnis skaičius vartotojų. Vartotojai yra labiau linkę persiųsti kitų vartotojų rastas žinutes (Chen ir Berger, 2016). Kai vartotojai įsitraukia į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kuriant, tuomet vyksta dvikryptė komunikacija ir komunikacija išauginama. Pasak Van Doorn ir kt. (2010), asmeniniai motyvaciniai veiksniai nulemia neplanuotą ir (ar) atsitiktinę vartotojų elgseną, tuomet vartotojai tampa komunikacijos iniciatoriais, t. y. siuntėjais. Jeigu vartotojo savanoriškai sukurtas vaizdo įrašas sulaukia didelio peržiūrų skaičiaus, tačiau niekas šio įrašo nekomentuoja, nespaudžia piktogramos *Like*, tuomet vyksta vienkryptė komunikacija. Jeigu vartotojai persiunčia kito vartotojo savanoriškai sukurtą vaizdo įrašą ar komentuoja, tuomet jau vyksta dvikryptė komunikacija. Ši komunikacija taip pat gali būti išauginama per tinklo aplinką.

Autorė laikosi pozicijos, kad vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena taikant tiesioginę tyrimo perspektyvą praplečia požiūrį į vartotojų įsitraukimą į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, nes integruoja visus vartotojo veiksmus skirtingais įsitraukimo lygiais – žemo, vidutinio ir aukšto – bei vartotojo vaidmenis kaip informacijos kūrėjo ir gavėjo.

Žemo įsitraukimo lygio vartotojai skaito kitų vartotojų sukurtą turinį, ieško tinkamo turinio. Toliau darbe šie vartotojai įvardijami kaip stebėtojai. Stebinčiųjų vartotojų elgsena yra akivaizdžiai nematoma, tačiau atskleidžia vartotojų įsitraukimo elgseną, kuri užtikrina vienkryptę komunikaciją. Vidutinio įsitraukimo lygio

virtotojai reitinguoja turinį, vertina jį, įrašo žinutes ir komentarus, dalijasi turiniu, prisijungia prie socialinių tinklų, atnaujina savo profilius. Vartotojai linkę dalytis turiniu, kai gauna jį iš kitų, bet mažiau yra linkę pradėti patys. Šie vartotojai įvardijami kaip dalyvaujantieji. Dalyvavimo lygyje vyksta dvikryptė ir išauginta komunikacija. Aukšto išitraukimo lygio vartotojai kuria ir publikuoja turinį apie save ir įmones: tekstus, nuotraukas, garso ir vaizdo įrašus / moderuoja komunikaciją ir aktyviai kuria turinį bendruomenėse, rūpinasi vieni kitais. Šie vartotojai įvardijami kaip kuriantieji. Kūrimo lygyje įgyvendinama vienkryptė ir dvikryptė komunikacija bei išauginta komunikacija. Vartotojų išitraukimo lygiai, vaidmenys, elgsena bei komunikacijos kryptys atspindėti 6 lentelėje.

6 lentelė. Vartotojų išitraukimo lygiai, vaidmenys, elgsena ir komunikacijos kryptys socialinėje žiniasklaidoje

| Įsitraukimo lygiai | Žemas – stebėjimas | Vidutinis – dalyvavimas | Aukštas – kūrimas |
|-----------------------|---|---|--|
| Vartotojų vaidmenys | Stebėtojai | Dalyvaujantieji | Kuriantieji |
| Vartotojų elgsena | Skaito kitų vartotojų sukurtą turinį, ieško tinkamo turinio | Reitinguoja, vertina, įrašo žinutes ir komentarus, dalijasi turiniu, prisijungia prie socialinių tinklų; atnaujina savo profilius | Kuria ir publikuoja turinį apie save ir įmones; drauge su įmone kuria turinį; moderuoja komunikaciją ir aktyviai kuria turinį bendruomenėse, rūpinasi kitais |
| Komunikacijos kryptys | Vienkryptė komunikacija | Dvikryptė ir išauginta komunikacija | Vienkryptė ir dvikryptė komunikacija bei išauginta komunikacija |

Įmonėms / prekių ženklams svarbu pasiekti aukščiausią vartotojų išitraukimo socialiniuose tinkluose elgsenos lygį, įtraukiant vartotojus į turinio kūrimą. Išitraukę vartotojai gali užtikrinti tolimesnę turinio sklaidą ir galimybes pasiekti daugybę kitų vartotojų. Išsamiau apžvelgsime vartotojų kuriamo turinio tipus (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Vartotojų kuriamo turinio tipai

| Grupavimas | Turinio grupavimas | Autorius |
|---------------------------------|--|-----------------------------|
| Pagal motyvus | Racionalus turinys Emocinis turinys | Krishnamurthy ir Dou (2008) |
| Pagal turinio tipą | Informacinis turinys Pramoginis turinys | Ornebring (2008) |
| Pagal kūrėjus | Kuriamas bendradarbiaujant grupei Kuriamas pavieniams vartotojams | Krishnamurthy ir Dou (2008) |
| Pagal orientaciją | Į kitus nukreiptas (angl. <i>other-directed</i>) Į save nukreiptas (angl. <i>self-directed</i>) | Bronner ir de Hoog (2010) |
| Pagal populiarumą ir patikimumą | Keliantis pasitikėjimą Įdomus (siejamas su populiarumu) | Yu, Carlsson ir Zou (2014) |

Krishnamurthy ir Dou (2008) pateikia vartotojų kuriamo turinio tipologiją atsižvelgdami į vartotojų racionalius (informacinius) ir emocinius (santykių) motyvus. Racionalus turinys apima dalijimąsi turiniu ir advokatavimą, emocinius ryšius atskleidžiantis turinys apima turinio kūrimą, kuris skatina palaikyti socialinius

ryšius su draugais, giminėmis ir kitais interneto vartotojais ar padeda praleisti laisvalaikį.

Ornebring (2008) savo studijoje grupuoja turinį į informacinį ir pramoginį turinį. Informacinis ir pramoginis turinio tipai yra glaudžiai susiję, kadangi apima informaciją apie renginius ir visuomenėje žinomas asmenybes, tačiau naują informaciją teikiantis turinys gali būti intuityviai vertingesnis, nei populiariąją kultūrą pristatantis turinys.

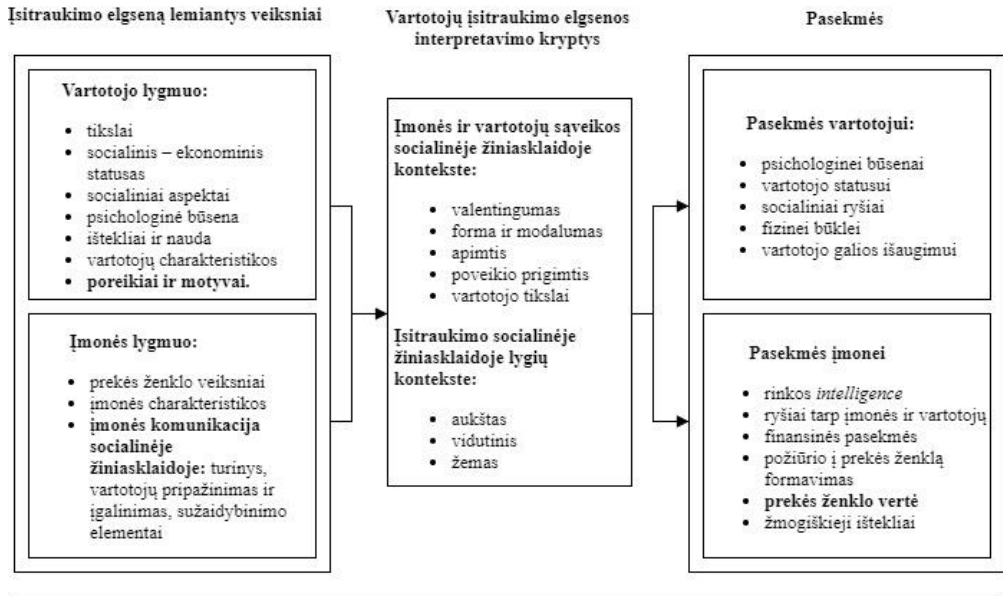
Krishnamurthy ir Dou (2008) vartotojų kuriamą turinį taip pat skirsto į kuriamą bendradarbiaujant grupei ir pavieniams vartotojams. Pasak Ransbotham, Kane ir Lurie (2012), grupės kuriamas turinys skiriasi nuo pavienių vartotojų kuriamo turinio gaunamu rezultatu (sukurtu turiniu). Kai turinys kuriamas grupės vartotojų, jį redaguoja skirtingi asmenys, kurie turi pasiekti susitarimą dėl pateikiamos informacijos. Grupės nariai kuria turinį tam tikruose socialinės žiniasklaidos kanaluose – interneto enciklopedijoje *Wikipedia*, virtualiuosiuose pasauliuose, vaidmenų žaidimuose internete. Pavieniai asmenys kuria turinį tinklaraščiuose, pateikia apžvalgą, įrašo žinutes socialiniame tinkle *Facebook*.

Bronner ir de Hoog (2010) pavienių vartotojų kuriamą turinį skirsto į *kitus nukreiptą* (angl. *other-directed*) ir į *savo nukreiptą* (angl. *self-directed*). Vartotojas, kuris savo žinutes orientuoja į kitus vartotojus, pirmenybę teikia įmonėms nepriklausantiems puslapiams ir dažniausiai pateikia pozityvias žinutes. Šie vartotojai save atskleidžia tekstu ir reitingais. Vartotojas, kuris nori perteikti asmeninę patirtį / nuomonę, pirmenybę teikia įmonių puslapiams, komentuoja tik tam tikrus įmonės, prekės ar paslaugos aspektus, skelbia negatyvias žinutes.

Yu ir kt. (2014) vartotojų kuriamą turinį skirsto į keliantį pasitikėjimą ir įdomų. Vartotojų kuriamo turinio patikimumas siejamas su turinio iš patikimų šaltinių gavimu. Apžvalgos socialinėje žiniasklaidoje yra antros pagal svarbą po draugų ir šeimos narių rekomendacijų (Nielsen, 2012). Įdomus turinys siejamas su suvokimu, kad populiarus produktas yra aukštos kokybės, o populiarus turinys yra įdomus. Yu ir kt. (2014) tai sieja su pavyzdžiu fizinėje erdvėje, kad vartotojai mieliau stovės eilėje prie įėjimo į restoraną, nei eis į tuščią restoraną.

Tyrėjai, tirdami vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną, akcentuoja elgseną lemiančius veiksnius ir pasekmes.

Vartotojus įsitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje ir kurti turinį skatina vartotojo ir įmonės lygmens veiksniai. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena turi pasekmes įmonei ir vartotojams. Loginė vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos analizės struktūra apibendrinta 2 pav.



2 pav. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną lemiantys veiksniai, įsitraukimo elgsenos interpretavimo kryptys ir elgsenos pasekmės (parengta pagal Shao, 2009; Van Doorn ir kt. 2010; Bolton ir kt., 2013; Barger ir kt. 2016)

Darbo autorės nuomone, vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje grindžiamas vartotojų elgsena ir apibrėžiamas kaip su sandoriu nesusiję vartotojų veiksmai, apimantys turinio socialinėje žiniasklaidoje kūrimą, kai vartotojai komunikuoja socialinėje žiniasklaidoje. Vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje atskleidžiamas per skirtingus elgsenos lygius – stebint, dalyvaujant ir kuriant turinį. Šis vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos traktavimas, išplečia supratimą apie vartotojų atliekamus veiksmus įsitraukus į komunikaciją kiekviename įsitraukimo lygyje ir atskleidžia, kokiomis kryptimis vyksta ši komunikacija (vienkryptė, dvikryptė ar *išauginta* komunikacija).

Kituose poskyriuose apžvelgiami vartotojo įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną lemiantys vartotojų ir įmonės lygmens veiksniai bei pasekmės.

1.2.3. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną lemiantys veiksniai

Konceptualiosios vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje studijos atskleidžia, kad terminas *consumer engagement* yra vartojamas kaip įsitraukimas ir įtraukimas. Van Doorn ir kt. (2010), Bolton ir kt. (2013), Barger ir kt. (2016) studijos pagrindžia, kad siekiant suprasti vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje veiksmus būtina išskirti vartotojo ir įmonės lygmens veiksmus. Toks skirstymas

suponuoja nuomonę, kad vartotojų įsitraukimo elgsena nulemta pačių vartotojų savanorišku *įsitraukimu* (vartotojo lygmuo) ir vartotojų *įtraukimu* (įmonės lygmuo).

Vartotojų lygmens veiksmų identifikavimas. Pasigendama vieningo požiūrio dėl vartotojų lygmens veiksmų, skatinančių jų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgseną. Dažniausiai literatūroje minimi veiksniai skirstomi į vartotojų tikslus, socialinį ir ekonominį statusą, socialinius aspektus, psichologinę būseną, išteklius ir naudą, vartotojų charakteristikas, poreikius ir motyvus (žr. 8 lentelę).

Tikslai. Van Doorn ir kt. (2010) teigimu, vartotojų įsitraukimo elgseną skatina socialinės žiniasklaidos / produktų ir (ar) paslaugų vartojimo tikslai. Kai vartotojams kyla klausimų dėl produktų ar paslaugų, jie įsitraukia į turinio kūrimą. Kai vartojant produktą ar paslaugą vartotojams kyla idėjų dėl paslaugų ar produktų tobulinimo, tuomet šiuos patarimus ar idėjas jie gali įrašyti įmonės paskyroje socialinės žiniasklaidos kanale. Vartotojai, įsitraukdami į turinio socialinėje žiniasklaidoje kūrimą, gali siekti didesnės vartojimo naudos, pvz., gauti geriausią pasiūlymą per atostogas. Bolton ir kt. (2013) išskiria vartotojo asmeninius tikslus, kurie yra besikeičiantys, pvz., vartotojai, įsitraukdami į socialinę žiniasklaidą pirmiausia siekia gauti tam tikrą hedonistinį turinį, vėliau juos gali skatinti įsitraukti funkcinius turinys.

Socialiniai aspektai. Barger ir kt. (2016) teigimu, vartotojai yra labiau linkę įsitraukti į tarpasmeninę komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, palyginti su komunikacija *iš lūpų į lūpas*. Komunikacija socialinėje žiniasklaidoje siejama su suvokta rizika, kuri gali kilti virtualiojoje erdvėje. Ši rizika sumažinama savęs sustiprinimo poreikiu, kuris skatina įsitraukimą į komunikaciją. Noras dalytis turiniu socialinėje žiniasklaidoje taip pat gali būti susijęs su draugų ir stebėtojų skaičiumi vartotojo tinklo aplinkoje. Barasch ir Berger (2014) lygina vartotojų, kurie komunikuoja su daugeliu skirtingų vartotojų, ir vartotojų, komunikuojančių tik su vienu vartotoju, dalijimosi elgseną. Dalydamiesi turiniu su daugeliu vartotojų, vartotojai vengia turinio, kuris gali atskleisti jų neigiamą pusę. Vartotojai, dalydamiesi turiniu su vienu vartotoju, labiau koncentruojasi į turinio nei į vartotojo, su kuriuo dalijamasi, vertę.

Savo tinklo aplinkoje vartotojai daro poveikį vieni kitiems. Purnawirawan ir kt. (2012) atskleidė, kad vartotojų sukurtas turinys, šiuo atveju apžvalgos socialinėje žiniasklaidoje, darė poveikį kitiems vartotojams, formuodamas jų požiūrį į produktus. Chakravarty, Liu ir Mazumdar (2010) nustatė, kad socialinėje žiniasklaidoje pateikiamos paslaugų ar produktų apžvalgos, ypač neigiamos, gali daryti itin didelį poveikį vartotojams, kurie nėra nuolatiniai produktų pirkėjai ar paslaugų vartotojai. Kai produktų apžvalgos yra pateikiamos metaforomis (angl. *figurative*), tuomet formuojamas palankesnis požiūris į hedonistinius, bet ne utilitaristinius produktus (Kronrod ir Danziger, 2013).

Tarpasmeninė komunikacija padeda formuoti ir patenkinti vartotojų socialinių ryšių poreikį (Hennig-Thurau ir kt., 2004). Vartotojai, komunuodami *iš lūpų į lūpas* socialinėje žiniasklaidoje, kuria socialinius ryšius vieni su kitais. Barger ir kt. (2016) pabrėžia, jog dalijimasis turiniu socialinėje žiniasklaidoje yra itin svarbus formuojant socialinius ryšius, mažinant vienišumą ir formuojant bendrą požiūrį į tam tikrus dalykus.

8 lentelė. Vartotojų lygmens veiksniai, lemiantys įsitraukimo elgseną

| Grupavimo požymis | | Veiksniai | Autorius |
|-------------------------------------|---|---|--|
| Tiksłai | | Asmeniniai vartotojo tikslai | Bolton ir kt. (2013) |
| | | Socialinės žiniasklaidos / produktų ir (ar) paslaugų vartojimo tikslai | Van Doorn ir kt. (2010) |
| Socialiniai aspektai | | Suvokta socialinė rizika, draugų / stebėtojų skaičius, socialinis poveikis ir ryšiai, įspūdžio valdymas | Barger ir kt. (2016) |
| Socialinis ir – ekonominis statusas | | Išsilavinimas, pajamos, profesija | Bolton ir kt. (2013) |
| Vartotojo psichologinė būseną | | Neigiama patirtis sąveikoje su prekės ženklu | Gregoire, Tripp ir Legoux (2009) |
| | | Emocijos | Bolton ir kt. (2013) |
| | | Pasitikėjimas / pasižadėjimas | Van Doorn ir kt. (2010) |
| | | Prisirišimas prie socialinės žiniasklaidos | Barger ir kt. (2016) |
| Ištekliai ir nauda | | Apčiuopiami ir neapčiuopiami ištekliai, suvoktos išlaidos / gaunama nauda | Van Doorn ir kt. (2010) |
| Vartotojo charakteristikos | Pagal inovacijų siekį virtualiojoje erdvėje | Specifiniai įgūdžiai, noras įsitraukti į inovatyvias veiklas, interneto panaudojimas užduotims spręsti, pritaikymas ir inovatyvumas, naujumo siekis, pažinimo elgsena, ankstesnės inovatyvios veiklos | Füller (2010) |
| | | Vartotojų inovatyvumas, savęs ir socialinis atskleidimas | Hofacker ir Goldsmith (2011) |
| | Pagal <i>Didžiojo penketo</i> modelį | Atvirumas naujovėms, sąmoningumas, ekstraversija, polinkis sutikti su kitais, neurotiškumas | Yoo ir Gretzel (2011), Ross, Sisic, Arseneault, Simmering ir Orr, (2009), Zywica, Danowski (2008), Correa, Hinsley, De Zuniga (2010) |
| | | Pagal atliekamų vartotojų veiksmus SŽ | Stebėtojai, siekiantieji socializuotis, siekiantieji asmeninių ryšių, sandorius sudarantieji |
| | Neaktyvūs, žiūrovai, prisijungiantieji, rinkėjai, kritikai, kuriantieji | | Li ir Bernoff (2008) |
| | | Stebėtojai / informacijos ieškotojai, dalyvaujantieji / siekiantieji socializuotis, kuriantieji | Shao (2009) |
| Poreikiai ir motyvai | | Informacijos poreikis, poreikis atskleisti save, laisvalaikio / linksmybių poreikis | Barger ir kt. (2016) |
| | | Atlygio siekio ir įgalinimo motyvas | Muntinga ir kt. (2011) |
| | | Informacijos motyvas, asmeninio identiteto motyvas, integracijos ir socialinės sąveikos motyvas, pramogų motyvas | Brandtzæg ir Heim (2009), Munting ir kt. (2011) Shao (2009) |
| | | Apčiuopiamo atlygio motyvas | Wang, Fesenmaier (2003), Nov (2007) |
| | | Įspūdžio valdymo motyvas | Gao ir Feng (2016) |
| | | Pramogų motyvas, savęs atskleidimo motyvas, socializacijos motyvas, informacijos gavimo motyvas, apdovanojimo siekio motyvas | De Vries ir kt. (2017) |

Socialinis ir ekonominis statusas. Bolton ir kt. (2013) teigimu, socialinis ir ekonominis statusas apima išsilavinimą, pajamas, profesiją bei kitas vartotojo charakteristikas, svarbias vartotojo padėčiai visuomenėje nusakyti. Pasak Hargittai ir Hinnant (2008), žemas išsilavinimas gali lemti aktyvesnę pramoginio turinio skaitymą, palyginti su pažinimą skatinančiu turiniu.

Vartotojo psichologinė būseną. Van Doorn ir kt. (2010) kaip vieną esminių vartotojo išitraukimo veiksnių mini požiūrio veiksnį, kurie apima vartotojo pasitenkinimą (Palmatier, Dant, Grewal ir Evans, 2006), pasižadėjimą prekės ženklui (Garbarino ir Johnson, 1999), pasitikėjimą (De Matos ir Rossi, 2008), prisirišimą prie prekės ženklo (Schau, Muniz ir Arnould, 2009). Pasak VanMeter, Grisaffe ir Chonko, (2015), stiprus prisirišimas prie socialinės žiniasklaidos gali padidinti vartotojų aktyvumą ne tik formuojant socialinius ryšius, tačiau ir paskatinti vartotojų elgseną.

Vartotojų išitraukimą gali lemti ir neigiami jausmai, tokie kaip pasipiktinimas, gailestis ar pyktis, nukreiptas į prekės ženklą. Neigiama patirtis sąveikoje su prekės ženklu gali skatinti vartotojus itin aktyviai išitraukti į neigiamą komunikaciją ir tapti įmonės ar prekės ženklo priešais (Gregoire ir kt., 2009).

Vartotojo psichologinė būseną gali kisti priklausomai nuo skaitomo turinio. Socialinėje žiniasklaidoje vartotojų skaitomas ir kuriamas turinys gali atskleisti teigiamas ir neigiamas vartotojų emocijas, kurios gali kisti bėgant laikui (Bolton ir kt., 2013).

Ištekliai gali būti apčiuopiami ir neapčiuopiami, pvz., laikas ir finansai. Pasak Van Doorn ir kt. (2010), vartotojai yra linkę lyginti išteklius ir **naudą**, kurią gaus iš išitraukimo į komunikaciją. Nauda taip pat gali būti apčiuopiama ir neapčiuopiama, pvz., gauta nuolaida ar laimėtas prizas.

Vartotojų charakteristikos. Park, Kee ir Valenzuela (2009) studijos atskleidžia, kad lytis, amžius ar miestas, iš kurio kilęs vartotojas, lemia vartotojo elgseną socialinėje žiniasklaidoje. Barger ir kt. (2016) ir Bolton ir kt. (2013) teigimu, asmeninės vertybės ir savybės lemia vartotojų išitraukimo elgseną socialinėje žiniasklaidoje.

Füller (2010) asmenines vartotojų charakteristikas analizuoja per jų interneto naudojimo patirtį ir inovacijų siekį virtualiojoje erdvėje. Autorius išskiria aštuonias vartotojų charakteristikas: specifiniai įgūdžiai, noras išitraukti į inovatyvias veiklas, interneto panaudojimas užduotims spręsti, pritaikymas ir inovatyvumas, naujumo siekis, pažinimo elgseną, interneto naudojimas, ankstesnės inovatyvios veiklos.

Kartais, siekiant apibrėžti asmenines vartotojo charakteristikas, skatinančias jų išitraukimą socialinės žiniasklaidos kontekste, pasitelkiama *Didžiojo penketo* tipologija arba Allport ir Odbert (1936) pateiktas *Penkių veiksnių* modelis, kuriam pavadinimą 1981 m. pasiūlė amerikiečių psichologas Lewis R. Goldbergas. *Didžiojo penketo* tipologija pateikta 1 priede.

Yoo ir Gretzel (2011) naudojo asmenybės tipologiją, analizuodamas išitraukimą socialiniame tinkle *Facebook*. Ekstravertai dažniau priklausė grupėms socialiniame tinkle *Facebook*, bet draugų skaičius nebuvo didesnis nei tų, kurių ekstraversijos lygis buvo žemas. Neurotiški vartotojai teikė pirmenybę komunikacijai ant *Facebook* sienos, nes galėjo kontroliuoti komunikaciją. Atviresni vartotojai mieliau socializavosi socialiniame tinkle *Facebook* (Yoo ir Gretzel, 2011).

Kabadayi ir Price (2014) atskleidė, kad ekstraversija ir atvirumas naujovėms yra teigiamai susiję su vartotojų įsitraukimu į prekės ženklo kuriamą turinį socialinėje žiniasklaidoje. Neurotiškumas yra neigiamai susijęs su vartotojų įsitraukimo elgsena. Eisingerich, Chun, Liu, Jis ir Bell (2015) analizavo poreikio save atskleisti ir tarpasmeninės komunikacijos sąsajas. Vartotojai yra mažiau linkę įsitraukti į elektroninę komunikaciją *iš lūpų į lūpas* nei į asmeninę komunikaciją, nes suvokia didesnę komunikacijos, kai komunikuojama viešai, riziką. Ši rizika siejama su savo statuso stiprinimo poreikiu.

Gana dažnai analizuojant vartotojų įsitraukimą į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną pasitelkiamos vartotojų charakteristikos, įvardijamos kaip vartotojų tipologija ar vartotojų vaidmenys, paremtos vartotojų atliekamais veiksmais socialinėje žiniasklaidoje (Muntinga ir kt., 2011). Pasak Muntinga ir kt. (2011), vartotojai tam tikru metu gali būti tik stebėtojai, o kitu – kūrėjai, todėl socialinėje žiniasklaidoje tikslinga naudoti supaprastintą vartotojų tipologiją pagal jų elgseną.

Mathwick (2002) pagal vartotojų elgseną socialinėje žiniasklaidoje charakterizavo keturis vartotojų vaidmenis: stebėtojai, siekiantys socializuotis, siekiantys asmeninių ryšių ir sandorius sudarantys. Li ir Bernoff (2008) charakterizavo šešis vartotojų vaidmenis: neaktyvūs, žiūrovai, prisijungiantys, rinkėjai, kritikai ir kūrėjai. Shao (2009) išskyrė tris vartotojų vaidmenis: stebėtojai / informacijos ieškotojai, dalyvaujantys / siekiantys socializuotis ir kuriantys. Socialinės žiniasklaidos vartotojus pagal jų atliekamus veiksmus virtualiojoje erdvėje taip pat charakterizavo Ridings, Gefen ir Arinze (2006), O'Brien (2011), Flies ir kt. (2012) ir kt.

Išsamiau vartotojų vaidmenys, susiejant juos su elgsena socialinėje žiniasklaidoje, aptarti 1.2.2.2. poskyryje.

Poreikiai ir motyvai. Gana dažnai siekiant paaiškinti vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgseną pasitelkiama ***naudojimo ir poreikių patenkinimo teorija*** (angl. *uses ir gratifications theory*), kuri atskleidžia, kad vartotojai yra aktyvūs ir pasirenka tuos žiniasklaidos kanalus, kurie geriau tenkina jų poreikius (Ruggiero, 2000). Pasak Barton (2009), kuris remiasi Blumler ir Katz (1974), komunikaciją žiniasklaidoje grindžiant naudojimo ir poreikių patenkinimo požiūriu, tikslinga klausti ne tai, kokį poveikį žiniasklaida daro žmonėms, bet ką žmonės daro žiniasklaidai. Šis teiginys atskleidžia aktyvų vartotojo vaidmenį socialinėje žiniasklaidoje (Barton, 2009). Nepatenkinti poreikiai yra motyvaciniai veiksniai, skatinantys vartotojus įsitraukti į socialinę žiniasklaidą.

Itin dažnai remiantis naudojimo ir poreikių patenkinimo teorija studijose (Katz Blumler, Gurevitch, 1973; McQuail, 1983) minimi motyvai, kylantys iš vartotojų poreikių. Išskiriami motyvai sietini su turinio paieška, vartotojo statuso stiprinimu, identiteto ir socialinių ryšių palaikymu ir kt. Shao ir Ross (2015) nuomone, motyvai įsitraukti gali keistis bėgant laikui, pvz., vartotojai gali pirmiausia įsitraukti, siekdami socializacijos ir ieškodami informacijos. Kai vartotojai socializuojasi, pramogų poreikis gali tapti esminiu motyvu įsitraukti. Pramogos gali būti ne itin svarbios, jeigu vartotojas jaučia poreikį funkciniam turiniui apie prekės ženklą ir produktus (Barger ir kt., 2016).

Motyvų, išskirtų remiantis nepatenkintais vartotojo poreikiais, ištakomis laikomi McQuail, Blumler ir Brown (1972) pasiūlyti keturi poreikiai, kuriuos patenkina žiniasklaida: malonaus užsiėmimo / pramogos (angl. *diversion*), asmeniniai ryšiai (angl. *personal relationships*), asmeninio identiteto (angl. *personal identity*) ir priežiūros (angl. *surveillance*). McQuail's (1983) šiek tiek modifikavo minėtas poreikių kategorijas ir įvardijo jas kaip pramogas (angl. *entertainment*), integraciją ir socialinę sąveiką (angl. *integration ir social interaction*), asmeninį identitetą (angl. *personal identity*) ir informaciją (angl. *information*). McQuail'o pasiūlytą klasifikaciją savo studijose taikė Brandtzæg ir Heim (2009), siekdami atskleisti vartotojų įsitraukimą į dalijimąsi turiniu socialiniame tinkle *Facebook*, o Muntinga, ir kt. (2011), Shao (2009) socialinėje žiniasklaidoje. Minėtų autorių nuomone, McQuail's (1983) pasiūlytas motyvų skirstymas tinkamas ir pritaikomas socialinei žiniasklaidai:

- informacijos motyvas leidžia patenkinti poreikį suprasti supančią aplinką ir gauti informacijos apie renginius, visuomenę ir pasaulį; skatina ieškoti patarimo arba nuomonės priimant sprendimus; padeda patenkinti smalsumą; skatina mokytis; per gaunamas žinias suteikia saugumo;

- asmeninio identiteto motyvas siejamas su nepatenkintu poreikiu sulaukti paramos iš kitų vartotojų asmeninėms vertybėms, identifikuoti asmeninį elgsenos modelį, savęs pažinimu;

- integracijos ir socialinės sąveikos motyvas leidžia patenkinti poreikius, susijusius su ryšių su kitais vartotojais palaikymu, išvalgų apie kitus vartotojus gavimą, socialine empatija, priklausymo jausmu, virtualiosios aplinkos kaip naujos komunikacinės erdvės suradimu, ryšių su šeimos nariais, draugais, visuomene palaikymu;

- pramogų motyvas sietinas su nepatenkintu poreikiu pabėgti nuo problemų; atsipalaidavimu, vidiniu pasitenkinimu; laiko praleidimu, emociniu išsilaisvinimu.

Muntinga ir kt. (2011) minėtus motyvus papildė atlygio siekiu ir įgalinimu. Vartotojai įsitraukia, nes ateityje tikisi apdovanojimo. Tai gali būti apčiuopiamas atlygis (Wang ir Fesenmaier, 2003), su darbu susijęs atlygis (Nov, 2007) ar tam tikros programinės įrangos gavimas (Hars ir Ou, 2001). Įgalinimo motyvas atskleidžia vienu vartotojų poveikį kitiems (vartotojams arba įmonėms), kadangi kuriu turiniu vartotojai gali daryti poveikį siekdami savo tikslų.

Gao ir Feng (2016) minėtus motyvus papildė įspūdžio valdymo motyvu. Įspūdžio valdymo motyvas sietinas su nepatenkintu poreikiu formuoti teigiamą nuomonę / įvaizdį apie save (Dunne, Lawlor ir Rowley, 2010; Pai ir Arnott, 2013; Trammell ir Keshelashvili, 2005; Zhao, Grasmuck ir Martin, 2008). Šis motyvas yra gana glaudžiai susijęs su asmeninio identiteto motyvu, kuris yra nukreiptas į vartotojo statuso formavimą. Socialinė žiniasklaida yra kaip mediumas, galintis padėti sustiprinti vartotojo statusą (Boyd ir Ellison, 2010; Green ir Pearson, 2005; Park ir kt., 2009).

De Vries ir kt. (2017) vartotojų įsitraukimo elgsenos motyvus identifikuoja remdamiesi *savideterminacijos teorija* (angl. *self-determination theory*) ir išskiria tokius motyvus kaip pramogų, savęs atskleidimo, socializacijos, informacijos gavimo,

apdovanojimo. Šie motyvai yra glaudžiai susiję su motyvais, išskirtais remiantis naudojimo ir poreikių patenkinimo teorija.

Jahn ir Kunz (2012), Muntinga ir kt. (2011), Shao (2009), Gao ir Feng (2016), Raacke ir Bonds-Raacke (2008), Park ir kt. (2009), Christodoulides, Jevons, Bonhomme (2012), Whiting ir Williams (2013), Shao ir Ross (2015), Rohm, Kaltcheva ir Milne (2013), Jahn ir Kunz (2012), De Vries ir Carlson (2014), Madupu, Cooley (2010) išskirti įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje motyvai pagal naudojimo ir poreikių patenkinimo teoriją sujungiami į keturias grupes:

- orientacija į turinį – funkcinės ir hedonistinės informacijos socialinėje žiniasklaidoje motyvai;
- orientacija į santykius – socialinės sąveikos ir sąveikos su prekės ženklu motyvai;
- orientacija į vartotojo statusą – savęs atskleidimo ir įgalinimo motyvai;
- orientacija į atlygį – apčiuopiamos naudos motyvas.

Orientacija į turinį. Vartotojai socialinėje žiniasklaidoje ieško tiek įmonės, tiek kitų vartotojų kuriamo turinio, tenkinančio informacijos gavimo poreikį. Dholakia, Bagozzi ir Pearo (2004), Park ir kt. (2009) teigia, kad troškimas gauti informacijos iš įmonės (prekės ženklo) yra motyvacinis veiksnys, lemiantis vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną.

Vienas esminių vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgsenos motyvų – turinio arba informacijos – kyla iš poreikio gauti naudingos, praktiškai pritaikomos informacijos (De Vries ir kt., 2012, De Vries ir Carlson, 2014). Informacijos gavimo motyvas siejamas su ***funkciniu turiniu***. Pasak Jahn ir Kunz (2012), turinio arba informacijos motyvas grindžiamas poreikiu gauti naudingą, padedantį priimti sprendimus, atitinkantį savo paskirtį ir praktiškai pritaikomą turinį. Funkcinis turinys yra grįstas patarimais ir ekspertinėmis nuomonėmis (Sicilia ir Palazo, 2007), patenkina poreikį suprasti supančią aplinką ir per gaunamas žinias suteikia saugumo jausmą (Muntinga ir kt., 2011). Tai gali būti produktų rekomendacijos (Raacke ir Bonds-Raacke, 2008; Bondad-Brown, Rice ir Pearce, 2011; Kim, Sung ir Kang, 2014) naujienos (Kwak, Lee, Park ir Moon, 2010;), patarimai ir diagnozės (Fox ir Duggan, 2013; Scandfeld, Scandfeld, ir Larson, 2010).

Daugherty, Eastin ir Bright (2008) teigimu, funkcinis turinys yra esminis motyvas, lemiantis vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgseną ir kiek vėliau skatinantis vartotojus įsitraukti į aukštesnius įsitraukimo lygius.

Motyvo, sietino su funkciniu turiniu, svarbą savo studijose pagrindė Gao ir Feng (2016), Kim ir kt. (2011), Cvijikj ir Michahelles (2013), Whiting ir Williams (2013), Shao (2009).

Autoriai pramogų motyvą gana dažnai įvardija kaip itin motyvuojantį vartotojus įsitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje.

Pramogų motyvas siejamas su ***hedonistiniu turiniu***, kuris yra grįstas linksmybėmis, jaudinantis, pramoginis, malonus (Jahn ir Kunz, 2012), padeda pabėgti nuo problemų ir neigiamų jausmų, padeda atsipalaiduoti, suteikia vidinį kultūrinį pasitenkinimą, padeda praleisti laiką, suteikia emocinį išsilaisvinimą (Park ir kt., 2009; Muntinga ir kt., 2011; Whiting ir Williams, 2013; Gao ir Feng, 2016).

Vartotojai įsitraukti į socialinę žiniasklaidą gali būti motyvuojami pateikiant hedonistinį turinį. Kol vartotojai sieks patenkinti savo hedonistinius poreikius, jie įsitrauks į aukštesnius lygius socialinėje žiniasklaidoje (Jahn ir Kunz, 2012). Hedonistinio turinio nulemtų motyvų vartotojų įsitraukimo į socialinę žiniasklaidą elgsenai svarbą pagrindė Raacke ir Bonds-Raacke (2008), Krishnamurthy ir Dou (2008), Park ir kt. (2009), Brandtzæg ir Heim (2009), Bronner ir de Hoog (2011), Gao ir Feng (2016) ir kiti autoriai.

Cvijikj ir Michahelles (2013) atskleidė, kad pramoginis turinys buvo vienas iš esminių vartotojų įsitraukimo elgsenos veiksnių (De Vries ir Carlson, 2014). Rohm ir kt. (2013) pramogų motyvą išskyrė kaip vieną esminių įsitraukimo į prekės ženklą kontekste.

Orientacija į santykius. Muntinga ir kt. (2011) orientacijos į santykius motyvą įvardija kaip *integracijos ir socialinės sąveikos* motyvą, kuris apima įžvalgų apie kitus gavimą, socialinę empatiją, priklausymo jausmą, virtualiosios aplinkos kaip naujos komunikacinės erdvės suradimą, ryšių su šeimos nariais ir draugais palaikymą. Pasak Kim ir Drumwright (2016), socialinės žiniasklaidos kontekste itin svarbu patenkinti vartotojų socialinės priklausomybės (angl. *social relatedness*) poreikius.

Išskiriami du į santykius orientuoti motyvų tipai:

- į santykius nukreipta sąveika (*socialinė sąveika*) tarp vartotojų (vartotojas – vartotojas);

- sąveika tarp vartotojų ir įmonių / prekių ženklų (*sąveika su prekių ženklais*).

Ryšiai tarp bendraminčių yra svarbus motyvas, skatinantis vartotojus įsitraukti socialinėje žiniasklaidoje (Libai ir kt., 2010). Socialinė sąveika užtikrina tarp bendraminčių vykstančią komunikaciją ir galimybes sąveikauti, persiunčiant tokį turinį, kuris vartotojams yra aktualus, spausti piktogramą *Like*, rašyti tiesiogines žinutes ar dalytis turiniu (Sicilia ir Palazo, 2007, Gao ir Feng, 2016). Vartotojams svarbu patenkinti socialine sąveika grįstus poreikius ir bendrauti su kitais vartotojais, priimti kitus vartotojus kaip panašius į save ir suvokti, kad jie bus pasirengę sąveikauti su panašiais į save (De Choudhury, Lin, Sundaram, Ciran ir Kelliher, 2010; Jahn ir Kunz, 2012).

Pasak Dolan ir kt. (2015), socialinė žiniasklaida yra sukonstruota patenkinti vartotojų sąveikos poreikius ir užtikrinti vartotojų įsitraukimo elgseną. Poreikis sąveikauti su bendraminčiais (socializuotis) gali vesti link bendruomenės formavimo, kurioje vartotojai gali gauti naudos, sietinos su bendruomene (Munar ir Jacobsen, 2014).

Socialinę sąveiką kaip motyvą, skatinantį vartotojus įsitraukti socialinėje žiniasklaidoje, analizavo Park ir kt. (2009), Brandtzæg ir Heim (2009), Bronner ir de Hoog (2011), Krishnamurthy ir Dou (2008), Raacke ir Bonds-Raacke (2008), Dolan ir kt. (2015), Gao ir Feng (2016) ir kiti autoriai. Vartotojai, kurių socialinės sąveikos poreikis yra stipresnis, dažniau ir aktyviau įsitraukia į socialinę žiniasklaidą. Literatūros analizė atskleidžia, kad vartotojai yra linkę investuoti į santykius su prekių ženklais (Fournier, 1998; Algesheimer ir kt. 2005).

Rohm ir kt. (2013) teigimu, sąveikauti su prekės ženklų skatina tokie motyvai kaip galimybė gauti prie išskirtinių paslaugų ar turinio, produktų ar paslaugų popu-

liarumas. Chen, Fay ir Wang (2011) nuomone, vartotojų įsitraukimas į sąveiką su prekės ženklu priklauso nuo produkto įtraukimo lygio ir originalumo. Vartotojai, rašydami apžvalgas apie tam tikrų prekių ženklų prekes ar paslaugas, gali suteikti įmonėms naudos (Chen ir kt., 2011).

Sąveikos su prekės ženklu kontekste De Vries ir Carlson (2014) išskiria bendrakūros reiškinių. Bendrakūra apibūdinama kaip vartotojų galimybės sąveikauti, komunikuoti ar bendradarbiauti siekiant bendrų tikslų, pavyzdžiui, paslaugų kokybės gerinimo (De Vries ir Carlson, 2014). Pasak autorių, bendrakūra skatina vartotojus įsitraukti į aukštesnius įsitraukimo lygius socialinėje žiniasklaidoje, kai vartotojai gali sujungti savo pastangas siekdami bendros patirties ar pateikdami pasiūlymus. Šios vartotojų pastangos gali užtikrinti geresnes paslaugas ar geresnius produktus.

Žvelgiant iš prekės ženklo perspektyvos, vartotojų asmeninės patirties integravimas į prekės ženklo istorijas, gali padėti didinti supratimą, empatiją, atpažinimą ir prisiminimą, gilinti žinias apie prekės ženklą (Hatch ir Schultz, 2010; Singh ir Sonnenburg, 2012).

Orientacija į vartotojo statusą. Literatūroje gana daug dėmesio skiriama motyvams, sietiniams su vartotojo savasties konceptu (Christodoulides ir kt., 2012), apimančiu savęs atskleidimo ir savęs aktualizavimo (Shao, 2009), asmeninio identiteto formavimo (Kozinets, De Valck, Wojnicki ir Wilner, 2010), savęs patenkinimo (Papacharissi, 2007), savęs populiarinimo (Carpenter, 2012), savęs ar socialinio sustiprinimo (Nov, 2007; Hars, 2002), įgalinimo (Christodoulides ir kt. 2012; Bonhomme, Christodoulides, ir Jevons, 2010) ir ego gynybinius (Muniz ir Schau, 2007) submotyvus.

Savęs atskleidimo motyvai skatina vartotojus kurti ir publikuoti jų pačių sukurtą turinį socialinėje žiniasklaidoje, pvz., vaizdo įrašus, paveikslėlius, tinklaraščius ir kt. Kita vertus, vartotojus kurti turinį taip pat skatina noras informuoti ir palinksminti kitus (Bowman ir Willis, 2003) arba paskatinti kitus aktyviau įsitraukti (Shao, 2009). *Savęs atskleidimas* siejamas su poreikiu atskleisti savo identitetą ar individualumą, siekiu kontroliuoti kitų daromą įspūdį jiems (Dominick, 1999). *Savęs aktualizavimas* siejamas su identiteto formavimu siekiant atkleisti savo asmenybę (Trepte, 2005). Poreikis save aktualizuoti gali kilti iš pasąmonės ar būti nulemtas psichologinių motyvų, kurie lemia tam tikrą elgseną siekiant tam tikrų tikslų, pvz., pripažinimo, garbės (Bughin, 2007).

Muntinga ir kt. (2011) išskiria motyvus, sietinus su *vartotojo identiteto formavimu*, kuris apibrėžia vartotojo statusą. Šis motyvas siejamas su poreikiu sulaukti paramos iš kitų vartotojų asmeninėmis vertybėmis, asmeniniais elgsenos modeliais bei savęs pažinimu. Žvelgiant iš vartotojų įsitraukimo į turinio socialinėje žiniasklaidoje kūrimą perspektyvos, išskiriami tokie submotyvai kaip *savęs pristatymas*, *savęs atskleidimas* ir *pasitikėjimas savimi*. Shao (2009) nuomone, savęs atskleidimas yra būtinas vartotojams, formuojantiems savo identitetą ir siekiantiems pripažinimo tarp bendraminčių bei socialinės paramos.

Remiantis Luarn, Huang, Chiu, ir Chen, (2016), *vartotojo asmeniniai motyvai* yra sietini su vartotojų *altruizmu*, *narcisizmu*, *savo įvaizdžio formavimu*, *pasiekimų pristatymu*, darančių teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgsenai. Asmeniniai motyvai siejami su asmeninių lūkesčių įgyvendinimu ir noru

užsitarnauti pagarbą bei pripažinimą siekiant socialinių ryšių užtikrinimo ir norint sustiprinti savigarbą (Gretzel ir Yoo, 2008).

Savęs patenkinimo motyvas siejamas su galimybe laisvai skelbti norimą turinį socialinėje žiniasklaidoje (Papacharissi, 2007). Vartotojų paskyros užpildymas ar tinklaraščio sukūrimas – pirmasis žingsnis link savęs patenkinimo. Su savęs patenkinimo motyvu glaudžiai susijęs savęs *populiarinimo motyvas*. Pastarasis siejamas su vartotojo veiksmais socialinėje žiniasklaidoje, t. y. su profilio atnaujinimu, nuotraukų įrašymu, profilio nuotraukų keitimu, nuotraukų, kuriose yra pats vartotojas, žymėjimu (angl. *tag*) (Carpenter, 2012).

Socialinis sustiprinimas yra vertė, kurią vartotojai gauna iš bendraminčių priėmimo ir pripažinimo. Hars (2002) teigimu, noras būti pripažintam tarp bendraminčių kyla iš garbės poreikio ir pagarbos siekio (Madupu, Cooley, 2010). Studijose identifikuojama, kad dalis vartotojų prisijungia prie bendruomenių socialinėje žiniasklaidoje daugiausia dėl to, kad atsakytų į klausimus ir pateiktų informaciją, kuri padėtų užsitarnauti pripažinimą tarp bendraminčių (Hars, 2002). Vartotojo statusas bendruomenėje yra nulemtas vartotojo įnešamo indėlio, t. y. sukurto turinio, ir šis indėlis didina pagarbą, pasitenkinimą savimone, stiprina socialinį statusą tarp bendruomenės narių.

Glaudžiai su vartotojo statusu yra susijęs *vartotojo galios socialinėje žiniasklaidoje sustiprėjimas* ir poreikis daryti poveikį kitiems vartotojams ir (ar) įmonėms (Muntinga ir kt., 2011). Šio poreikio nulemtas motyvas įvardijamas kaip *įgalinimas*. *Įgalinimo motyvo* svarbą savo darbuose pagrindė Bonhomme, Christodoulides ir Jevons (2010), Chen ir kt. (2011), Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ir Gremler (2004), Bronner ir de Hoog (2011), Balasubramanian, Lohani, Puri, Case ir Mahajan (2011), Christodoulides ir kt. (2012). Christodoulides ir kt. (2012) tyrimų rezultatai atskleidžia, kad vartotojams svarbus ne įmonės suteikiamas įgalinimas, tačiau paties vartotojo suvokimas, kad gali kurti turinį nepriklausomai nuo įmonės / prekės ženklų.

Socialinė žiniasklaida (kaip technologinė platforma) ir tinklinė aplinka įgalina vartotoją daryti poveikį kitiems vartotojams ir įmonėms bei prekių ženkams. Whiting ir Williams (2013) nuomone, vartotojai išitraukia į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, nes yra įgalinami pateikti savo poziciją (nuomone) įvairiais klausimais: vartotojai gali spausti piktogramą *Like*, komentuoti ir dalytis komentarais; kitus žmones motyvuoja anoniminių nuomonių pateikimo ir jausmų parodymo galimybės, kurios taip pat daro poveikį kitiems vartotojams. Vartotojai siekia pasitikrinti savo daromą poveikį kiekviename socialinės žiniasklaidos kanale, išitraukdami į skirtingus objektus produktų ir paslaugų plėtos procese, pradedant nuo idėjų generavimo ir baigiant komercializavimo veiklomis (Hoyer, Chiry, Dorotic, Krafft ir Singh, 2010).

Romero, Galuba, Asur, Huberman (2011), siekdami apibrėžti vartotojų poveikį kitiems vartotojams ar įmonėms, pasitelkia terminą *įtakingieji*. Žinoma, šiuo atveju yra labai svarbios vartotojo, siekiančio daryti poveikį kitiems, *asmeninės savybės*.

Vartotojai gali turėti poreikių, sietinų su įmonės gerove, taigi iš šių poreikių kylantys motyvai gali skatinti vartotojus asmeniškai išitraukti į bendrakūrą ar advokatavimą.

Ego gynybinis motyvas yra nulemtas ego gynybinės funkcijos, kuri mažina abejones savimi ir patenkina priklausymo kam nors jausmą (Daugherty ir kt., 2008).

Orientacija į atlygį. Naudos motyvą kaip vieną iš svarbių vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną skatinančių veiksnių akcentuoja Muntinga ir kt. (2011), Bronner ir de Hoog (2011), Tsai ir Men, (2013), Cvijikj ir kt. (2013) studijos.

Naudos motyvas grindžiamas prielaida, kad ne visi vartotojai įsitraukia siekdami patenkinti savo vidinius poreikius, t. y. gauti socialinę paramą, stiprinti savo socialinę identitetą ar norą pateikti savo nuomones. Yra vartotojų, kuriuos skatina išorinis motyvas, nes jie siekia gauti ekonominį paskatinimą (Sook Kwoni ir kt., 2014; Muntinga ir kt., 2011; Tsai ir Men, 2013). Tai gali būti apčiuopiamas atlygis (Wang ir Fesenmaier, 2003), apimantis su atliktu darbu susijusį atlygį (Nov, 2007) ar tam tikros programinės įrangos gavimą (Hars ir Ou, 2001), ir neapčiuopiamas atlygis, toks kaip pripažinimas ar vidinio pasitenkinimo vartotojui gavimas (Fuller, 2010; Toubia ir Stephen, 2013).

Bosker (2013) nuomone, pagrindinis į atlygį orientuotas motyvas yra palaikyti mėgstamą prekės ženklą ir gauti kuponų ar nuolaidų, suteikiančių apčiuopiamą vertę vartotojui ir skatinančių įsitraukti į turinio stebėjimą. Dyer (2011) teigia, kad nuolaidos ir reklaminiai suvenyrai labiausiai skatina įsitraukti į prekės ženklo turinį.

Toubia ir Stephen (2013) atsiriboja nuo finansinės naudos už vartotojų įnešamą indėlį ir analizuoja tik vidinę naudą vartotojui, t. y., kokią naudą gauna vartotojas iš to, kaip jį mato kiti.

Anot Fuller (2006), turinys socialinėje žiniasklaidoje, kuris siūlo apčiuopiamą atlygį, pvz., prizus, nėra pakankamas motyvas įsitraukti. Autoriaus teigimu, galimybės išmokti ką nors nauja, gauti išskirtinį turinį ir sulaukti pripažinimo bei paramos iš kitų vartotojų, daro didesnę poveikį vartotojų motyvacijai įsitraukti.

Vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgseną lemiantys veiksniai, paremti naudojimo ir poreikių patenkinimo perspektyva, pateikiami 9 lentelėje. Naudojimo ir poreikių patenkinimo teorija grindžiama prielaida, kad vartotojų elgsena yra nukreipta į jų tikslus, o motyvai pripažįstami kaip vartotojų elgseną suaktyvinantys veiksniai, siekiant tam tikrų vartotojų tikslų (Muntinga ir kt., 2011; Pervin, 2015). Jeigu vartotojų tikslas yra įsitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, tai vartotojų motyvai yra elgseną suaktyvinantys veiksniai.

Pripažįstama, jog motyvai yra vieni svarbiausių vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentų, tačiau tik fragmentiškai pagrįstos vartotojų įsitraukimo elgsenos motyvų ir įsitraukimo lygių sąsajos. Muntinga ir kt. (2011) nustatė, kad orientacija į turinį (funkcinės ir hedonistinės informacijos motyvai) ir atlygį motyvuoja įsitraukti socialinėje žiniasklaidoje į stebėjimo lygį; orientacija į save ir socialinę sąveiką bei turinį (tačiau tik hedonistinės informacijos motyvas) motyvuoja įsitraukti į dalyvavimo lygį; orientacija į vartotojo statusą, socialinę sąveiką ir turinį (tačiau tik hedonistinės informacijos motyvas) motyvuoja įsitraukti į turinio kūrimą. Be to, vartotojai, vedini to paties motyvo gali įsitraukti į keletą lygių. Taigi aktualizuojamas poreikis pagilinti supratimą, kurie vartotojų įsitraukimo elgsenos motyvai daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, pastarąją analizuojant per skirtingus įsitraukimo į komunikaciją socialinėje

žiniasklaidoje lygius. Tikslinga atkreipti dėmesį, jog funkciniai ir hedonistiniai motyvai, sietini su orientacija į turinį pagal Muntinga ir kt. (2011), lemia skirtingus vartotojų įsitraukimo elgsenos lygius.

9 lentelė. Vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgsenos motyvaciniai veiksniai

| Motyvai Autorius | Orientacija į turinį | | Orientacija į vartotojo statusą | | Orientacija į santykius | | Orientacija į atlygį |
|-------------------------------|----------------------|---------------|---------------------------------|------------|-------------------------------------|---------------------------|----------------------|
| | Funkciniai | Hedonistiniai | Savasties konceptas | Įgalinimas | Socialinės sąveikos ir integracijos | Sąveikos su prekės ženklu | Apčiuopiama nauda |
| Raacke ir Bonds-Raacke (2008) | | | | | | | |
| Park ir kt. (2009) | | | | | | | |
| Gao ir Feng (2016) | | | | | | | |
| Muntinga ir kt. (2011) | | | | | | | |
| Shao (2009) | | | | | | | |
| Whiting ir Williams (2013) | | | | | | | |
| Shao (2015) | | | | | | | |
| Rohm ir kt. (2013) | | | | | | | |
| Jahn ir Kunz (2012) | | | | | | | |
| De Vries ir Carlson (2014) | | | | | | | |
| Madupu, Cooley (2010) | | | | | | | |
| Dolan ir kt. (2015) | | | | | | | |
| Christodoulides ir kt. (2012) | | | | | | | |
| Iš viso | 12 | 12 | 8 | 6 | 12 | 3 | 2 |

Motyvai įsitraukti socialinės žiniasklaidos kontekste, remiantis pasirinkta prieiga, sietini su įmonės ir vartotojų kuriamu hedonistiniu ir funkcinu turiniu, vartotojų įsitraukimu į integraciją ir socialinę sąveiką, vartotojo statusu, apimančiu savasties konceptą ir įgalinimą, vartotojo noru įsitraukti į sąveiką su prekių ženklais, apčiuopiamu atlygiu.

Įmonės lygmens veiksmų identifikavimas. Svarbiausi vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje veiksniai yra susiję su įmonės charakteristikomis, prekės ženklu ir įmonės komunikacija (žr. 10 lentelę).

Įmonės charakteristikos. Van Doorn ir kt. (2010) pastebi, kad *įmonės dydis* taip pat gali lemti vartotojų įsitraukimą į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje. Stambios ir finansiškai stiprios įmonės gali siekti valdyti informacinę aplinką, stebėdamos žiniasklaidoje pasirodančius pranešimus, geriau pristatydamos įmonės produktus ar paslaugas. Kasdieniai įmonės komunikacijos valdymo veiksmai gali stiprinti įmonės reputaciją. Pažangių technologijų naudojimas gali lemti įmonės iniciatyvas įvairiuose socialinės žiniasklaidos kanaluose ir metrikos įvairiuose kanaluose rinkimą (Zahay ir kt., 2014).

10 lentelė. Įmonės lygmens veiksniai

| Grupavimo požymis | Veiksniai | Autoriai |
|---|--|--|
| Prekės ženklas | Prekės ženklo charakteristikos | Van Doorn ir kt. (2010) |
| Įmonės charakteristikos | Dydis, įmonės reputacija, pramonės šaka, kurioje įmonė veikia | Van Doorn ir kt. (2010) |
| Įmonės komunikacija socialinėje žiniasklaidoje | Įmonės kuriamas turinys, apimantis skirtingus turinio tipus ir formas, orientacijas | Van Doorn ir kt. (2010), Kaplan ir Haenlein (2011), Swani, Milne ir Brown (2013) |
| | Turinys keliantis skirtingas emocijas | De Vries ir kt. (2012), Swani ir kt. (2013) |
| | Sužaidybtas turinys | Van Doorn ir kt. (2010), Hollebeek, Juric ir Tang (2017), |
| | Turinys, kuriuo suteikiamas socialinis statusas vartotojui (pripažįstamas vartotojas), pripažįstama jo ekspertinė patirtis | Hennig-Thurau ir kt. (2004), Winterich, Mittal ir Ross (2009) |
| | Turinys apie vartotojų galimybes dalyvauti testuojant programas | Van Doorn ir kt. (2010) |
| | Edukacinis turinys | Van Doorn ir kt. (2010), Barger ir kt. (2016) |
| | Bendrakūra: produktų idėjų kūrimas, produktų dizaino kūrimas, produktų platinimas | Frow, Nenonen, Payne, Storbacka (2015), Jiao, Ertz, Jo, Sarigollu (2018) |

Prekės ženklas. Van Doorn ir kt. (2010) teigimu, vienas esminių vartotojų įsitraukimą į komunikaciją socialinę žiniasklaidą elgseną lemiančių veiksnių yra *prekės ženklo charakteristikos*. Aukštos reputacijos prekės ženklas labiau įtrauks vartotojus į aukštesnius įsitraukimo lygius (De Matos ir Rossi, 2008). Vartotojai yra labiau prisirišę prie stiprių prekių ženklų, tačiau ištikus nesėkmei stiprūs prekių ženklai gali labiau nukentėti nei žemos reputacijos prekių ženklai.

Barger ir kt. (2016) identifikuoja tokius prekės ženklo vartotojų įsitraukimo elgseną lemiančius veiksnius: požiūris į prekės ženklą, prekės ženklo šiluma (angl. *wormth*), komunikacija *iš lūpų į lūpas* apie prekės ženklą, pelno ne pelno siekis (angl. *for-profit*), išlaidos tradicinei reklamai. Huang, Su, Zhou ir Liu (2013) atskleidė, kad vartotojų įsitraukimas į virusinį pasidalijimą vaizdo įrašais, yra susijęs su vartotojo požiūriu į vaizdo įrašą ir į prekės ženklą, kurį vaizdo įrašas pristato. Anderson ir Simester (2014) atskleidė, kad požiūris į prekės ženklą gali lemti neigiamo turinio įrašymą apie tam tikro prekės ženklo produktą, netgi jo nevartojus. Bernritter, Verlegh ir Smit (2016) analizuoja, kaip prekės ženklo šilumos suvokimas lemia viešą paramą prekės ženklui ir įrašomą turinį socialinėje žiniasklaidoje. Feng ir Papatla (2011) tyrė ryšius tarp išlaidų automobilių prekių ženklų reklamai ir elektroninės komunikacijos *iš lūpų į lūpas*. Tyrimas atskleidė, kad 32 automobilių prekių ženklų išlaidų tradicinei reklamai augimas penkerių metų laikotarpiu susijęs su mažėjančia elektronine komunikacija *iš lūpų į lūpas*.

Įmonės komunikacija. Vartotojų įsitraukimo kontekste ypač akcentuojamas *įmonės kuriamas turinys* socialinėje žiniasklaidoje, lemiantis vartotojų įsitraukimą į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje (Tafesse ir Wien, 2017; Ashley ir Tuten,

2015; Golan ir Zaidner, 2008). Huang ir kt. (2013) atskleidė, kad vartotojo požiūris į turinį yra svarbus veiksnys, kuris skatina vartotojo elgseną socialinėje žiniasklaidoje. Turinys yra itin svarbus siekiant įtraukti įtakinguosius į socialinę žiniasklaidą ir per jų elgseną užsitikrinti vartotojų pasitikėjimą ir pasižadėjimą įmone ir prekės ženklais. Tyrimais nustatyta, kad įmonės turinio tipai, orientacijos, forma bei turinio sklaida daro poveikį vartotojų įsitraukimui. Tačiau vieningos nuomonės dėl įmonės kuriamo turinio, kuris labiausiai įtrauktų vartotojus kol kas pasigendama (Labrecque, 2014; Taffese ir Wien, 2016).

Swani ir kt. (2013) atskleidė, kad vartotojai yra labiau linkę įsitraukti į turinį, kuris nėra komercinis, tačiau turi emocinį aspektą. De Vries ir kt. (2012) identifiko, kad emocijas keliantis turinys labiau skatina vartotojus įsitraukti nei turinys, kuriame yra mažai emocijas keliančių ir interaktyvių elementų.

Kim ir kt. (2015) atskleidė, kad turinio forma lemia vartotojų piktogramos *Like* paspaudimų skaičių, pasidalijimus ir komentarus. Barger ir kt. (2016) nuomone, vartotojai įsitraukia į pramoginį, edukuojantį ir įdomų turinį. Šiai nuomonei pritaria Van Doorn ir kt. (2010), teigdami, kad vartotojus gali įtraukti edukacinis turinys.

Hollebeek ir kt. (2017) akcentuoja žaidimizacijos elementus, sietinus su turiniu, kviečiančiu dalyvauti konkursuose ar varžybose, naujos patirties kūrimą pasiūlant apdovanojimus ir prizus už dalyvavimą. Van Doorn ir kt. (2010) nuomone, vartotojus gali skatinti įsitraukti apdovanojimais už rekomendacijas, pateikiamas kitiems vartotojams. Kai įmonė pripažįsta savo vartotojus ir šis pripažinimas viešai matomas socialinės žiniasklaidos kanaluose sukurto turinio forma, tuomet stiprinamas vartotojų įsitraukimas (Winterich ir kt., 2009). Frow ir kt. (2015), Jiao ir kt. (2018) teigia, kad vartotojų įsitraukimo elgsena taip pat yra siejama su bendrakūra. Vartotojai gali įsitraukti į produktų idėjų ar dizaino tobulinimo pasiūlymų išsakymą ar netgi užsiimti produktų platinimu (Frow ir kt., 2015).

Adjei, Noble ir Noble (2012) nuomone, vartotojai įsitraukia, kai socialinėje žiniasklaidoje pateikiamas kokybiškas turinys apibrėžiamas tokiomis dimensijomis kaip tinkamumas, dažnumas, įrašo turtingumas ir savalaikis informacijos pateikimas. Kokybiškas turinys sumažina netikrumo jausmą, t. y. didina pasitikėjimą įmone ir kuria glaudesnius įmonės ir vartotojų santykius. Norint užsitikrinti vartotojų palankumą, nepakanka aukšto vienos stiprios kokybiško turinio dimensijos vertinimo. Įmonė turi pasiekti aukštą visų dimensijų įvertinimą. Pasak autorių, vartotojų įsitraukimą gali nulemti tinkamai parinkti kanalai (Adjei, Noble ir Noble, 2010, Adjei ir kt., 2012), tinkama žinutės pateikimo vieta, laikas ir tinkami žmonės (angl. *right place, right time, right people*) (Kaplan ir Haenlein, 2011).

Taffese ir Wien (2016) nuomone, vartotojų įsitraukimą socialinėje žiniasklaidoje taip pat lemia įmonės / prekės ženklo paskyra, sudaryta iš naujienų srauto (angl. *newsfeed*), apimančio įmonės / prekės ženklo įrašomą turinį ir kitus grafinius elementus, atskleidžiančius įmonės identitetą – dengiamąsias nuotraukas (angl. *cover photo*), lauką, skirtą prekės ženklui / įmonei pristatyti, logotipą ir pan.

Konceptualioji įmonės kuriamo turinio esmė atskleista 1.1 darbo skyriuje.

Autoriai, pristatydami įmonės turinio klasifikaciją, dažniausiai teigia, jog ji pasireiškia *skirtingomis turinio formomis* (nuotraukomis, vaizdo įrašais, tekstu, nuorodomis) komunikuojant socialinėje žiniasklaidoje.

Įmonių kuriamo turinio socialinėje žiniasklaidoje skirstymas pagal turinio orientaciją į įmonės tikslus ir vartotojo poreikius bei vartotojų motyvus pateiktas 11 lentelėje.

11 lentelė. Įmonės kuriamo turinio analizės perspektyvos

| Orientacija | Turinio tipologija | Autoriai |
|---|--|--|
| Į įmonės tikslus (turinio lygiu ir žinutės lygiu) | Į santykius orientuotas Į užduotis orientuotas Į organizacijos pozicijų stiprinimą orientuotas | Ahuja, Medury (2010), Swani ir kt. (2013), Kwok, Yu (2013), Shen, Bissell (2013), Kim ir kt. (2015), Coursaris ir kt. (2016) |
| Į įmonės tikslus ir vartotojo poreikius (žinutės lygiu) | Racionalus požiūris Tradicijomis paremtas požiūris | Golan, Zaidner (2008) Ashley, Tuten (2015), Tafesse, Wien (2017) |
| Į vartotojo motyvus (turinio lygiu) | Funkcinis turinys Hedonistinis turinys Su atlygiu susijęs turinys Su santykių formavimu susijęs turinys | Cvijikj ir Michahelles (2011), De Vries ir kt. (2012), Cvijikj ir kt. (2011), Cvijikj ir Michahelles (2013), Dolan ir kt. (2015) |

Įmonės kuriamo turinio orientacija į įmonės tikslus. Apibendrinus Ahuja ir Medury (2010), Swani ir kt. (2013), Shen, Bissell (2013), Coursaris ir kt. (2016), Kwok ir Yu (2013) studijas, identifikuojamos pagrindinės įmonės kuriamo turinio orientacijos: *į santykius, į užduotis ir į organizacijos pozicijų stiprinimą.*

Orientacija į santykius. Įmonėms, siekiančioms formuoti santykius, Kim ir kt. (2015) siūlo publikuoti nuotraukas, paveikslėlius, vaizdo įrašus, susijusius su prekių ženklais, įrašyti priežodžius, aforizmus; skelbti informaciją apie renginius (specialių dienų minėjimas), nuomones apie tam tikrus įvykius, žinutes apie orą ir metų laiką, transliuoti pokalbius apie pramogas / laisvalaikį (TV laidos, įžymybės, sporto renginiai); prašyti vartotojų spausti piktogramą *Like*, komentuoti, dalytis; prašyti atsakyti į klausimus, balsuoti, užpildyti anketas; dalytis nuotraukomis ar vaizdo įrašais, pateiktais gerbėjų, renginių dalyvių. Ahuja ir Medury (2010) su santykių formavimu susijusį turinį apibūdina kaip įmonės / prekės ženklo atsaką į vartotojų klausimus, į gandus apie organizaciją, prekės ženklą, produktą ar paslaugą arba skriaudos atitaisymą. Pasak Kwok ir Yu (2013), komunikacinės žinutės labiau skatina vartotojus įsitraukti į santykių formavimą nei pirkti skatinančios marketingo žinutės.

Kim ir kt. (2015) teigimu, *į užduotis orientuotas turinys* generuoja pajamas. Šios orientacijos žinučių pavyzdžiai yra reklaminiai skelbimai apie prekių ženklus ar produktus, naujų produktų ar paslaugų pristatymas; nuolaidos, konkursai, kuponai. Ahuja ir Medury (2010) įvardija, kad *į užduotis orientuotas* populiarinantis turinys skatina dalytis įrašais, susietais su produkto savybėmis, kaina, naujais produktais, produktų palyginimu, rėmimo veiksmais.

Į organizacijos pozicijų stiprinimą orientuotas turinys sietinas su žinutėmis apie organizacijos augimą, naujų produktų įvedimą, pastangas, nukreiptas į korporatyvinės socialiai atsakingos veiklos stiprinimą, darbdavio patirtį, pasidalyta informacija apie kultūrinius renginius, apdovanojimus ir kitus įmonės pasiekimus. Įmonės kuriamo

turinio tikslas yra gerinti prekės ženklo įvaizdį ir didinti pagarbą įmonei bei jos vertę (Ahuja ir Medury, 2010).

Orientacija į įmonės tikslus ir vartotojo poreikius. Gana daug autorių (Taylor, 1999; Tafesse ir Wien, 2017; Ashley ir Tuten, 2015; Golan ir Zaidner, 2008) įmonės kuriamą turinį socialinėje žiniasklaidoje analizuoja žinutės lygiu išskirdami dvi esmines žinutės kategorijas, grįstas racionaliū požiūriu (angl. *transmission view*) ir tradicijomis (angl. *ritual view*). Šiems požiūriams buvo suteikti įvairūs pavadinimai, pvz., Aaker ir Norris (1982) įvardija šiuos požiūrius kaip informacinį / racionaliū / pažinimą skatinantį ir įvaizdžio / emociinį / jausmū; Taylor (1999) šiuos požiūrius įvardija kaip informacinį (pažinimą skatinantį ir racionaliū) ir transformacinį (emocionaliū, grįstą jausmais, įvaizdžiu).

Taylor teigimu, terminas *žinutės strategija* atskleidžia, kas pasakoma komunikuojuant ar reklamuojant produktus, paslaugas, įmones ir institucijas, t. y., kokiū turinį marketingo specialistai nori pateikti, o vartotojai skaityti.

Racionaliū požiūris sietinas su normomis (angl. *ration*), postūmio poreikiu (angl. *acute need*) ir rutina. Racionaliū požiūris grįstas vartotojo poreikiu gauti racionaliū informacijos. Komunikacija turi suteikti informacijos ir loginiais teiginiais įtikinti vartotoją rinktis vieną ar kitą prekę. Dažniausiai remiantis šiuo požiūriu reklamuojami kompiuteriai ir automobiliai. Remiantis impulsyvaus pirkimo poreikiu, būtina patenkinti neatidėliotinus vartotojo poreikius, nes vartotojai turi ribotą laiką, o marketingo specialistai gali skirti ribotus išteklius stiprinti prekės ženklo atpažinimą ir artimumą (angl. *familiarity*). Rutina skatina formuoti vartotojo įpročius nuolatiniams apsipirkimams.

Racionaliū požiūris į turinį, pasak Tafesse ir Wien (2017), Ashley ir Tuten, (2015), Golan ir Zaidner (2008), Taylor (1999), tenkina vartotojo poreikį gauti racionaliū informacijos. Ashley ir Tuten (2015) teigimu, racionaliū informaciją teikiantis turinys yra vienas iš esminiū.

Tradicijomis paremtas požiūris siejamas su reklamos strategija, apimančia prekės ženklo ar įmonės patrauklumą, susietą su asmeninėmis vartotojo charakteristikomis. Komunikacijos vaidmuo yra atskleisti produkto patrauklumą taip, kaip vartotojas norėtų atrodyti. Ši strategija paremta individualiu poreikiu būti atpažįstamam per vartojimą, pvz., vartotojui pristatant socialinę situaciją, kurioje kitas vartotojas pirkio. Jutiminė orientacija šiuo atveju susiejama su vartotojo ego, socialiniu statusu ir jutimais.

Įmonės kuriamo turinio orientacija į vartotojų motyvus. Pastaruoju metu vis dažniau įmonės kuriamo turinio analizei pasitelkiama ***vartojimo ir poreikiū patenkinimo perspektyva***. Ši perspektyva buvo pradėta taikyti siekiant identifikuoti vartotojų susidomėjimą turiniu, transliuojamu per TV kanalus (Leung ir Wei, 2000). Ankstyvosios studijos atskleidė, kad TV transliuojamos programos tenkina informacinius ir pramoginius vartotojų poreikius (Rubin, 1983). Socialinės žiniasklaidos kontekste įvardijama daugiau turinio tipū, tokiū kaip tenkinančių santykiū ir atlygio poreikius. Nustatyta, kad su motyvais, kylančiais iš santykiū ir atlygio poreikio sietinas turinys, skatina įsitraukti ne tik į turinio žiūrėjimą / stebėjimą, bet ir į sąveiką bei kūrimą ir padeda numatyti vartotojų elgseną socialinėje žiniasklaidoje (Smock, Ellison, Lampe ir Wohn, 2011; Dolan ir kt., 2015).

Remiantis naudojimo ir poreikių patenkinimo perspektyva, įmonės kuriamas turinys socialinėje žiniasklaidoje skirstomas į tokias kategorijas: funkcinis turinys (De Vries ir kt., 2012; Cvijikj ir Michahelles, 2013; Dolan ir kt. 2015), hedonistinis turinys (De Vries ir kt., 2012; Cvijikj ir Michahelles, 2013; Dolan ir kt. 2015), su atlygiu susijęs turinys (Dolan ir kt. 2015; Cvijikj ir Michahelles, 2013) ir su santykių formavimu susijęs turinys (Dolan ir kt. 2015; Cvijikj, Michahelles, 2011, Cvijikj ir kt. 2011). Funkcinio ir hedonistinio turinio ištakomis laikomas informacinis (pažinimą skatinantis ir racionalus) ir transformacinis (emocionalus, grįstas jausmais, įvaizdžiu) turinys.

Funkcinis turinys. Funkcinio turinio formavimosi prielaida galima laikyti vartotojo požiūrį į utilitarines arba funkcines produkto savybes (Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003), dar vadinamas instrumentinėmis savybėmis. Funkcinio turinio pavyzdžiais gali būti produktų, renginių (vieta, laikas, reginio tikslas) apžvalgos ir pristatymai (Shen ir Bissell, 2013).

Tokiu būdu funkcinis turinys socialinėje žiniasklaidoje pasižymi kognityvinėmis arba pažintinėmis bei utilitarinėmis charakteristikomis, suteikiančiomis vartotojui naudingos ir praktiškai pritaikomos informacijos, padedančiomis išspręsti problemas (Jahn ir Kunz 2012). Dholakia ir kt. (2004) ir Park ir kt. (2009) teigimu, vartotojų poreikis gauti turinį, suteikiantį naujausios informacijos, patarimų, pagalbos tiesiogiai iš įmonių / prekių ženklų yra svarbus įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje motyvacinis veiksnys. Ashley ir Tuten (2015) empirine studija nustatyta, kad dažniausiai įmonės kuriamas turinys apie prekių ženklus yra įtraukiantis, kai jis pristato funkcines produktų savybes.

Hedonistinis turinys. Įmonės kuriamo hedonistinio turinio tipas siejamas su linksmybėmis, pramogomis, laisvo laiko praleidimu (Dolan ir kt. 2015; Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003; Jahn ir Kunz, 2012). Hedonistinio turinio formavimo prielaida galime laikyti hedonistines produkto savybes (Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003; Batra ir Ahtola, 1991), kurios sukelia malonius jutiminius pojūčius, grįstus vartotojo patirtimi (Batra ir Ahtola, 1991).

Taylor, Lewin, ir Strutton (2011) tyrimai atskleidė, kad reklamos skelbimai, sietini su pramoginiu turiniu, formuoja teigiamą požiūrį į reklamą ir troškimą sugrįžti į interneto puslapį (Raney, Janicke ir Tamborini, 2013). Pramoginis turinys skatina vartoti, kurti ir įnešti savo indėlį į turinio kūrimą (Muntinga ir kt., 2011).

Jeigu įmonės žinutė yra pramoginė, pastebimas vartotojų noras įsitraukti į turinio vartojimą. Shen ir Bissell (2013) teigimu, hedonistinis turinys labiausiai skatina sąveiką tarp įmonės / prekės ženklo ir vartotojo, pasireiškiančią dalyvavimu apklausoje, atsakymais į klausimus ir kt.

Su santykių formavimu susijęs turinys. Šis turinio tipas virtualiojoje aplinkoje tenkina vartotojų integracijos ir socialinius poreikius (Hennig-Thurau ir kt., 2004). Su santykių formavimu susijęs turinys kyla iš motyvacijos patenkinti priklausymo tam tikrai grupei jausmą, palaikyti ryšius su draugais, šeima, sulaukti paramos iš aplinkinių (Muntinga ir kt., 2011), sutikti naujų draugų, priklausyti bendruomenei ir palaikyti ryšius su draugais (Park ir kt., 2009). Socialinės žiniasklaidos vartotojai per turinį socialinėje žiniasklaidoje gauna galimybę būti pripažintais, publikuoti savo patirtį, socializuotis (Leung, 2009).

Su atlygiu susijęs turinys. Įmonės kuriamas turinys, siūlantis tam tikrą apčiuopiamą apdovanojimą – nemokamas dovanas, prizus, piniginių atlygį (Füller, 2006; Muntinga ir kt., 2011), lemia vartotojų įsitraukimą. Į atlygį orientuotas turinio tipas tenkina vartotojo poreikį gauti užmokestį, apdovanojimus ar atlygį už dalyvavimą konkursuose (Cvijikj ir Michahelles, 2011), už įrašus apie prekių ženklus (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, ir Gremler, 2004), už vartotojų sukurto turinio vertinimą (Hennig-Thurau ir Walsh, 2003).

Vartotojų įsitraukimą socialinėje žiniasklaidoje lemiančių veiksnių gausa atskleidžia, kad autoriai labai stengiasi suprasti, kas lemia vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgseną. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinės žiniasklaidos elgsenos kontekste esminiais vartotojų įsitraukimo antecedentais tikslinga laikyti motyvus (vartotojo lygmuo) ir įmonės kuriamą turinį (įmonės lygmuo). Motyvų, skatinančių vartotojų įsitraukimą į komunikaciją *iš lūpų į lūpas* fizinėje ir virtualiojoje erdvėje, svarbą pagrindė Hennig-Thurau ir Walsh (2003), Hennig-Thurau ir kt. (2004), Cheung, Lee (2012) ir kiti autoriai. Motyvus kaip vartotojų elgsenos socialinėje žiniasklaidoje esminius veiksnius pagrindė Shao (2009), Brandtzæg ir Heim (2009), Muntinga ir kt. (2011), Gao, Feng (2016), Barger ir kt. (2016), De Vries ir kt. (2017). Įmonės kuriamo turinio kaip lemiančio vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgseną pagrindė Ahuja, Medury (2010), Swani ir kt. (2013), Kwok, Yu (2013), Shen, Bissell (2013), Kim ir kt. (2015), Coursaris ir kt. (2016), Dolan ir Shahbaznezhada (2017).

Vartotojo motyvų ir įmonės kuriamo turinio kaip vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentų išskyrimas leidžia patikslinti anksčiau pateiktą vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos konstrukto apibrėžimą.

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena – tai poveikį įmonei ir vartotojams darantys su sandoriu nesusiję vartotojų veiksmi socialinėje žiniasklaidoje, nulemti vartotojų motyvacinių veiksnių, orientuotų į įmonės ir vartotojų sukurtą turinį, santykius, vartotojo statusą ir atlygį, vartotojams kuriant, dalyvaujant bei stebint turinį socialinėje žiniasklaidoje.

1.2.4. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos pasekmės

Vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena gali daryti poveikį įmonei ir vartotojams. Vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ***pasekmės vartotojui*** gali pasireikšti vartotojo psichologine būseną, elgsena ar vykti kaip procesas.

Psichologinė būseną ir vartotojo statusas. Socialinė žiniasklaida gali lemti psichologinę ir emocinę vartotojų būseną (Williams ir Merten, 2011) bei ugdyti socialinius ryšius, stiprinančius pagarbą sau (Valkenburg, Peter ir Schouten, 2006). Vartotojai, socialinėje žiniasklaidoje prisistatydami, kokie yra ar kokie norėtų būti, stiprina savo savasties konceptą. Vartotojų savasties konceptas atskleidžiamas per tai, ką vartotojai sako apie save, kuo kiti dalijasi ir rašo apie juos (Christofides ir kt., 2009). Tačiau, siekdami socialinio pripažinimo, vartotojai gali ne tik užsitikrinti kitų vartotojų pagarbą ir vertinimą, bet ir atskleisdami pernelyg daug jautrios informacijos

apie save, nukentėti. Vartotojų psichologinei būsenai poveikį taip pat gali daryti išsakytos kitų vartotojų nuomonės apie juos pačius, kurios ne visuomet būna teigiamos. Nuolatinis vartotojų įsitraukimas socialinėje žiniasklaidoje stebint gali tapti vartotojo psichologinių problemų, sietinų su polinkiu į depresiją, vienišumo jausmu ar socialiniu susirūpinimu, indikatoriumi (Caplan, 2006; Skoric Ying ir Ng, 2009). Vartotojų dalyvavimas virtualiosiose bendruomenėse skatina priimti rizikingus finansinius sprendimus, tikint, kad nesėkmės atveju vartotojai sulauks pagalbos iš bendruomenės narių (Bolton ir kt., 2013).

Psichologinės vartotojų įsitraukimo pasekmės taip pat sietinos su pozityvaus vartotojo požiūriu į prekių ženklus, paslaugas, įmonę formavimu. Vartotojo požiūris į tam tikrą įmonę, prekę, prekės ženklą gali lemti tolimesnį vartotojo įsitraukimą (He ir Bond, 2013).

Lepkowska-White (2013) atskleidė, kad pozityvus vartotojų požiūris formuojamas, kai jie gauna rekomendacijų (1) iš kitų vartotojų, (2) trečiųjų šalių (pardavėjų), (3) paieškos sistemų. Vartotojų rekomendacijos, grįstos vartotojiškąja patirtimi, laikomos patikimiausiomis (Jiménez ir Mendoza, 2013).

Socialiniai ryšiai. Vartotojai, įsitraukdami socialinėje žiniasklaidoje, formuoja ir palaiko socialinį kapitalą (Ellison, Steinfield ir Lampe, 2007; Valenzuela, Park ir Kee, 2009). Šiai nuomonei pritaria Valkenburg ir kt. (2006) teigdami, kad viena iš priežasčių, kodėl vartotojai įsitraukia komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, yra noras socializuotis ir bendruomeniškumo jausmas, noras sustiprinti savo statusą. Jung ir kt. (2013) remiasi Williams (2006) teigdami, kad socialinis kapitalas apima ryšius su kitais vartotojais socialiniame tinkle ir yra identifikuojamas per emocinę paramą, prieigą prie išskirtinių išteklių, solidarumo demonstravimą.

Fizinė būklė. Pasak Bolton ir kt. (2013), vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje pasekmės taip pat glaudžiai susijusios su fizine būkle, kadangi naujuoju komunikacijos kanalu galima sėkmingai iškomunikuoti informaciją apie sveiką gyvenseną (Hackworth ir Kunz, 2010). Turinys, atskleidžiantis sveikos gyvensenos pavyzdžius, gali paskatinti vartotojus jais sekti.

Vartotojo galios išaugimas siejamas su poreikiu, informacija, tinklo aplinka ir grupe (Labrecque ir kt., 2013). Vartotojo galia pirmiausia siejama su vartotojo poreikiu naudotis socialine žiniasklaida tam tikriems veiksams atlikti. Vartotojas bet kada gali įsitraukti į turinio apie produktus ar paslaugas socialinėje žiniasklaidoje stebėjimu (žemiausias vartotojų įsitraukimo lygis) ir jį kurti (aukščiausias vartotojų įsitraukimo lygis). Tinklo aplinka lemia, kad vartotojai kurdami ir besidalydami turiniu gali stiprinti savo reputaciją, daryti poveikį kitiems vartotojams bei įmonėms. Vartotojo poveikis grupėje siejamas su ištekliais, kurie gali teikti naudą tiek individualiems vartotojams, tiek grupės nariams.

Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni ir Pauwels (2013), besiremiami Katona, Zubscek ir Sarvary (2011), akcentuoja tinklo struktūros ir socialinių santykių svarbą socialinės žiniasklaidos kanaluose. Vartotojų vaidmuo tinkle yra svarbus siekiant nustatyti jų daromą poveikį kitiems vartotojams ir įmonėms. Socialinėje žiniasklaidoje vartotojai, darantys didžiausią poveikį kitiems vartotojams, įvardijami kaip nuomonių lyderiai (angl. *opinion leaders*), įtakingieji (angl. *influentials*) ar vartotojai, turintys itin daug ryšių (angl. *hubs*) (Goldenberg, Lehmann, Shidlovski ir

Barak, 2006; Goldenberg, Han, Lehman, Hong, 2009; Watts, Dodds 2007; Agarwal ir kt., 2008; Romero ir kt., 2011).

Vartotojų išitraukimo socialinėje žiniasklaidoje *pasekmės įmonei* gali pasireikšti verslo sprendimų pritaikymu vartotojams ir tolimesnių įmonės veiklos krypčių numatymu, ryšių formavimu, žmogiškaisiais ištekliais, finansinėmis pasekmėmis, požiūrio į prekės ženklą formavimu, poveikiu prekės ženklo vertei.

Vartotojų kuriamas turinys yra laikomas *rinkos intelligence* (Bolton ir kt. 2013). Tokios tarptautinės įmonės kaip *Apple* ir *Whole Foods* analizuoja socialinės žiniasklaidos tinklus ir tinklaraščius siekdamos surinkti reikalingą informaciją, kuri padėtų geriau pritaikyti verslo sprendimus vartotojams, numatyti tolimesnes įmonės veiklos kryptis.

Ryšių formavimas. Socialinė žiniasklaida sukuria prielaidas emociniam ryšiui tarp įmonės ir vartotojų užmegzti, vartotojams dalyvaujant įvairiose lojalumo ar apdovanojimų programose ir gaunant tam tikrą apčiuopiamą naudą (Van Doorn ir kt., 2010; Fuller, 2010). Emocinės pasekmės gali lemti tolimesnį vartotojų išitraukimą (He ir Bond, 2013). Teigiamą vartotojų nuomonę apie įmonę ilgalaikėje perspektyvoje gali padėti pritraukti ir išlaikyti naujus vartotojus (von Wangenheim ir Bayon, 2007). Vartotojų išitraukimo elgsena ilgalaikėje perspektyvoje gali prisidėti prie įmonės reputacijos formavimo ir prekės ženklo atpažinimo. Vartotojai, išitraukę aukščiausiu lygiu, gali tapti žinių šaltiniu, padedančiu įmonėms įvairiose veiklose nuo idėjos iki dizaino ir naujų produktų vystymo, esamų prekių ženklų atnaujinimo ar produktų testavimo (Van Doorn ir kt. 2010).

Žmogiškieji ištekliai. Bolton ir kt. (2013) teigia, kad socialinė žiniasklaida gali būti naudinga žmogiškųjų išteklių valdymo procese: ne viena įmonė, besirinkdama naujus darbuotojus, tikrina informaciją apie juos. Tačiau toks įmonės elgesys, Abril ir kt. (2012), Ciochetti (2011) nuomone, ne visuomet teisėtas, kadangi asmeninės informacijos naudojimas gali būti laikomas kaip asmens privatumo pažeidimas. Vartotojo asmeninės informacijos panaudojimas įmonės tikslams gali paveikti darbuotojo produktyvumą, sveikatą ir moralę.

Finansinės pasekmės. Vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena, susijusi su turinio sklaida, gali lemti išitraukimą į pirkimo veiksmus, o tuo pačiu ir finansines pasekmes įmonei. Trusov ir kt. (2009) atskleidė, kad persiunčiamo turinio socialinėje žiniasklaidoje poveikis vartotojui yra ilgiau išliekantis, palyginti su tradicine reklama, ir didina atsako tikimybę. Manchira ir kt. (2011) identifiko, kad po to, kai vartotojai išitraukia į virtualiąsias prekės ženklo bendruomenes, 37 proc. išauga jų išitraukimas į pirkimą internete ir 9 proc. fizinėje erdvėje.

Neigiamą vartotojų patirtis ir jos nulemtas neigiamas turinys socialinėje žiniasklaidoje gali lemti mažesnę tam tikro prekės ženklo produkto ar paslaugos vartojimą. Tai gali lemti neigiamas pasekmes įmonei arba inicijuoti ilgalaikius pokyčius verslo šakoje (Van Doorn ir kt., 2010; Sachse, Mangold, 2011).

Požiūrio į prekės ženklą formavimas. Vartotojų išitraukimo elgsena gali lemti požiūrio į prekių ženklus pokytį. Bitter ir Grabner-Kräuter (2016), besiremddami Ein-Gar, Shiv ir Tormala (2012), tvirtina, kad vartotojai, kurių požiūris į prekės ženklą yra teigiamas, gavę nedaug neigiamos informacijos iš vartotojų, su kuriais palaikomi

silpni ryšiai, dar labiau sustiprina teigiamą požiūrį į prekės ženklą. Tačiau gavus neigiamos informacijos apie prekės ženklą iš vartotojų, su kuriais palaikomi stiprūs ryšiai, teigiamo poveikio nėra.

Poveikis prekės ženklo vertei. Schivinski ir Dabrowski (2015) atskleidė, kad įmonės kuriamas turinys daro reikšmingą poveikį tokioms prekės ženklo vertės dimensijoms kaip žinomumas ir asociacijos, o vartotojų kuriamas turinys daro reikšmingą poveikį lojalumui prekių ženklų ir suvoktai kokybei.

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai apibrėžti pasirinkta vartotojų įsitraukimo elgsenos analizė pagal lygius: stebint, dalyvaujant ir kuriant turinį. Šis vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos traktavimas išplečia supratimą apie vartotojų atliekamus veiksmus, įsitraukus į komunikaciją kiekvienu įsitraukimo lygiu, ir atskleidžia, kokiomis kryptimis vyksta ši komunikacija (vienkryptė, dvikryptė ar išauginta komunikacija).

Vartotojo motyvų ir įmonės kuriamo turinio kaip vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentų išskyrimas leidžia patikslinti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos konstrukto apibrėžimą.

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena – tai įmonei ir vartotojams poveikį darantys su sandoriu nesusiję vartotojų veiksmai socialinėje žiniasklaidoje, nulemti vartotojų motyvacinių veiksmių, orientuotų į įmonės ir vartotojų sukurtą turinį, santykius, vartotojo statusą ir atlygį, vartotojams kuriant, dalyvaujant bei stebint turinį socialinėje žiniasklaidoje.

Viena iš svarbių vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos pasekmių yra poveikis prekės ženklo vertei. Pripažįstant prekės ženklą kaip vieną iš esminių įmonės konkurencinio pranašumo šaltinių, gilesnio pažinimo reikalauja prekės ženklo vertė vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kontekste.

1.3. Prekės ženklo vertė vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kontekste

Akcentuojant, kad vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje daro poveikį prekės ženklo vertei, tikslinga apibrėžti prekės ženklo vertės konceptualiąją esmę ir pagrįsti sąsajas tarp vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir prekės ženklo vertės.

1.3.1. Prekės ženklo vertės koncepto ištyrimo analizė

Mokslininkai gana daug dėmesio skiria prekės ženklo vertės studijoms, nes prekių ženklai yra konkurencinio pranašumo šaltinis, atnešantis įmonėms finansinę ir nefinansinę naudą (Aaker, 1996; Yoo, Donthu ir Lee 2000).

Lietuvių kalboje vartojamas terminas *prekės ženklas*, anglų kalboje įvardijamas kaip *trade mark* ir *brand* (Žostautienė ir Marcinkevičienė, 2005, Ruževičiūtė, Ruževičius, 2010). Prekės ženklas *trade mark* prasme suprantamas kaip teisinė produkto identifikavimo forma, o terminas *brand* apibrėžia ne tik teisinę produkto identifikavimo formą, bet ir neapčiuopiamus komponentus (emocijas,

asociacijas), formuojančius vartotojams tam tikras sąsajas su preke ar paslauga ir padedančius vartotojams atskirti vienas prekes nuo kitų (Davis, 2002, Ruževičiūtė ir Ruževičius, 2010). Šiame darbe vartojamas terminas *prekės ženklas*, kuris atitinka anglų kalboje vartojamą terminą *brand*.

Itin didelis susidomėjimas prekės ženklo verte kilo XX a. aštuntajame dešimtmetyje, kai buvo siekiama užpildyti spragą vertinant trumpo ir ilgo laikotarpio marketingo veiksmų rezultatyvumą, jų indėlį kuriant naudą ne tik įmonei, bet ir vartotojams (Ambler, 2003; Keller, 2003; Christodoulides, de Chernatony, Furrer, Shiu, Abimbola, 2006) ir palaikomus ryšius su vartotojais.

Anglų kalboje prekės ženklo vertė įvardijama kaip *brand equity* arba *brand value*. Prekės ženklo vertė *brand equity* prasme verčiamas kaip *prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos* arba *prekės ženklo vertė vartotojui*. Ši vertė formuojama per ilgą laiką ir apima neapčiuopiamus atributus, kurie daro poveikį finansinei prekės ženklo vertei (Aaker, 1992a). Prekės ženklo vertė *brand value* prasme verčiama kaip finansinė prekės ženklo vertė ar prekės ženklo vertė įmonei. Finansinė prekės ženklo vertė siejama su prekės ženklo pelnu įmonei. Prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos yra finansinės prekės ženklo vertės prielaida.

Todėl prekės ženklo vertė gali būti nagrinėjama remiantis skirtingomis perspektyvomis: prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos (angl. *consumer-based brand equity*), prekės ženklo vertė iš įmonės perspektyvos (arba finansinė prekės ženklo vertė) (angl. *brand value*) ir sudėtinė prekės ženklo vertė, apimanti prekės ženklo vertę vartotojui ir finansinę prekės ženklo vertę.

Prekės ženklo vertės koncepto nagrinėjimo perspektyvos apibendrintos 12 lentelėje.

12 lentelė. Prekės ženklo vertės koncepto nagrinėjimo perspektyvos

| Autoriai | Prekės ženklo vertės nagrinėjimo perspektyvos |
|--|--|
| Lassar, Mittal, Sharma (1995), Aaker (1995, 1996), Hart ir Murphy (1998), Chernatony (2001), Armstrong ir Kotler (2005), Atilgan, Aksoy, ir Akinci (2005), | Prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos (prekės ženklo vertė vartotojui) |
| Urbanskienė ir Vaitkienė (2006), Anderson (2007), Rego, Billett, Morgan (2009), Yazdanparast, Joseph, ir Muniz (2016), | Prekės ženklo vertė iš įmonės perspektyvos (finansinė prekės ženklo vertė) |
| Srivastava ir Shocker (1991), Ruževičiūtė ir Ruževičius (2010) | Sudėtinė prekės ženklo vertė |

Aaker (1995, 1996), Hart ir Murphy (1998), Chernatony (2001), Armstrong ir Kotler (2005), Urbanskienė ir Vaitkienė (2006), Atilgan ir kt. (2005), Lassar, Mittal, Sharma (1995), Yazdanparast ir kt., (2016), Anderson (2007), Rego ir kt. (2009) studijose mini dvi pirmąsias prekės ženklo nagrinėjimo perspektyvas.

Prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos (angl. *consumer-based brand equity*) apibūdinama per vartotojų atsaką į prekės ženklo marketingo veiksmus ir yra identifikuojama per palankias prekės ženklo asociacijas (Aaker, 1991; Keller, 1993). Marketingo veiksmų kompleksas užtikrina, kad prekės ženklas per tam tikrą laiką yra atpažįstamas, kuria stiprias ir unikalias asociacijas, kurios veda link lojalumo arba advokatavimo (Keller, 1993). Ši perspektyva dar gali būti skaidoma į kognityvinę –

psichologinę ir informacinę – ekonominę perspektyvas (Anderson, 2007; Rego ir kt., 2009). Informacinė – ekonominė perspektyva atskleidžia, kad prekės ženklo vardas yra kaip produkto kokybės įrodymas vartotojams, nulemtas įmonės kaštų ir investicijų. Šie suvokti kokybės elementai mažina informacijos kaštus ir didina prekės ženklo naudingumą. Kognityvinė – psichologinė perspektyva atskleidžia, kad vartotojai, palankiau vertindami prekės ženklo asociacijas, palankiau žiūrės ir į marketingo veiksmus, palyginti su prekių ženklais be palankių asociacijų.

Lassa ir kt. (1995) akcentuoja prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos poveikį finansiniams įmonės rodikliams. Su šia nuomone sutinka Simon ir Sullivan (1993) teigdami, kad prekės ženklo vertė atneša didesnę naudą įmonės finansinėmis įplaukoms. Bakanausko (1999) teigimu, vartotojai prekės ženklo vertę tiesiogiai sutapatina su kaina, susiedami ją su kokybe. Kainos ir kokybės santykis lemia vartotojų pasirinkimą. Tokiu būdu prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos daro didelį poveikį finansinei prekės ženklo vertei.

Finansinė prekės ženklo vertė (angl. *brand value*) prekės ženklo vertę sieja su išaugusia nauda įmonei, kurią sukuria prekės ženklas. Finansinė prekės ženklo vertės perspektyva glaudžiai susijusi su finansų rinkos (Simon ir Sullivan, 1993) ir informacinė – ekonomine perspektyvomis. Finansiniu požiūriu vertinamas prekės ženklo pelnas, o finansų rinkos perspektyva išplečia finansinę prekės ženklo sampratą, kuria remiantis prekės ženklo vertė yra finansinis matas, kuris gali būti apskaičiuojamas iš esamos prekės ženklo vertės atėmus materialų įmonės turtą (Simon ir Sullivan 1993). Informacinė – ekonominė perspektyva apibrėžiama per prekės ženklo vardo kaip patikimo prekės kokybės signalo, mažinančio marketingo kaštus, poveikį. Finansinė prekės ženklo vertė taip pat gali būti matuojama kainos priedu, kurį vartotojai sutinka mokėti už prekės ženklą, palyginti su jo neturintčia preke.

Sudėtinė prekės ženklo perspektyva susieja finansinę prekės ženklo ir prekės ženklo vertes iš vartotojo perspektyvos, teigiant, kad efektyvus piniginis prekės ženklo įvertinimas įmanomas, kai atskleidžiamas vartotojo požiūris į prekės ženklo vertės elementus (Srivastava ir Shocker, 1991; Ruževičiūtė ir Ruževičius, 2010).

Kol kas tarp mokslininkų pasigendama vieningos nuomonės, kuri prekės ženklo vertės nagrinėjimo perspektyva gali geriausiai atskleisti prekės ženklo vertę (Schivinski ir Dąbrowski, 2013).

Atsižvelgiant į tai, kad prekės ženklo vertė vartotojui yra pirminis finansinės ir sudėtinės prekės ženklo vertės šaltinis, tyrimo objektu pasirinkta prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos (13 lentelė).

Apibendrinant prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos apibrėžimus, prekės ženklo vertę galima apibrėžti kaip neapčiuopiamų prekės ženklo aktyvų, kurie vartotojų sąmonėje formuoja žinių apie prekės ženklą struktūrą, visumą.

Keller (1993, 2016 b) prekės ženklo vertę vartotojui įvardija kaip žinių apie prekės ženklą struktūrą, apimančią prekės ženklo žinomumą ir asociacijų tinklą, glūdinčią vartotojų galvose (prekės ženklo įvaizdį).

Įmonės marketingo veiksmai formuoja prekės ženklo vertę iš vartotojo perspektyvos. Prekės ženklo pažinimo procesas prasideda nuo prekės ženklo

pažinimo ir perauga į palankumą, stiprias ir unikalias asociacijas, kurios kyla vartotojo sąmonėje (Keller, 1993).

13 lentelė. Prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos apibrėžtis

| Šaltiniai | Prekės ženklo vertės apibrėžimai |
|---|---|
| Farquhar (1989) | Pridėtinė vertė vartotojui. |
| Keller (1993) | Vartotojo atsakas į marketingo veiksmus, formuojančius žinių apie prekės ženklą struktūrą. |
| Lassar ir kt. (1995) | Pirmenybės suteikimas prekėms, pažymėtoms tam tikrais prekių ženklais, prieš tuos, kurie yra be prekių ženklų. |
| Aaker (1991) | Prekės ženklo aktyvų bei įsipareigojimų rinkinys, sietinas su vardu ir simboliu, papildančiu arba padidinančiu prekės ar paslaugos vartotojams teikiamą vertę. |
| Keller (2003) | Prekių ar paslaugų sukurta pridėtinė vertė vartotojams, kuri gali atsispindėti per tai, ką vartotojai mano, jaučia ir kaip elgiasi su prekės ženklu. Prekės ženklo vertė sukuriamą tada, kai vartotojas pažįsta prekės ženklą ir jis vartotojui kelia teigiamas, stiprias ir unikalias asociacijas. |
| Kapferer (2008) | Prekės ženklo žinomumas, tikėjimas prekės ženklo išskirtinėmis savybėmis, prioriteto teikimas prieš kitus prekės ženklus dėl teikiamos naudos, emociniai ryšiai su prekės ženklu. |
| Christodoulides ir kt. (2006), Christodoulides ir de Chernatony (2010) | Vartotojų suvokimo, požiūrių, žinių ir elgsenos visuma, kuri lemia didėjančią prekės ženklo naudą produktams ar paslaugoms, palyginti su neturinčiais prekių ženklų produktais ar paslaugomis. |
| Veloutsou, Christodoulides, de Chernatony (2013) | Prekės ženklo charakteristikų, palankaus požiūrio į prekės ženklą ir teigiamo vartotojų atsako, nukreipto į prekės ženklą, visuma. |
| Keller (2016 a) | Vartotojo atsakas į marketingo veiksmus, formuojančius žinių apie prekės ženklą struktūrą (prekės ženklo žinomumą ir palankios asociacijas). |

Dėl įmonės marketingo komunikacijos, įtraukiant vartotojus ir formuojant stiprius ryšius su vartotojais, kuriama prekės ženklo vertė vartotojui. Kasdieniai ir dažni susidūrimai tarp vartotojo ir prekės ženklo gali lemti žinių apie prekės ženklo struktūrą pokyčius ir suformuoti rezonansą prekės ženklui (žr. 2 priedą).

Rezonansas prekės ženklui apibūdinamas kaip vartotojo artimo ryšio prekės ženklui jausmas. Jis charakterizuojamas kaip santykių tarp prekės ženklo ir vartotojo intensyvumas ir aktyvumas, kurie gali būti išreikšti elgsenos lojalumu, požiūrio lojalumu, bendruomeniškumo jausmu ir aktyviu įsitraukimu. Intensyvūs ir aktyvūs prekės ženklo ir vartotojo santykiai sukuriama, kai vartotojai žino prekės ženklą ir jis vartotojo sąmonėje formuoja palankias, stiprias ir unikalias asociacijas. Stiprūs prekių ženklai sulaukia tiek racionalaus, tiek emocinio vartotojų atsako.

Prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos, remiantis prekės ženklo vertės vartotojui rezonanso piramide, apibrėžiama kaip vartotojo žinių, požiūrio, suvokimo, įspūdžių, patenkintų emocinių poreikių ir vartotojo elgsenos, susijusios su prekės ženklu, visuma, nulemta įmonės marketingo veiksmų. Prekės ženklo žinomumą, jo keliamas asociacijas ir vartotojų lojalumą prekės ženklui, kuriuo išreiškiami prekės ženklo ir vartotojų santykių stiprumas, galima išskirti kaip svarbiausias prekės ženklo vertės vartotojui dimensijas.

Na ir Marshall (2005), Page ir Lepkowska-White (2002), Rios ir Riquelme (2008) teigimu, fizinėje erdvėje naudojamos prekės ženklo vertės vartotojui dimensijos gali būti naudojamos ir virtualiojoje erdvėje. Tačiau tyrėjų nuomonės dėl prekės ženklo vertės vartotojui dimensijų lygiavertiškumo išsiskiria.

Keller (1993), Page ir Lepkowska-White (2002) teigimu, lojalumas prekės ženklui yra prekės ženklo žinių (prekės ženklo žinomumo ir įvaizdžio) rezultatas. Brogi, Calabrese, Campisi, Capece, Costa, Pillo (2013) nuomone, suvokta prekės ženklo vertė, žinomumas ir asociacijos formuoja lojalumą. Schivinski ir Dąbrowski (2013) akcentuoja prekės ženklo vertės vartotojui dedamąsias – žinomumą, asociacijas, suvokta kokybę ir lojalumą prekės ženklui, kurios, autorių nuomone, yra lygiavertės. Barreda (2014), Davis, Golicic, Marquardt (2008) laikosi nuomonės, kad prekės ženklo žinomumas ir įvaizdis formuoja prekės ženklo vertę iš vartotojo perspektyvos. Brodie, Glyn, Little (2006) teigia, kad prekės ženklo vertę formuoja žinomumas ir reikšmė. Pasak Aaker (1991), prekės ženklo vertės dimensijos yra lygiavertės ir jis siūlo prekės ženklo vertę matuoti pasitelkiant žinomumą, asociacijas, suvoktą kokybę, lojalumą ir kitą prekės ženklo turta. Vėlesnėse studijose Aaker (1996) prekės ženklo vertę siūlo matuoti žinomumu, suvokta kokybe, asociacijomis ir lojalumu. Aaker (2008) išskiria tris prekės ženklo vertės dimensijas – žinomumą, asociacijas, lojalumą.

Remiantis teorinėmis prekės ženklo vertės vartotojui studijomis, identifikuotos trys pagrindinės prekės ženklo vertės dimensijos: žinomumas, asociacijos, lojalumas (žr. 14 lentelę).

Prekės ženklo žinomumas. Prekės ženklo žinomumas įvardijamas kaip vartotojo gebėjimas *atpažinti* ar *prisiminti* prekių kategoriją, kurioje yra prekės ženklas (Keller, 1993).

Prekės ženklo atpažinimas pagrįstas prisiminimo testu, kai pateikus logotipo užuominą atpažįstamas prekės ženklas. Prekės ženklo prisiminimas identifikuojamas, vartotojų paprašius išvardyti jiems žinomus atitinkamos prekių kategorijos prekių ženklus. Keller (2003) teigimu, prekės ženklo žinomumas charakterizuojamas: *žinomumo gyliu* ir *žinomumo pločiu*. Žinomumas yra tik pirmasis žingsnis link prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos kūrimo ir stiprinimo. Remiantis Keller (1993), prekės ženklo žinomumas yra būtinas formuojant palankias asociacijas.

Prekės ženklo kuriamos asociacijos. Christodoulides ir de Chernatony (2010) pabrėžia, kad konceptualiosios studijos identifikuoja asociacijas kaip esminę prekės ženklo vertės vartotojui dimensiją. Prekės ženklo asociacijos yra tai, kas vartotojo sąmonėje tiesiogiai ir (ar) netiesiogiai yra susiję su prekių ženklais: mintys, posakiai, spalvos, garsai, jausmai, kvapai, skoniai, vartojimo situacijos (Keller, 2003).

Prekės ženklo asociacijos parodo, ką prekės ženklas reiškia vartotojui ir kas atmintyje yra susiję su prekės ženklais (Aaker, 1991). Bet koks vartotojo kontaktas ar patirtis su prekės ženklu gali sukurti, pakeisti, sustiprinti palankias arba nepalankias asociacijas (Keller, 2003). Siekiant, kad asociacijos turėtų teigiamą poveikį, jos turi būti unikalios, stiprios ir palankios (Keller, 2003). Prekės ženklo asociacijų išraiška yra prekės ženklo įvaizdis, siejamas su prekės ženklo atributais, teikiama nauda ir vartotojų požiūriu.

14 lentelė. Prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos dimensijos: požiūrių įvairovė

| Autoriai | Bendroji PŽ vertė | Atlikimas | Suvokta vertė | Suvokta kokybė | Žinomumas | Asociacijos | Įvaizdis | Lojalumas PŽ | Emociniai ryšiai | Kita | Požiūris | Reikšmė | Patirtis internete | Tinkamas paslaugų suteikimas |
|--|-------------------|-----------|---------------|----------------|-----------|-------------|----------|--------------|------------------|------|----------|---------|--------------------|------------------------------|
| Srivastava ir Shocker (1991) | | | | | | | | | | | | | | |
| Aaker (1991) | | | | | | | | | | | | | | |
| Kamakura, Russell (1993) | | | | | | | | | | | | | | |
| Aaker (1992a) | | | | | | | | | | | | | | |
| Aaker (1992b) | | | | | | | | | | | | | | |
| Aaker (1996) | | | | | | | | | | | | | | |
| Keller (1993) | | | | | | | | | | | | | | |
| Keller ir Lehman (2006) | | | | | | | | | | | | | | |
| Park ir Srinivasana (1994) | | | | | | | | | | | | | | |
| Lassar ir kt. (1995) | | | | | | | | | | | | | | |
| Lane ir Jacobson (1995) | | | | | | | | | | | | | | |
| Cobb-Walgren, Ruble, Donthu (1995) | | | | | | | | | | | | | | |
| Sharp (1996) | | | | | | | | | | | | | | |
| Berry (2000) | | | | | | | | | | | | | | |
| Keller (2003) | | | | | | | | | | | | | | |
| Yoo ir kt. (2000) | | | | | | | | | | | | | | |
| Yoo, Donthu (2001) | | | | | | | | | | | | | | |
| Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Rick ir Wirth (2004) | | | | | | | | | | | | | | |
| Kotler ir Keller (2006) | | | | | | | | | | | | | | |
| Kapferer (2008) | | | | | | | | | | | | | | |
| Aaker (2008) | | | | | | | | | | | | | | |
| Rios ir Riquelme (2008, 2010) | | | | | | | | | | | | | | |
| Christodoulides ir kt. (2006) | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|----|---|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|
| Burmann, Jost-Benz ir Riley (2009) | | | | | | | | | | | | | | |
| Tolba ir Hassan (2009) | | | | | | | | | | | | | | |
| Davis ir kt. (2008) | | | | | | | | | | | | | | |
| Ioannou, Rusu (2012) | | | | | | | | | | | | | | |
| Veloutsou ir Christodoulides (2013) | | | | | | | | | | | | | | |
| Schivinski ir Dąbrowski (2013, 2015) | | | | | | | | | | | | | | |
| Schivinski ir Dąbrowski (2016) | | | | | | | | | | | | | | |
| Christodoulides ir kt. (2015) | | | | | | | | | | | | | | |
| Keller (2016b) | | | | | | | | | | | | | | |
| Iš viso | 2 | 3 | 11 | 9 | 25 | 24 | 11 | 19 | 1 | 6 | 3 | 2 | 3 | 3 |

Vartotojų lojalumas prekės ženklui. Kiekvienas sėkmingas prekės ženklas turi lojalių vartotojų, kurie apie tam tikrus prekės ženklus atsiliepia palankiau nei kiti vartotojai. Lojalūs vartotojai nebūtinai turi pirkti prekę pakartotinai, jie gali paprasčiausiai palankiai atsiliepti komunikuodami iš lūpų į lūpas (Kim, Lee ir Hiemstra, 2004).

Lojalumas prekės ženklui yra apibrėžiamas kaip esminė prekės ženklo vertės vartotojui dimensija. Jis apima pasižadėjimą pakartotinai pirkti ir domėtis patinkančiu produktu ar paslauga ateityje, nepriklausomai nuo situacijos ar marketingo veiksmų, kurie gali daryti poveikį elgsenos pokyčiams (Oliver, 1997). Gil ir kt. (2007) nuomone, lojalumas yra svarbi prekės ženklo vertės dimensija, kuri gali būti laikoma galutine prekės ženklo vertės vartotojui išraiška.

Lojalumo tipai atspindėti 15 lentelėje.

15 lentelė. Lojalumo prekės ženklui tipai

| Lojalumo tipas | Apibrėžimai | Autoriai |
|----------------------------------|--|--|
| Elgsenos lojalumas | Nuolatinis to paties prekės ženklo prekių pirkimas. | Keller (2009), Oliver (1999) |
| | Pasižadėjimas pakartotinai pirkti to prekės ženklo prekes ir ateityje, nepriklausomai nuo situacijos ir marketingo veiksmų, kurie gali pakeisti vartotojų elgseną. | Booth, Matic, (2011), Callarisa, García, Cardiff, Roshchina (2012) |
| Emocinis arba požiūrio lojalumas | Teigiamas požiūris į prekės ženklą, vartotojų rekomendacijos kitiems vartotojams. | Booth, Matic, (2011), Callarisa ir kt. (2012) |
| | Vartotojas laiko prekės ženklą ypatingu: myli, palankiai atsiliepia apie prekės ženklą, jaučia malonumą palaikydamas. | Keller (2009) |
| Bendruomeniško jausmas | Kai vartotojai jaučia artumą arba narystę kitiems nariams, susijusiems su prekės ženklu; kai vartotojai sąveikauja su kitais nariais prekės ženklo bendruomenėje, darbuotojais ar įmonės atstovais; kai sąveika vyksta realiame gyvenime ir internete. | Keller (2009) |
| Aktyvus įsitraukimas | Kai vartotojai nori skirti asmeninius išteklius (laiką, energiją, pinigus) tam tikram prekės ženklui; kai gauna kartu su kitais prekės ženklo bendruomenių nariais informacijos apie prekės ženklo pokyčius; kai lankosi prekės ženklo interneto puslapiuose, pokalbių kambariuose, dalyvauja diskusijose. | |

Lojalumas gana dažnai analizuojamas iš elgsenos perspektyvos, jį apibūdinant per pirkimo veiksmus (Agrawal, 1996; Chaudhuri ir Holbrook, 2001; Keller, 2009). Šis lojalumo tipas dar įvardijamas kaip nuolatinis lojalumas. Emocinis arba požiūrio lojalumas siejamas su teigiamu prekės ženklo vertinimu, kai vartotojai prekės ženklą mato kaip ypatingą (Chaudhuri ir Holbrook, 2001; Moreau, Lehmann, ir Markman, 2001; Pritchard, Havitz, ir Howard, 1999), kai vartotojai prekės ženklą laiko ypatingu, mylimu, palankiai atsiliepia apie prekės ženklą; ar jaučia malonumą palaikydami (Keller, 2009). Keller (2009) taip pat išskiria bendruomeniško jausmą ir aktyvų įsitraukimą. Bendruomeniško jausmas apima pojūtį, kai vartotojai jaučia giminystę kitiems vartotojams, darbuotojams ar įmonės atstovams, kurie save susieja su prekių ženklais. Aktyvus įsitraukimas yra tuomet, kai vartotojai be pirkimo ir vartojimo

veiksmų, nori investuoti į prekės ženklą asmeninius išteklius – laiką, energiją, pinigus.

Pasak Norjaya, Noor ir Osman (2007), prekės ženklo vertė negali būti visiškai suvokta be jos kūrimo šaltinių supratimo. Veiksmai, formuojantys prekės ženklo vertę iš vartotojo perspektyvos, įvardijami prekės ženklo vertės vartotojui šaltiniais, apibendrinti 16 lentelėje.

16 lentelė. Prekės ženklo vertės vartotojui šaltiniai

| Autoriai | Prekės ženklo vertės šaltiniai |
|--|--|
| Keller (1993) | Marketingo veiksmai / integruotoji marketingo komunikacija |
| Simon ir Sullivan (1993) | Pastangos, nukreiptos į pardavimą, išlaidos reklamai, rinkos tyrimams, reklama, užsakymų eiliškumas, prekės savybės, prekės ženklo gyvavimo ciklas rinkoje |
| Yoo, Donthu (2001) | Reputacija, išlaidos reklamai, kaina, parduotuvės įvaizdis, paskirstymo intensyvumas |
| Page ir Lepkowska-White (2002) | Vartotojų aptarnavimas, kokybė, kaina, puslapio dizainas ir reklamos įrankiai, reklamjuostės |
| Bendixen, Bukasa, Abratt (2003) | Konsultacijos, pardavimo atstovai, profesinės / techninės konferencijos, parodos, žurnalai / profesiniai žurnalai, vartotojams siunčiami el. laiški, komunikacija <i>iš lūpų į lūpas</i> , tradicinė žiniasklaida |
| Chattopadhyay, Dutta ir Sivani (2010) | Reklamos skelbimų pateikimo dažnumas |
| Yoo ir kt. (2000) | Reklamos intensyvumas, parduotuvės, kaina, paskirstymas |
| Yasin ir Zahari (2011) | Prekė, kaina, vieta, rėmimas |
| Gil, Andres ir Salinas (2007) | Šeimos nariai, virusinis marketingas |
| Kapferer (2008) | Produkcija, paslaugos, darbuotojai, inovacijos, paskirstymo kanalai, kainodara, reklama |
| Keller (2009) | Marketingo komunikacija: reklama, pardavimo skatinimas, renginiai ir formuojama patirtis, ryšiai su visuomene, tiesioginis marketingas, interaktyvus marketingas, komunikacija <i>iš lūpų į lūpas</i> , asmeninis pardavimas |
| Vogel, Evanschitzky ir Ramaseshan (2008) | Kokybė, kaina, patogumas |
| Bruhn, Schoenmueller ir Schäfer (2010) | Vartotojų komunikacija socialinėje žiniasklaidoje, įmonės marketingo komunikacija socialinėje žiniasklaidoje, marketingo komunikacija |
| Schivinski ir Dabrowski (2015; 2016) | Įmonės ir vartotojų komunikacija socialinėje žiniasklaidoje. |
| Zahoor ir Qureshi (2017) | Marketingo komunikacija socialinėje žiniasklaidoje: vartotojų kuriamas turinys, vartotojų išitraukimas, įmonės kuriamas turinys, komunikacija <i>iš lūpų į lūpas</i> , prekės ženklo bendruomenės |

Prekės ženklo vertė vartotojui, pasak Zahoor ir Qureshi (2017), kuriama marketingo veiksmais, tad prekės ženklo vertės šaltiniai yra pirmiausia kuriami įmonės (Keller, 1993; Zahoor ir Qureshi, 2017). Vogel ir kt. (2008) išskiria tris veiksnius, kurie daro poveikį prekės ženklo vertei vartotojui. Tai yra kokybė, kaina, patogumas. Pasak Kapferer (2008), prekės ženklo vertę formuoja įmonės gaminama produkcija, paslaugos, darbuotojai, paskirstymo kanalai, inovacijos, kainodara, reklama – sritys, kurios daro poveikį vartotojams ilgalaikėje perspektyvoje.

Bendixen, Bukasa, Abratt (2003) teigia, kad prekės ženklo žinomumą formuoja konsultacijos, pardavimų atstovai, profesinės / techninės konferencijos, parodos,

žurnalai / profesiniai žurnalai, vartotojams siunčiami el. laiškai, komunikacija iš *lūpų į lūpas*, tradicinė žiniasklaida.

Page ir Lepkowska-White (2002) teigimu, prekės ženklo vertės šaltiniai internete gali būti komunikacijos veiksmai, pvz., savitas puslapio dizainas ir reklamos įrankiai, pavyzdžiui, reklamjuostės. Keller (2009) mini tokius integruotosios marketingo komunikacijos elementus, kurie gali padėti kurti prekės ženklo vertę: tinklalapis, reklaminiai skelbimai, iššokantys reklaminiai skelbimai, vaizdo įrašai, rėmimas, *affiliate* programos, mobilusis marketingas, bendruomenės internete, el. paštas.

Nors teigiama, kad integruotoji marketingo komunikacija padeda formuoti unikalias, stiprias ir palankias asociacijas vartotojų sąmonėje, kurios veda link palankesnio prekės ženklo įvaizdžio, tačiau pripažįstama, kad komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje sunku kontroliuoti, nes asociacijoms daro poveikį komunikacija iš *lūpų į lūpas*, jos yra paremtos tam tikra vartotojų patirtimi, susijusia su prekių ženklais, prekės ženklo identifikavimu (šalis, įmonė, vieta, renginys arba asmuo).

Socialinėje žiniasklaidoje išskiriami tokie prekės ženklo vertės šaltiniai kaip įmonės komunikacija, vartotojų komunikacija, marketingo komunikacija.

Virtualiojoje erdvėje vartotojai įgyja galią prisidėti prie prekių ženklų kūrimo ir daryti jiems poveikį (Christodoulides ir kt. 2006; Christodoulides ir Chernaton, 2009).

Pastarųjų metų studijos vartotojų komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje prilygina įmonės komunikacijai (Schivinski ir Dabrowski, 2015; 2016) ir identifikuoja vartotojų komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kaip esminį ir pirminį žinių apie prekės ženklą šaltinį (Bruhn ir kt., 2012), o įmonės komunikacija yra laikoma antriniu prekės ženklo vertės vartotojui šaltiniu.

Technologinė socialinės žiniasklaidos bazė ir tinklo aplinka užtikrina atvirąją ženklorarą (angl. *open source branding*) ir įgalina vartotojus kurti turinį, paremtą asmenine patirtimi, kuria galima lengvai pasidalyti su panašiai galvojančiais. Atviroji ženklorara grindžiama prielaida, kad vartotojai taip pat yra prekės ženklo vertės kūrėjai. Atviroji ženklorara apima dalyvavimą, bendradarbiavimą, socialiniais ryšiais grįstą elgseną, kur vartotojai yra kūrėjai ir žinučių, susijusių su prekių ženklais, platintojai (Fournier ir Avery, 2011).

Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje gali būti jų lojalumo prekės ženklui prielaida. Įmonės, komunikuodamos virtualiojoje erdvėje, gali *auginti* ryšius tarp vartotojų ir prekių ženklų, vartotojams pateikdamos tinkamą turinį, kuris suteiktų jiems vertę ir stiprintų prisirišimą prie prekių ženklų.

Hendrikse (2009) adaptavo Keller (2008) prekės ženklo vertės vartotojui rezonanso piramidę interaktyviam marketingui ir nustatė, kad išskirtiniai prekės ženklo bruožai gali paskatinti vartotojus tapti tam tikro puslapio internete stebėtojais. Socialinėje žiniasklaidoje išskirtiniai prekės ženklo bruožai taip pat gali paskatinti vartotojus tapti paskyros gerbėjais / stebėtojais.

Remiantis prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos rezonanso piramide, galima teigti, kad pirmiausia vartotojai įsitraukia į žemiausią įsitraukimo lygį socialinėje žiniasklaidoje – stebėjimą. Juos įsitraukti gali paskatinti virtualiojoje erdvėje paskelbtas turinys, atitinkantis vartotojų poreikius. Vartotojui įmonės

paskyroje socialinėje žiniasklaidoje paspaudus piktogramą *Like*, įmonės kuriamas turinys yra matomas gerbėjo / stebėtojai naujienų sraute. Šis turinys gali padėti geriau suvokti prekės ženklo komunikuojamą identitetą ir suformuoti įmonės siektiną prekės ženklo įvaizdį. Virtualiojoje erdvėje komunikuodamos įmonės gali puoselėti ryšius tarp vartotojų ir prekės ženklų, pateikdamos vartotojams vertę teikiančią turinį, kuris padėtų stiprinti prisirišimą prie prekės ženklų.

Tačiau socialinėje žiniasklaidoje vartotojų įrašomas turinys yra taip pat svarbus, taigi gali koreguoti įmonės komunikuojamus prekės ženklo identiteto elementus ir pastarieji gali visiškai neatitikti įmonės nustatytų. Įmonės ir vartotojo kuriamas turinys, susijęs su prekės ženklu, gali paskatinti įsitraukti į atsako pateikimą – komentarus, piktogramos *Like* paspaudimus, pasidalijimus; gali pateikti suformuotą asmeninę nuomonę apie prekės ženklo patikimumą, kokybę ir sukelti tam tikrus jausmus. Nepaisant to, kad integruotoji marketingo komunikacija padeda formuoti unikalias, stiprias ir palankias asociacijas vartotojų sąmonėje, kurios veda link palankesnio prekės ženklo įvaizdžio, pripažįstama, kad vartotojų kuriamą turinį, paremtą tiek teigiama, tiek neigiama vartotojų patirtimi su prekių ženklais, socialinėje žiniasklaidoje sunku kontroliuoti, todėl ne visada vartotojų kuriamas turinys sukels palankias asociacijas.

Galima daryti prielaidą, kad vartotojo ir prekės ženklo rezonansas arba aktyvus vartotojo įsitraukimas įvyksta tuomet, kai vartotojai noriai įsitraukia į aukščiausių vartotojų įsitraukimo lygį – kūrimą ir savanoriškai kuria turinį apie prekių ženklus.

Aktyviam vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą apibrėžti Burman (2010) vartoja terminą *vartotojų kuriamas prekės ženklas* (angl. *consumer generated brand*), atskleidžiantį, jog vartotojai, komunikuodami su prekių ženklais ir vieni su kitais patys kuria prekės ženklo vertę.

Vieni iš svarbiausių vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje lojalumo tipų yra aktyvaus įsitraukimo lojalumas, emocinis lojalumas, bendruomeniškumo jausmas. Lojalumas socialinėje žiniasklaidoje apibrėžiamas kaip vartotojų noras skirti asmeninius resursus tam tikram prekės ženklui, prekės ženklo rekomendacijos ir palankus atsiliepimas apie tam tikrą prekės ženklą, noras sąveikauti su kitais vartotojais, kurie yra susiję su tam tikru prekės ženklu.

Teorinės prekės ženklo vertės koncepto studijos atskleidė, kad skiriamos trys prekės ženklo vertės perspektyvos – vartotojo, įmonės ir sudėtinė. Atsižvelgiant į tai, kad prekės ženklo vertė vartotojui yra pirminis finansinės ir sudėtinės prekės ženklo vertės šaltinis, tyrimo objektu pasirinkta prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos.

Prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos, remiantis prekės ženklo vertės vartotojui rezonanso piramide, apibrėžiama kaip vartotojo žinių, požiūrio, suvokimo, įspūdžių, patenkintų emocinių poreikių ir elgsenos, susijusių su prekės ženklu, visuma, nulemta įmonės marketingo veiksmų.

Prekės ženklo žinomumą, jo keliamas asociacijas ir vartotojų lojalumą prekės ženklui, kuriuo išreiškiami prekės ženklo ir vartotojų santykių stiprumas, galima išskirti kaip svarbiausias prekės ženklo vertės vartotojui dimensijas.

Įmonės ir vartotojų komunikacija socialinėje žiniasklaidoje yra svarbus prekės ženklo vertės vartotojui šaltinis. Pastarųjų metų studijos vartotojų komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje prilygina įmonės komunikacijai ir identifikuoja vartotojų

komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kaip esminį ir pirminį žinių apie prekės ženklą šaltinį. Įmonės komunikacija laikoma antriniu prekės ženklo vertės šaltiniu.

Pripažįstant, kad vartotojų ir įmonės komunikacija socialinėje žiniasklaidoje daro poveikį žinių apie prekės ženklą struktūros formavimui ir vartotojų lojalumui prekės ženklui, aktualizuojamas poreikis atskleisti sąsajas tarp vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje ir prekės ženklo vertės, šiame darbe analizuojamos iš vartotojo perspektyvos.

1.3.2. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir prekės ženklo vertės sąsajų identifikavimas

Toliau darbe pateikiama studijų, pristatančių vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir prekės ženklo vertės sąsajų, apžvalga (žr. 17 lentelę).

Vartotojų motyvacinių veiksnių poveikis prekės ženklo vertei. Ben-Shaul ir Reichel (2017) analizavo ryšius tarp vartotojo įsitraukimo motyvų, vartotojų įsitraukimo elgsenos ir lojalumo. Vartotojų įsitraukimo elgseną autoriai apibrėžia per kiekybines charakteristikas – įsitraukimo dažnumas ir trukmė – bei kokybinę charakteristiką – aktyvų įsitraukimą į turinio kūrimą. Lojalumą autoriai apibrėžia kaip pakartotiną prekės pirkimą ir sugrįžimą į prekės ženklo puslapį.

Autoriai identifikavo, kad funkciniai, hedonistiniai, socialiniai ir psichologiniai, ryšių su prekės ženklu palaikymo motyvai daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, tačiau stipriausią poveikį vartotojų įsitraukimui į turinio kūrimą daro socialiniai ir psichologiniai motyvai. Socialiniai ir psichologiniai motyvai apima tokias subdimensijas kaip vartotojo sąveika su kitais vartotojais, savęs atskleidimas, savęs įgalinimas, statuso atskleidimas ir netgi negatyvių emocijų sklaida. Nustatyta, kad vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą daro poveikį prekės ženklo lojalumui.

Jahn ir Kunz (2012) analizavo motyvacinių veiksnių, orientuotų į turinį, santykius ir į save poveikį įsitraukimo veiksams, tokiems kaip intensyvus naudojimas prekės ženklo paskyroje (kaip dažnai lankosi prekės ženklo paskyroje) ir sąveika prekės ženklo paskyroje, lemiančių ryšių tarp vartotojų ir prekių ženklų formavimą. Ryšiai tarp vartotojų ir prekės ženklo formuojami, kai stiprinamas prekės ženklo lojalumas, kuris daro poveikį įsipareigojimui prekės ženklui, komunikacijai *iš lūpų į lūpas* ir pirkimo veiksams.

17 lentelė. Empirinių vartotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos sąsajų tyrimų apžvalga

| Autoriai | Tikslas | Vartotojų ištraukimo antecedentai | | Vartotojų ištraukimo lygiai | PŽV dimensijos | Rezultatai |
|--|---|-----------------------------------|---|-----------------------------|----------------|--|
| | | Prekės ženklo vertės šaltiniai | Vartotojo lygmuo | | | |
| Motyvacinių veiksnių poveikis vartotojų ištraukimo elgsenai ir prekės ženklo vertei | | | | | | |
| Ben-Shaul ir Reichel (2017) | Nustatyti vartotojo ištraukimo motyvų poveikį vartotojų ištraukimo elgsenai ir ištraukimo elgsenos poveikį lojalumui | - | Vartotojų motyvai: funkciniai, hedonistiniai, socialiniai ir psichologiniai, ryšių su PŽ palaikymo motyvai | Kūrimas | Lojalumas | Didžiausią įtaką vartotojų ištraukimo elgsenai daro psichologiniai ir socialiniai motyvai; ištraukimo elgsena daro poveikį lojalumui; didžiausią poveikį lojalumui PŽ daro aktyvus turinio kūrimas |
| Jahn ir Kunz (2012) | Nustatyti prekės ženklo paskyros socialinėje žiniasklaidoje poveikį vartotojo – prekės ženklo santykių formavimui, lojalumui (pirkimui, pasižadėjimui, komunikacijai iš lūpų į lūpas) | - | Motyvaciniai veiksniai: į turinį orientuoti (funkciniai ir hedonistiniai), į santykius orientuoti (socialinės sąveikos ir sąveikos su PŽ), į vartotojo statusą orientuoti (vartotojo savasties) | Kūrimas | Lojalumas | Hedonistinė ir funkcinė turinio vertė yra svarbiausi veiksniai, lemiantys vartotojų ištraukimą į prekės ženklo paskyrą SŽ; PŽ paskyros naudojimo intensyvumas ir ištraukimas į sąveiką prekės ženklo paskyroje daro poveikį PŽ lojalumui |
| De Vries ir Carlson (2014) | Nustatyti veiksnius, lemiančius vartotojų ištraukimą į prekės ženklo paskyras socialinės žiniasklaidos kanale <i>Facebook</i> | - | Motyvaciniai veiksniai: funkciniai, hedonistiniai, socialinės sąveikos, bendrakūros | Dalyvavimas | Lojalumas | Nustatyta, kad bendrakūros vertė, socialinė vertė, prekės ženklo paskyros naudojimo intensyvumas lemia vartotojų ištraukimą į prekės ženklo puslapį; vartotojo ištraukimas lemia ištraukimo elgseną ateityje |

| Vartotojų kuriamo turinio poveikis prekės ženklo vertei | | | | | | |
|---|---|--|---|------------------------|----------------------------------|---|
| Bambauer-Sachse, Mangold (2011) | Nustatyti neigiamo vartotojų kuriamo turinio poveikį PŽ iš vartotojo perspektyvos vertei | Vartotojų kuriamas turinys | - | - | Požiūris į PŽ Elgsenos lojalumas | Neigiamas vartotojų kuriamas turinys daro žalingą poveikį tokiems prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos elementams kaip požiūris ir ketinimas pirkti ir veda link PŽV silpnėjimo |
| Vermeulen ir Seegers (2009) | Nustatyti teigiamo ir neigiamo vartotojų kuriamo turinio poveikį vartotojų sprendimų priėmimui | Vartotojų kuriamas turinys | - | - | Žinomumas Požiūris į PŽ | Teigiamas ir neigiamas vartotojų kuriamas turinys didina viešbučių žinomumą, be to, teigiamas vartotojų kuriamas turinys gerina požiūrį į PŽ; šis poveikis yra stipresnis tiems viešbučių PŽ, kurie yra mažai žinomi |
| Įmonės kuriamo turinio poveikis prekės ženklo vertei | | | | | | |
| Erdoğmuş ir Cicek (2012) | Nustatyti marketingo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį | Įmonės kuriamas turinys socialinėje žiniasklaidoje | - | - | Lojalumas | Marketingo komunikacija socialinėje žiniasklaidoje lemia vartotojų išitaurinimą, kuris daro teigiamą poveikį lojalumui |
| Raab, Berezan, Krishen, Tanford (2016) | Nustatyti įmonės komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį viešbučių lojalumo programoms | Įmonės kuriamas turinys | - | Stebėjimas Dalyvavimas | Lojalumas | Komunikacijos SŽ stilius daro poveikį suvoktai informacijos kokybei; suvokta informacijos kokybė teigiamai veikia vartotojų išitaurinimą socialinėje žiniasklaidoje elgseną. Vartotojų išitaurinimo elgsena daro teigiamą poveikį lojalumui |
| Shen ir Bissell (2013) | Nustatyti, kaip grožio PŽ panaudoja komunikaciją SŽ PŽ žinomumui didinti ir vartotojų lojalumui stiprinti | Įmonės kuriamas turinys | - | Dalyvavimas | Žinomumas Lojalumas | Hedonistinis turinys labiausiai skatina vartotojus išitaurinti į piktogramos <i>Like</i> paspaudimus ir taip didina prekės ženklo žinomumą; lojalumas didinamas, kai vartotojai paspaudę žinutes su nuorodomis pereina į įmonės puslapį |

| Vartotojų ir įmonės kuriamo turinio poveikis prekės ženklo vertei | | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|---|
| Schivinski ir Dąbrowski (2016) | Atskleisti įmonės ir vartotojų kuriamo turinio tinkle <i>Facebook</i> poveikį PŽ žinomumui / asociacijoms, PŽ lojalumui ir suvoktai kokybei bei pirkimo ketinimams | Įmonės kuriamas turinys, vartotojų kuriamas turinys | | - | PŽ žinomumas / asociacijos Lojalumas Suvokta kokybė Pirkimo ketinimai | Vartotojų kuriamas turinys daro stipresnį poveikį PŽ lojalumui ir suvoktai kokybei palyginti su įmonės kuriamu turiniu; vartotojų kuriamas turinys nedaro reikšmingo poveikio žinomumui / asociacijoms |
| Schivinski ir Dąbrowski (2015) | Nustatyti vartotojų ir įmonės kuriamo turinio tinkle <i>Facebook</i> poveikį PŽ vertei ir požiūriui į PŽ formavimui bei pirkimo ketinimams | Įmonės kuriamas turinys, vartotojų kuriamas turinys | - | - | PŽ vertė Požiūris į PŽ | Vartotojų komunikacija daro teigiamą poveikį PŽV ir požiūriui į PŽ; įmonės kuriamas turinys daro teigiamą poveikį požiūriui į PŽ. Požiūris į PŽ daro teigiamą poveikį PŽV ir pirkimo ketinimams |
| Bruhn ir kt. (2012) | Nustatyti vartotojų ir įmonės komunikacijos SŽ ir marketingo komunikacijos tradicinėje erdvėje poveikį PŽV iš vartotojo perspektyvos | Įmonės kuriamas turinys SŽ, vartotojų kuriamas turinys SŽ, marketingo komunikacija tradicinėje aplinkoje | | - | PŽ žinomumas, funkcinis PŽ įvaizdis, hedonistinis PŽ įvaizdis ir požiūris į PŽ | Tradicinė žiniasklaida daro stipresnį poveikį PŽ žinomumui. SŽ daro stipresnį poveikį PŽ įvaizdžiui; įmonės kuriamas turinys daro stipresnį poveikį funkciniam PŽ įvaizdžiui, o vartotojų kuriamas turinys daro stipresnį poveikį hedonistiniam PŽ įvaizdžiui |
| Kim ir Ko (2012) | Nustatyti marketingo komunikacijos SŽ poveikį prekės ženklo pirkimo ketinimams (elgsenos lojalumui) | Įmonės kuriamas turinys SŽ, vartotojų komunikacija iš <i>lūpų į lūpas</i> | | - | PŽV Elgsenos lojalumas | Marketingo komunikacija SŽ daro poveikį PŽV iš vartotojo perspektyvos. PŽV daro poveikį elgsenos lojalumui |
| Godey ir kt. (2016) | Nustatyti marketingo komunikacijos SŽ poveikį PŽ žinomumui ir įvaizdžiui; įvertinti PŽ žinomumo ir įvaizdžio poveikį vartotojų lojalumui PŽ | Įmonės kuriamas turinys socialinėje žiniasklaidoje, vartotojų komunikacija iš <i>lūpų į lūpas</i> | | - | Žinomumas Įvaizdis | Marketingo komunikacija SŽ daro teigiamą poveikį PŽ žinomumui ir įvaizdžiui; marketingo komunikacijos poveikis PŽ lojalumui yra netiesioginis |

Jahn ir Kunz (2012) remiasi Foster, Francescucci, West (2010) nuostata, kad vartotojus ištraukti į prekės ženklo paskyras socialinėje žiniasklaidoje skatina turinio vertė. Hedonistinis ir funkcinis turinys yra vieni svarbiausių veiksnių, skatinančių vartotojus ištraukti į intensyvų naudojamąsi prekės ženklo paskyra. Prekės ženklai, siekdami paskatinti intensyvesnį naudojamąsi prekės ženklo paskyra, turi pateikti savo gerbėjams įdomų, pramoginį, naujoves atskleidžiantį turinį. Įmonės turi siekti užtikrinti sąveiką tarp vartotojų ir prekės ženklų, skelbdamos turinį apie renginius ar žaidimus. Jahn ir Kunz (2012) nustatė, kad vartotojus ištraukti į sąveiką prekės ženklo paskyroje skatina tokie motyvaciniai veiksniai kaip prekės ženklo sąveikos vertė, socialinės sąveikos vertė ir savasties vertė. Prekės ženklo paskyros naudojimo intensyvumas ir ištraukimas į sąveiką prekės ženklo paskyroje daro poveikį prekės ženklo lojalumui. Lojalumas daro poveikį pasižadėjimui, komunikacijai *iš lūpų į lūpas* ir pirkimo veiksmams. Būtina atkreipti dėmesį, kad vartotojų ištraukimas į komunikaciją *iš lūpų į lūpas* šioje studijoje yra vartotojų lojalumo pasekmė. Jeigu vartotojai nesuteikia vertės prekės ženklo paskyrai kurdami turinį, tai yra tikimybė, kad ateityje jie paliks prekės ženklo paskyrą. Vartotojų ištraukimo elgsena gali mažėti net esant statistiškai dideliame piktograma *Like* paspaudimų ir paskyros stebėtojų skaičiui.

Nors tyrime buvo analizuotas vartotojų ištraukimas į skirtingų prekių ženklų – produktų, paslaugų, organizacijų ir asmenybių – paskyras, tačiau vartotojų ištraukimo skirtumai skirtingose prekių ženklų kategorijose nebuvo pateikiami.

De Vries ir Carlson (2014) atskleidė, kad vartotojų ištraukimui (kaip pats vartotojas save identifikuoja) į paskyrą socialinėje žiniasklaidoje daro poveikį socialinė vertė, bendrakūros vertė, prekės ženklo stiprumas ir paskyros naudojimo intensyvumas. Vartotojo savęs vertinimas kaip ištraukusio į prekės ženklo paskyrą daro poveikį ištraukimo elgsenai prekės ženklo paskyroje ir prekės ženklo lojalumui.

De Vries ir Carlson (2014) taip pat identifikavo vartotojų ištraukimo paslaugų ir produktų prekių ženklų kategorijose skirtumus. Bendrakūros vertės poveikis vartotojų ištraukimui į sąveiką prekės ženklo paskyroje buvo stipresnis produktų prekių ženklų kategorijoje, palyginti su paslaugų kategorijos prekių ženklais. Bendrakūros ir prekės ženklo stiprumo poveikis paskyros naudojimo intensyvumui bei paskyros naudojimo intensyvumo poveikis vartotojų ištraukimo elgsenai prekės ženklo paskyroje buvo stipresnis paslaugų nei produktų prekių ženklų kategorijoje. De Vries ir Carlson (2014) teigimu, siekiant išsamesnės analizės, tikslinga į tyrimą įtraukti skirtingų verslo sektorių prekių ženklus.

Vartotojų kuriamo turinio poveikis prekės ženklo vertei. Bambauer-Sachse ir Mangold (2011) analizavo neigiamų vartotojų apžvalgų socialinėje žiniasklaidoje (arba neigiamo valentingumo vartotojų kuriamo turinio) poveikį prekės ženklo vertei. Vartotojų apžvalgos buvo sugrupuotos į aukštos ir žemos kokybės apžvalgas. Pasak autorių, aukštos kokybės apžvalgos yra logiškesnės ir labiau įtikinamos, pateikiančios faktus. Žemos kokybės apžvalgos turi polinkį būti labiau emocionaliomis, subjektyviomis, betikslėmis, nepateikiančiomis faktų.

Socialinės žiniasklaidos kanaluose, kuriuose pateikiamos vartotojų nuomonės, vartotojai gali susidurti su dideliu kiekiu neigiamų apžvalgų, kadangi nusivylę vartotojai dažniau dalijasi neigiama patirtimi su kitais vartotojais. Vartotojų

pateikiamas neigiamas turinys įvardijamas kaip diagnostinis ir informatyvesnis nei teigiamas ir neutralus. Kai vartotojai randa nedidelį skaičių neigiamų apžvalgų (ir esant subalansuotam teigiamų ir neigiamų apžvalgų skaičiui), vartotojai tiki, kad įrašiusieji neigiamus atsiliepimus negalėjo įvertinti produktų charakteristikų. Kai yra didelis neigiamų produktų apžvalgų skaičius, vartotojams poveikį daro šis neigiamo valentingumo turinys apie prekių ženklus, kuris gali lemti neigiamą prekės ženklo vertinimą. Bambauer-Sachse ir Mangold (2011) nustatė, kad neigiamos produktų apžvalgos daro žalingą poveikį tokiems prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos elementams kaip požiūris į prekės ženklą ir ketinimas pirkti bei veda link prekės ženklo vertės silpnėjimo. Netgi tie prekių ženklai, kurių žinių apie prekės ženklą struktūra yra stipri, negali apsisaugoti nuo neigiamos komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikio.

Vermeulen ir Seegers (2009) analizavo teigiamo ir neigiamo valentingumo apžvalgų poveikį prekės ženklo žinomumui ir požiūriui į prekės ženklą. Nustatyta, kad abiejų valentingumo tipų vartotojų kuriamas turinys (apžvalgos) daro poveikį žinomumo apie viešbučių prekių ženklus didinimui, be to, teigiamos apžvalgos labiau gerina požiūrį į mažiau žinomus viešbučius. Tokie rezultatai pagrindžia nuomonę, kad socialinė žiniasklaida gali padėti pagerinti požiūrį į mažiau žinomus prekių ženklus nei į gerai žinomus. Kita vertus, negatyvios apžvalgos taip pat daro stipresnį poveikį požiūriui į mažiau žinomų prekių ženklų viešbučius. Požiūriui į gerai žinomus viešbučių prekių ženklus neigiamų ir teigiamų apžvalgų poveikis nebuvo statistiškai reikšmingas.

Dar vienas aspektas, kurį atskleidė Vermeulen ir Seegers (2009), kad ekspertų nuomonės pateikiamos socialinėje žiniasklaidoje yra mažiau įtikinamos, palyginti su ne ekspertų nuomonėmis.

Įmonės kuriamo turinio poveikis prekės ženklo vertei. Pasak Erdoğmuş ir Cicek (2012), įmonės marketingo komunikacija daro poveikį prekės ženklo vertės lojalumo dimensijai. Nustatyta, kad lojalumas prekės ženklui yra formuojamas, kai įmonės marketingo komunikacija apima tokius elementus: (1) organizuoja naudą teikiančias kampanijas, (2) įrašo tinkamą turinį, (3) įrašo turinį, kuris sulaukia susidomėjimo tarp draugų, (4) įrašo turinį į skirtingus socialinės žiniasklaidos kanalus.

Didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimui ir lojalumui daro naudą teikiančios kampanijos socialinėje žiniasklaidoje, tačiau norint parengti tokias kampanijas tikslinga įvertinti, kokios vertybės skatina vartotojus įsitraukti ir kokią naudą jie gaus įsitraukę. Pasak Erdoğmuş ir Cicek (2012), vartotojai labiau linkę dalytis hedonistiniu ir funkciniu turiniu bei susilaikyti nuo liūdno, pasibjaurėjimą keliančio ir reklaminio turinio.

Raab ir kt. (2016) nuomone, įmonės komunikacijos stilius lemia pateikiamo turinio kokybę, kuri daro poveikį vartotojų elgsenai socialinėje žiniasklaidoje, o vartotojų elgsena daro poveikį lojalumui. Tyrime išskirti penki įmonės komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje stiliai: profesionalus, suasmenintas, sąveikaujantis, draugiškas, dėmesingas. Turinio kokybės charakteristikos apėmė turinio aiškumą, iniciatyvumą, savalaikiškumą, patikimumą, kruopštumą ir naudingumą.

Raab ir kt. (2016) teigimu, vartotojus įsitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje labiausiai skatina draugiškas komunikacijos stilius, o sąveikaujantis ir profesionalus komunikacijos stiliai daro mažiausią poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai socialinėje žiniasklaidoje. Visos turinio kokybės charakteristikos daro poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai. Vartotojai dažniausiai įsitraukia į socialinę žiniasklaidą siekdami gauti sau asmeninės naudos, t. y. užsitikrinti elitinį statusą, gauti patarimų iš kitų tos pačios lojalumo programos dalyvių ir daug rečiau iš oficialių kanalų. Dažniausiai įsitraukę vartotojai kuria turinį, kuris apima patarimus, apžvalgas, pasidalijimą informacija. Vartotojai dažniau siekia gauti patarimų iš kitų vartotojų nei iš oficialių prekės ženklo atstovų. Iš kitų vartotojų gaunami patarimai nebūtinai turi būti profesionalūs ir tikslūs, tačiau šie patarimai gali lemti vartotojų elgseną socialinėje žiniasklaidoje ir daryti poveikį lojalumo formavimui.

Shen ir Bissell (2013) tyrė, kaip grožio prekių ženklai naudojami socialine žiniasklaida žinomumui didinti ir lojalumui formuoti. Dekoratyvinės kosmetikos įmonės socialinėje žiniasklaidoje daugiausiai skelbia hedonistinių žinučių, kurios sulaukia daugiausiai piktogramos *Like* paspaudimų tarp visų šešių prekių ženklų gerbėjų, tačiau komentarų skaičius prie įrašų skiriasi. Tyrimas atskleidė, kad prekių ženklai labiau linkę socialinę žiniasklaidą naudoti vykdydami pardavimą, įrašydami nuolaidos kodą, pateikdami kosmetikos pavyzdžius ir pan.

Išanalizavus šešių dekoratyvinės kosmetikos prekių ženklų komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje nustatyta, kad per 18 savaičių piktogramos *Like* paspaudimų skaičius augo, o komentarų socialinėje žiniasklaidoje skaičius svyravo. Šie rezultatai siejami su paprastesniu piktogramos *Like* naudojimu, nei komentarų rašymu, kuris reikalauja daugiau pastangų. Vartotojų veiksmai įsitraukus taip pat gali priklausyti ir nuo įrenginio, kuris yra naudojamas komunikacijoje. Nustatyta, kad kiekvienas prekės ženklas sulaukia didžiausio vartotojų įsitraukimo (paspaudžiant piktogramą *Like* ir komentuojant), kai įmonė įrašo žinutes, besiskiriančias turinio tipu ir forma: klausimus, nuotraukų galerijas, trumpąsias apklausas, teiginius.

Galima daryti prielaidą, kad žinomumas yra didinamas, kai vartotojai įsitraukia spausdami piktogramą *Like*, komentuodami ir dalydamiesi žinute. Šie vartotojų veiksmai apibrėžiami kaip vidutinis vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje lygis – dalyvavimas. Shen ir Bissell (2013) teigimu, įmonė per komunikaciją formuoja lojalumą, kai įrašo žinutę su nuoroda, pakartotinai įrašo žinutes ar prideda prie žinutės nuorodą į tam tikrą produktą.

Vartotojų ir įmonės kuriamo turinio poveikis prekės ženklo vertei. Tyrimais nustatyta, kad įmonės ir vartotojų komunikacija socialinėje žiniasklaidoje daro skirtingą poveikį prekės ženklo vertės dimensijoms, o poveikio stiprumas skirtinguose verslo sektoriuose skiriasi.

Schivinski ir Dąbrowski (2015) nustatė, kad vartotojų komunikacija daro teigiamą poveikį prekės ženklo vertei (vartotojų lojalumui ir požiūriui į prekės ženklą). Požiūris į prekės ženklą daro reikšmingą poveikį prekės ženklo vertei (lojalumui). Schivinski ir Dąbrowski (2016) tyrimas atskleidė, kad vartotojų komunikacija socialinėje žiniasklaidoje daro stipresnį poveikį prekės ženklo lojalumui, palyginti su įmonės komunikacija. Tačiau vartotojų kuriamas turinys,

priešingai nei įmonės kuriamas turinys, nedaro reikšmingo poveikio prekės ženklo žinomumui / asociacijoms.

Schivinski ir Dąbrowski (2015, 2016) analizavo prekių ženklus aprangos, telekomunikacijų, nealkoholinių gėrimų sektoriuose.

Schivinski ir Dąbrowski (2016) pasiūlytas vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo turinį socialinėje žiniasklaidoje trijų veiksmų modelis gali būti taikomas skirtinguose verslo sektoriuose, tačiau vartotojų ir įmonės kuriamo turinio poveikio stiprumas skirtinguose verslo sektoriuose skiriasi. Tyrimų rezultatai atskleidžia, kad požiūris į prekės ženklą daro stipresnį poveikį įsitraukimui nealkoholinių gėrimų sektoriuje, palyginti su aprangos ir telekomunikacijų sektoriais. Tai gali būti paaiškinama vartotojų susidomėjimo, kurį sukelia reklama socialinėje žiniasklaidoje, laipsniu (Chauhan ir Pillai, 2013). Gana dažnai socialinėje žiniasklaidoje reklamuojami nealkoholinių gėrimų prekių ženklai, siekiant įtraukti vartotojus į turinio kūrimą ir taip formuoti teigiamas asociacijas. Schivinski ir Dąbrowski (2016) teigimu, aprangos ir telekomunikacijos sektorių atstovai siekia informuoti vartotojus apie produktus ir naujausias tendencijas, skatinti pardavimą, tenkinti su atlygiu susijusius poreikius.

Bruhn ir kt. (2012) tyrė komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje ir tradicinės komunikacijos poveikį prekės ženklo žinomumui bei funkciniam ir hedonistiniam prekės ženklo įvaizdžiui telekomunikacijų, farmacijos ir turizmo sektoriuose. Tyrimu identifikuota, kad komunikacija fizinėje erdvėje daro stipresnį poveikį prekės ženklo žinomumui, o komunikacija socialinėje žiniasklaidoje daro stipresnį poveikį prekės ženklo įvaizdžiui. Įmonės komunikacija socialinėje žiniasklaidoje daro stipresnį poveikį funkciniam prekės ženklo įvaizdžiui, o vartotojų kuriamas turinys labiau veikia hedonistinį prekės ženklo įvaizdį.

Tyrimo rezultatai taip pat atskleidžia, kad komunikacijos poveikis prekės ženklo vertės dimensijoms skiriasi pagal verslo sektorių, pavyzdžiui, įmonės komunikacija socialinėje žiniasklaidoje telekomunikacijos sektoriuje daro stipresnį poveikį funkciniam prekės ženklo įvaizdžiui nei turizmo sektoriuje, o vartotojų kuriamas turinys daro stipresnį poveikį prekės ženklo žinomumui ir funkciniam prekės ženklo įvaizdžiui turizmo sektoriuje. Lyginant turizmo ir farmacijos sektorius, stipresnis įmonės komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikis funkciniam prekės ženklo įvaizdžiui nustatytas farmacijos sektoriuje. Turizmo sektoriuje vartotojų komunikacija daro stipresnį poveikį prekės ženklo žinomumui bei abiem įvaizdžio dimensijoms. Telekomunikacijos sektoriuje vartotojų kuriamas turinys socialinėje žiniasklaidoje daro stipresnį poveikį funkciniam prekės ženklo įvaizdžiui nei farmacijos sektoriuje.

Kim ir Ko (2012), Godey ir kt. (2016) analizavo marketingo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį prekės ženklo vertei.

Kim ir Ko (2012), Godey ir kt. (2016) išskyrė tokius marketingo komunikacijos tipus: su pramogomis susijusi, sąveiką užtikrinanti, naujausias tendencijas atskleidžianti ir suasmeninta. Autoriai marketingo komunikacijai socialinėje žiniasklaidoje priskiria ir vartotojų apie prekės ženklus komunikaciją, t. y. komunikacija *iš lūpų į lūpas*, kuri apibūdinama kaip turinio apie prekės ženklus sklaidimo mastas. Marketingo komunikacija yra paremta socialinės žiniasklaidos naudojimo patirtimi ir tenkina vartotojų hedonistinius poreikius žaisti ir linksmintis.

Marketingo komunikacija užtikrina sąveiką tarp įmonės ir vartotojų ir yra kaip motyvacinis veiksnys, skatinantis vartotojus kurti turinį, kadangi kurdami turinį vartotojai gali sutikti panašiai mėstančius vartotojus.

Kim ir Ko (2012) nustatė, kad marketingo komunikacija socialinėje žiniasklaidoje daro poveikį prekės ženklo vertei, pastaroji daro teigiamą poveikį pirkimo ketinimams. Godey ir kt. (2016) atskleidė, kad marketingo komunikacija socialinėje žiniasklaidoje daro teigiamą poveikį prekės ženklo žinomumui ir įvaizdžiui. Nors tyrimo rezultatai atskleidžia, kad marketingo komunikacija socialinėje žiniasklaidoje daro panašią įtaką visoms prekės ženklo vertės dimensijoms, tačiau nedetalizuojama, kuris marketingo komunikacijos turinio tipas daro didžiausią poveikį tam tikroms prekės ženklo vertės dimensijoms.

Godey ir kt. (2016), tirdami prabangos prekių ženklus, nustatė, kad reikšmingas marketingo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikio prekės ženklui skirtumas yra nulemtas prabangos prekės ženklų rinkos brandos.

Apibendrinant teorines vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir prekės ženklo vertės sąsajų studijas nustatyta, kad esminiai vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, darantys poveikį prekės ženklo vertei, antecedentai, sietini su įmonės ir vartotojų kuriamu turiniu bei motyvais.

Dalis tyrėjų komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje sieja tik su įmonės ir vartotojų kuriamu turiniu ir tirdami komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį prekės ženklo vertei atsiriboja nuo vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos.

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir prekės ženklo vertės sąsajas pagrindžiančios studijos atskleidžia, kad įmonės marketingo komunikacija daro poveikį vartotojų įsitraukimui, tačiau pasigendama vieningos nuomonės dėl skirtingų įmonės kuriamo turinio tipų poveikio vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje lygiams. Nustatyta, kad labiausiai vartotojus įsitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje spaudžiant piktogramą Like skatina hedonistinis įmonės kuriamas turinys, tačiau pasigendama tyrimu, kokios yra hedonistinio įmonės kuriamo turinio ir vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje lygių sąsajos ir koks skirtingų vartotojų įsitraukimo lygių poveikis skirtingoms prekės ženklo vertės dimensijoms. Tiriant vartotojų įsitraukimą į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje apsiribojama tokiais vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje lygiais kaip stebėjimas ir dalyvavimas komentuojant, spaudžiant piktogramą Like, dalijantis.

Pasigendama studijų, kurios atskleistų vartotojų įsitraukimo kuriant, dalyvaujant ir stebint poveikį skirtingoms prekės ženklo vertės dimensijoms. Esamos studijos analizuoja tik vartotojų kuriamo turinio poveikį atskiroms prekės ženklo vertės dimensijoms ir (ar) apsiriboja turinio poveikio analize atskiroms prekės ženklo vertės dimensijoms (dažniausiai vartotojų lojalumo prekės ženklui) tyrimais.

Nustatyta, kad vartotojų komunikacija socialinėje žiniasklaidoje daro stipresnį poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui, palyginti su įmonės komunikacija. Tačiau vartotojų komunikacija, priešingai nei įmonės komunikacija, nedaro reikšmingo poveikio prekės ženklo žinomumui / asociacijoms. Įmonės komunikacija socialinėje

žiniasklaidoje daro stipresnį poveikį funkciniam prekės ženklo įvaizdžiui, o vartotojų komunikacija labiau veikia hedonistinį prekės ženklo įvaizdį.

Tyrimuose akcentuojama, kad marketingo komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikis prekės ženklo vertei ar atskiroms jos dimensijoms priklauso nuo verslo sektoriaus (prekės ženklo kategorijos).

Tik dalis tyrėjų pripažįsta, kad komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikis prekės ženklo vertei priklauso nuo vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje lygių ir įmonės bei vartotojų kuriamą turinį socialinėje žiniasklaidoje analizuoja kaip vieną iš vartotojų įsitraukimo antecendentų. Vartotojų lygmens antecedentai sąsajoje su vartotojų veiksmis prekės ženklo paskyrose ir elgsenos įsitraukus poveikis lojalumui tiriami tik fragmentiškai.

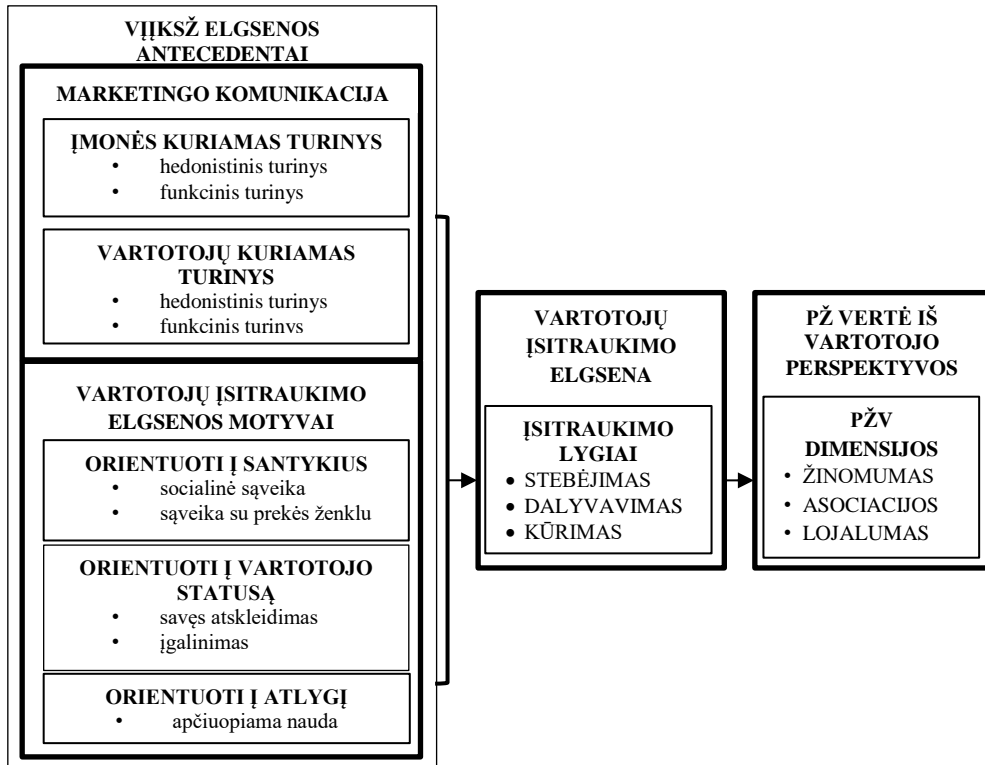
Išsakytos mintys leidžia daryti išvadą, kad pasigendama gilesnių tyrimų, kurie pagrįstų vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje antecendentų, vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir skirtingų prekės ženklo vertės dimensijų sąsajas. Aktualizuojamas poreikis užpildyti minėtą spragą, susiejant įmonės ir vartotojų lygmens antecendentų poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai ir šios elgsenos poveikį prekės ženklo vertei.

1.4. Konceptualusis vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei modelis

Siekiant atskleisti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertei, pasitelktas teorinio modeliavimo metodas ir suformuotas konceptualusis vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei modelis (žr. 3 pav.).

Modelis sukonstruotas remiantis 1.1.–1.3. disertacijos poskyriuose pateiktomis mokslinėmis išvalgomis. Jo konceptualųjį pagrindą sudaro teorinės studijos, atskleidžiančios socialinės žiniasklaidos esmę ir jos nulemtus pokyčius marketingo komunikacijoje (1.1. darbo poskyris), vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną, ją lemiančių vartotojų lygmens (motyvų), marketingo komunikacijos (įmonės ir vartotojų kuriamo turinio) lygmens antecendentų identifikavimą ir pasekmes (1.2. darbo poskyris), vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecendentų, elgsenos ir prekės ženklo vertės sąsajas (1.3. darbo skyrius).

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena kyla iš tokių antecendentų kaip vartotojo motyvai, įmonės ir vartotojų kuriamas turinys, apima vartotojų atliekamus veiksmus, siejamus su trimis įsitraukimo lygiais (stebėjimu, dalyvavimu ir kūrimu) ir lemia poveikį prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos dimensijoms.



3 pav. Konceptualusis vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei modelis

Pagrindus, kad vartotojai yra svarbiausi komunikacijos socialinės žiniasklaidos dalyviai ir jų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena daro poveikį prekės ženklo vertei, pateikiamas modelis.

Modelis sukonstruotas taip, kad galima būtų įvertinti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertei iš vartotojo perspektyvos, nustatant:

1. vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentus;
2. vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną kiekvienu įsitraukimo lygiu – jiems stebint, dalyvaujant ir kuriant;
3. vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos dimensijoms – prekės ženklo žinomumui, asociacijoms ir vartotojų lojalumui prekės ženklui.

Motyvai ir marketingo komunikacija, lemiantys vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną, teoriniame modelyje sukonstruoti remiantis 1.2.3. poskyryje identifikuotais vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje motyvaciniais veiksniais (žr. 18 lentelę).

18 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentai

| | | Autoriai |
|--|--------------------------|--|
| Marketingo komunikacija | | |
| Įmonės kuriamas turinys | Funkcinis turinys | Cvijikj ir kt. (2011), De Vries ir kt. (2012), Bruhn ir kt. (2012), Kim ir Ko (2012), Cvijikj ir Michahelles (2011, 2013), Schivinski ir Dąbrowski (2015, 2016), Godey ir kt. (2016), Raab ir kt. (2016), Tafesse ir Wien (2017) |
| | Hedonistinis turinys | |
| Vartotojų kuriamas turinys | Funkcinis turinys | Vermeulen ir Seegers (2009), Bruhn ir kt. (2012), Kim ir Ko (2012), Jahn ir Kunz (2012), De Vries ir Carlson (2014), Schivinski ir Dąbrowski (2015, 2016), Godey ir kt. (2016), Ben-Shaul ir Reichel (2018) |
| | Hedonistinis turinys | |
| Įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje motyvai | | |
| Orientuoti į santykius | Socialinė sąveika | Barker (2009), Park ir kt. (2009), Kim, Sohn, Choi (2010), Kim (2010), Bronner ir de Hoog (2011), Jahn ir Kunz (2012), Shao ir Ross (2015) |
| | Sąveika su prekės ženklu | Keller (2001), Song ir Zinkhan (2008), Park ir kt. (2009), Jahn ir Kunz (2012), Shao ir Ross (2015) |
| Orientuoti į vartotojo statusą | Savęs atskleidimas | Jahn ir Kunz (2012), Park ir kt. (2009), Christodoulides ir kt. (2012), Shao ir Ross (2015), Gao ir Feng (2016) |
| | Įgalinimas | Hennig-Thurau ir kt. (2004), Bronner ir de Hoog (2011), Gao ir Feng, (2016) |
| Orientuoti į atlygį | Apčiuopiama nauda | Hennig-Thurau ir kt. (2004), Bronner ir de Hoog (2011), Hennig-Thurau ir Walsh (2013) |

Kaip parodė vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną lemiančių veiksnių (žr. 1.2.3. poskyrį) ir vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir prekės ženklo vertės sąsajas atskleidžiančios (žr. 1.3.2 poskyrį) studijos, vartotojų įsitraukimo elgseną socialinėje žiniasklaidoje gali paskatinti įmonės bei vartotojų kuriamas turinys ir vartotojų motyvai. Dalis tyrėjų teigia, kad įmonės kuriamas turinys gali tenkinti funkcinis, hedonistinius, į santykius bei į atlygį orientuotus vartotojų poreikius ir paskatinti vartotojų įsitraukimo elgseną (Cvijikj ir Michahelles, 2011, Dolan ir kt., 2015). Šiai nuomonei prieštaraujantys autoriai teigia, kad daug svarbesnis paties vartotojo suvokimas ir savęs įgalinimas kurti turinį nepaisant įmonės / prekės ženklo kuriamo turinio (Christodoulides ir kt., 2012). Dolan ir kt. (2015) akcentuoja, jog socialinė žiniasklaida yra sukonstruota patenkinti vartotojų sąveikos poreikius ir užtikrinti vartotojų įsitraukimo elgseną, tačiau su tais komunikacijos dalyviais, su kuriais patys vartotojai nori palaikyti ryšius. Darbe laikomasi pozicijos, kad vartotojų įsitraukimo elgseną skatina marketingo komunikacija ir vartotojų įsitraukimo elgsenos motyvai.

Marketingo komunikacija. Vartotojų susidomėjimas socialinėje žiniasklaidoje kuriamu turiniu didina tikimybę, kad vartotojai įtrauks tam tikrą prekės ženklą į savo svarstymus ir į sprendimų priėmimą (Yoo ir kt., 2000), skatina vartotojų atsaką ir informacijos apie prekės ženklą sklaidą kitiems vartotojams (Kim ir Johanson, 2016), lemia intensyvesnį vartotojų įsitraukimą į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje (Yu ir kt., 2014). Tačiau socialinėje žiniasklaidoje įmonių kuriamas turinys nebelaikomas

pirminiu šaltiniu apie prekių ženklus, produktus ar įmones (Berthon ir kt., 2008). Vartotojų kuriamas turinys pripažįstamas kaip lygiavertis įmonės marketingo komunikacijai ar net darantis stipresnį poveikį vartotojams.

Siekiant įvertinti įmonės ar vartotojų kuriamo turinio daromą poveikį vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai, tikslinga atskirti: (a) įmonės kuriamą turinį ir (b) vartotojų kuriamą turinį (Godes ir Mayzlin, 2009). Įmonės kuriamas turinys yra priklausomas nuo įmonės, t. y. jos kontroliuojamas, o vartotojų kuriamas turinys yra nepriklausomas nuo įmonės (Bruhn ir kt., 2012).

Fizinėje erdvėje išskirti žiniasklaidoje skelbiamo turinio tipai pagal vartotojų motyvus, tenkinančius informacijos ir pramogų poreikius (Rubin, 1983), pripažįstami kaip tinkami marketingo komunikacijai socialinėje žiniasklaidoje analizuoti (De Vries ir kt., 2012; Cvijikj ir Michahelles, 2013). Taip pat šis skirstymas siejamas su dviem esminėmis žinutės kategorijomis, grįstomis racionaliū požiūriu ir tradicijomis (Taylor, 1999; Tafesse ir Wien, 2017; Ashley ir Tuten, 2015; Golan ir Zaidner, 2008).

Muntinga ir kt. (2010) tyrimais įrodyta, kad hedonistinės informacijos socialinėje žiniasklaidoje motyvas skatina vartotojų išitraukimą į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje visais trimis lygiais: stebėjimu, dalyvavimu ir kūrimu; funkcinės informacijos motyvas skatina išitraukti tik į turinio stebėjimą. Darbe taip pat remiamasi nuostata, kad socialinėje žiniasklaidoje kuriamas turinys gali įtraukti vartotojus į žemiausią išitraukimo lygį, kuris vėliau gali užtikrinti vartotojų išitraukimą į aukštesnius išitraukimo lygius.

Motyvai. Naudojimo ir poreikių patenkinimo teorija grindžiama prielaida, kad vartotojų elgsena yra nukreipta į jų tikslus, o motyvai pripažįstami kaip vartotojų elgseną suaktyvinantys veiksniai, tenkinantys tam tikrus vartotojų poreikius ir padedantys pasiekti tam tikrų vartotojų tikslų (Muntinga ir kt., 2011; Pervin, 2015). Šiame darbe pateikiama vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje motyvų klasifikacija: orientuoti į santykius, orientuoti į vartotojo statusą, orientuoti į atlygį (Raacke ir Bonds-Raacke, 2008; Park ir kt., 2009; Shao, 2009, 2015; Muntinga ir kt., 2011; Jahn ir Kunz, 2012; Christodoulides ir kt., 2012; Rohm ir kt., 2013; Whiting ir Williams, 2013; De Vries ir Carlson, 2014; Dolan ir kt., 2015; Gao ir Feng, 2016).

Į santykius orientuoti motyvai atskleidžiami per socialinę sąveiką (sąveiką tarp vartotojų) ir sąveiką su prekių ženklais. Socialinės sąveikos su vartotojais palaikymas yra itin svarbus išitraukimo motyvas socialinėje žiniasklaidoje. Vartotojų sąveikavimas su panašiais į save, šeimos nariais ar naujai sutiktais vartotojais gali lemti aukštesnį vartotojų išitraukimo į prekės ženklą lygį. Sąveikaudami vartotojai gali kurti vertę sau ir įmonei.

Į vartotojo statusą orientuoti motyvai apima savęs atskleidimą ir įgalinimą. Savęs atskleidimo motyvas šiame darbe siejamas su vartotojo statuso stiprinimu, savęs aktualizavimu ir pripažinimo užsitarnavimu. Glaudžiai su vartotojo pozicijų

socialinėje žiniasklaidoje stiprinimu susijęs įgalinimo motyvas. Įgalinimo motyvas šiame darbe siejamas su vartotojo poveikiu kitiems vartotojams ir įmonėms / prekių ženklams. Vartotojai savo atliekamais veiksmais socialinėje žiniasklaidoje gali daryti poveikį kitų vartotojų nuomonės formavimui ir tapti nuomonių lyderiais ar įtakingaisiais, taip dar labiau stiprindami savo statusą tarp kitų bendruomenės narių.

I atlygi orientuoti motyvai apima apčiuopiamą naudą. Šis motyvas grindžiamas prielaida, kad ne visi vartotojai siekia savo asmeninio statuso stiprinimo ar santykių su kitais vartotojais / įmonėmis / prekių ženklais palaikymo. Yra ir tokių vartotojų, kuriuos motyvuoja ekonominis paskatinimas. Šis motyvas taip pat gali lemti aukštesnį vartotojų įsitraukimą į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje lygi.

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena atskleidžiama per įsitraukimo lygius. Vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, remiantis įsitraukimo elgsenos perspektyva, atskleidžiamas per įsitraukusių į socialinę žiniasklaidą vartotojų veiksmus – stebint, dalyvaujant, kuriant. Šiais Shao (2009) pasiūlytais vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje lygiais savo tyrimus grindė Yoo ir Gretzel (2011), Kim, Jin, Kim, ir Shin (2012), Khan (2016), Barger ir kt. (2016) ir kiti autoriai. Panašią su prekės ženklu susijusios vartotojų veiklos internete tipologiją (angl. *consumers' online brand-related activities, COBRA*) pateikia Muntinga ir kt. (2011). Šioje tipologijoje išskiriamos trys pagrindinės vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus stadijos: vartojimas, indėlio įnešimas ir kūrimas. Remdamiesi *COBRA* modeliu, Schivinski ir kt. (2016) sukūrė vartotojų įsitraukimo į turinio apie prekės ženklus kūrimą socialinėje žiniasklaidoje skalę. Bitter ir Grabner-Kräuter (2016) nustatė, kad teigiamo valentingumo įrašai socialiniame tinkle *Facebook* skatina aktyvesnį vartotojų įsitraukimą į komunikaciją nei neigiamo valentingumo įrašai.

Stebėjimas atitinka žemiausią įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje lygį, kai vartotojai skaito socialinėje žiniasklaidoje pateikiamą turinį, sukurtą įmonės ir vartotojų, susietą su prekių ženklais, žiūri vizualią medžiagą apie prekių ženklus, atsisiviečia programas, susietas su prekių ženklais. *Dalyvavimas* atitinka vidutinį įsitraukimo lygį, kai vartotojai prisijungia prie prekės ženklo paskyrų, komentuoja tekstines ir vaizdines žinutes, susietas su prekių ženklais; dalijasi vizualinėmis, garsinėmis ir tekstinėmis žinutėmis, susietomis su prekių ženklais, spaudžia piktogramą *Like*; komentuoja vizualines ir tekstines žinutes, susietas su prekių ženklais; įsitraukia į konkursus, reitinguoja produktus, susietus su prekės ženklais. *Kūrimas* atitinka aukščiausią įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje lygį, kai vartotojai inicijuoja ir publikuoja vizualias, garsines ir tekstines žinutes apie prekių ženklus.

Stebėjimo lygio vartotojai aktyviai neįsitraukia į komunikaciją, tačiau ją stebi, vyksta vienkryptė komunikacijai. Dalyvavimo lygyje vyksta dvikryptė komunikacija ir *išauginta* komunikacija tarp jos dalyvių. Kūrimo lygyje užtikrinama dvikryptė ir *išauginta* komunikacija bei vienkryptė.

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje pasekmės atskleidžiamos per poveikį **prekės ženklo vertės dimensijoms: žinomumui, asociacijoms ir lojalumui**. Šios prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos dimensijos minimos Aaker (2008), Rios ir Riquelme (2010), Keller (2003, 2016)

darbuose. Na ir Marshall (2005), Page ir Lepkowska-White (2002), Rios ir Riquelme (2008) teigimu, fizinėje erdvėje naudojamos prekės ženklo dimensijos gali būti naudojamos ir virtualiojoje erdvėje.

Per pastarąjį dešimtmetį prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos itin dažnai analizuota remiantis klasikinėmis dimensijomis, tokiomis kaip žinomumas, asociacijos (Aaker, 1992a; Aaker, 1992b; Aaker, 1996; Berry, 2000; Yoo ir kt., 2000; Keller, 2003, Schivinski ir Dąbrowski, 2016), kurios itin svarbios formuojant vartotojų lojalumą. Schivinski ir Dąbrowski (2013, 2016) teigimu, lojalumas yra stipriai susijęs su pirkimo intencijomis, tuo tarpu komunikuojant socialinėje žiniasklaidoje lojalumas prekių ženklu stiprinamas ne tik per naudojimo ir pirkimo patirtį, bet ir per vartotojų įsitraukimą į turinio apie prekės ženklą kūrimą socialinėje žiniasklaidoje, nepriklausomai nuo to, ar vartotojas vartoja tam tikro prekės ženklo produktus ir paslaugas (So, King, Sparks, ir Wang, 2014).

Žinomumas apima vartotojų gebėjimą atpažinti ar prisiminti prekių kategoriją, kurioje yra prekės ženklas.

Prekės ženklo asociacijos yra neapčiuopiami aktyvai, susiję su prekės ženklu: mintys, posakiai, spalvos, garsai, jausmai, kvapai, skoniai, vartojimo situacijos.

Lojalumas prekės ženklui apibrėžiamas elgsenos, emociniu arba požiūrio lojalumu, bendruomeniškumu jausmu, aktyviu įsitraukimu.

Šiame darbe laikomasi nuostatos, kad visos trys prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos dimensijos yra lygiavertės.

2. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į KOMUNIKACIJĄ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE ELGSENEOS POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

Siekiant patikrinti parengtą konceptualųjį modelį, būtina pagrįsti tyrimo metodiką, pristatant loginį empirinio tyrimo nuoseklumą ir metodologines priegas. Pirmajame šios dalies poskyryje aptariamos metodologinės vartotojo įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei empirinio tyrimo priegos, antrajame – apibrėžiami tyrimo tikslas, hipotezės, įvertinama tyrimo imtis, trečiajame – aprašomas empirinio tyrimo instrumentas ir matuojamų požymių struktūra, duomenų vertinimo ir analizės metodai.

2.1. Metodologinės empirinio tyrimo priegos

Tyrimo metodologija, pasak Kardelio (2016), yra tyrimo proceso visuma, „susiejanti teorinę ir empirinę dalis, siekiant paaiškinti nagrinėjamus reiškinius“. Pasak Žydžiūnaitės (2011), kuri remiasi Breslow ir Day (1987); Hollway ir Jefferson (2000), tyrimo metodologija gali būti apibrėžiama kaip sistema, kurią sudaro principai, procedūros ir praktikos, taikomos tam tikroje žinių šakoje. Pasak Gill ir Johnson (2010), Groves, Fowler, Couper, Lepkowski, Singer ir Tourangeau (2004), tyrimo metodologija – būdas, kuriuo randama informacija ir atliekami veiksmai bei gaunamas rezultatas. Tyrimo metodo ir technikos metodologija (mokslo krypties metodologija), Kardelio (2016) teigimu, taikoma siekiant mokslinį tyrimą metodologiškai pagrįsti: „suformuoti temą, aptarti tyrimo koncepciją, hipotezę, tyrimo metodus ir t. t.“.

Riege (2003) išskiria keturias mokslinių tyrimų perspektyvas: pozityvizmas, realizmas, kritinė teorija ir konstruktyvizmas. Socialinės realybės pažinimo principai kelia tyrimo metodologijai tam tikrus reikalavimus, nes skirtingi epistemologiniai požiūriai skatina nevienodus tyrimo metodus (Kardelis, 2016). Socialiniuose moksluose dažniausiai naudojamos dvi socialinių reiškinių aiškinimo paradigmos: pozityvistinė ir konstruktyvistinė. Kadangi vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena ir prekės ženklo vertė yra socialinių mokslų tyrimo objektai, pastarąsias dvi paradigmas aptarsime išsamiau.

Pozityvistinė (normatyvinis požiūris) paradigma socialinę tikrovę aiškina objektyvesniu požiūriu nei konstruktyvizmas ir apima eilę įvairių metodų, siekiant identifikuoti ir pamatuoti realiame pasaulyje tam tikrą objektą veikiančius veiksnius, norint atrasti universalius ir objektyvius socialinio pasaulio dėsnius, atskiriant faktus ir vertybes. Pagrindinė paradigmos sąvoka – elgesys, kuris apibūdina respondentų reakcijas į išorinius aplinkos veiksnius arba vidinius stimulus (Kardelis, 2016). Pozityvizmu siekiama patvirtinti teorinius dėsnius, analizuojant gerai žinomus ir aprašytus objektus (Riege, 2003). Pozityvizmo prieiga apima kiekybinius tyrimus. Tradicinis empirinis kiekybinio tyrimo metodas – apklausa, taikant uždaro tipo klausimyną (Žydžiūnaitė, 2011; Bilevičienė ir Jonušauskas, 2013). Taikant pozityvistinę prieigą, pasak Kardelio (2016), svarbiausias tyrėjo tikslas – „sukurti universalią teoriją, galinčią paaiškinti asmeninį ir socialinį žmonių elgesį“. Kiekybinis tyrimas atliekamas pasitelkus dedukcinį principą, kai prieš tyrimą keliamos hipotezės ir nusakomi jo kintamieji (Kardelis, 2016).

Konstruktivizmui būdinga socialinius reiškinius aiškinti taikant fenomenologinį (arba interpretacinį) požiūrį, kuris laikomas subjektyvesniu. Taikant minėtą prieigą socialinio pasaulio reiškinių suvokimas analizuojamas per neapčiuopiamas individo sukurtas interpretacijas, reikšmes ar prasmes. Prielaidos yra subjektyvios, tačiau kuriamos žinios priklauso nuo sąveikos tarp tyrėjo ir respondento, siekiant didinti supratimą apie analizuojamo objekto panašumus ir skirtumus. Taikant konstruktivizmo prieigą pasitelkiami interpretaciniai metodai, kuriais dažnai tiriami individų veiksmai, todėl ši prieiga tinkama elgesnei vertinti (Kardelis, 2016). Pasak Kardelio (2016), „tyrinėtojai interpretuotojai pradeda nuo individų, siekdami suprasti, kaip jie interpretuoja pasaulį“. Konstruktivizmo paradigma apima kokybinius tyrimo metodus, tokius kaip fokus grupės, giluminiai (asmeniniai interviu), pusiau struktūruotas (formuluotas) interviu, projekciniai, asociatyviniai metodai, stebėjimas, eksperimentai. Kokybiniam tyrimams būdingas indukcinis principas, kai tyrimas pradedamas konkrečios situacijos stebėjimu ir po to kuriami bendri modeliai, todėl tyrimo pradžioje nėra apmąstomos tyrimo organizacinės struktūros, duomenų sąsajos.

Kitame skyriuje bus pateikiamos suformuluotos mokslinės hipotezės, kylančios iš mokslinės problemos, lemia pozityvistinės paradigmos ir kiekybinio tyrimo pasirinkimą.

Nors tyrimų, susiejančių vartotojo įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje antecedentus (marketingo komunikaciją kaip vieną iš antecedentų įsitraukti veiksnių ir vartotojų motyvus) įsitraukimo lygius ir įsitraukimo pasekmes, apimančias prekės ženklo vertę iš vartotojo perspektyvos, kol kas nėra aptikta, galima teigti, kad sudedamosios modelio dalys yra gana išsamiai aprašytos ir pagrįstos.

Pasitelktas kiekybinis tyrimas, kadangi siekiama surinkti informaciją iš didelio vartotojų skaičiaus, be to, kiekybiniai tyrimai yra susiję su išmatuojamais (objektyviais kriterijais). Pasak Kardelio (2016), kiekybinis požiūris į tyrimus filosofiniu požiūriu, būdingesnis struktūralizmo pakraipos tyrėjams, kadangi jie pabrėžia pozityvius struktūrinio požiūrio į tikrovę momentus, orientuojasi į tikrovės aiškinimą ir apibūdinimą.

Kiekybiniai tyrimai siejami su tokiais teigiamais aspektais: sumažina neteisingų sprendimų priėmimo riziką, apsaugo nuo netikslaus planavimo parametrų parinkimo (Bilevičienė ir Jonušauskas, 2013). Kardelis (2016) atskleidžia, kad kiekybiniame tyrime socialinė tikrovė egzistuoja objektyviai, „tyrėjas siekia atskleisti tikrąsias tendencijas ar statistines tiesas“. „Kiekybinis požiūris į tyrimą nusakomas siekiu ieškoti išorinių požymių, juos matuoti, skaičiuoti, siekti vienintelio paaiškinimo, dėsnių, taisyklių, universalumo ir visuotinumą“ (Kratzwohl, 1993). Kiekybiniai duomenys atskleidžia tyrimo mokslinę vertę (Kardelis, 2016).

Minėto tipo tyrimai yra struktūruoti, pagrįsti hipotezėmis, kylančiomis iš mokslinės problematikos, hipotezes siekiama patvirtinti taikant statistinės analizės būdus (Kardelis, 2016).

Išskiriami tokie statistiniai kiekybinės analizės metodai (Bilevičienė ir Jonušauskas, 2013):

- aprašomoji statistika (dažnių analizė; padėties ir sklaidos charakteristikos);
- dvimačiai ir daugiamačiai metodai (koreliacinė ir regresinė analizė; dispersinė analizė; klasterinė analizė; faktorinė analizė; diskriminantinė analizė);
- ekonometriniai metodai (laiko eilučių analizė; išgyvenamumo analizė; rizikos vertinimo modeliai; pasirinkimo modeliavimo metodai);
- priežastiniai analizės metodai (kelių analizė, patvirtinančioji faktorinė analizė).

Bilevičienės ir Jonušausko (2013) teigimu, kiekybiniai instrumentai taikomi tuomet, kai būtinos hipotezės suformuojamos taikant kokybinius metodus. Kiekybinis tyrimas įgalina atskleisti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertei iš vartotojo perspektyvos. Šis tyrimas įgalina panaudoti statistinę analizę ir įvertinti duomenis bei nustatyti ryšius tarp vartotojų įsitraukimo antecedentų, vartotojo įsitraukimo lygių ir prekės ženklo vertės dimensijų.

Darbe naudotas aprašomosios statistinės analizės metodas, siekiant įvertinti kintamųjų dažnių pasiskirstymą, norint charakterizuoti respondentus bei išskirti prekės ženklo kategorijas; dvimačiai ir daugiamačiai bei priežastinės duomenų analizės metodai padėjo įvertinti tam tikrų konstruktų struktūrą, matuoti ryšius tarp latentinių (tiesiogiai nematuojamų) kintamųjų.

Visa tai pagrindžia faktą, kad, siekiant socialinę tikrovę paaiškinti objektyvesniu požiūriu, darbe taikoma pozityvistinė paradigma. Pasirinktas kiekybinis tyrimas – uždaras klausimynas. Kiekybinis tyrimas atliktas pasitelkus dedukcinį principą, kai prieš tyrimą keliamos hipotezės ir nusakomi jo kintamieji.

2.2. Tyrimo tikslas, hipotezės ir imtis

Tyrimo tikslas. Siekiant patikrinti konceptualųjį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei modelį, iškeltas tyrimo tikslas – nustatyti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertei ir elgsenos antecedentus. Iškeltam tikslui pasiekti modelio empirinio tikrinimo metu siekiama:

1. nustatyti, kokį poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai stebint, dalyvaujant ir kuriant daro įmonės ir vartotojų kuriamas turinys;

2. nustatyti, kokį poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai stebint, dalyvaujant ir kuriant daro vartotojų motyvai;

3. įvertinti vartotojo įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos stebinti, dalyvaujant, kuriant poveikį prekės ženklo vertės dimensijoms: žinomumui, asociacijoms, lojalumui.

Hipotezių pagrindimas. Rasti atsakymus į iškeltus tyrimo klausimus padės keliamos hipotezės, kurios formuluojamos disertacijos teorinių tyrimų pagrindu.

Turinio skirstymo pagal kūrėjus tikslingumą pagrindžia tokie autoriai kaip Schivinski ir Dabrowski (2015), Bruhn ir kt. (2012), Choi ir Lee (2016).

Cvijikj ir Michahelles (2013) empirinėje studijoje atskleidė, kad informacinis ir pramoginis turinys yra vienas iš esminių antecedentų, apimančių tokius vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje veiksmus kaip piktogramos *Like* paspaudimas, komentavimas, pasidalijimas. Socialinėje žiniasklaidoje įrašomas įmonės ir vartotojų funkcinis ir hedonistinis turinys gali motyvuoti vartotojus įsitraukti. Madupu ir Cooley (2010) teigė, kad hedonistinis turinys yra pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojų įsitraukimą socialinėje žiniasklaidoje. Vartotojų hedonistinių poreikių patenkinimas siejamas su linksmu, pramoginiu ir emocijas keliančiu turiniu (Jahn ir Kunz, 2012). Minėtiems teiginiams prieštarauja De Vries ir kt. (2012) tyrimai, kuriais nustatyta, kad funkcinis ir hedonistinis turinio tipai nesulaukė reikšmingo vartotojų įsitraukimo. Netgi pramoginis turinys buvo nežymiai neigiamai susijęs su piktogramos *Like* paspaudimų skaičiumi. Shen ir Bissell (2013) teigimu, hedonistinis turinys labiausiai skatina sąveiką tarp įmonės / prekės ženklo ir vartotojo, pasireiškiančią dalyvavimu apklausose ir atsakymais į klausimus.

Remiantis aptartais tyrimų rezultatais darbe keliamos H1a, H1b, H2a, H2b hipotezės:

H1a: vartotojų kuriamas hedonistinis turinys daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai stebint (H1aa), dalyvaujant (H1ab) ir kuriant (H1ac);

H1b: vartotojų kuriamas funkcinis daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai stebint (H1ba), dalyvaujant (H1bb) ir kuriant (H1bc);

H2a: įmonės kuriamas hedonistinis daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai stebint (H2aa), dalyvaujant (H2ab) ir kuriant (H2ac);

H2b: įmonės kuriamas funkcinis turinys daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai stebint (H2ba), dalyvaujant (H2bb) ir kuriant (H2bc).

Studijos, analizuojančios vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje motyvus, patvirtina prielaidas dėl vartotojų socialinių poreikių tenkinimo tikslingumo. Jahn ir Kunz (2012) identifiko, kad orientaciją į santykius tikslinga atskleisti per sąveiką su kitais vartotojais ir sąveiką su prekės ženklu ar įmone. Remiantis Luarn ir kt. (2016), socialiniai motyvai daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje dalyvaujant ir kuriant. Shao ir Ross (2015) empiriniu tyrimu atskleidė, kad socializacijos motyvas buvo statistiškai reikšmingas, susiejant vartotojų įsitraukimą su piktogramos *Like* paspaudimų skaičiumi socialiniame tinkle *Facebook*. Socializacija buvo vienintelis motyvas, skatinantis palaikyti ryšius vieniems vartotojams su kitais. Fournier (1998), Algesheimer ir kt. (2005) atskleidė, kad vartotojai yra linkę investuoti į santykius su prekių ženklais.

Į santykius orientuoti motyvai apima vartotojų orientaciją į socialinę sąveiką ir sąveiką su prekės ženklu bei daro poveikį vartotojų įsitraukimui į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje:

H3a: vartotojų orientacija į socialinę sąveiką daro teigiamą poveikį vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai stebint (H3aa), dalyvaujant (H3ab) ir kuriant (H3ac);

H3b: vartotojų orientacija į sąveiką su prekės ženklu daro teigiamą poveikį vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai stebint (H3ba), dalyvaujant (H3bb) ir kuriant (H3bc).

Ho ir Dempsey (2010) nustatė, kad vartotojai, kurie nori atskleisti savo unikalumą, mielai persiunčia turinį kitiems vartotojams. Savęs atskleidimas yra svarbus motyvas, skatinantis vartotojus dalyvauti komunikacijoje *iš lūpų į lūpas* (Yoo, Sanders ir Moon 2013). Gao ir Feng (2016) nustatė, kad vartotojai, siekiantys save populiarinti, greičiausiai sieks persiųsti ir komentuos žinutes apie prekių ženklus. Dažnai teigiama, kad vartotojai kuria turinį siekdami daryti spaudimą prekių ženkams (Christodoulides ir kt. 2012). Tačiau Christodoulides ir kt. (2012), Bonhomme, Christodoulides, ir Jevons (2010) atlikti empiriniai tyrimai atskleidžia, kad įmonės įgalinimas nedaro teigiamo poveikio vartotojų išitraukimui. Autorių teigimu, tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojams nėra svarbus įmonės suteikiamas įgalinimas – svarbus paties vartotojo suvokimas, jog gali kurti turinį nepriklausomai nuo įmonės / prekės ženklo indėlio.

Į vartotojo statusą orientuoti motyvai apima jo orientaciją į socialinę sąveiką ir sąveiką su prekės ženklu ir daro poveikį vartotojų išitraukimui į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje:

H4a: vartotojų orientacija į save daro teigiamą poveikį vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai stebint (H4aa), dalyvaujant (H4ab) ir kuriant (H4ac);

H4b: vartotojų orientacija į įgalinimą daro teigiamą poveikį vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai stebint (H4ba), dalyvaujant (H4bb) ir kuriant (H4bc).

Ne visi vartotojai išitraukia siekdami patenkinti savo vidinius motyvus. Dalis vartotojų siekia gauti ekonominį paskatinimą (Sook Kwon ir kt., 2014; Muntinga ir kt., 2011; Tsai ir Men, 2013). Šio itin svarbaus ir lemiančio vartotojų išitraukimą į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje motyvo svarbą pagrindė Muntinga ir kt. (2011).

Vartotojų orientacija į atlygį siejama su jo apčiuopiama nauda, kuri daro poveikį vartotojų išitraukimui į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje:

H5: vartotojų orientacija į apčiuopiamą naudą daro teigiamą poveikį vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai stebint (H5a), dalyvaujant (H5b) ir kuriant (H5c).

Siekiant įvertinti vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje poveikį prekės ženklo vertei, remtasi 1.2.2.2. poskyryje apžvelgtais vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje lygiais, 1.3.1 poskyryje atlikta prekės ženklo vertės ištyrimo analize bei 1.3.2 poskyryje pateiktomis vartotojų

įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje ir prekės ženklo vertės sąsajų teorinėmis studijomis. Remiantis pastarosiomis studijomis nustatyta, kad vartotojų įsitraukimo elgsena gali būti teigiamai susijusi su prekės ženklo verte (Christodoulides ir kt. 2012). De Vries ir Carlson (2014) nustatė, kad lojalumas prekės ženklui yra vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo puslapius (paskyras) socialiniame tinkle pasekmė. Tačiau kol kas pasigendama gilesnių empirinių tyrimų, kurie identifikuotų, kurie vartotojų įsitraukimo lygiai daro didžiausią poveikį prekės ženklo vertei (Casalo, 2007, Schivinski ir kt., 2016).

Remiantis aptartais tyrimų rezultatais darbe keliamos hipotezės, kuriomis siekiama patikrinti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir prekės ženklo vertės sąsajas:

H6a: vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena stebint (H6aa), dalyvaujant (H6ab) ir kuriant (H6ac) daro teigiamą poveikį prekės ženklo žinomumui;

H6b: vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena stebint (H6ba), dalyvaujant (H6bb) ir kuriant (H6bc) daro teigiamą poveikį prekės ženklo keliamoms asociacijoms;

H6c: vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena stebint (H6ca), dalyvaujant (H6cb) ir kuriant (H6cc) daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui prekės ženklui.

Atsižvelgdami į De Vries ir kt. (2012) Schivinski ir Dabrowski (2015; 2016), De Vries ir Carlson (2014) tyrimų rezultatus (žr. 1.3.2. poskyris), manome, kad tiek įmonės, tiek vartotojų kuriamas turinys daro poveikį prekės ženklo vertei, tačiau poveikio stiprumas, priklausomai nuo prekės ženklo kategorijos, skiriasi. Vartotojų įsitraukimo elgsenos poveikio prekės ženklo vertei stiprumas gali priklausyti nuo prekės ženklo kategorijos. Todėl papildomai į empirinio tyrimo modelį įvedėme kontrolinį veiksnį – prekės ženklo kategoriją, kuri padės atskleisti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingi vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos įtakos prekės ženklo vertei įvairiose prekių ženklų kategorijose skirtumai.

Tyrimo objektas ir imtis

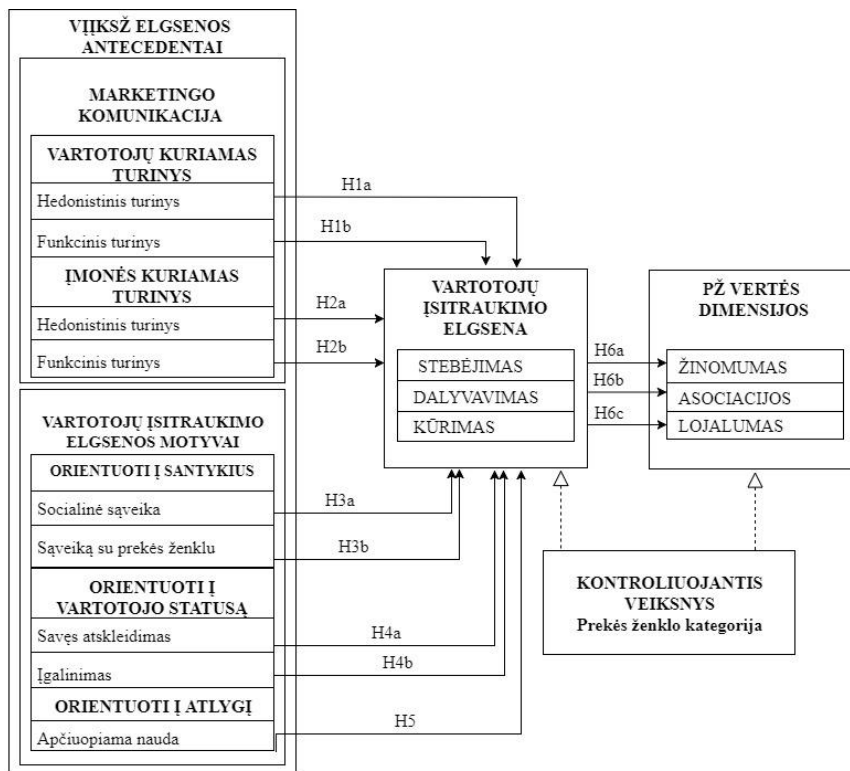
Atliekamo tyrimo populiacija yra vartotojai, kurie galbūt yra įsitraukę į prekės ženklo paskyras socialinėje žiniasklaidoje. Norint pasiekti dominančią auditoriją galimi tokie būdai:

- atrinkti prekių ženklų, komunikuojančių socialinėje žiniasklaidoje atvejus, ir pateikti juos vartotojams;
- apklausti vartotojus, neprisirišant prie tam tikrų prekės ženklų.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad tyrimo objektams parinkti taikomi abu būdai. Tačiau daug dažniau apklausiami vartotojai neprisirišant prie tam tikrų prekių ženklų.

Darbe neprisirišama prie vieno ar kelių prekių ženklų, respondentams suteikiant galimybę patiems pasirinkti prekės ženklą, į kurio komunikaciją jie įsitraukia. Toks pasirinkimas suponuotas tyrimų, sietinų su komunikacija socialinėje žiniasklaidoje, praktika.

Empirinio vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei iš vartotojo perspektyvos tyrimo modelis pristatomas 4 paveiksle.



4 pav. Empirinio vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei iš vartotojo perspektyvos tyrimo modelis

Schivinski ir Dabrowski (2015, 2016) į tyrimą įtraukė 60 prekių ženklų tokiose kategorijose kaip nealkoholiniai gėrimai, apranga ir mobilieji tinklai. Jahn ir Kunz (2011) prekės ženklo paskyros poveikį vartotojų įsitraukimo motyvams ir santykių su prekės ženklu formavimui, analizavo produktų, paslaugų, organizacijų ir asmenybių prekių ženklus. De Vries ir kt. (2012), siekdami nustatyti prekės ženklo žinučių populiarumą prekės ženklo paskyrose, tyrė 11 prekių ženklų 6 skirtingose prekių kategorijose (maistas, aksesuarai, odos gaminiai, kosmetika, alkoholiniai gėrimai ir mobilieji telefonai). Yoo ir kt. (2000) fizinėje erdvėje analizuodami 12 prekių ženklų parengė ir adaptavo anketas 12 skirtingų prekių ženklų, tačiau statistiškai reikšmingo skirtumo tarp skirtingų prekių ženklų nenustatė.

Darbe taikomas netikimybinės imčių atrankos būdas, kadangi nėra žinomas visumos narių skaičius. Dažniausiai tokiu atveju imties dydis, nustatomas taikant 95 proc. patikimumo laipsnį ir 5 proc. atrankos paklaidą, leidžia gauti imties dydį – 400 respondentų. Šiuo tyrimu siekiama ne visuotinio vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei įvertinimo, bet nustatyti sudaryto modelio tinkamumą gilesniam fenomeno pažinimui.

Tyrimas buvo atliekamas 2017 metų liepos–spalio mėnesiais, anketą įkeliant į svetainę www.surveymonkey.com. Anketos nuoroda buvo skelbiama doktorantės asmeniniame profilyje *Facebook*, *Google+*, *LinkedIn* ir forume *Supermama.lt*. Iš viso pradėtos pildyti 2545 anketos, tačiau iki galo užpildyta tik 401 anketa.

Įtraukiant vartotojus į tyrimą buvo remiamasi prielaida – jeigu respondentai paspaudžia įmonės / prekės ženklą piktogramą *Like* socialiniame tinkle *Facebook*, tuomet iš karto ant savo sienos mato paskyros (įmonės / prekės ženklą puslapio), prie kurios paspaudė piktogramą *Like*, turinį. Vartotojai, kurie tampa prekių ženklų / įmonių gerbėjais, įsitraukia į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje stebėdami įmonės ar vartotojų kuriamą turinį.

2.3. Empirinio tyrimo instrumentas ir matuojamų požymių struktūra, duomenų patikimumo ir validumo vertinimo bei analizės metodai

Empirinio tyrimo instrumentas ir matuojamų požymių struktūra. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklą vertei modelis empiriškai bus patikrintas apklausus Lietuvos interneto vartotojus, kurie galbūt yra prisijungę prie tam tikrų įmonių / prekių ženklų paskyrų socialinėje žiniasklaidoje. Empirinio tyrimo metu buvo siekiama patikrinti, ar sukurtas modelis gali būti taikomas siekiant nustatyti svarbiausius vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje antecedentus ir vartotojų įsitraukimo elgsenos poveikį prekės ženklą vertei. Modelio dalys (konstruktai) ir jų tarpusavio santykiai buvo pagrįsti teorinėje disertacinio darbo dalyje.

Disertacinio tyrimo tikslui pasiekti pasirinktas metodas – *anketinė apklausa internete*. Naudojamas instrumentas – *anketa* – sukonstruotas remiantis teorinėmis studijomis ir bendraisiais anketinės apklausos reikalavimais (Žydzūnaitė, 2011; Bilevičienė ir Jonušauskas, 2013; Martišius ir Kėdaitis, 2013). Anketoje yra tokios klasikinės anketos dalys: įvadinė, pagrindinė ir demografinė (arba padėties) (Martišius ir Kėdaitis, 2013). Įvadinėje dalyje respondentams pateikiama informacija apie anketą, tyrimo tikslas, nurodomos atsakymų galimybės; pagrindinėje dalyje pateikiami klausimai apie nagrinėjamą temą; demografinėje (arba padėties) dalyje formuluojami klausimai apie respondentų demografines charakteristikas.

Pagrindinė anketos dalis atskleidžia vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje antecedentus (įmonės ir vartotojų kuriamą turinį bei vartotojų motyvus), vartotojų elgseną įsitraukus į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje stebint, dalyvaujant ir kuriant, prekės ženklą vertės dimensijas: žinomumą, asociacijas ir lojalumą. Anketa pateikiama 3 priede.

Anketoje pateikiami dviejų rūšių klausimai: dichotominiai ir uždarieji. Į anketą nėra įtraukti atvirieji klausimai, kadangi jie yra sunkiai analizuojami ir formalizuojami (Bilevičienė ir Janušauskas, 2013). Yra vienas dichotominis klausimas, į kurį respondantai atsako „taip“ arba „ne“. Uždarieji klausimai numato keletą parengtų atsakymų, taigi išrenkamas tas, kuris atitinka respondento nuomonę (Bilevičienė ir Janušauskas, 2013). Uždaraisiais klausimais siekta išsiaiškinti respondentų nuomonę ir nuostatas tiriamojo objekto (įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir prekės ženklą vertės iš vartotojo perspektyvos) atžvilgiu bei nustatyti respondentų psichografines charakteristikas.

Anketoje naudota septynių pakopų Likerto skalė *nuo visiškai nesutinku (1) iki visiškai sutinku (7)* (Aaker, Kumar ir Day 2007), kuri dar įvardijama kaip suminė matavimo skalė (Bilevičienė, 2013). Ši skalė ypač dažnai naudojama siekiant pamatuoti nuostatas, įsitikinimus ir nuomones. Pagal skalę respondentai išreiškia savo požiūrį į pateiktus teiginius pasirinkdami vieną iš jiems pateiktų skalės reikšmių. 7 taškų Likerto skalė turi tris teigiamus taškus, neutralų tašką ir tris neigiamus taškus. Pasak Bilevičienės (2013), viena iš problemų, kuri kyla pasirenkant Likerto skalę – tai vidurinio taško problema, kadangi vidurinis taškas gali būti įvardijamas kaip (1) „neutralus“, (2) „nei sutinku, nei nesutinku“, (3) „vienodai sutinku ir nesutinku“. Šie teiginiai respondentų sąmonėje turėtų sukelti subtilius, bet aiškius skirtumus. 1 ir 3 teiginiai sukelia aktyvų mąstymą, 2 teiginys neskatina vartotojo aktyviai mąstyti. Šiame darbe pasirinktas antrasis vidurinio taško variantas.

Septynių pakopų skalę, atlikdami prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos ir vartotojų išitraukimo socialinės žiniasklaidos kontekste tyrimus, naudojo Barreda (2014), So ir kt. (2014), Barreda, Bilgihan, Nusair, Okumus (2015), Aaker, Kumar ir Day (2007), Schivinski ir Dąbrowski (2015).

Anketoje pateikti klausimai sugrupuoti į tris klausimų blokus, atitinkančius pagrindinius, ankstesniuose skyriuose pateikiamus komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikio prekės ženklo vertei iš vartotojo perspektyvos modelio blokus. Anketos matuojamų požymių loginė struktūra apibendrinta 4 priede.

Parengtas kiekybinio tyrimo instrumentas – anketa, kurią sudaro 90 teiginių (žr. 19 lentelę). Visi jie panaudoti empirinio tyrimo tikslui pasiekti. Anketos klausimai sudaryti taip, kad būtų galima įvertinti vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje antecedentus (marketingo komunikaciją, apimančią įmonės ir vartotojų kuriamą hedonistinį bei funkcinį turinį, vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje motyvus, orientuotus į santykius, orientuotus į save, orientuotus į atlygi), vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje lygius ir prekės ženklo vertės dimensijas. Anketine apklausa siekiama identifikuoti vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje antecedentus. Taip parinkti klausimai įgalino įvertinti vartotojo išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertei.

Marketingo komunikacija socialinėje žiniasklaidoje siejama su joje kuriamu turiniu. Turinys suskirstytas pagal jo kūrėjus: įmonė ir vartotojas. Ankstesnėse studijose pagrįsta, kad tiek vartotojų, tiek įmonės kuriamas turinys skatina vartotojus išitraukti. Išskiriami du įmonės ir vartotojo kuriamo turinio tipai: funkcinis ir hedonistinis. Vartotojų kuriamo *funkcinio turinio ir hedonistinio turinio* matavimas pagrįstas Voss ir kt. (2003), Hennig-Thurau ir kt. (2003), Jahn ir Kunz (2012), De Vries ir Carlson (2014), Bruhn ir kt. (2012), Kim ir Ko (2012), Shao ir Ross (2015), Schivinski ir Dąbrowski (2015, 2016), Godey ir kt. (2016), Raab ir kt. (2016) studijose pateiktomis skalėmis. Įmonės kuriamo turinio *funkcinio turinio ir hedonistinio turinio* matavimas pagrįstas Voss ir kt. (2003), Hennig-Thurau ir kt. (2003), Goldsmith, Horowitz (2006), Kim ir kt. (2010), Park, 2009, Leung (2009), Bronner ir de Hoog (2011), Jahn ir Kunz (2012), De Vries ir Carlson (2014), Shao ir Ross (2015), Engimkaya, (2014), Calder ir kt., (2009), Schivinski ir Dąbrowski (2015, 2016), Godey ir kt. (2016) studijose pateiktomis skalėmis. Šį bloką sudaro 40 teiginių.

19 lentelė. Tyrime naudojamų skalių struktūra

| Konstruktas | Skalės teiginių skaičius | Autoriai |
|--|--------------------------|--|
| Vartotojų įsitraukimo elgsenos antecedentai | 40 | |
| Marketingo komunikacija | 16 | |
| Įmonės turinys | 8 | Voss ir kt. (2003), Hennig-Thurau ir kt. (2003), Goldsmith, Horowitz (2006), Kim ir kt. (2010), Park, 2009, Leung (2009), Bronner, de Hoog (2011), Jahn, Kunz (2012), De Vries ir Carlson (2014), Shao ir Ross (2015), Calder ir kt. (2009), Schivinski, Dąbrowski (2015, 2016), Godey ir kt. (2016) |
| • Hedonistinis | 4 | |
| • Funkcinis | 4 | |
| Vartotojų turinys | 8 | Voss ir kt. (2003), Hennig-Thurau ir kt. (2003), Jahn ir Kunz (2012), De Vries ir Carlson (2014), Bruhn ir kt. (2012), Kim ir Ko (2012), Engimkaya (2014), Shao ir Ross (2015), Schivinski ir Dąbrowski (2015, 2016), Godey ir kt. (2016), Raab ir kt. (2016) |
| • Hedonistinis | 4 | |
| • Funkcinis | 4 | |
| Įsitraukimo elgsenos motyvai | 24 | |
| Į santykius orientuoti | 11 | Jahn ir Kunz (2012), Christodoulides ir kt. (2012), Park ir kt. (2009), Shao ir Ross (2015), Gao ir Feng, (2016), Hennig-Thurau ir kt. (2004), Bronner ir de Hoog (2011) |
| • Socialinė sąveika | 6 | |
| • Sveika su prekės ženklu | 5 | |
| Į vartotojo statusą orientuoti | 9 | Jahn ir Kunz (2012), Christodoulides ir kt. (2012), Park ir kt. (2009), Shao ir Ross (2015), Song ir Zinkhan (2008), Keller (2001) |
| • Vartotojo statusas | 5 | |
| • Įgalinimas | 4 | |
| Į atlygį orientuoti | 4 | Bronner ir de Hoog (2011), Hennig-Thurau ir Walsh (2013) |
| Vartotojų įsitraukimo elgsena | 17 | |
| Stebint | 5 | Schivinski ir kt. (2016) |
| Dalyvaujant | 6 | |
| Kuriant | 6 | |
| Prekės ženklo vertės dimensijos | 19 | |
| Žinomumas | 5 | Yoo ir kt. (2000), Yoo ir Dothu (2001), Bruhn ir kt. (2012), Wasburn, Plank (2002), Schivinski ir Dąbrowski (2015) |

| | | |
|-------------------------------|-----------|--|
| Asociācijas | 7 | Vogel ir kt. (2008), Verhoef ir kt. (2007), Aaker (1996) |
| Lojalumas | 7 | Keller (2001, 2008), Yoo ir Dothu (2001), Yoo ir kt. (2000), Lee, Back (2007), De Vries ir Carlson (2014), Aaker (1996), Habibi, Laroche ir Richard (2014 a, 2014 b), Raab ir kt. (2016) |
| Vartotoju raksturojums | 14 | |
| Demogrāfiskās | 6 | Hennig-Thurau ir kt. (2004), Schivinski ir Dąbrowski (2015), Engimkaya (2014) |
| Ģeogrāfiskās | 1 | Schivinski ir Dąbrowski (2015) |
| Elgsme | 7 | Barton, (2009), Jahn ir Kunz (2012), Schivinski ir Dąbrowski (2015), Gao ir Feng (2016), Bronner ir de Hoog (2011), Khan (2017), |

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje motyvų bloke suformuoti teiginiai, remiantis naudojimo ir poreikių patenkinimo teorija, padeda įvertinti vartotojų įsitraukimo į socialinę žiniasklaidą motyvus. Motyvai suskirstyti į keturias grupes: *orientuoti į santykius, orientuoti į vartotojo statusą ir orientuoti į atlygį*. Šį bloką sudaro 24 teiginiai.

Į santykius orientuoti motyvai apima socialinę sąveiką ir sąveiką su prekės ženklu. Socialinės sąveikos matavimo skalės sudarytos remiantis Jahn ir Kunz (2012), Barker (2009), Park ir kt. (2009), Kim ir kt. (2008), Bronner ir de Hoog (2011), Shao ir Ross (2015), De Vries ir Carlson (2014) tyrimais. Sąveikos su prekės ženklu skalė pagrįsta Keller (2001), Goldsmith, Horowitz (2006), Song ir Zinkhan (2008), Park ir kt. (2009), Jahn ir Kunz (2012), Shao ir Ross (2015) tyrimais.

Į vartotojo statusą orientuoti motyvai suskirstyti į sąvęs atskleidimo ir įgalinimo motyvus. Sąvęs atskleidimo motyvo matavimo skalė pagrįsta Park ir kt. (2009), Jahn ir Kunz (2012), Christodoulides ir kt. (2012), Shao ir Ross (2015) tyrimais. Įgalinimo motyvui matuoti skalė sudaryta remiantis Hennig-Thurau ir kt. (2004), Bronner ir de Hoog (2011), Gao ir Feng (2016) tyrimais.

Į atlygį orientuoti motyvai apima apčiuopiamos naudos motyvą. Šio motyvo matavimo skalė sudaryta remiantis Bronner ir de Hoog (2011), Hennig-Thurau ir Walsh (2013) tyrimais.

Motyvams įvertinti pasitelkta 7 pakopų Likerto skalė nuo 1 – visiškai nesutinku iki 7 – visiškai sutinku.

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena atskleidžiama trimis vartotojų įsitraukimo lygiais, siekiant išsiaiškinti, kokius veiksmus vartotojai dažniausiai atlieka stebėdami, dalyvaudami ir kurdami socialinėje žiniasklaidoje.

Klausimų bloką sudaro 17 teiginių. Siekiant išmatuoti įsitraukusių vartotojų veiksmus kiekvienu įsitraukimo lygiu, remtasi Schivinski, Christodoulides, ir Dabrowski (2016) tyrimu, kuris apibendrina Shao (2009) ir Muntinga ir kt. (2011) studijas ir validavo vartotojų įsitraukimo į socialinę žiniasklaidą skalę. Teiginiams įvertinti pasitelkta 7 pakopų Likerto skalė.

Prekės ženklo vertės bloke panaudota 19 uždarų teiginių, kuriais siekiama išmatuoti tris prekės ženklo vertės dimensijas: prekės ženklo žinomumą, asociacijas ir vartotojų lojalumą prekės ženklui. Žinomumui matuoti skirta skalė pagrįsta Yoo ir Dothu (2000), Yoo ir kt. (2001), Wasburn, Plank (2002), Faircloth (2005), Rios, Riquelme (2008), Bruhn ir kt. (2012), Schivinski ir Dąbrowski (2013, 2015), Tresna ir Wijaya (2015) tyrimais. Asociacijų matavimo skalė pagrįsta Yoo ir Dothu (2000), Yoo ir kt. (2001), Wasburn, Plank (2002), Faircloth (2005), Rios, Riquelme (2008), Bruhn ir kt. (2012), Schivinski ir Dąbrowski (2013, 2015), Tresna ir Wijaya (2015) taikytomis skalėmis. Lojalumui matuoti skirta skalė pagrįsta Aaker (1996), Keller (2001, 2008), Yoo ir Donthu (2001), Lee ir Back (2007), De Vries ir Carlson (2014), Habibi ir kt. (2014), Raab ir kt. (2015) darbuose. Matuojant atskiras prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos dimensijas, naudojama 7 pakopų Likerto skalė.

Vartotojų psichografinėms charakteristikoms įvertinti suformuota 14 klausimų (žr. 5 priedą). Studijose teigiama, kad vartotojų ištraukimą į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje gali lemti pajamos (siejama su galimybe įsigyti išmaniuosius įrenginius), vietovė, kurioje gyvenama (siejama su interneto sklaida) (Schivinski ir Dąbrowski, 2015), užsiėmimas ir išsilavinimas (siejama su kompiuteriniu raštingumu ir gebėjimu naudotis socialinės žiniasklaidos kanalų teikiamomis galimybėmis) (Schivinski ir Dąbrowski, 2015; Hennig-Thurau ir kt., 2004). Asmenų skaičius šeimoje ir ūkio pajamos gali lemti prieigos prie interneto galimybes, naudojimosi aktyvumą ir intensyvumą (Schivinski ir Dąbrowski, 2015; Hennig-Thurau ir kt., 2004; Gao ir Feng, 2016; Barton, 2009; Khan, 2017; De Vries ir Kunz, 2014; Gao ir Feng, 2016; Jahn ir Kunz, 2012) ar tam tikro įrenginio naudojimą naršant socialinės žiniasklaidos kanale (De Vries ir Kunz, 2014). Taigi respondentams buvo užduoti klausimai siekiant identifikuoti jų demografines, psichografines ir elgsenos charakteristikas, sietinas su socialinės žiniasklaidos naudojimosi dažnumu ir stebimomis prekių ženklų paskyromis.

Duomenų validumo vertinimo ir analizės metodai. Duomenų statistinei analizei atlikti naudota programinė įranga *IBM SPSS Statistics 20.0* ir *Mplus6*. Toliau pristatomas duomenų apdorojimo nuoseklumas.

Pirmiausia patikrinta, ar nėra duomenų suvedimo klaidų. Paskui, siekiant įvertinti kintamųjų dažnių pasiskirstymą, charakterizuoti respondentus bei išskirti prekių ženklo kategorijas, pasitelkta aprašomoji statistinė analizė.

Skalės vidiniam nuoseklumui (angl. *scale internal consistency*) įvertinti naudojamas Kronbacho alfa (angl. *Cronbach's alpha*) koeficientas. Šis koeficientas remiasi atskirų teiginių, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina, ar skalės teiginiai pakankamai atspindi tiriamąjį reiškinį, taip pat įgalina patikslinti teiginių skaičių skalėje. Atskiri teiginiai tarpusavyje nekoreliuoja, kai atskirų teiginių dispersijų suma atitinka ar yra artima visos skalės dispersijai. Kai visos skalės dispersija yra daug didesnė už atskirų klausimų dispersijų sumą, tai atskleidžia, kad atskiri teiginiai tarpusavyje koreliuoja (Pukėnas, 2009; Norušis, 2005). Kronbacho alfa koeficientas didėja tuomet, kai didėja teiginių, sudarančių klausimą skaičius, vadinasi klausimai sudaryti iš didesnio teiginių skaičiaus yra patikimesni. Gerai sudarytos skalės Kronbacho alfa koeficientas turėtų būti didesnis už 0,7 (Pukėnas, 2009; Piligrimienė, 2016).

Siekiant nustatyti, ar vartotojų ištraukimo motyvų, vartotojų ištraukimo lygių ir prekių ženklo vertės matavimo skalės matuoja tai, kas numatyta, taikomas konstrukto validumo kriterijus. Duomenų tinkamumas faktorinei analizei tikrintas taikant Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matą, kuris nurodo dispersijos kintamuosiuose proporciją, nulemtą latentinių kintamųjų. Esant mažai KMO reikšmei, kintamųjų, kurie nagrinėjami, reikšmė yra nerezultatyvi. Jeigu KMO yra < 0,5, tai rodo, kad koreliacija nėra paaiškinama kitais kintamaisiais. Čekanavičius ir Murauskas (2011) nurodo, kad kai KMO < už 0,5, faktorinė analizė nepriimtina.

Taikydami patvirtinančiąją faktorinę analizę (CFA), tikriname, ar turimi duomenys neprieštarauja mūsų spėjamosioms priklausomybėms (Čekanavičius ir Murauskas, 2008). Faktorinė analizė leidžia pamatyti skalių teiginių tinkamumą konstrukto viduje ir juos siejančius latentinius faktorius. Kiekvieno modelio (bloko)

tinkamumas buvo nustatomas remiantis sąlyginiu suderinamumo indeksu (angl. *Comparative Fit Index, CFI*), Takerio-Liuiso indeksu (angl. *Tucker-Lewis index TLI*), kvadratine šaknimi iš vidutinės aproksimacijos paklaidos (angl. *Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA*), kvadratine šaknimi iš standartizuotos vidutinės liekanos (angl. *Standardized Root Mean Square Residual, SRMR*). Pateikiama chi kvadrato (χ^2) statistika, kuri yra labai jautri imties dydžiui (Chen, 2007; Little, 2013). Šalia pateikiami *df* – laisvės laipsniai. Pasak Čekanavičiaus ir Murausko (2009), norint įvertinti modelio tinkamumą duomenims, pakanka trijų–keturių indeksų reikšmių.

Kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos (RMSEA) lygi ar mažesnė nei 0,05 parodo gerą modelio tinkamumą duomenims, jos reikšmė, artima 0,08, parodo priimtina modelio tinkamumą duomenims (Little, 2013). Papildomai pateikiamos RMSEA 90 proc. pasikliautinųjų intervalų reikšmės. Aukštesnioji intervalo riba neturėtų viršyti 0,1 (Kline, 2016). Sąlyginio suderinamumo indekso (CFI) ir nenormuotojo suderinamumo indekso (TLI) reikšmės, didesnės ar lygios 0,95, parodo gerą modelio tinkamumą duomenims, jų reikšmės, didesnės arba lygios 0,90, atskleidžia priimtina modelio tinkamumą duomenims. Kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos (SRMR), lygi ar mažesnė nei 0,05, indikuoja gerą modelio tinkamumą duomenims, o reikšmė, artima 0,08, indikuoja priimtina modelio tinkamumą duomenims (Čekanavičius, Murauskas, 2009; Little, 2013).

Siekiant patikrinti iškeltas hipotezes, atliktas struktūrinių lygčių modeliavimas be kontrolinio veiksnio ir įvedus kontrolinį veiksni. Patvirtinančioji faktorinė analizė ir struktūrinis lygčių modeliavimas, atlikti pasitelkus programinę įrangą *Mplus6*.

3. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į KOMUNIKACIJĄ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE ELGSENOS TYRIMO REZULTATAI

Tyrimų rezultatai pateikiami tokia seka: pirmiausia aprašomos respondentų charakteristikos, toliau pateikiami tyrimo skalės patikimumą ir validumą atskleidžiantys rezultatai, patvirtinančiosios faktorinės analizės bei struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai.

3.1. Įsitraukusių į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje vartotojų charakteristikos

Kiekybiniu tyrimu buvo norima pasiekti interneto vartotojus, kurie įsitraukia į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje. Tyrime dalyvavo 401 respondentai – 236 moterys ir 165 vyrai. Respondentų demografinės charakteristikos pateikiamos 6 priede.

Apklausoje dalyvavo daugiau moterų nei vyrų. Šis santykis atitinka bendrąsias tendencijas, kai moterys socialinėje žiniasklaidoje yra aktyvesnės nei vyrai. Gausiausiai tyrime dalyvavo 18–24 metų amžiaus grupė (55,11 proc.). Remiantis Informacinės visuomenės plėtros komiteto prie Susisiekimo ministerijos duomenimis, 94 proc. 16–24 m. gyventojų internetu naudojasi kasdien.

Respondentų pasiskirstymas pagal psichografinės ir elgsenos charakteristikas atspindėtas 7 priede.

Į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje įsitraukę vartotojai buvo paprašyti įvardyti vieną prekės ženklą, į kurio komunikaciją įsitraukia. Iš viso įvardyti 108 prekių ženklai, kurie, remiantis De Chernatony (2010) pateikta prekių ženklų kategorijų klasifikacija, suskirstyti į penkias kategorijas: paslaugų, produktų, prekybininkų, vietovės, asmenybės prekių ženklai (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Prekių ženklų kategorijos, į kurių komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje įsitraukia vartotojai

| Nr. | Prekės ženklo kategorijos | Paminėjimų skaičius |
|----------------|-----------------------------|---------------------|
| 1 | Paslaugų prekių ženklai | 226 |
| 2 | Produktų prekių ženklai | 59 |
| 3 | Prekybininkų prekių ženklai | 60 |
| 4 | Vietovės prekių ženklai | 7 |
| 5 | Asmenybės prekių ženklai | 49 |
| Iš viso | | 401 |

Dažniausiai respondentai minėjo paslaugų prekių ženklus, priklausančius informacinių ir ryšių technologijų, turizmo /maitinimo ir kitiems sektoriams (226 paminėjimai). Produktų prekių ženklai, priklausantys avalynės, aprangos sektoriams, paminėti 59 kartus. Prekybininkų prekių ženklai paminėti 60 kartų. Vietovės prekių ženklai paminėti 7 kartus. Asmenybės prekių ženklai paminėti 49 kartus. Asmenybės kaip prekės ženklo įvardijimas atskleidžia tam tikras tendencijas apie vartotojams teikiamą suasmenintą turinį.

Apibendrinant galima teigti, kad gausiausią respondentų grupę sudarė 18–24 m. amžiaus (55,11 proc.) asmenys, kurie, remiantis statistikos šaltiniais, yra

aktyviausi internete. Populiariausias socialinės žiniasklaidos kanalas tarp respondentų yra socialinis tinklas *Facebook*.

3.2. Tyrimo konstrukčių struktūra ir patikimumo bei validumo vertinimas

Skalių patikimumo ir validumo vertinimas. Prieš pradėdant analizuoti tyrimo rezultatus siekta įvertinti tyrimo instrumentų psichometrinės savybės: patikimumo ir tinkamumo charakteristikas. Skalių vidinis patikimumas vertintas naudojant Kronbacho alfa koeficientą. Instrumento konstrukto tinkamumas patikrintas taikant faktorinę analizę. Siekiant įvertinti skalių teiginių tinkamumą konstrukto viduje ir juos siejančius latentinius faktorius, pasitelkta tiriančioji faktorinė analizė taikant pagrindinių ašių faktorių išskyrimo metodą. Naudotas skirtingų faktorių sukimo *Varimax* metodas, kuriuo siekiama siekta kintamųjų skaičių, turinčių aukščiausią vertę kiekviename faktoriuje (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Vartotojų įsitraukimo elgsenos į komunikaciją socialinę žiniasklaidą modelio konstrukto patikimumo ir validumo vertinimas

| Konstruktai | Kronbacho alfa koeficiento reikšmė | KMO |
|---|------------------------------------|-------|
| Marketingo komunikacija | 0,896 | 0,833 |
| Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją motyvai | 0,950 | 0,929 |
| Vartotojų įsitraukimo lygiai | 0,926 | 0,893 |
| Prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos | 0,902 | 0,925 |

Skales galima laikyti gerai sudarytomis, kadangi Kronbacho alfa koeficiento reikšmė yra didesnė už 0,7. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas didesnis nei 0,8.

Patvirtinančioji faktorinė analizė.

Vartotojų kuriamo turinio matavimo modelių patikra. Tiek vartotojų kuriamo funkcinio, tiek ir hedonistinio turinio skalė sudaryta iš keturių indikatorių. Atlikus pirminę vartotojų kuriamo turinio bloko patikrą, nustatytas modelio duomenų neatitikimas (žr. 22 lentelę).

22 lentelė. Vartotojų kuriamo hedonistinio ir funkcinio turinio matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą

| | χ^2 (<i>df</i>) | CFI | TLI | RMSEA [90 % C.I.] | SRMR |
|---|------------------------|-------|-------|---------------------|-------|
| Vartotojų kuriamo turinio rezultatai | 158,339 (19) | 0,760 | 0,646 | 0,191 [0,164–0,219] | 0,176 |

Pastabos. χ^2 – chi kvadratas; *df* – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Tuckerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

Buvo identifikuotas vieno teiginio „Vartotojų kuriamas turinys yra naudingas (suteikia informacijos apie produktus, paslaugas ir prekių ženklus, nuolaidas ir naujus pasiūlymus)“ (Q19) nepakankamas svoris (0,356, $p = 0,000$), taigi jis buvo pašalintas.

Buvo atlikta antrinė modelio patikra. Vartotojų kuriamo hedonistinio ir funkcinio turinio matavimo modelių tinkamumo indeksai pateikiami 23 lentelėje.

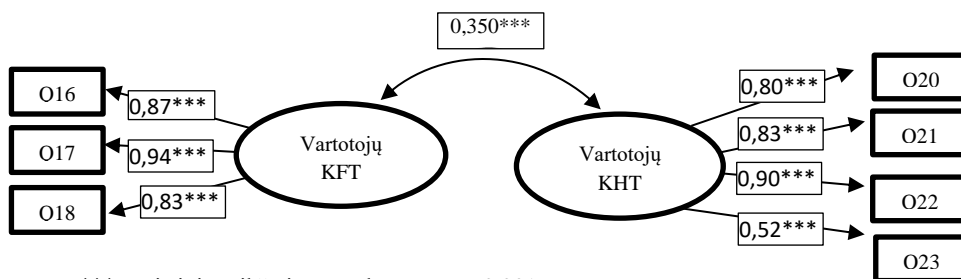
23 lentelė. Vartotojų kuriamo hedonistinio ir funkcinio turinio matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą

| | χ^2 (<i>df</i>) | CFI | TLI | RMSEA [90 % C.I.] | SRMR |
|--|------------------------|-------|-------|--------------------|-------|
| Vartotojų kuriamo turinio patikros rezultatai | 12,900 (13) | 0,944 | 0,933 | 0,00 [0,000–0,069] | 0,045 |

Pastabos. χ^2 – chi kvadratas; *df* – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Takerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

Vartotojų kuriamo hedonistinio ir funkcinio turinio matavimo modelių tinkamumo indeksai atskleidė priimtina modelio tinkamumą duomenims.

Vartotojų kuriamo turinio patikros modelis pateiktas 5 paveiksle.



*** statistinio reikšmingumo lygmuo $p < 0,001$

5 pav. Vartotojų kuriamo turinio matavimo modelis

Koreliacija tarp vartotojų kuriamo funkcinio ir hedonistinio turinio yra 0,35, $p = 0,000 < 0,05$, vadinasi ryšys yra statistiškai reikšmingas tarp šių dviejų blokų. Taigi vartotojų kuriamas funkcinis ir hedonistinis turinys yra tarpusavyje susiję konstruktai.

Įmonės kuriamo turinio modelio patikra. Įmonės kuriamo hedonistinio turinio skalė sudaryta iš keturių indikatorių, funkcinio turinio skalė taip pat sudaryta iš keturių indikatorių. Atlikus pirminę įmonės kuriamo turinio patvirtinančiąją analizę, buvo gautas modelio duomenų neatitikimas (žr. 24 lentelę).

24 lentelė. Įmonės kuriamo hedonistinio ir funkcinio turinio matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą

| | χ^2 (<i>df</i>) | CFI | TLI | RMSEA [90 % C.I.] | SRMR |
|---|------------------------|-------|-------|---------------------|-------|
| Įmonės kuriamo turinio patikros rezultatai | 145,227 (19) | 0,612 | 0,482 | 0,182 [0,155–0,210] | 0,182 |

Pastabos. χ^2 – chi kvadratas; *df* – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Takerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

Buvo identifikuotas dviejų teiginių „Įmonės kuriamas turinys yra naudingas (įmonės kuriamas turinys suteikia informacijos apie produktus, paslaugas ir prekių ženklus, nuolaidas ir naujus pasiūlymus)“ (Q11) ir „Įmonės kuriamas turinys padeda

atsipalaiduoti, nusiraminti po dienos darbų, užsimiršti“ (Q15) svorių latentinių faktorių neatitikimas (0,260, $p = 0,118$; 0,294, $p = 0,149$ (atitinkamai)), taigi jie buvo pašalinti. Pašalinus du teiginius, sudarytas bendras įmonės kuriamo funkcinio ir hedonistinio turinio patvirtinančiosios analizės modelis (žr. 25 lentelę).

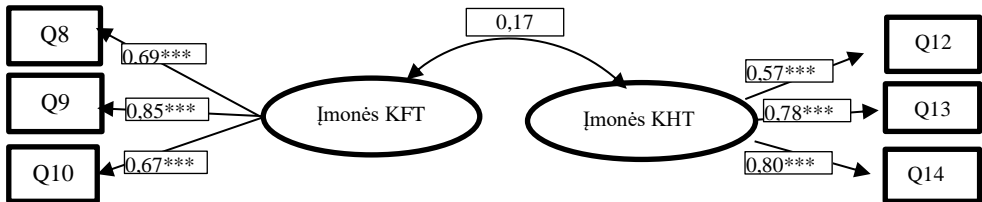
25 lentelė. Įmonės kuriamo hedonistinio ir funkcinio turinio matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą

| | χ^2 (df) | CFI | TLI | RMSEA [90 % C.I.] | SRMR |
|---|-------------------|-------|-------|---------------------|-------|
| Įmonės kuriamo turinio patikros rezultatai | 8,409 (8) | 0,998 | 0,996 | 0,016 [0,000–0,085] | 0,027 |

Pastabos. χ^2 – chi kvadratas; df – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Tuckerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

Įmonės kuriamo hedonistinio ir funkcinio turinio matavimo modelių tinkamumo indeksai atskleidė gerą modelio tinkamumą duomenims.

Įmonės kuriamo turinio patikros modelis (6 pav.).



*** statistinio reikšmingumo lygmuo $p < 0,001$

6 pav. Įmonės kuriamo turinio matavimo modelis

Ryšio stiprumas tarp latentinių faktorių įmonės kuriamo funkcinio ir hedonistinio turinio yra 0,17, tačiau $p = 0,098 > 0,05$, vadinasi ryšys yra statistiškai nereikšmingas tarp šių dviejų blokų, taigi įmonės kuriamą funkcinį ir hedonistinį turinį galima analizuoti kaip nepriklausomus kintamuosius.

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje motyvų modelio patikra.

Į santykius orientuotų motyvų skalė apima socialinės sąveikos motyvų 6 indikatorius ir sąveikos su prekės ženklu motyvų 5 indikatorius. Atlikus pirminę orientuotų į santykius motyvų, kurie apima socialinę sąveiką ir sąveiką su prekės ženklu, matavimo modelio patikrą nustatytas modelio kelių indeksų neatitikimas TLI = 0,895, RMSEA = 0,087 (žr. 26 lentelę).

26 lentelė. Į santykius orientuotų motyvų matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą

| | χ^2 (df) | CFI | TLI | RMSEA [90 % C.I.] | SRMR |
|--|-------------------|-------|-------|---------------------|-------|
| Į santykius orientuotų motyvų patikros rezultatai | 106,093 (42) | 0,920 | 0,895 | 0,087 [0,067–0,108] | 0,055 |

Pastabos. χ^2 – chi kvadratas; df – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Tuckerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

Pašalintus vieną indikatorių „Man patinka lankyti X prekės ženklą paskyroje“ (Q30) (0,511, $p = 0,000$), matavimo modelio tinkamumo indeksai atskleidė gerą matavimo modelių tinkamumą duomenims (27 lentelė).

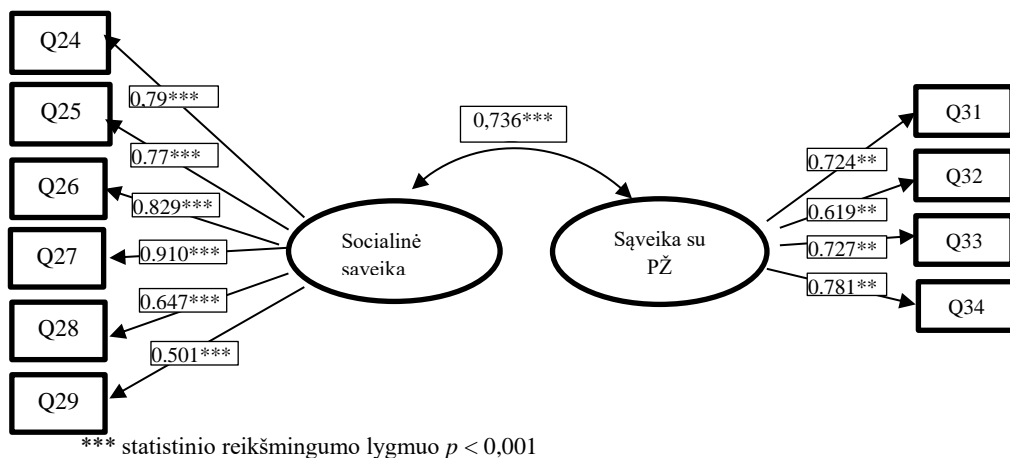
27 lentelė. Į santykius orientuotų motyvų matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą

| | χ^2 (df) | CFI | TLI | RMSEA [90 % C.I.] | SRMR |
|--|---------------|-------|-------|--------------------|-------|
| Į santykius orientuotų motyvų patikros rezultatai | 49,892 (33) | 0,974 | 0,965 | 0,05 [0,016–0,078] | 0,042 |

Pastabos. χ^2 – chi kvadratas; df – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Tuckerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

Koreliacija tarp motyvų, orientuotų į socialinę sąveiką ir sąveiką su prekės ženklu, yra 0,736, $p = 0,000$, vadinasi ryšys yra statistiškai reikšmingas tarp šių dviejų latentinių kintamųjų. Taigi socialinė sąveika ir sąveika su prekės ženklu gali būti laikomi tarpusavyje susijusiais konstruktais.

Į santykius orientuotų motyvų modelis pateikiamas 7 paveiksle.



7 pav. Į santykius orientuotų motyvų matavimo modelis

Į vartotojo statusą orientuotų motyvų skalė apima savęs atskleidimo 5 indikatorius ir įgalinimo motyvų 4 indikatorius. Atlikus pirminę motyvų, orientuotų į vartotojų statusą, matavimo modelių patikrą, nustatytas modelio tam tikrų indeksų duomenų neatitikimas (žr. 28 lentelę).

28 lentelė. Į vartotojo statusą orientuotų matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą

| | χ^2 (df) | CFI | TLI | RMSEA [90% C.I.] | SRMR |
|--|---------------|-------|-------|-----------------------|------|
| Į vartotojo statusą orientuotų motyvų patikros rezultatai | 121,709 (24) | 0,885 | 0,828 | 0,149 [0,118 – 0,168] | 0,62 |

Pastabos. χ^2 – chi kvadratas; df – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Tuckerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

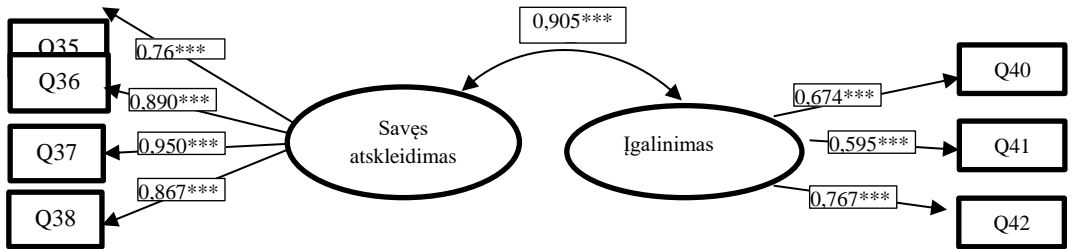
Nustatytas indikatorių „Įsitraukiu į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, nes galiu daryti įspūdį kitiems vartotojams“ (Q39) ir „Įsitraukiu į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, nes galiu kurti tai, kas man patinka“ (Q43) svorių latentinių kintamųjų neatitikimas (0,669, $p = 0,00$; 0,628, $p = 0,000$). Pašalinus minėtus indikatorius, matavimo modelių tinkamumo indeksai atskleidė gerą modelio tinkamumą duomenims (žr. 29 lentelę).

29 lentelė. Į vartotojo statusą orientuotų motyvų matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą

| | X2 (df) | CFI | TLI | RMSEA [90 % C.I.] | SRMR |
|---|-------------|-------|-------|---------------------|-------|
| Į vartotojo statusą orientuotų motyvų patikros rezultatai | 16,271 (11) | 0,991 | 0,983 | 0,049 [0,000–0,096] | 0,019 |

Pastabos. χ^2 – chi kvadratas; df – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Takerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

Į vartotojo statusą orientuotų motyvų modelis pateikiamas 8 paveiksle.



*** statistinio reikšmingumo lygmuo $p < 0,001$

8 pav. Į vartotojo statusą orientuotų motyvų matavimo modelis

Pastebėta stipri koreliacija (0,905, $p = 0,000$) tarp motyvų, orientuotų į savęs atskleidimą ir įgalinimą. Koreliacijos koeficiento artėjimas link vieneto įvardijamas kaip multikolinariumas, kuris gali iškreipti reikšmes. Dėl šios priežasties kartais rekomenduojama pašalinti vieną iš kintamųjų.

Į atlygį orientuotų motyvų skalė apima apčiuopiamos naudos 4 indikatorius. Atlikus pirminę modelio patikrą, nustatyta, jog nepakanka laisvės laipsnių ($df = 2$) modelio tikrinimui nustatyti (žr. 30 lentelę).

30 lentelė. Į atlygį orientuotų motyvų matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą

| | X2 (df) | CFI | TLI | RMSEA [90% C.I.] | SRMR |
|--|-----------|-------|-------|-----------------------|-------|
| Į atlygį orientuotų motyvų patikros rezultatai | 1,334 (2) | 1,000 | 1,013 | 0,000 [0,000 – 0,124] | 0,006 |

Pastabos. χ^2 – chi-kvadratas; df – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Takerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

Taip pat nustatytas indikatorius „Gaunu apdovanojimą už įrašus apie prekės ženklą“ (Q47) modelio neatitikimas (–0,043, $p = 0,461$), taigi jis pašalintas.

Siekiant modelyje turėti pakankamai laisvės laipsnių buvo nuspręsta į atlygi orientuotų motyvų modelį tikrinti įtraukiant savęs atskleidimo ir įgalinimo modelius.

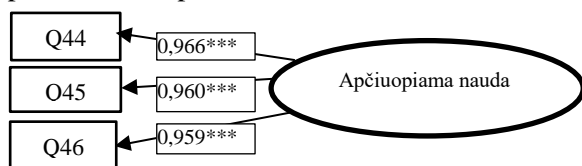
Atlikus antrinę į atlygi orientuotų matavimo modelių tinkamumo patikrą, nustatyta, kad modelis tinka duomenims (žr. 31 lentelę).

31 lentelė. Į atlygi orientuotų motyvų matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą

| | X2 (df) | CFI | TLI | RMSEA [90 % C.I.] | SRMR |
|---|-------------|-------|-------|---------------------|-------|
| Į atlygi orientuotų motyvų modelio patikros rezultatai | 49,183 (30) | 0,981 | 0,971 | 0,056 [0,025–0,084] | 0,029 |

Pastabos. χ^2 – chi kvadratas; *df* – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Takerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

Į atlygi orientuotų motyvų, kurie siejami su apčiuopiama nauda, modelis pateikiamas 9 paveiksle.



*** statistinio reikšmingumo lygmuo $p < 0,001$

9 pav. Į atlygi orientuotų motyvų matavimo modelis

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos modelių patikra.

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kuriant matavimo skalę kuriant apima 6 indikatorius, *dalyvaujant* – 5 indikatorius ir *stebint* – 5 indikatorius. Atlikus pirminę vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje stebint, dalyvaujant, kuriant modelio analizę, nustatytas modelio duomenų neatitikimas (žr. 32 lentelę).

32 lentelė. VIĮKSŽ elgsenos matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą

| | X2 (df) | CFI | TLI | RMSEA [90 % C.I.] | SRMR |
|--|---------------|-------|-------|---------------------|-------|
| Vartotojų įsitraukimo lygių patikros rezultatai | 353,301 (112) | 0,866 | 0,837 | 0,104 [0,092–0,116] | 0,107 |

Pastabos. χ^2 – chi kvadratas; *df* – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Takerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

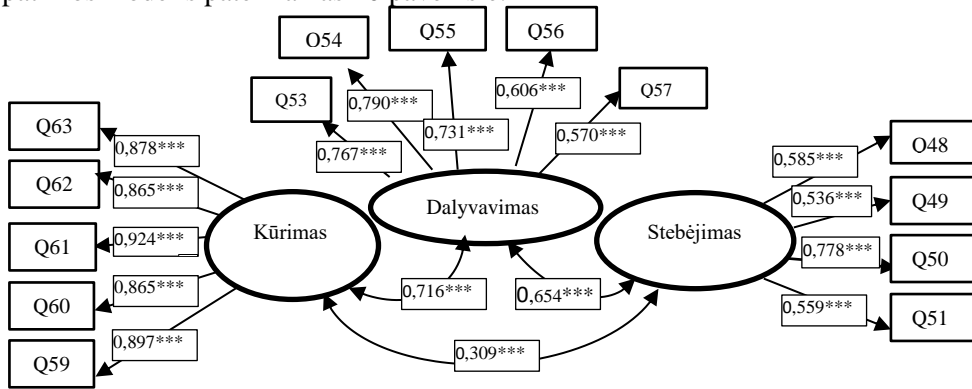
Siekiant pagerinti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos matavimo modelį, vartotojų įsitraukimo lygius vertinančiose skalėse sumažintas indikatorių skaičius. Pašalintas indikatorius „Rašau apžvalgas apie X prekės ženklą“ (Q64) (-0,22, $p = 0,752$), „Spaudžiu piktogramą *Like* prie paveikslėlių apie X prekės ženklą“ (Q58) (0,671, $p = 0,000$), „Stebiu X prekės ženklo turinį“ (q52) (-0,059, $p = 0,284$). Po atliktų pakeitimų antrinės modelio patikros rezultatai pateikiami 33 lentelėje.

33 lentelė. VIĮKSŽ elgsenos matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą

| | X2 (df) | CFI | TLI | RMSEA [90 % C.I.] | SRMR |
|---|--------------|-------|-------|--------------------|------|
| Vartotojų išitraukimo elgsenos modelio patikros rezultatai | 162,593 (71) | 0,935 | 0,917 | 0,08 [0,064–0,096] | 0,09 |

Pastabos. χ^2 – chi kvadratas; *df* – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Takerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

Matavimo modelio tinkamumo indeksai atskleidė gerą arba priimtina modelio tinkamumą duomenims, išskyrus SRMR = 0,09. Šio indekso reikšmė yra didesnė už priimtina. Modelio tinkamumui įvertinti pakanka trijų indeksų. Vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos stebint, dalyvaujant, kuriant patikros modelis pateikiamas 10 paveiksle.



*** patikimumo laipsnis ($p = 0,000$)

10 pav. Vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos stebint, dalyvaujant, kuriant matavimo modelis

Nustatyta, kad vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje lygiai kūrimas ir dalyvavimas ($0,716$, $p = 0,000$), dalyvavimas ir stebėjimas ($0,654$, $p = 0,000$), kūrimas ir stebėjimas ($0,309$, $p = 0,000$) koreliuoja, taigi gali būti laikomi tarpusavyje susijusiais konstruktais.

Prekių ženklo vertės modelių patikra

Atlikus pirminę prekės ženklo vertės dimensijos žinomumas modelio vertinimą, nustatytas modelio atitikimas duomenims (žr. 34 lentelę).

34 lentelė. Prekių ženklo vertės dimensijos žinomumas matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą

| | X2 (df) | CFI | TLI | RMSEA [90 % C.I.] | SRMR |
|---|------------|-------|-------|---------------------|-------|
| Dimensijos žinomumas patikros rezultatai | 11,765 (5) | 0,964 | 0,929 | 0,082 [0,018–0,144] | 0,043 |

Pastabos. χ^2 – chi-kvadratas; *df* – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Takerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

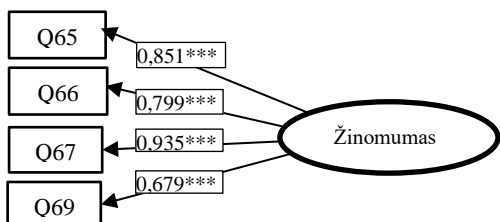
Tačiau pastebėtas indikatorių svorių neatitikimas. Pašalinus indikatorių „Aš galiu atpažinti X prekės ženklą tarp kitų prekės ženklų“ (Q68) (0,540, $p = 0,000$) matavimo modelio tinkamumo indeksai atskleidė geresnį modelio duomenų tinkamumą (žr. 35 lentelė).

35 lentelė. Prekių ženklo vertės dimensijos *žinomumas* matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą

| | X2 (<i>df</i>) | CFI | TLI | RMSEA [90% C.I.] | SRMR |
|--|------------------|-------|-------|-----------------------|-------|
| Dimensijos <i>žinomumas</i> patikros rezultatai | 3,027 (2) | 0,933 | 0,980 | 0,051 [0,000 – 0,158] | 0,018 |

Pastabos. χ^2 – chi kvadratas; *df* – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Tuckerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

Prekės ženklo vertės dimensijos *žinomumas* patikros modelis pateikiamas 11 paveiksle. Pastebimas visų indikatorių pakankamas svoris.



*** statistinio reikšmingumo lygmuo ($p = 0,000$)

11 pav. Prekės ženklo dimensijos *žinomumas* matavimo modelis

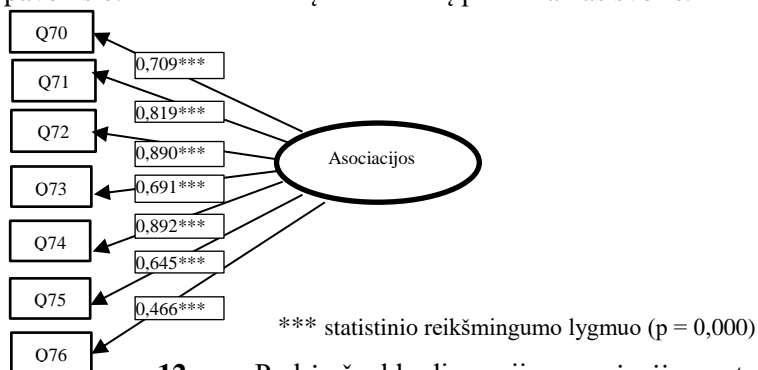
Atlikus pirminę prekių ženklo vertės dimensijos *asociacijos* modelio vertinimą, nustatyta, kad modelio geras ir jo duomenų atitikimas pakankamas (žr. 36 lentelę).

36 lentelė. Prekių ženklo vertės dimensijos *asociacijos* matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą

| | X2 (<i>df</i>) | CFI | TLI | RMSEA [90 % C.I.] | SRMR |
|--|------------------|-------|-------|---------------------|-------|
| Dimensijos <i>asociacijos</i> patikros rezultatai | 22,202 (13) | 0,977 | 0,962 | 0,059 [0,000–0,100] | 0,035 |

Pastabos. χ^2 – chi kvadratas; *df* – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Tuckerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

Prekės ženklo vertės dimensijos *asociacijos* patikros modelis pateikiamas 12 paveiksle. Pastebimas visų indikatorių pakankamas svoris.



12 pav. Prekės ženklo dimensijos *asociacijos* matavimo modelis

Atlikus pirminę prekių ženklo vertės dimensijos *lojalumas* modelio vertinimą, nustatyta, kad modelio duomenų atitikimas geras (žr. 37 lentelę).

37 lentelė. Prekių ženklo vertės dimensijos *lojalumas* matavimo modelio tinkamumo indeksai atlikus pirminę patikrą

| | X2 (df) | CFI | TLI | RMSEA [90 % C.I.] | SRMR |
|--|--------------|-------|-------|---------------------|-------|
| Dimensijos <i>lojalumas</i> patikros rezultatai | 25,884* (14) | 0,961 | 0,942 | 0,065 [0,022–0,104] | 0,038 |

Pastabos. χ^2 – chi kvadratas; *df* – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Tuckerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

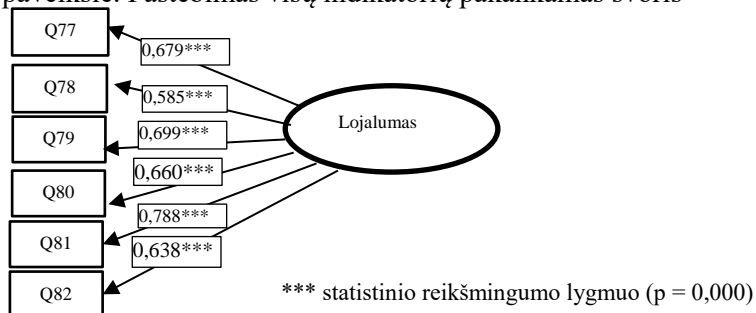
Tačiau indikatoriaus „Aš planuoju išlikti lojalus X prekės ženklui ateityje“ (Q83) svoris nepakankamas (–0,355, $p = 0,00$). Pašalinus šį indikatorių matavimo modelio tinkamumo indeksai atskleidė gerą modelio duomenų tinkamumą (žr. 38 lentelę).

38 lentelė. Prekės ženklo vertės dimensijos *lojalumas* matavimo modelių tinkamumo indeksai atlikus antrinę patikrą

| | X2 (df) | CFI | TLI | RMSEA [90 % C.I.] | SRMR |
|--|-------------|-------|-------|---------------------|-------|
| Dimensijos <i>lojalumas</i> patikros rezultatai | 17,187* (9) | 0,969 | 0,949 | 0,078 [0,009–0,115] | 0,035 |

Pastabos. χ^2 – chi kvadratas; *df* – laisvės laipsniai; CFI – sąlyginis suderinamumo indeksas; TLI – Tuckerio-Liuiso indeksas; RMSEA – kvadratinė šaknis iš vidutinės aproksimacijos paklaidos; SRMR – kvadratinė šaknis iš standartizuotos vidutinės liekanos.

Prekės ženklo vertės dimensijos lojalumas patikros modelis pateikiamas 13 paveiksle. Pastebimas visų indikatorių pakankamas svoris



13 pav. Prekės ženklo dimensijos *lojalumas* matavimo modelis

Atlikus pirminę patvirtinančiąją modelių patikros faktorinę analizę identifiukuoti ir pašalinti indikatoriai, kurių svoris yra nepakankamas. Iš viso pašalinta 13 indikatorių. Tinkamumo indeksai atskleidė gerą ir priimtina modelių duomenų tinkamumą.

3.3. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje antecedentų, įsitraukimo elgsenos ir prekės ženklo vertės sąsajų tyrimo rezultatai

Siekiant patikrinti iškeltas hipotezes, pasitelktas struktūrinis lygčių modeliavimas.

Marketingo komunikacijos poveikis vartotojų įsitraukimui į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kuriant, dalyvaujant, stebint

Pirmiausia siekta nustatyti marketingo komunikacijos poveikį vartotojų įsitraukimui į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kuriant, dalyvaujant, stebint. Vartotojų kuriamo turinio poveikio vartotojų įsitraukimui į komunikaciją kuriant, dalyvaujant, stebint hipotezių tikrinimo rezultatai atspindėti 39 lentelėje.

39 lentelė. Vartotojų kuriamo turinio poveikis VĮKSŽ elgsenai: struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai

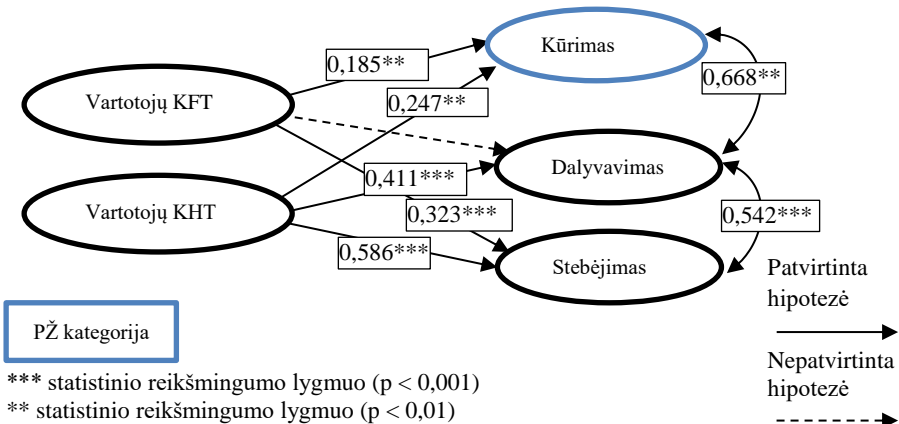
| Marketingo komunikacija (vartotojų kuriamas turinys) | | Įsitraukimo lygiai | | | | | |
|--|--------------|-------------------------|-----------|-------------------------|--------------|-------------------------|-----------|
| | | Kūrimas | | Dalyvavimas | | Stebėjimas | |
| | | Regresinių takų svoriai | P reikšmė | Regresinių takų svoriai | P reikšmė | Regresinių takų svoriai | P reikšmė |
| Be kontrolinio veiksnio | Hedonistinis | 0,301 | 0,000 | 0,401 | 0,000 | 0,540 | 0,000 |
| | Funkcinis | 0,183 | 0,013 | 0,153 | 0,109 | 0,225 | 0,010 |
| Įvedus kontrolinį veiksni | Hedonistinis | 0,247 | 0,000 | 0,411 | 0,000 | 0,586 | 0,000 |
| | Funkcinis | 0,185 | 0,010 | 0,185 | 0,069 | 0,323 | 0,001 |

Įvedus kontrolinį veiksni – prekės ženklo kategoriją – atskleista, kad stipriausiai poveikį vartotojų kuriamas hedonistinis turinys daro vartotojų įsitraukimui stebint

(0,586, $p = 0,000$) ir dalyvaujant (0,411, $p = 0,000$), silpnesnį poveikį daro turinys kuriant (0,247, $p = 0,000$).

Vartotojų kuriamas funkcinis turinys daro stipriausią poveikį išitraukimui stebint (0,323, $p = 0,001$), silpnesnį poveikį išitraukimui kuriant (0,185, $p = 0,010$) ir nedaro poveikio išitraukimui dalyvaujant (0,185, $p = 0,069$) Palyginus regresinių takų svorius be kontrolinio veiksnio ir įvedus kontrolinį veiksnį, nustatyta, kad kontrolinis veiksnys nežymiai keičia poveikio stiprumą.

Hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 14 paveiksle.



14 pav. Vartotojų kuriamo turinio poveikis VIJKSŽ elgsenai: hipotezių tikrinimo rezultatai

Nustatyta, kad vartotojų kuriamas funkcinis turinys nedaro poveikio vartotojų išitraukimui dalyvaujant (0,185, $p = 0,069$), taigi H1bb hipotezė nepatvirtinta. Likusios hipotezės H1aa, H1ab, H1ac, H1ba, H1bb, H1bc patvirtintos.

Įvedus kontrolinį veiksnį nustatyta, kad latentinis kintamasis – kūrimas – priklauso nuo kontrolinio veiksnio (0,184, $p = 0,010$), taigi, priklausomai nuo skirtingų prekės ženklų, latentinio kintamojo išreikštumas gali kisti. Kitos prekės ženklo kategorijos nėra statistiškai reikšmingai susijusios su kitais latentiniais kintamaisiais: dalyvavimas (0,011, $p = 0,885$), stebėjimas (–0,091, $p = 0,199$), vartotojų kuriamas hedonistinis turinys (0,091, $p = 0,216$), vartotojų kuriamas funkcinis turinys (0,183, $p = 0,5$). Vadinasi jų išreikštumas skirtingose prekių ženklo kategorijose gali būti laikomas universaliu.

Koreliuoja vartotojų išitraukimas stebint ir dalyvaujant (0,542, $p = 0,000$) bei dalyvaujant ir kuriant (0,668, $p = 0,000$). Galima daryti prielaidą, kad vartotojai, kurie yra linkę ištraukti į komunikaciją stebint, bus linkę ištraukti dalyvaujant; vartotojai, kurie yra linkę ištraukti į komunikaciją dalyvaujant, bus linkę ištraukti kuriant.

Įvedus kontrolinį veiksnį – prekės ženklo kategoriją – atskleista, kad stipriausią poveikį įmonės kuriamas hedonistinis turinys daro vartotojų išitraukimui stebint (0,503, $p = 0,001$), silpnesnį poveikį įmonės kuriamas hedonistinis turinys daro vartotojų išitraukimui dalyvaujant (0,331, $p = 0,000$) ir kuriant (0,207, $p = 0,001$). Įmonės kuriamas funkcinis turinys daro stipriausią poveikį vartotojų išitraukimui

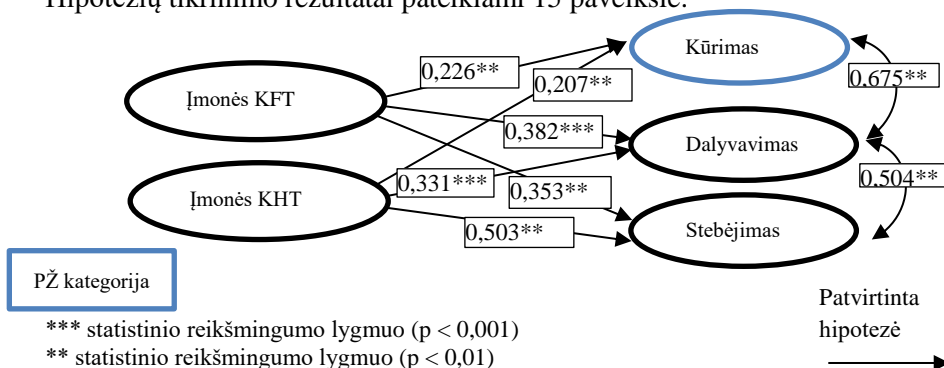
dalyvaujant (0,382, p = 0,000), silpnesnį poveikį įsitraukimui stebint (0,353, p=0,000) ir kuriant (0,226, p = 0,002). Palyginus regresinių takų svorius be kontrolinio kintamojo ir įvedus kontrolinį veiksni, nustatyta, kad kontrolinis veiksnys nežymiai keičia poveikio stiprumą.

Įmonės kuriamo turinio poveikio vartotojų įsitraukimui į komunikaciją kuriant, dalyvaujant, stebint hipotezių tikrinimo rezultatai atspindėti 40 lentelėje.

40 lentelė. Įmonės kuriamo turinio poveikis VĮIKSŽ elgsenai: struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai

| Marketingo komunikacija (įmonės kuriamas turinys) | | Įsitraukimo lygiai | | | | | |
|---|--------------|-------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| | | Kūrimas | | Dalyvavimas | | Stebėjimas | |
| | | Regresinių takų svoriai | P reikšmė | Regresinių takų svoriai | P reikšmė | Regresinių takų svoriai | P reikšmė |
| Be kontrolinio veiksnio | Hedonistinis | 0,337 | 0,001 | 0,544 | 0,000 | 0,556 | 0,000 |
| | Funkcinis | 0,353 | 0,011 | 0,407 | 0,001 | 0,330 | 0,006 |
| Įvedus kontrolinį veiksni | Hedonistinis | 0,207 | 0,007 | 0,331 | 0,000 | 0,503 | 0,001 |
| | Funkcinis | 0,226 | 0,002 | 0,382 | 0,000 | 0,353 | 0,000 |

Hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 15 paveiksle.



15 pav. Įmonės kuriamo turinio poveikis VĮIKSŽ elgsenai: hipotezių tikrinimo rezultatai

Remiantis rezultatais galima teigti, kad įmonės kuriamas hedonistinis ir funkcinis turinys daro poveikį vartotojų įsitraukimui į komunikaciją kuriant, dalyvaujant ir stebint. Hipotezės H2aa, H2ab, H2ac, H2ba, H2bb, H2bc patvirtintos.

Įvedus kontrolinį veiksni nustatyta, kad latentinis kintamasis – kūrimas – priklauso nuo kontrolinio veiksnio (0,205, p = 0,004), taigi, priklausomai nuo skirtingų prekės ženklo kategorijų, latentinio kintamojo išreikštumas gali kisti. Kitos prekės ženklo kategorijos nėra statistiškai reikšmingai susijusias su tokiais latentiniais kintamaisiais: dalyvavimas (0,036, p = 0,631), stebėjimas (-0,042, p = 0,641), įmonės kuriamas hedonistinis turinys (0,095, p = 0,202), įmonės kuriamas funkcinis turinys (0,089, p = 0,209). Vadinasi jų išreikštumas skirtingose prekių ženklo kategorijose gali būti laikomas universaliu.

Nustatyta, kad vartotojų įsitraukimas stebint ir dalyvaujant (0,504, $p = 0,000$) bei dalyvaujant ir kuriant (0,675, $p = 0,000$) koreliuoja. Vartotojai, kurie yra linę įsitraukti į komunikaciją stebint, bus linę įsitraukti dalyvaujant; vartotojai, kurie yra linę įsitraukti dalyvaujant, bus linę įsitraukti kuriant.

Rezultatai atskleidė, kad vartotojų kuriamas turinys daro šiek tiek stipresnį poveikį VIIKSŽ kuriant ir dalyvaujant, o silpnesnį stebint, palyginti su įmonės kuriamu hedonistiniu turiniu. Įmonės kuriamas funkcinis turinys daro šiek tiek stipresnį poveikį nei vartotojų kuriamas turinys. Vartotojų funkcinis turinys nedaro poveikio VIIKSŽ dalyvaujant.

Vartotojų įsitraukimo elgsenos motyvų poveikis VIIKSŽ elgsenai kuriant, dalyvaujant ir stebint

Į santykius orientuotų motyvų poveikio vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 41 lentelėje.

41 lentelė. Į santykius orientuotų motyvų poveikis VIIKSŽ elgsenai: struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai

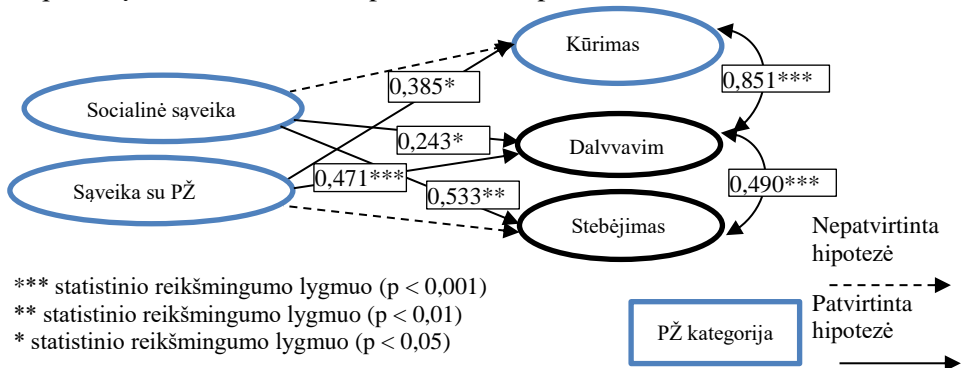
| Vartotojų įsitraukimo motyvai | | Isitraukimo lygiai | | | | | |
|-------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------|-------------------------|-----------|-------------------------|--------------|
| | | Kūrimas | | Dalyvavimas | | Stebėjimas | |
| | | Regresinių takų svoriai | P reikšmė | Regresinių takų svoriai | P reikšmė | Regresinių takų svoriai | P reikšmė |
| Be kontrolinio veiksnio | Socialinė sąveika | 0,37 | 0,328 | 0,240 | 0,031 | 0,527 | 0,001 |
| | Sąveika su PŽ | 0,403 | 0,021 | 0,471 | 0,000 | 0,009 | 0,954 |
| Įvedus kontrolinį veiksni | Socialinė sąveika | 0,243 | 0,365 | 0,243 | 0,029 | 0,533 | 0,001 |
| | Sąveika su PŽ | 0,385 | 0,024 | 0,471 | 0,000 | 0,014 | 0,927 |

Įvedus kontrolinį veiksni – prekės ženklą kategoriją – atskleista, kad stipriausią poveikį socialinės sąveikos motyvas daro vartotojų įsitraukimui stebint (0,533, $p = 0,001$) ir silpnesnį dalyvaujant (0,243, $p = 0,029$). Motyvai, orientuoti į socialinę sąveiką, nedaro poveikio vartotojų įsitraukimui kuriant (0,243, $p = 0,365$). Stipriausią poveikį sąveikos su prekės ženklu motyvai daro vartotojų įsitraukimui dalyvaujant (0,471, $p = 0,000$) ir silpnesnį kuriant (0,383, $p = 0,024$). Sąveikos su prekės ženklu motyvai nedaro poveikio vartotojų įsitraukimui stebint (0,014, $p = 0,927$). Palyginus regresinių takų svorius be kontrolinio veiksnio ir įvedus kontrolinį veiksni, nustatyta, kad kontrolinis veiksnys nežymiai keičia poveikio stiprumą.

Galima teigti, kad socialinės sąveikos ir sąveikos su prekės ženklu motyvai tik iš dalies daro poveikį vartotojų įsitraukimui į komunikaciją kuriant, dalyvaujant ir stebint. Hipotezės H3aa, H3ab, H3bb, H3bc patvirtintos. Dvi hipotezės H3ac ir H3ba nepatvirtintos. Įvedus kontrolinį veiksni nustatyta, kad latentiniai kintamieji priklauso nuo kontrolinio veiksnio: kūrimas (0,556, $p = 0,000$), sąveika su prekės ženklu (0,134, $p = 0,007$), socialinė sąveika (0,143, $p = 0,009$), taigi, priklausomai nuo skirtingų prekės ženklų kategorijų, latentinio kintamojo išreikštumas gali kisti. Vadinasi išreikštumas skirtingose prekių ženklų kategorijose negali būti laikomas universaliu

Latentiniai kintamieji nepriklausantys nuo kontrolinio veiksnio tai dalyvavimas (–0,024, $p = 0,646$), stebėjimas (–0,042, $p = 0,411$).

Hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 16 paveiksle.



*** statistinio reikšmingumo lygmuo ($p < 0,001$)

** statistinio reikšmingumo lygmuo ($p < 0,01$)

* statistinio reikšmingumo lygmuo ($p < 0,05$)

16 pav. Į santykius orientuotų motyvų poveikis VĮKSŽ elgsenai: hipotezių tikrinimo rezultatai

Vartotojų įsitraukimas stebint ir dalyvaujant (0,490, $p = 0,000$) bei dalyvaujant ir kuriant (0,851, $p = 0,000$) koreliuoja. Galima daryti prielaidą, kad vartotojai, kurie yra linkę įsitraukti į komunikaciją stebint, bus linkę įsitraukti dalyvaujant; vartotojai, kurie yra linkę įsitraukti dalyvaujant, bus linkę įsitraukti kuriant.

Į vartotojo statusą orientuotų motyvų poveikio vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 42 lentelėje.

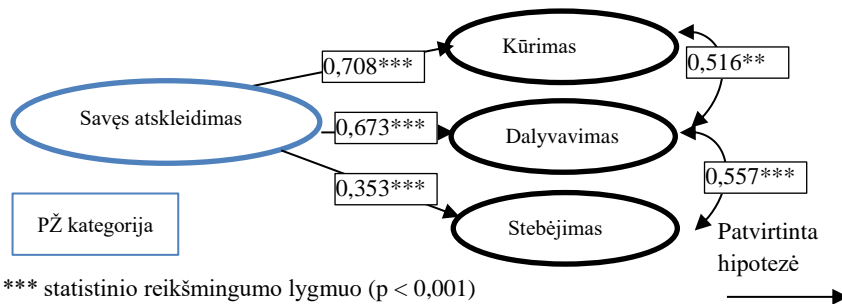
42 lentelė. Į vartotojo statusą orientuotų motyvų poveikis VĮKSŽ elgsenai: struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai

| Į vartotojo statusą orientuoti įsitraukimo elgsenos motyvai | | Įsitraukimo lygiai | | | | | |
|---|-------------------|-------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| | | Kūrimas | | Dalyvavimas | | Stebėjimas | |
| | | Regresinių takų svoriai | P reikšmė | Regresinių takų svoriai | P reikšmė | Regresinių takų svoriai | P reikšmė |
| Be kontrolinio veiksnio | Savęs atskleidimo | 0,732 | 0,000 | 0,629 | 0,000 | 0,343 | 0,00 |
| | Įgalinimo | 0,573 | 0,000 | 0,594 | 0,000 | 0,571 | 0,000 |
| Įvedus kontrolinį veiksni | Savęs atskleidimo | 0,708 | 0,000 | 0,637 | 0,000 | 0,353 | 0,000 |
| | Įgalinimo | 0,684 | 0,000 | 0,687 | 0,000 | 0,577 | 0,000 |

Įvedus kontrolinį veiksni – prekės ženklo kategoriją – atskleista, kad stipriausią poveikį savęs atskleidimo motyvai daro vartotojų įsitraukimui kuriant (0,708, $p = 0,000$) ir dalyvaujant (0,637, $p = 0,00$). Silpnesnį poveikį daro įsitraukimui stebint (0,353, $p = 0,000$). Įgalinimo motyvas stipriausią poveikį daro įsitraukimui dalyvaujant (0,687, $p = 0,000$) ir kuriant (0,684, $p = 0,000$), šiek tiek silpnesnį stebint (0,577, $p = 0,000$). Taigi hipotezės H4aa, H4ab, H4ac, H4ba, H4bb, H4bc yra patvirtintos.

Palyginus regresinių takų svorius be kontrolinio veiksnio ir įvedus kontrolinį veiksni, nustatyta, kad kontrolinis veiksnys nežymiai keičia poveikio stiprumą.

Hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 17 paveiksle.

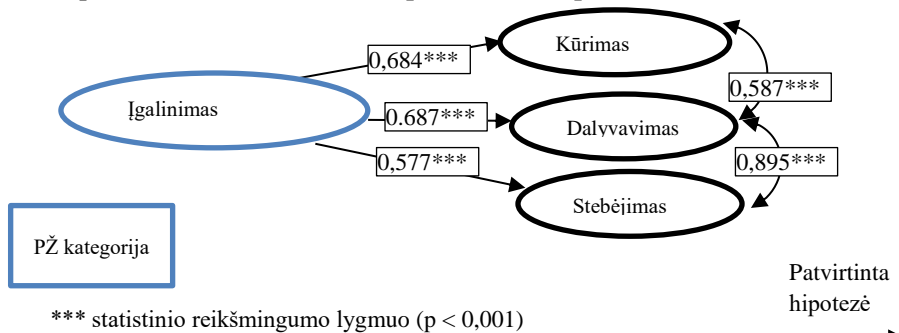


17 pav. Į vartotojo statusą orientuotų motyvų poveikis VIĮKSŽ: hipotezių tikrinimo rezultatai

Įvedus kontrolinį veiksni nustatyta, kad latentinis kintamasis savęs atskleidimas (0,224, $p = 0,004$) priklauso nuo kontrolinio veiksnio, vadinasi jo išreikštumas skirtingose prekių ženklų kategorijose negali būti laikomas universaliu. Latentiniai kintamieji, nepriklausantys nuo kontrolinio veiksnio, tai kūrimas (0,099, $p = 0,077$), dalyvavimas (-0,045, $p = 0,506$), stebėjimas (-0,045, $p = 0,568$), vadinasi jo išreikštumas skirtingose prekių ženklų kategorijose negali būti laikomas universaliu.

Koreliuoja vartotojų įsitraukimas stebint ir dalyvaujant (0,557, $p = 0,00$) bei dalyvaujant ir kuriant (0,516, $p = 0,00$). Galima daryti prielaidą, kad vartotojai, kurie yra linkę įsitraukti į komunikaciją stebint, bus linkę įsitraukti dalyvaujant; vartotojai, kurie yra linkę įsitraukti dalyvaujant, bus linkę įsitraukti kuriant.

Hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 18 paveiksle.



18 pav. Į įgalinimą orientuotų motyvų poveikis VIĮKSŽ elgsenai: hipotezių tikrinimo rezultatai

Įvedus kontrolinį veiksni nustatyta, kad latentinis kintamasis įgalinimas yra statistiškai reikšmingas (0,180, $p = 0,000$), vadinasi jo išreikštumas skirtingose prekių ženklų kategorijose negali būti laikomas universaliu. Kiti latentiniai kintamieji kūrimas (0,087, $p = 0,151$), dalyvavimas (-0,044, $p = 0,463$), stebėjimas (-0,070, $p = 0,194$) nepriklauso nuo kontrolinio veiksnio, taigi jų išreikštumas skirtingose prekių ženklų kategorijose gali būti laikomas universaliu.

Vartotojų įsitraukimas koreliuoja stebint ir dalyvaujant (0,587, $p = 0,001$) bei dalyvaujant ir kuriant (0,895, $p = 0,000$). Galima daryti prielaidą, kad vartotojai, kurie

yra linkę įsitraukti į komunikaciją stebint, bus linkę įsitraukti dalyvaujant; vartotojai, kurie yra linkę įsitraukti dalyvaujant, bus linkę įsitraukti kuriant.

Patvirtintos H4aa, H4ab, H4ac, H4ba, H4bb, H4bc hipotezės.

Į atlygi orientuotų motyvų (apčiuopiamos naudos) poveikio vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 43 lentelėje.

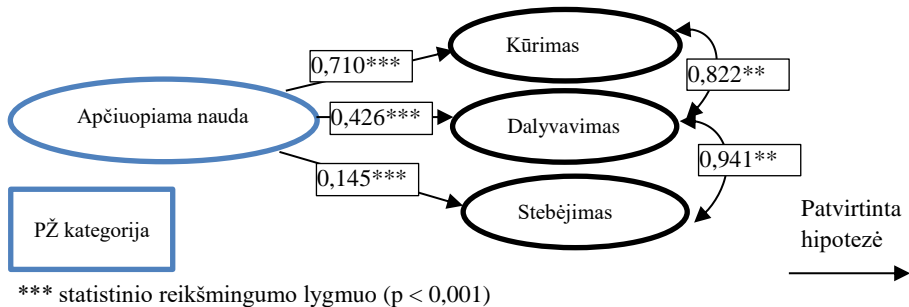
43 lentelė. Į atlygi orientuotų motyvų poveikis VĮIKSŽ elgsenai: struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai

| Į atlygi orientuoti vartotojų įsitraukimo motyvai | Įsitraukimo lygiai | | | | | |
|---|-------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| | Kūrimas | | Dalyvavimas | | Stebėjimas | |
| | Regresinių takų svoriai | P reikšmė | Regresinių takų svoriai | P reikšmė | Regresinių takų svoriai | P reikšmė |
| Be kontrolinio veiksnio | 0,728 | 0,000 | 0,424 | 0,000 | 0,146 | 0,046 |
| Įvedus kontrolinį veiksni | 0,710 | 0,000 | 0,426 | 0,000 | 0,145 | 0,049 |

Įvedus kontrolinį veiksni – prekės ženklo kategoriją – atskleista, kad stipriausią poveikį apčiuopiamos naudos motyvas daro vartotojų įsitraukimui kuriant (0,710, $p = 0,000$), šiek tiek silpnesnį dalyvaujant (0,426, $p = 0,000$) ir silpniausią įsitraukimui stebint (0,145, $p = 0,049$). Palyginus regresinių takų svorius be kontrolinio veiksnio ir įvedus kontrolinį veiksni, nustatyta, kad kontrolinis veiksnys nežymiai keičia poveikio stiprumą.

Į atlygi orientuoti motyvai daro poveikį vartotojų įsitraukimui į komunikaciją kuriant, dalyvaujant ir stebint. Hipotezės H5a, H5b, H5c patvirtintos, kadangi visi regresiniai takai statistiškai reikšmingi.

Hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 19 paveiksle.



19 pav. Į vartotojo statusą orientuotų motyvų poveikis VĮIKSŽ elgsenai: hipotezių tikrinimo rezultatai

Nustatyta, kad prekės ženklo kategorijos nėra statistiškai reikšmingai susijusios su latentiniais kintamaisiais kūrimas (0,67, $p = 0,216$), dalyvavimas (–0,007, $p = 0,904$), stebėjimas (0,005, $p = 0,927$). Vadinasi jų išreikštumas skirtingose prekių ženklo kategorijose gali būti laikomas universalium. Tačiau apčiuopiamos naudos motyvas yra statistiškai reikšmingai susijęs prekės ženklo kategorija (0,201, $p = 0,003$), taigi nėra universalus.

Koreliuoja vartotojų įsitraukimas stebint ir dalyvaujant (0,941, $p=0,000$), taip pat koreliuoja vartotojų įsitraukimas dalyvaujant ir kuriant (0,822, $p=0,000$).

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikis prekės ženklų vertės dimensijoms

VĮKSŽ elgsenos poveikio prekės ženklų vertės dimensijoms hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 44 lentelėje.

44 lentelė. VĮKSŽ elgsenos poveikis prekės ženklų vertės dimensijoms: struktūrinių lygčių modeliavimo rezultatai

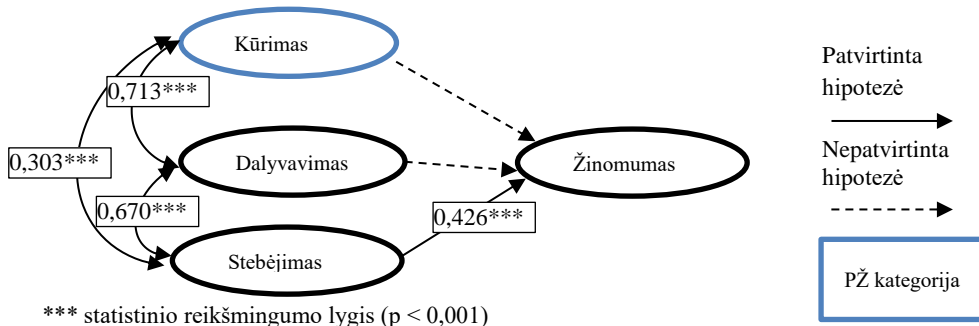
| Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena | | Prekės ženklų vertės dimensijoms | | | | | |
|---|-------------|----------------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|
| | | Lojalumas | | Asociacijos | | Žinomumas | |
| | | Regresinių takų svoriai | P reikšmė | Regresinių takų svoriai | P reikšmė | Regresinių takų svoriai | P reikšmė |
| Be kontrolinio veiksnio | Kūrimas | 0,013 | 0,929 | -0,144 | 0,338 | -0,223 | 0,098 |
| | Dalyvavimas | 0,514 | 0,013 | -0,007 | 0,978 | -0,069 | 0,770 |
| | Stebėjimas | 0,306 | 0,030 | 0,709 | 0,000 | 0,476 | 0,012 |
| Įvedus kontrolinį veiksni | Kūrimas | -0,031 | 0,837 | -0,114 | 0,327 | -0,220 | 0,119 |
| | Dalyvavimas | 0,514 | 0,019 | -0,005 | 0,981 | -0,071 | 0,768 |
| | Stebėjimas | 0,292 | 0,048 | 0,816 | 0,004 | 0,477 | 0,013 |

Įvedus kontrolinį veiksni – prekės ženklų kategoriją – atskleista, kurioms prekės ženklų vertės dimensijoms daro poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena. Patvirtintos hipotezės H6aa, H6ba, H6ca, H6cb.

Žinomumui poveikį daro vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje stebint (0,477, $p=0,013$), vartotojų įsitraukimas dalyvaujant ir kuriant nedaro poveikio žinomumui. Asociacijoms poveikį daro vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje stebint (0,816, $p = 0,004$), vartotojų įsitraukimas dalyvaujant ir kuriant nedaro poveikio asociacijoms. Lojalumui poveikį daro vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje dalyvaujant (0,514, $p = 0,019$), stebint (0,292, $p = 0,048$), vartotojų įsitraukimas į komunikaciją kuriant nedaro poveikio lojalumui.

Palyginus regresinių takų svorius be kontrolinio veiksnio ir įvedus kontrolinį veiksni, nustatyta, kad kontrolinis veiksnys nežymiai keičia poveikio stiprumą.

Hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 20 paveiksle.

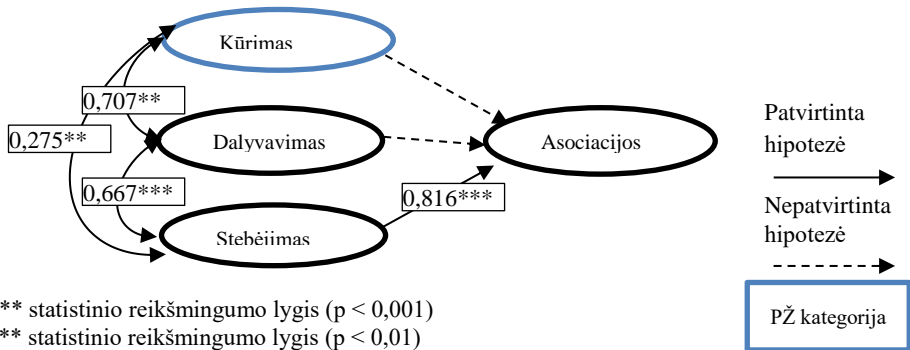


20 pav. VĮKSŽ elgsenos poveikis žinomumui: hipotezių tikrinimo rezultatai

Nustatyta, kad prekės ženklo kategorijos yra statistiškai reikšmingai susijusios su latentiniu kintamuoju *kūrimas* (0,243, $p = 0,001$), vadinasi šio latentinio kintamojo išreikštumas skirtingose prekės ženklo kategorijose nėra universalus. Kiti latentiniai kintamieji *dalyvavimas* (0,100, $p = 0,213$), *stebėjimas* (0,035, $p = 0,686$), *prekės ženklo žinomumas* (-0,009, $p = 0,904$) nėra statistiškai reikšmingai susiję su prekės ženklo kategorija, vadinasi jų išreikštumas skirtingose prekių ženklo kategorijose gali būti laikomas universaliu.

Koreliuoja vartotojų įsitraukimas stebint ir dalyvaujant (0,670, $p = 0,000$), vartotojų įsitraukimas dalyvaujant ir kuriant (0,713, $p = 0,000$), stebint ir kuriant (0,303, $p = 0,000$).

Hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 21 paveiksle.



21 pav. VĮIKSŽ elgsenos poveikis *asociacijoms*: hipotezių tikrinimo rezultatai

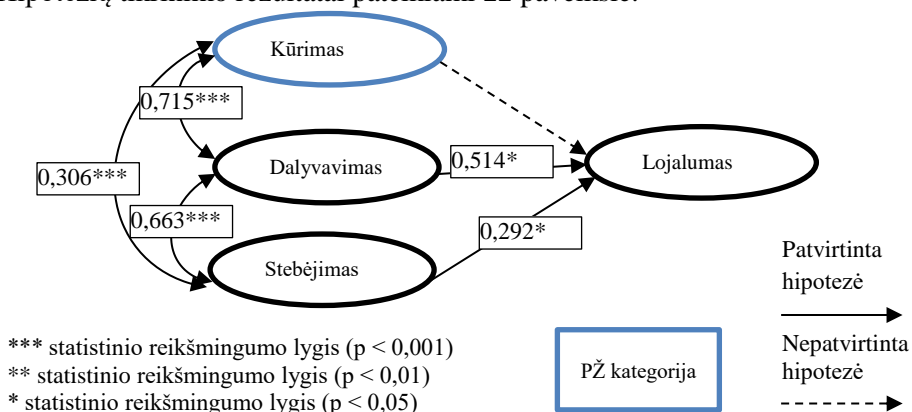
Nustatyta, kad prekės ženklo kategorijos statistiškai reikšmingai susijusios su latentiniu kintamuoju *kūrimas* (0,243, $p = 0,001$), taigi šis kintamasis nėra universalus. Latentinių kintamųjų *dalyvavimas* (0,098, $p = 0,224$), *stebėjimas* (0,007, $p = 0,936$), *asociacijos* (0,025, $p = 0,69$) ryšys su prekės ženklo kategorija nėra statistiškai reikšmingas, vadinasi jų išreikštumas gali būti laikomas universaliu.

Koreliuoja vartotojų įsitraukimas stebint ir dalyvaujant (0,667, $p = 0,000$) bei vartotojų įsitraukimas dalyvaujant ir kuriant (0,707, $p = 0,000$), kuriant ir stebint (0,275, $p = 0,003$).

Nustatyta, kad prekės ženklo kategorijos statistiškai reikšmingai susijusios su latentiniu kintamuoju *kūrimas* (0,243, $p = 0,001$), taigi šis kintamasis nėra universalus. Latentinių kintamųjų *dalyvavimas* (0,102, $p = 0,206$), *stebėjimas* (0,049, $p = 0,558$), *lojalumas* (0,081, $p = 0,237$) ryšys su prekės ženklo kategorija nėra statistiškai reikšmingas, vadinasi gali būti laikomas universaliu.

Koreliuoja vartotojų įsitraukimas stebint ir dalyvaujant (0,663, $p = 0,000$), vartotojų įsitraukimas dalyvaujant ir kuriant (0,815, $p = 0,000$), kuriant ir stebint (0,306, $p = 0,000$).

Hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 22 paveiksle.



22 pav. VĮJKSŽ elgsenos poveikis lojalumui: hipotezių tikrinimo rezultatai

Apibendrinti hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami 45 lentelėje.

Apibendrinant kiekybinio tyrimo rezultatus, galima atskleisti toliau nurodytus esminius aspektus.

- *Siekiant nustatyti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos daromą poveikį prekės ženklo vertei, tikslinga suprasti vartotojų įsitraukimo antecedentus. Rezultatai atskleidė, kad vartotojų lygmens antecedentas (motyvai) ir įmonės lygmens bei kuriančių vartotojų lygmens antecedentai (marketingo komunikacija) – daro poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai. Tačiau lyginant motyvų ir marketingo komunikacijos poveikį, akivaizdu, kad motyvai daro stipresnį poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai aukštesniais įsitraukimo lygiais. Jeigu įmonės tikslas yra įtraukti vartotojus į komunikaciją kuriant, tuomet ji turėtų labiausiai siekti patenkinti vartotojų poreikius, sietinus su apčiuopiama nauda, savęs atskleidimu ir įgalinimu. Jeigu įmonės tikslas yra įtraukti vartotojus į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje dalyvaujant, tuomet ji turėtų tenkinti poreikius, sietinus su įgalinimu, savęs atskleidimu, sąveika su prekės ženklu. Kai įmonė siekia įtraukti vartotojus į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje stebint, ji turėtų per pateikiamą turinį tenkinti poreikius, sietinus su įgalinimu, socialiniais ryšiais, hedonistinio ir funkcinio turinio gavimu. Tikslinga paminėti, kad įmonės turėtų ir pačios įsitraukti į vartotojų kuriamą turinį stebėjimą, jį analizuoti, kadangi nustatyta, kad vartotojų kuriamas turinys socialinėje žiniasklaidoje daro panašų poveikį kaip ir įmonės marketingo komunikacija.*

- *Vartotojų įsitraukimo antecedentų – motyvų – analizė atskleidė, kad labiausiai vartotojus įsitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kuriant skatina motyvai, sietini su apčiuopiama nauda, savęs atskleidimu ir įgalinimu; dalyvaujant – motyvai, sietini su įgalinimu, savęs atskleidimu, sąveika su prekės ženklu; stebint – motyvai, sietini su socialine sąveika, įgalinimu. Antecedentų – marketingo komunikacijos – analizė atskleidė, kad įmonės ir vartotojų kuriamas turinys (išskyrus vartotojų kuriamą funkcinį turinį) daro poveikį vartotojų įsitraukimui į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje visais įsitraukimo lygiais.*

45 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei hipotezių tikrinimo rezultatai

| Hipotezės | Hipotezių pavirtinimas / nepavirtinimas |
|--|---|
| H1a: vartotojų kuriamas hedonistinis turinys daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai | |
| • stebint (H1aa) | Patvirtinta |
| • dalyvaujant (H1ab) | Patvirtinta |
| • kuriant (H1ac) | Patvirtinta |
| H1b: vartotojų kuriamas funkcinis daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai | |
| • stebint (H1ba) | Patvirtinta |
| • dalyvaujant (H1bb) | Nepatvirtinta |
| • kuriant (H1bc) | Patvirtinta |
| | |
| H2a: įmonės kuriamas hedonistinis daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai | Patvirtinta |
| • stebint (H2aa) | Patvirtinta |
| • dalyvaujant (H2ab) | Patvirtinta |
| • kuriant (H2ac) | Patvirtinta |
| H2b: įmonės kuriamas funkcinis turinys daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai | |
| • stebint (H2ba) | Patvirtinta |
| • dalyvaujant (H2bb) | Patvirtinta |
| • kuriant (H2bc) | Patvirtinta |
| | |
| H3a: vartotojų orientacija į socialinę sąveiką daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai | |
| • stebint (H3aa) | Patvirtinta |
| • dalyvaujant (H3ab) | Patvirtinta |
| • kuriant (H3ac) | Nepatvirtinta |
| H3b: vartotojų orientacija į sąveiką su prekės ženklu daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai | |
| • stebint (H3ba) | Nepatvirtinta |
| • dalyvaujant (H3bb) | Patvirtinta |
| • kuriant (H3bc) | Patvirtinta |

| | |
|---|---------------|
| | |
| H4a: vartotojų orientacija į save daro teigiamą poveikį vartotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai | |
| • stebint (H4aa) | Patvirtinta |
| • dalyvaujant (H4ab) | Patvirtinta |
| • kuriant (H4ac) | Patvirtinta |
| H4b: vartotojų orientacija į įgalinimą daro teigiamą poveikį vartotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai | |
| • stebint (H4ba) | Patvirtinta |
| • dalyvaujant (H4bb) | Patvirtinta |
| • kuriant (H4bc) | Patvirtinta |
| | |
| H5: vartotojų orientacija į apčiuopiamą naudą daro teigiamą poveikį vartotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai | |
| • stebint (H5a) | Patvirtinta |
| • dalyvaujant (H5b) | Patvirtinta |
| • kuriant (H5c) | Patvirtinta |
| H6a: vartotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena | |
| • stebint, daro teigiamą poveikį prekės ženklo žinomumui (H6aa) | Patvirtinta |
| • dalyvaujant, daro teigiamą poveikį prekės ženklo žinomumui (H6ab) | Nepatvirtinta |
| • kuriant, daro teigiamą poveikį prekės ženklo žinomumui (H6ac) | Nepatvirtinta |
| H6b: vartotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena | |
| • stebint, daro teigiamą poveikį prekės ženklo asociacijoms (H6ba) | Patvirtinta |
| • dalyvaujant, daro teigiamą poveikį prekės ženklo asociacijoms. (H6bb) | Nepatvirtinta |
| • kuriant, daro teigiamą poveikį prekės ženklo asociacijoms (H6bc) | Nepatvirtinta |
| H6c: vartotojų ištraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena | |
| • stebint, daro teigiamą poveikį prekės ženklo lojalumui (H6ca) | Patvirtinta |
| • dalyvaujant, daro teigiamą poveikį prekės ženklo lojalumui (H6cb) | Patvirtinta |
| • kuriant, daro teigiamą poveikį prekės ženklo lojalumui (H6cc) | Nepatvirtinta |
| | |

Patvirtintos hipotezės H1aa, H1ab, H1ac, H1ba, H1bc, H2aa, H2ab, H2ac, H2ba, H2bb, H2bc, H3aa, H3ab, H3bb, H3bc, H4aa, H4ab, H4ac, H4ba, H4bb, H4bc, H5a, H5b, H5c, H6aa, H6bc, H6ca, H6cb.

- Tyrimo rezultatai parodė, kad prekės ženklo vertės dimensijoms žinomumas ir asociacijos teigiamą poveikį daro vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje stebint, prekės ženklo vertės dimensijai vartotojų lojalumas stipriausią poveikį daro vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje dalyvaujant, silpnesnį – stebint. Šie rezultatai atskleidžia, kad visgi socialinėje žiniasklaidoje dar vyrauja vienkryptė komunikacija, kuri daro stipriausią poveikį atskiroms prekės ženklo vertės dimensijoms. Kai vartotojai įsitraukia į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje stebint, tuomet formuojamas žinomumas, asociacijos ir lojalumas.

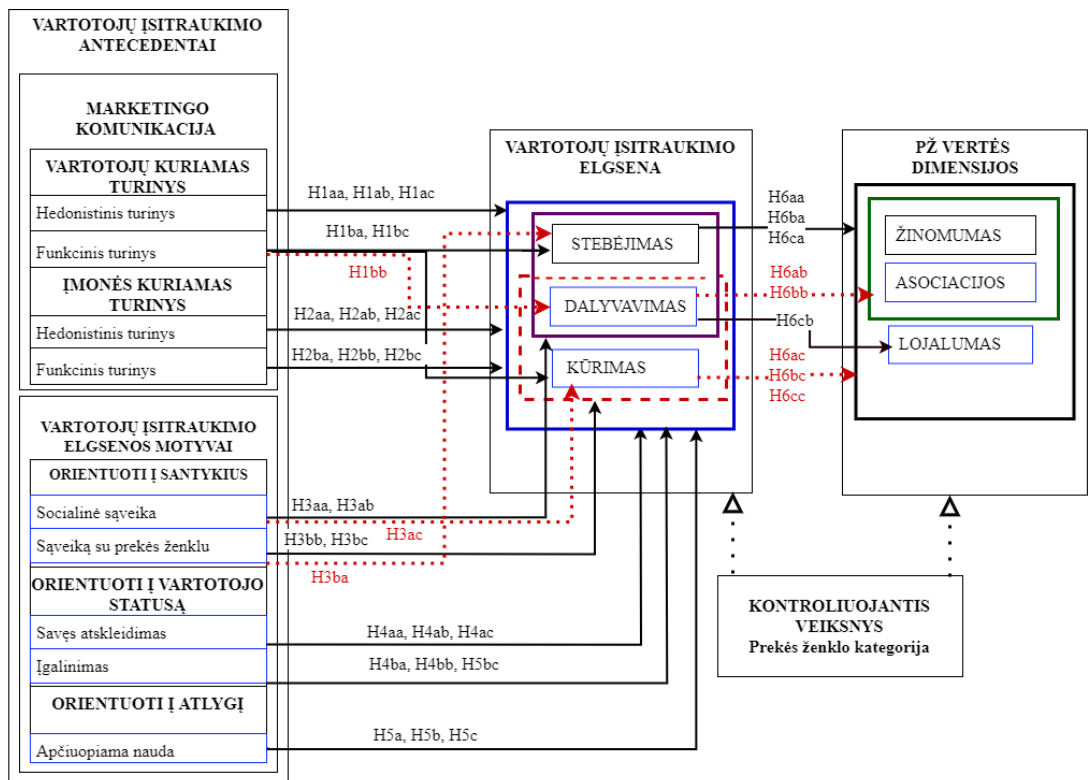
- Nėpavitvirtino hipotezės, kad vartotojų įsitraukimo elgsena socialinėje žiniasklaidoje kuriant ir dalyvaujant daro teigiamą poveikį prekės ženklo vertės dimensijoms žinomumas ir asociacijos. Šie rezultatai leidžia teigti, kad vartotojai visgi nėra linkę skirti savo išteklius žinioms ir (ar) palankiai vertinamiems prekių ženklams socialinėje žiniasklaidoje.

- Nėpavitvirtino taip pat hipotezė, kad vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena kuriant daro teigiamą poveikį prekės ženklo vertės dimensijai lojalumas. Vartotojus įsitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje skatina motyvai, sietini su apčiuopiama nauda, savės atskleidimu ir įgalinimu. Taigi vartotojai kurdami turinį pirmiausia siekia save pristatyti, o ne demonstruoti lojalumą tam tikram prekės ženklui.

- Analizuojant įsitraukimo antecedentų poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai, visais atvejais nustatyta koreliacija tarp įsitraukimo lygių stebėjimo ir dalyvavimo, dalyvavimo ir kūrimo. Vadinasi šie kintamieji yra tarpusavyje susiję. Galima teigti, kad vartotojai, kurie paskatinti marketingo komunikacijos arba vedini asmeninių motyvų įsitrauks į žemiausią įsitraukimo lygį, įsitrauks ir į aukštesnį įsitraukimo lygį, o tuomet į aukščiausią įsitraukimo lygį.

- Įvedus kontrolinį veiksnių – prekės ženklo kategoriją – nustatyta, kad kontrolinis veiksnys nežymiai keičia poveikio stiprumą, tačiau statistiškai reikšmingi ryšiai tarp latentinių kintamųjų išlieka. Galima teigti, jog pateiktą modelį galima taikyti analizuojant vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertei visose išskirtose prekių ženklų kategorijose: paslaugų, produktų, prekybininkų, vietovės, asmenybės.

Empiriniais rezultatais pagrįstas vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei modelis pateikiamas 23 paveiksle.



23 pav. Empiriais rezultatais pagrįstas vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei modelis

Empiriniu tyrimu patvirtinta, kad siekiant per komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje daryti poveikį prekės ženklo vertei, svarbu ne tik per skirtingus išitraukimo elgsenos lygius įvertinti vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertei, bet ir identifikuoti išitraukimo elgsenos antecedentus.

3.4. Teorinių ir empirinių tyrimų rezultatų apibendrinimas, mokslinė diskusija, tolimesnių tyrimų kryptys

Apibendrinant vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei tyrimus galima teigti, kad buvo parengtas ir empiriškai patikrintas modelis, integruojantis marketingo komunikaciją ir vartotojų motyvus kaip esminius vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje antecedentus; vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos dimensijas. Iki šiol nebuvo atlikta kompleksinių studijų, apimančių vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentų (įmonės ir vartotojo lygmens), elgsenos išitraukus ir prekės ženklo vertės dimensijų sąsajų nustatymą.

Kol kas studijų, analizuojančių vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertei, rezultatai, yra priešaringi. Shang, Chen ir Liao (2006) analizavo vartotojų išitraukimo į komunikaciją elgseną prekės ženklo bendruomenėse ir atskleidė, kad turinio socialinėje žiniasklaidoje stebėjimas yra siejamas su lojalumu prekės ženklui, o tarp turinio kūrimo ir lojalumo nėra statistiškai reikšmingo ryšio. Raab ir kt. (2016) nustatė, kad vartotojų išitraukimas į komunikaciją stebint ir kuriant daro poveikį lojalumui prekės ženklui.

Atliktu tyrimu pagrįstos sąsajos tarp visų trijų vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos lygių – kuriant, dalyvaujant ir stebint – bei prekės ženklo vertės dimensijų *žinomumas, asociacijos ir lojalumas*. Atskleista, kad prekės ženklo *žinomumui* ir *asociacijoms* teigiamą poveikį daro vartotojų išitraukimas stebint, *lojalumui* – stebint ir dalyvaujant. Empiriniu tyrimu nebuvo patvirtinta hipotezė, kad vartotojų *lojalumui* prekės ženklui daro poveikį vartotojų išitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kuriant.

Kaip parodė atlikto tyrimo rezultatai, vartotojų išitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje stebint yra mažiausiai vartotojų pastangų reikalaujanti elgsena, tačiau vertingiausia, nes yra statistiškai reikšmingai susijusi su visomis prekės ženklo vertės dimensijoms. Šis požiūris iš dalies prieštarauja mokslininkams, teigiantiems, kad būtina vartotojus įtraukti į aukščiausią išitraukimo lygį – kuriant, kadangi socialinėje žiniasklaidoje vartotojų kuriamas turinys pripažįstamas kaip darantis stipresnį poveikį vartotojų nuomonės apie prekės ženklus, paslaugas, produktus ir įmones formavimui ir jų elgsenai nei įmonės kuriamas turinys (Barger ir kt., 2016), be to, laikomas pirminiu žinių apie prekės ženklą šaltiniu (Bruhn ir kt. 2012). Schneider, Von Krogh ir JäGer (2013) akcentuoja, kad vartotojai socialinėje žiniasklaidoje gauna pakankamai naudos vien tik naršydami ir skaitydami sukurtą turinį, todėl nemato tikslingumo ištraukti aukštesniuose lygiuose. Išitraukusius į turinio stebėjimą vartotojus įmonės turi galimybę įtraukti į aukštesnius lygius komu-

nikuojant socialinėje žiniasklaidoje.

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną dalyvaujant įmonės turėtų itin vertinti, kadangi, kaip atskleidė atlikto tyrimo rezultatai, elgsena šiame lygyje yra statistiškai reikšmingai susijusi su lojalumu prekės ženklui, be to, užtikrinanti dvikryptę komunikaciją bei komunikacijos, kurią inicijuoja įmonė, išauginimą.

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje stebint ir dalyvaujant lygių kaip svarbiausių identifikavimas keičia požiūrį į vartotojų vaidmenį socialinėje žiniasklaidoje ir skatina įmones skirti daugiau dėmesio vartotojų įsitraukimo elgsenai žemiausiame ir vidutiniame lygiuose.

Įsitraukimo elgsena stebint yra akivaizdžiai nematoma ir, siekiant ją išsamiau analizuoti, tikslinga pasitelkti analitinius įrankius, kurie atskleistų, kokį turinį vartotojai skaito dažniausiai, kurių prekių ženklų puslapiuose lankosi daugiausia, koks vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikis įmonėms, siekiančioms savo tikslų. Mokslininkų ir įmones / prekės ženklus atstovaujančių praktikų bendradarbiavimu grįsti tyrimai, panaudojant analitinius įrankius, galėtų pagilinti supratimą apie vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos stebint poveikį prekės ženklo vertei.

Siekiant išsamiau pagrįsti sąsajas tarp įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos dalyvaujant ir prekės ženklo vertės, taip pat tikslinga pasitelkti analitinius įrankius, kurie padėtų vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį įvertinti per vartotojų atliekamus veiksmus ir komunikacijos kryptis.

Tyrimo rezultatai paneigia vyraujančią požiūrį, kad kuriančiųjų vartotojų turinio poveikis daro stipriausią poveikį prekės ženklo vertei.

Siekiant paaiškinti, kodėl vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kuriant nedaro poveikio prekės ženklo vertei, tikslinga pažvelgti į įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentus.

Remiantis tyrimo rezultatais, įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai kuriant stipriausią poveikį daro motyvai, sietini su apčiuopiama nauda, savęs atskleidimu ir įgalinimu. Į atlygį orientuoti motyvai tik laikinai skatina vartotojus įsitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje. Pavienėmis akcijomis, kurios siūlo dovanas ar finansinį atlygį įmonės gali užsitikrinti tik trumpalaikį vartotojų įsitraukimą, kuris nedarys poveikio prekės ženklo vertei. Rezultatai patvirtino Hars ir Ou (2001), Fuller (2010), Bosker (2013) atskleistas apčiuopiamos naudos motyvų ir vartotojų įsitraukimo į komunikaciją sąsajas. Dyer (2011) taip pat nustatė, kad nuolaidos ir reklaminiai suvenyrai itin skatina įsitraukti į turinį apie prekės ženklus.

Savęs atskleidimas siejamas su noru save pristatyti, taigi vartotojai pirmiausia sieks pateikti informaciją apie save, o ne rodys lojalumą prekės ženklui. Vartotojo statuso stiprinimas, pasak Gao ir Feng (2016), Muntinga ir kt. (2011), yra siejamas su turinio kitiems vartotojams kūrimu.

Atlikto tyrimo rezultatai dar kartą patvirtino, kad rūpestis kitais kaip įgalinimo motyvas yra itin svarbus komunikuojant socialinėje žiniasklaidoje (Hennig-Thurau ir kt. 2004) bei siekiant daryti spaudimą prekių ženklams (Christodoulides ir kt. (2012).

Tiriant, kaip motyvuoti vartotojus įsitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, siekiant didesnės prekės ženklo vertės dalyvaujant bei stebint, nustatyta, kad įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai dalyvaujant stipriausią poveikį daro motyvai, sietini su įgalinimu, savęs atskleidimu, sąveika su prekės ženklu, o įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai stebint stipriausią poveikį daro motyvai, sietini su įmonės ir vartotojų hedonistiniu turiniu bei įgalinimu.

Įgalinimo ir savęs atskleidimo motyvų stiprus poveikis įsitraukimui į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje dalyvaujant, leidžia teigti, jog kritikuoti prekių ženklus ir save pristatyti linkę vartotojai bus labiau linkę įsitraukti į turinio apie prekių ženklus komentavimą, dalijimąsi ir piktogramos *Like* paspaudimą.

Į sąveiką su prekės ženklu orientuoti motyvai skatina vartotojus įsitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje dalyvaujant. Itin dažnai įmonės užduoda klausimus, provokuoja ar pateikia turinį, kuriuo raginama vartotojus spausti piktogramą *Like*, dalytis, komentuoti. Kaip aptarta anksčiau, ši elgsena yra itin vertinga, kadangi siejama su lojalumu prekės ženklui, be to, gali lemti vartotojų įsitraukimą aukštesniais įsitraukimo lygiais.

Siekiant pagrįsti, kodėl vartotojų kuriamas funkcinis turinys neskatina vartotojų įsitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje dalyvaujant, tikslinga atlikti papildomus tyrimus.

Nustatyta, kad įmonės ir vartotojų kuriamas hedonistinis turinys daro šiek tiek stipresnį poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai stebint nei funkcinis turinys. Viena vertus, vartotojai galbūt labiau įsitraukia į hedonistinį turinį, kadangi socialinėje žiniasklaidoje šio tipo turinio sukuriama daugiau. Zhang (2010) nustatė, kad apie 70 proc. įmonių pateikiamo turinio socialiniame tinkle *Facebook* apie prekių ženklus galima priskirti hedonistiniam turinio tipui. Kita vertus, tyrimo rezultatai pagrindžia nuomonę, kad vartotojai įsitraukia į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje norėdami atsipalaiduoti, praleisti laiką, pailsėti (Muntinga ir kt., 2011; Park ir kt., 2009; Whiting ir Williams, 2013; Gao ir Feng, 2016).

Įgalinimo kaip vieno iš stipriausių motyvų, lemiančių vartotojų įsitraukimą į turinio stebėjimą, išskyrimas leidžia daryti išvadą, kad visgi vartotojai ieško kitų vartotojų atsiliepimų, nuomonių, kritikos apie įmones ir tam tikrus prekių ženklus bei pagal socialinėje žiniasklaidoje skelbiamą turinį priima atitinkamus pirkimo sprendimus. Didžioji dalis vartotojų gauna pakankamai naudos iš socialinės žiniasklaidos vien tik stebėdami turinį, taigi neįsitraukia į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje aukštesniais lygiais.

Prekės ženklo kategorijos kaip kontrolinio veiksnio įvedimas leidžia teigti, kad modelį galima taikyti nustatant vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertei visose išskirtose prekių ženklų kategorijose: paslaugų, produktų, prekybininkų, vietovės, asmenybės.

Dar vienas aspektas, reikalaujantis išsamesnių kuriančiųjų vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei analizės studijų. Savo naujienų sraute socialinėje žiniasklaidoje ne vienas žinomas asmuo kartas nuo karto pristato tam tikus prekių ženklus. Ar ši elgsena daro poveikį prekės ženklo vertei, ar didinama asmenybės ar reklamuojamo prekės ženklo vertė, stebint kuriančio vartotojo elgseną socialinėje žiniasklaidoje, kol kas nėra aišku.

Remiantis vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos tyrimų rezultatais, toliau *pateikiamos rekomendacijos*, galinčios padėti *įmonėms* užtikrinti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną, siekiant teigiamo poveikio prekės ženklo vertei.

- Tyrimo rezultatai, padedantys geriau suprasti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje vaidmenį, siekiant įmonės tikslų bei atskleidžiantys vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertei, gali būti naudingi įmonėms rengiant ir tobulinant marketingo ar komunikacijos strategijas.

- Remiantis tyrimo rezultatais, įmonės, skatindamos vartotojų įsitraukimo elgseną ir stiprindamos prekės ženklo vertę, turėtų geriau pritaikyti vartotojams skirtą turinį, pateikiamą socialinėje žiniasklaidoje:

- įmonės, siekdamos patenkinti vartotojų poreikius, susijusius su santykių formavimu, turėtų siekti stiprinti vartotojų priklausymo tam tikrai grupei jausmą, drauge įtraukdami draugus ir šeimos narius. Viena iš galimybių – bendruomenių kūrimas. Kita vertus, netgi prekių ženklų puslapiai yra įvardijami kaip prekės ženklo bendruomenės, taigi įmonės, turinčios savo puslapius socialinėje žiniasklaidoje, į kuriuos įsitraukia vartotojai, turėtų galvoti apie bendruomenių stiprinimą per ritualus ir tradicijų formavimą, bendrus renginius ar bendrą išpareigojimų įgyvendinimą, sąmoningumo ugdymą. Glaudesni vartotojų ryšiai su prekių ženklais, galimai darytų teigiamą poveikį prekės ženklo vertės dimensijoms: žinomumui, asociacijoms, lojalumui;

- norint į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje įtraukti vartotojus, kuriuos skatina savęs atskleidimo motyvas, tikslinga suteikti galimybes jiems būti pripažintiems, leisti skelbti turinį apie savo patirtį, kuri būtų viešai matoma, įvesti žaidimizacijos elementus, nebūtinai sietinus su apčiuopiamu atlygiu;

- nors viešojoje erdvėje kartas nuo karto pasigirsta diskusijų, jog įmonės kuriamas turinys, kuriuo siūlomi apdovanojimai ar atlygis neatneša norimos naudos įmonei, įmonės vis dar organizuoja konkursus, kuriuose galima laimėti tam tikrus prizus. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad visgi į atlygį orientuoti motyvai skatina vartotojus įsitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kuriant, dalyvaujant ir stebint. Taigi įmonėms tikslinga periodiškai organizuoti apčiuopiamą naudą teikiančius konkursus, siekiant per nuolatinius ir dažnus susidūrimus su prekės ženklais, stiprinti prekės ženklo vertę;

- atsižvelgiant į tai, kad tiek funkcinis, tiek hedonistinis turinys lemia vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną, socialinėje žiniasklaidoje įmonės turėtų kurti turinį, kuris teiktų tiek naudingą

praktišką informaciją (funkcinis tyrinys), tiek būtų susijęs su pramogomis (hedonistinis turinys).

- Įmonėms tikslinga analizuoti vartotojų komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, kadangi ši komunikacija daro poveikį kitų vartotojų įsitraukimui kuriant, dalyvaujant, stebint.

- Vartotojai, kurie įsitraukia į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje stebint ir dalyvaujant, turėtų būti pripažįstami kaip vieni iš svarbiausių siekiant didesnės prekės ženklo vertės.

- Pateikta vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei nustatymo metodologija gali būti taikoma atliekant praktinius tyrimus bei pagrindžiant praktinius sprendimus skirtingose prekės ženklo kategorijose.

Tolimesnių tyrimų kryptys

Nepasitvirtinus hipotezei, jog vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kuriant daro poveikį prekės ženklo vertei, tikslinga gilinti studijas šioje srityje, analizuojant kuriančių vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentus ir šios komunikacijos daromą poveikį prekės ženklo vertei.

Siekiant plėtoti mokslinę diskusiją atliktų tyrimų tematika, tikslinga išplėsti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną lemiančių vartotojo (vartotojų tikslų, socialinio – ekonominio statuso, disponuojamų išteklių bei siekiamos naudos) ir įmonės (įmonės charakteristikų ir prekės ženklo) lygmens veiksnių analizę.

Disertacijoje, siekiant nustatyti teigiamą poveikį prekės ženklo vertei ir norint atskleisti aktyvų vartotojo vaidmenį, kylantį iš vartotojo lygmens ir įmonės lygmens antecedentų, pasitelkiama vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos perspektyva. Daugiadimensinė, psichologinė, socialinė ir patirtinė vartotojų įsitraukimo tyrimo perspektyvos vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir prekės ženklo vertės sąsajas įgalintų atskleisti per kitas vartotojų įsitraukimo dimensijas socialinėje žiniasklaidoje.

IŠVADOS

Darbe atliktų teorinių ir empirinių vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei tyrimų pagrindu formuluojamos toliau nurodytos išvados.

1. Apibendrinant mokslines socialinės žiniasklaidos konstrukto ir pokyčių marketingo komunikacijoje studijas galima teigti, kad skirtingas socialinės žiniasklaidos apibrėžčių traktavimas priklauso nuo išskiriamų socialinės žiniasklaidos elementų: technologijų, apimančių tinklo aplinką ir skirtingus kanalus, ir komunikacijos dalyvių – įmonės ir vartotojų – sukurto turinio. Esminis socialinės žiniasklaidos elementas yra vartotojų kuriamas turinys, kuris apibūdinamas kaip visi vartotojų veiksmai socialinėje žiniasklaidoje: nuo tekstinių žinučių, nuorodų, vaizdo medžiagos ir garso įrašų įrašymo, dalijimosi, straipsnių su kitais vartotojais rašymo iki vartotojų *intelligence*, yra nekontroliuojamas įmonės, kuriamas vartotojų laisva valia ir darantis poveikį įmonėms ir vartotojams.

Socialinės žiniasklaidos nulemtų marketingo komunikacijos pokyčių analizė leidžia teigti, kad įmonėms socialinė žiniasklaida suteikia galimybes tiesiogiai komunikuoti su vartotojais, palaikyti dvikryptę komunikaciją tuose kanaluose, kuriuos pasirenka vartotojai, pripažįstant vartotojo vaidmens pokytį, vertinti vartotojus ne tik kaip pasyvius žinutės gavėjus, bet ir aktyvius žinutės kūrėjus bei siuntėjus, darančius poveikį kitiems vartotojams ir įmonėms. Įmonėms tampa iššūkiu įtraukti vartotojus į turinio socialinėje žiniasklaidoje kūrimą, siekiant užsibrėžtų tikslų. *Besikeičiantis vartotojo vaidmuo marketingo komunikacijoje pagrindžia vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos konstrukto konceptualizacijos, identifikuojant vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidą elgseną lemiančius veiksnius ir pasekmes, poreikį.*

2. Skirtingų perspektyvų įtraukimas analizuojant vartotojų įsitraukimą suponuoja išvadą, kad dedamos mokslininkų pastangos konceptualizuoti vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje reiškinių supratimą, tačiau vieningos nuomonės kaip konceptualaus pagrindo tolimesnėms studijoms kol kas pasigendama. Suvokiant vartotojo kaip svarbiausio socialinės žiniasklaidos dalyvio svarbą ir siekiant pagrįsti jo aktyvų vaidmenį įsitraukus į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, darbe remiamasi tyrėjais, kurie įsitraukimą socialinėje žiniasklaidoje vertina kaip elgseną, nukreiptą į tam tikrą objektą. Darbo autorės nuomone, įsitraukdami į sąveiką vartotojas – vartotojas, prekės ženklą, prekės ženklo bendruomenes, vartotojai įsitraukia į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, kurios galutinė išraiška – vartotojų kuriamas turinys. Todėl šiame darbe vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje yra apibrėžiamas kaip su sandoriu nesusiję vartotojų veiksmai jiems komunikuojant socialinėje žiniasklaidoje ir apimantys turinio socialinėje žiniasklaidoje kūrimą.

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai apibrėžti pasirinkta vartotojų įsitraukimo elgsenos analizė pagal lygius: stebint, dalyvaujant ir kuriant turinį. Šis vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje

žiniasklaidoje elgsenos traktavimas išplečia supratimą apie vartotojų atliekamus veiksmus įsitraukus į komunikaciją kiekvienu įsitraukimo lygiu ir atskleidžia, kokiomis kryptimis vyksta ši komunikacija (vienkryptė, dvikryptė ar *išauginta* komunikacija).

Vartotojo motyvų ir įmonės kuriamo turinio kaip vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentų išskyrimas leidžia patikslinti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos konstrukto apibrėžimą.

Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsena – tai darantys poveikį įmonei ir vartotojams su sandoriu nesusiję vartotojų veiksmai socialinėje žiniasklaidoje, nulemti vartotojų motyvacinių veiksnių, orientuotų į įmonės ir vartotojų sukurtą turinį, santykius, vartotojo statusą ir atlygį, vartotojams kuriant, dalyvaujant bei stebint turinį socialinėje žiniasklaidoje.

Viena iš svarbių vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos pasekmių yra poveikis prekės ženklo vertei.

3. Teorinės prekės ženklo vertės koncepto studijos atskleidė, kad skiriamos trys prekės ženklo vertės perspektyvos – vartotojo, įmonės ir sudėtinė. Atsižvelgiant į tai, kad prekės ženklo vertė vartotojui yra pirminis finansinės ir sudėtinės prekės ženklo vertės šaltinis, tyrimo objektu pasirinkta prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos.

Prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos – tai vartotojo žinių, požiūrio, suvokimo, įspūdžių, patenkinimų emocinių poreikių ir elgsenos, susijusių su prekės ženklu, visuma, nulemta įmonės marketingo veiksnių. Prekės ženklo žinomumas, jo keliamos asociacijos ir vartotojų lojalumas prekės ženklu išskiriamos kaip svarbiausios prekės ženklo vertės vartotojui dimensijos.

Tik dalis tyrėjų pripažįsta, kad komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikis prekės ženklo vertei priklauso nuo vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos. Vartotojų motyvaciniai veiksniai, susiję su vartotojų veiksmais prekės ženklo paskyroje, ir elgsenos įsitraukus poveikis lojalumui tiriama tik fragmentiškai. *Pasigendama gilesnių tyrimų, kurie pagrįstų vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentų, įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos skirtingais lygiais ir skirtingų prekės ženklo vertės dimensijų sąsajas. Aktualizuojamas poreikis užpildyti minėtą spragą.*

4. *Remiantis teorinėmis prielaidomis ir mokslinėmis išvalgomis, sukonstruotas vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei modelis, atspindintis vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentų, apimančių motyvus ir marketingo komunikaciją, vartotojų atliekamų veiksnių, siejamų su trimis įsitraukimo lygiais – stebėjimu, dalyvavimu ir kūrimu – bei prekės ženklo vertės dimensijų – žinomumo, asociacijos, lojalumo – sąsajas.*

5. *Pasinaudojant metodologine tyrimų praktika, parengta vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei tyrimo metodologija. Pozityvistinė tyrimų paradigma grindžiamas kiekybinis*

tyrimas – anketinė socialinės žiniasklaidos vartotojų apklausa, kuri leido nustatyti įmonės ir vartotojų kuriamo turinio poveikį vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai; nustatyti motyvų poveikį vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai; įvertinti vartotojo išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos stebint, dalyvaujant, kuriant poveikį prekės ženklo vertės dimensijoms žinomumui, asociacijoms ir lojalumui.

6. Susiejus teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, parengtas vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei modelis, kuris leidžia įvertinti vartotojų išitraukimo elgsenos motyvų ir marketingo komunikacijos poveikį vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai, įvertinti vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos stebint, dalyvaujant, kuriant poveikį skirtingoms prekės ženklo dimensijoms žinomumui, asociacijoms ir lojalumui.

Tyrimo rezultatai parodė, kad tokioms prekės ženklo vertės dimensijoms kaip žinomumas ir asociacijos teigiamą poveikį daro vartotojų išitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje stebint, prekės ženklo vertės dimensijai *lojalumas* stipriausią poveikį daro vartotojų išitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje dalyvaujant ir stebint. Šie rezultatai atskleidžia, kad socialinėje žiniasklaidoje vyraujanti vienkryptė komunikacija daro stipriausią poveikį visoms prekės ženklo vertės dimensijoms. Vartotojų išitraukimas į komunikaciją dalyvaujant užtikrina vienkryptę, dvikryptę ir *išaugintą* komunikaciją.

Remiantis tyrimo rezultatais, išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai kuriant stipriausią poveikį daro antecedentai, sietini su apčiuopiamos naudos, savęs atskleidimo ir įgalinimo motyvais; išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai dalyvaujant stipriausią poveikį daro antecedentai, sietini su įgalinimo, savęs atskleidimo, sąveikos su prekės ženklu motyvais; išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai stebint stipriausią poveikį daro antecedentai, sietini su įgalinimo, socialinės sąveikos motyvais bei marketingo komunikacija – įmonės ir vartotojų kuriamu hedonistiniu turiniu.

Siekiant pagrįsti, kodėl vartotojų kuriamas funkcinis turinys neskatina vartotojų išitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje dalyvaujant, tikslinga atlikti papildomus tyrimus.

Kontrolinis veiksnys – prekės ženklo kategorija, nežymiai keičia antecedentų poveikio stiprumą vartotojų išitraukimo elgsenai ir vartotojų išitraukimo elgsenos poveikio stiprumą prekės ženklo vertei, tačiau statistiškai reikšmingi ryšiai tarp latentinių kintamųjų išlieka. Galima teigti, kad modelį galima taikyti analizuojant vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertės dimensijoms visose išskirtose prekių ženklų kategorijose: paslaugų, produktų, prekybininkų, vietovės, asmenybės.

7. *Remiantis tyrimų rezultatais, toliau pateikiamos rekomendacijos, galinčios padėti įmonėms užtikrinti vartotojų išitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną, siekiant teigiamo poveikio prekės ženklo vertei.*

Tyrimo rezultatai, padedantys geriau suprasti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje vaidmenį, siekiant įmonės tikslų bei atskleidžiantys vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo vertei, gali būti naudingi įmonėms rengiant ir tobulinant marketingo ar komunikacijos strategijas.

Įmonės, skatindamos vartotojų įsitraukimo elgseną ir stiprindamos prekės ženklo vertę, turėtų geriau pritaikyti vartotojams skirtą turinį, pateikiamą socialinėje žiniasklaidoje:

- įmonėms tikslinga analizuoti vartotojų komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, kadangi ši komunikacija daro poveikį kitų vartotojų įsitraukimui kuriant, dalyvaujant, stebint;
- vartotojai, kurie įsitraukia į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje stebint ir dalyvaujant, turėtų būti pripažįstami kaip vieni iš svarbiausių siekiant didesnės prekės ženklo vertės;
- pateikta vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei nustatymo metodologija gali būti taikoma atliekant praktinius tyrimus bei pagrindžiant praktinius sprendimus skirtingose prekės ženklo kategorijose.

Tolimesnių tyrimų kryptys

- Nepasitvirtinus hipotezei, jog vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kuriant daro poveikį prekės ženklo vertei, tikslinga gilinti studijas šioje srityje, analizuojant kuriančiųjų vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje antecedentus ir šios komunikacijos daromą poveikį prekės ženklo vertei.
- Siekiant plėtoti mokslinę diskusiją atliktų tyrimų tematika, tikslinga išplėsti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną lemiančių vartotojo (vartotojų tikslų, socialinio ir ekonominio statuso, disponuojamų išteklių bei siekiamos naudos) ir įmonės (įmonės charakteristikų ir prekės ženklo) lygmens veiksnių analizę.
- Tiriant vartotojų įsitraukimą į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje darbe pasitelkta elgsenos perspektyva. Daugiadimensinė, psichologinė, socialinė ir patirtinė vartotojų įsitraukimo tyrimo perspektyvos vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos ir prekės ženklo vertės sąsajas įgalintų atskleisti per kitas vartotojų įsitraukimo socialinės žiniasklaidos kontekste dimensijas.

LITERATŪRA

1. Aaker DA (1991) Managing brand equity. The Free Press, New York NY.
2. Aaker, D. A. (1992a). Managing the most important assets: Brand equity. *Planning review*, 20(5), 56-58.
3. Aaker, D. A. (1992b). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
4. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102.
5. Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
6. Aaker, D. A., ir Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*.
7. Aaker, D.A. (1995). *Strategic market management*. New York: Wiley.
8. Aaker, D.A., V. Kumar, and G.S. Day. 2007. *Marketing Research*. Ninth Edit. Danvers MA: John
9. Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., ir Marshall, R. (2011). Emic ir etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060-1066.
10. Adjei, M. T., Noble, C. H., ir Noble, S. M. (2012). Enhancing relationships with customers through online brand communities. *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 22.
11. Adjei, M. T., Noble, S. M., ir Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
12. Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., ir Yu, P. S. (2008, February). Identifying the influential bloggers in a community. In *Proceedings of the 2008 international conference on web search ir data mining* (pp. 207-218). ACM.
13. Ahuja, V., ir Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools—Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing ir Customer Strategy Management*, 17(2), 91-105.
14. Akar, E., ir Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
15. Albrechtslund, A. (2008). Online social networking as participatory surveillance. *First Monday*, 13(3).
16. Alexander Hars, S. O. (2002). Working for free? Motivations for participating in open-source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 25-39.
17. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., ir Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
18. Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). *Trait-names*. Psychological Review Company.
19. Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow*. Pearson Education.
20. Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2014). Reviews without a purchase: Low ratings, loyal customers, and deception. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 249-269.
21. Anderson, J. (2007). Brand equity: The perpetuity perspective. *Marketing Theory and Applications*, 142.
22. Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2017). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 1-34..

23. Araujo, T., Neijens, P., ir Vliegenthart, R. (2015). What Motivates Consumers To Re-Tweet Brand Content?. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284-295
24. Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction* (7th ed.). Prentice Hall.
25. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
25. Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
26. Bagozzi, R. P., ir Dholakia, U. M. (2006). Antecedents ir purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
27. Bakanauskas, A. (1999). Informacijos įtaka produkto pasirinkimui. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 10, 19.
28. Balasubramanian, G., Lohani, V. K., Puri, I. K., Case, S. W., ir Mahajan, R. L. (2011). Nanotechnology Education—First Step in Implementing a Spiral Curriculum. *International Journal of Engineering Education*, 27(2), 333.
29. Balasubramanian, Sridhar ir Vijay Mahajan (2001), "The Economic Leverage of the Virtual Community," *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 103-138.
30. Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
31. Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286-299.
32. 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.
33. Barnes, J. G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing*, 14(8), 765-790.
34. Barreda, A. (2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 365-379.
35. Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
36. Barton, K. M. (2009). Reality television programming ir diverging gratifications: The influence of content on gratifications obtained. *Journal of Broadcasting ir Electronic Media*, 53(3), 460-476.
37. Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
38. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th*. New York: NY: McGraw-Hill.
39. Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial marketing management*, 33(5), 371-380.
40. Ben-Shaul, M., & Reichel, A. (2017). Motives, modes of participation, and loyalty intentions of Facebook tourism brand page consumers. *Journal of Travel Research*, 0047287517704087.
41. Bernritter, S. F., Verlegh, P. W., ir Smit, E. G. (2016). Why nonprofits are easier to endorse on social media: The roles of warmth ir brand symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27-42.

42. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
43. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., ir Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, ir creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
44. Berthon, P.R., L. Pitt, ir C. Campbell. 2008. Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review* 50, no. 4: 6–31.
45. Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual *Like* cause actual liking? How following a brand's *Facebook* updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36.
46. Bilevičienė, T., & Jonušauskas, S. (2013). Atvirojo kodo programų taikymas rinkos tyrimuose. *Vilnius: Mykolo Romerio universitetas*.
47. Bitter, S., & Grabner-Kräuter, S. (2016). Consequences of customer engagement behavior: when negative *Facebook* posts have positive effects. *Electronic Markets*, 26(3), 219-231.
48. Blumler, J. G., ir Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III.
49. Bodendorf, F. (2011). Social Media Analytics. [2016-09-13] Prieiga per internetą: https://www.iaria.org/conferences2011/filesDBKDA11/Globenet11_Keynote_Freimut_Bodendorf.pdf
50. Boyd, D., & Ellison, N. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 3(38), 16-31.
51. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... ir Solnet, D. (2013). Understiring Generation Y ir their use of social media: a review ir research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
52. Bondad-Brown, B., Rice, R., ir Pearce, K. E. (2011). A uses ir gratifications ir social media approach to understiring online video use ir content recommendations. In *Annual national meeting of the international communication association*.
53. Bonhomme, J., Christodoulides, G., & Jevons, C. (2010, February). The impact of user-generated content on consumer-based brand equity. In *Paper Accepted at the 6th Thought Leaders International Conference on Brand Management*.
54. Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*,
55. Bosker, B. (2013). Why your friends go around “liking” brands on *Facebook*. *The Huffington Post*.
56. Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory ir Practice*, 17(1), 63-74.
57. Bowden, J. L., Gabbott, M., & Naumann, K. (2015). Service relationships and the customer disengagement–engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 774-806.
58. Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information* (Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute). Google *Scholar*.
59. Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin Jr, J. J., & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 83-91.

60. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ir Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
61. Brandtzæg, P. B., ir Heim, J. (2009, July). Why people use social networking sites. In *international conference on online communities ir social computing* (pp. 143-152). Springer, Berlin, Heidelberg.
62. Breslow, N. E., & Day, N. E. (1987). *Statistical Methods in Cancer Research. II. The Design and Analysis of Cohort Studies*. IARC Scientific Publ. No. 82. Lyon. *France: IARC*.
63. Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory?. *Marketing Theory*, 6(3), 363-379.
64. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., ir Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, ir implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
65. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., ir Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
66. Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5, 32.
67. Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
68. Bronner, F., ir de Hoog, R. (2010). Vacationers ir eWOM: Who posts, ir why, where, ir what?. *Journal of Travel Research*.
69. Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication—from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464-489.
70. Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
71. Bughin, J. R. (2007). How companies can make the most of user-generated content. *McKinsey Quarterly*, 1-4.
72. Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
73. Buttle, F. A. (1995). Marketing communication theory: what do the texts teach our students?. *International Journal of Advertising*, 14(4), 297-313.
74. Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2013). Taking the customer's point-of-view: Engagement or satisfaction? Marketing Science Institute Working Paper Series 2013. Report no 13-102.
75. 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.
76. Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79.
77. Campbell, C., Ferraro, C., ir Sirs, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 432-452.
78. Caplan, S. E. (2006). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 234-242.

79. Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on *Facebook*: Self-promotional ir anti-social behavior. *Personality ir individual differences*, 52(4), 482-486.
80. Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.
81. Chattopadhyay, T., Dutta, R. N., & Sivani, S. (2010). Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market. *IIMB Management Review*, 22(4), 173-185
82. 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.
83. Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51.
84. Chen, F. F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural equation modeling*, 14(3), 464-504.
85. Chen, Y., Fay, S., ir Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
86. Chen, Z., & Berger, J. (2016). How content acquisition method affects word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 86-102.
87. Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
88. Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development.
89. Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144.
90. Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, 52(1), 43-66.
91. Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.
92. Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 799-825.
93. Christodoulides, G., Jevons, C., ir Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64.
94. Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on *Facebook*: Are they two sides of the same coin or two different processes?. *Cyberpsychology & behavior*, 12(3), 341-345.
95. Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
96. Chu, S. C., ir Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75..

97. Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2018). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 1-24
98. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
99. Constantinides, E., Carmen Alarcón del Amo, M., & Romero, C. L. (2010). *Profiles of social networking sites users in the Netherlands*.
100. Constantinides, E., ir Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations ir marketing issues. *Journal of direct, data ir digital marketing practice*, 9(3), 231-244
101. Corcoran, S. (2009). Defining earned, owned and paid media. [žiūrėta 2016-10-27]. Prieiga per internetą: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html
102. Correa, T., Hinsley, A. W., ir De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality ir social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
103. Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Informing brand messaging strategies via social media analytics. *Online Information Review*, 40(1), 6-24.
104. Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011, October). A case study of the effects of moderator posts within a Facebook brand page. In *International Conference on Social Informatics* (pp. 161-170). Springer, Berlin, Heidelberg.
105. Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
106. Cvijikj, I.P., Spiegler, E.D. ir Michahelles, F. (2011), "The effect of post type, category ir posting day on user interaction level on Facebook", *IEEE Third International Conference on Social Computing, 2011, IEEE*, Boston, MA, pp. 801-813.
107. Čekanavicius, V., & Murauskas, G. (2008). *Statistika ir jos taikymai iii. Vilnius*:
108. Daugherty, T., Eastin, M. S., ir Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
109. Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.
110. Davis, S. (2002). Brand Asset Management2: how businesses can profit from the power of brand. *Journal of consumer marketing*, 19(4), 351-358.
111. De Chernatony, L. (2001). The Diverse Interpretations of Brand!. *Marketing Review*, 1(3).
112. De Chernatony, L. (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
113. De Choudhury, M., Lin, Y. R., Sundaram, H., Ciran, K. S., Xie, L., ir Kelliher, A. (2010). How does the data sampling strategy impact the discovery of information diffusion in social media?. *ICWSM, 10*, 34-41.
114. De Matos, C. A., ir Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents ir moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
115. De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Berg, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective, 5th*. Pearson, Harlow.
116. De Vries, L., Gensler, S. ir Leeflang, P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, pp. 83-91.

117. De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282.
118. De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
119. Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers in marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10.
120. Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
121. 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.
122. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-ir small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
123. Dyer, P. (2011). Facts about consumer behavior on *Facebook*. Retrieved November, 10.
124. Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use ir corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
125. Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' Social Media Brand Behaviors: Uncovering Underlying Motivators ir Deriving Meaningful Consumer Segments. *Psychology ir Marketing*, 34(5), 580-592.
126. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2-19.
127. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Big social data ir social media analytics: tools for exploring social media engagement behaviour. In *2015 ANZMAC Conference: Innovation ir Growth Strategies in Marketing*. ANZMAC c/o School of Marketing, UNSW Business School, UNSW Australia.
128. Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646-658.
129. Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage ir how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data ir Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
130. Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (p. 463). New York: McGraw-Hill/Irwin.
131. Dunne, Á., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites—a uses ir gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
132. Ein-Gar, D., Shiv, B., & Tormala, Z. L. (2011). When blemishing leads to blossoming: The positive effect of negative information. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 846-859.
133. Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on *Facebook*? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth.

134. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
135. Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
136. Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley ir Sons.
137. F. Breidbach, C., Brodie, R., ir Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592-611.
138. Felix, R., Rauschnabel, P. A., ir Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
139. Feng, J., ir Papatla, P. (2011). Advertising: stimulant or suppressant of online word of mouth?. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 75-84.
140. Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands Experience and Participation*, 6th ed., Pearson, Harlow.
141. Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-195.
142. Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463.
143. Fliess, S., Nadzeika, A., ir Nesper, J. (2012). Understiring patterns of customer engagement-How companies can gain a surplus from a social phenomenon. *Journal of Marketing Development ir Competitiveness*, 6(2), 81.
144. Foster, M. K., Francescucci, A., & West, B. C. (2010). Why users participate in online social networks. *International Journal of e-Business Management*, 4(1), 3.
145. Fournier, S. (1998). Consumers ir their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
146. Fournier, S., ir Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207.
147. Fox, S., ir Duggan, M. (2013). Health online 2013. *Washington, DC: Pew Internet ir American Life Project*.
148. Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463-483.
149. Füller, J. (2006). Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. *ACR North American Advances*.
150. Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California management review*, 52(2), 98-122.
151. Gambetti, R. C., Graffigna, G., ir Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
152. Gambetti, R.C. ir Graffigna, G. (2010), "The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing debate", *International Journal of Market Research*, Vol. 52 No. 6, pp. 801-826.
153. Gao, Q., ir Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, ir brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.
154. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87..

155. Gatautis, R. (2008). The impact of ICT on public and private sectors in Lithuania. *Engineering Economics*, 59(4).
156. Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, T., ... & Tarutė, A. (2015). Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste. Vilnius: UAB Ciklonas.
157. Gill, J., & Johnson, P. (2010). *Research methods for managers*. Sage
158. Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
159. Godes, D., ir Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
160. Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.
161. Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of personality and social psychology*, 2(1), 141-165
162. Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of marketing*, 73(2), 1-13.
163. Goldenberg, J., Lehmann, D. R., Shidlovski, D., ir Barak, M. M. (2006). The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, Report, (06-124).
164. Grannell, C. 2009. The psychology of user-generated content. Marketing 64–66. [žiūrėta 2013-09-13] Prieiga per internetą: <http://www.grannellmarketing.com/articles/MM-UGC.pdf>.
165. Green, D. T., ir Pearson, J. M. (2005, January). Social software ir cyber networks: Ties that bind or weak associations within the political organization?. In *System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on*(pp. 117b-117b). IEEE.
166. Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
167. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.
168. Gretzel, U., Kang, M., ir Lee, W. (2008). Differences in consumer-generated media adoption ir use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality ir Leisure Marketing*, 17(1-2), 99-120.
169. Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing theory*, 6(4), 395-417.
170. Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2011). *Survey methodology* (Vol. 561). John Wiley & Sons.
171. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a *Facebook* brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
172. Gunawardena, C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., ir Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46(1), 3-16.
173. Habibi, M., Laroche, M., ir Richard, M. (2014 a). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.

174. Habibi, M., Laroche, M., ir Richard, M. (2014 b). The roles of brand community ir community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37(0), 152- 161.
175. Hackworth, B. A., & Kunz, M. B. (2011). Health care and social media: bulding relationships via social networks. *Academy of Health Care Management Journal*, 7(2), 1
176. Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet. *Communication research*, 35(5), 602-621.
177. Hars, A., ir Ou, S. (2001, January). Working for free? Motivations of participating in open source projects. In *System Sciences, 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on*(pp. 9-pp). IEEE.
178. Hart, S., & Murphy, J. (Eds.). (1998). *The New Wealth Creators*. Macmillan.
- Hatch, M. J., ir Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604.
179. He, S. X., & Bond, S. D. (2013). Word-of-mouth and the forecasting of consumption enjoyment. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 464-482.
180. Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
181. Hendrikse, M. (2009). "Customer based brand equity pyramid and social media". [žiūrėta 2011-06-29]. Prieiga per internetą: <http://markhendrikse.com/blog/2009/7/12/customer-based-brand-equity-pyramid-social-media.html> (accessed 02 June 2011).
182. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ir Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
183. Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., ir Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understiring how social media change the generation of value for consumers ir companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241.
184. Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., ir Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
185. Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
186. Higgins, E. T., ir Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science ir art of the value creation process.
187. Hoffman, D. L., ir Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
188. Hoyer, W. D., Chiry, R., Dorotic, M., Krafft, M., ir Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296.
189. Hollebeek, L. D. (2011 a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
190. Hollebeek, L. D. (2011 b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. doi:10.1080/0965254X.2011.599493
191. Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively – versus negatively – valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74. doi:10.1108/JPBM-06-2013-0332

192. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
193. Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204-217.
194. Hollway, W., & Jefferson, T. (2000). *Doing qualitative research differently: Free association, narrative and the interview method*. Sage
195. Huang, J., Su, S., Zhou, L., ir Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expiring traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46.
196. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
197. Huo, Y. J., Binning, K. R., & Molina, L. E. (2010). Testing an integrative model of respect: Implications for social engagement and well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(2), 200-212.
198. Yasin, N., & Zahari, A. (2011). Does family and viral marketing have any effect on brand equity?. *Contemporary Marketing Review*, 1(8), 1-13.
199. Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243-255.
200. Ioannou, M., & Rusu, O. (2012). Consumer-based brand equity: A cross-cultural perspective. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 344-360.
201. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
202. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
203. Yoo, K. H., ir Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
204. Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
205. Jaakkola, E., ir Alexirer, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
206. Jahn, B., ir Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
207. Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
208. Javornik, A., ir Mirelli, A. (2013). Research categories in studying customer engagement. In *AM2013 Academy of Marketing Conference*.
209. Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International Marketing Review*, 35(1), 18-41.
210. Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.

211. Jung, Y., Gray, R., Lampe, C., & Ellison, N. (2013, April). Favors from *Facebook* friends: unpacking dimensions of social capital. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 11-20). ACM.
212. Kabadayi, S., ir Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on *Facebook*: liking ir commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
213. Kahn, W.A. (1990) Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 4, pp. 692–724
214. Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
215. Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity.
216. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
217. Kardelis, K. (2016). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.
218. Katona, Z., Zubcsek, P. P., ir Sarvary, M. (2011). Network effects ir personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of marketing research*, 48(3), 425-443.
219. Katz, E., Blumler, J. G., ir Gurevitch, M. (1973). Uses ir gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
220. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
221. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
222. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
223. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
224. Keller, K. L. (2016 a). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
225. Keller, K. L. (2016 b). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, ir priorities. *AMS review*, 6(1-2), 1-16.
226. Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
227. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ir Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understiring the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
228. Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119.
229. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
230. Kim, D. H., Spiller, L., ir Hetteche, M. (2015). Analyzing media types ir content orientations in *Facebook* for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30.
231. Kim, E., ir Drumwright, M. (2016). Engaging consumers ir building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, 63, 970-979.

232. Kim, E., Sung, Y., ir Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
233. Kim, Y., Sohn, D., ir Choi, S. M. (2010). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American ir Korean college students. *Computers in human behavior*, 27(1), 365-372.
234. Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism management*, 25(3), 343-355.
235. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition ir four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
236. Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling. New York: The ebook.
237. Kohli, C., Suri, R., ir Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
238. Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing Management: Customer value, customer satisfaction and customer loyalty. *Upper Saddle River, New Jersey*.
239. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., ir Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understiring word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
240. Krathwohl, D. R. (1993). *Methods of educational and social science research: An integrated approach*. Longman/Addison Wesley Longman.
241. Krishnamurthy S, Dou W. 2008. Advertising with User-Generated Content: A Framework ir Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising* 8(2): 1-7.
242. Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). "Wii will rock you!" The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726-739.
243. Kumar, A. S., ir Rani, U. (2013). Paradigm shift of social media marketing. *International Journal of Logistics ir Supply Chain Management Perspectives*, 2(4), 421.
244. Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.
245. Kwak, H., Lee, C., Park, H., ir Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600). ACM.
246. Kwok, L., ir Yu, B. (2013). Spreading social media messages on *Facebook*: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
247. Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
248. Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
249. Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity. *The Journal of Marketing*, 63-77.

250. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
251. Lepkowska-White, E. (2013). Are they listening? Designing online recommendations for today's consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 182-200.
252. Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement ir psychological empowerment. *New media ir society*, 11(8), 1327-1347.
253. Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., ir Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267-282.
254. Liye, M., Baohong, S., ir Kekre, S. (2015). The squeaky wheel gets the grease—An empirical analysis of customer voice ir firm intervention on twitter. *Marketing Science*, 34, 627–645.
255. Little, T. D. (2013). *Longitudinal structural equation modeling*. Guilford Press.
256. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ir Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality ir tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
257. Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y. P., ir Chen, I. J. (2016). Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development*, 32(4), 1253-1265.
258. Luck, E., ir Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311-325.
259. Lujja, A., & Özata, F. Z. (2017). The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites 1. *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 275.
260. Madupu, V., ir Cooley, D. O. (2010). Antecedents ir consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.
261. Mayfield, A. (2008). What is social media.
262. Malhotra, A., Malhotra, C. K., ir See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18.
263. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
264. Mangold, W. G., ir Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
265. Manuti, A. (2016). Communicating the “Social” Organization: Social Media ir Organizational Communication. In *The Social Organization: Managing Human Capital through Social Media* (pp. 14-27). Palgrave Macmillan UK.
266. Markos-Kujbus, É., ir Gati, M. (2013). Social media’s new role in marketing communication ir its opportunities in online strategy building. *Institute of Marketing ir Media*, 1-17.
267. Martišius, S., Kėdaitis, V. (2010). Statistika. 1 dalis. Statistinės analizės teorija ir etodai. *Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla*.
268. Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual review of psychology*, 52(1), 397-422.
269. Mathwick, C. (2002). Understiring the online consumer: A typology of online relational norms ir behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-55.

270. McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
271. McQuail, D. (1983). Mass communication theory. London: Sage.
272. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
273. McQuail, D., Blumler, J. G., ir Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. *Media studies: A reader*, 271, 284
274. Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of consumer research*, 19(3), 317-338.
275. 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.
276. Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of marketing research*, 38(1), 14-29.
277. Muller, M., Shami, N. S., Millen, D. R., & Feinberg, J. (2010, November). We are all lurkers: consuming behaviors among authors and readers in an enterprise file-sharing service. In *Proceedings of the 16th ACM international conference on Supporting group work* (pp. 201-210). ACM
278. MSI Research Priorities 2010-2012 žiūrėta [2014-05-03]. Prieiga per internetą <http://image.sciencenet.cn/olddata/kexue.com.cn/upload/blog/file/2010/9/201091515178616316.pdf>
279. MSI Research Priorities 2016-2018 žiūrėta [2017-05-03]. Prieiga per internetą https://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf
280. Munar, A. M., ir Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
281. Muntinga, D. G., Moorman, M., ir Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
282. Na, W., & Marshall, R. (2005). Brand power revisited: measuring brand equity in cyber-space. *Journal of product & brand management*, 14(1), 49-56.
283. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Rick J. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
284. Nov, O. (2007). What motivates wikipedians?. *Communications of the ACM*, 50(11), 60-64.
285. O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish marketing review*, 21(1/2), 32.
286. Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F. (2017). Beyond Like s and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54(1), 25-37.
287. Oliver, R. L. (1997). *Loyalty and profit: Long-term effects of satisfaction*.
288. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
289. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., ir Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
290. Palmer, A., ir Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176
291. Papacharissi, Z. (2007). Audiences as media producers: Content analysis of 260 blogs. *Blogging, citizenship, ir the future of media*, 2138.

292. Parent, M., Plangger, K., ir Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business horizons*, 54(3), 219-229.
293. Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 271-288.
294. Park, N., Kee, K. F., ir Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: *Facebook* groups, uses ir gratifications, ir social outcomes. *CyberPsychology ir Behavior*, 12(6), 729-733.
295. Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December 4–6). Understanding customer engagement in services. In Y. Ali and M. van Dessel (Eds.), *Advancing theory, maintaining relevance: Proceedings of ANZMAC 2006 conference*. Brisbane: ANZMAC.
296. Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., ir Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media ir database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93-115.
297. Pendleton, G., Lundstrom, W., ir Dixit, A. (2012). Exploring a paradigm shift in marketing communications: Consumers changing from a passive to an active role. *Journal of the Academy of Business ir Economics*, 12(1), p151.
298. Pervin, L. A. (2015). *Goal concepts in personality and social psychology*. Psychology Press.
299. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., ir Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework ir guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
300. Pikturnienė, I., Kurtinaitienė, J. (2010). Vartotojų elgsena: teorija ir praktika: vadovėlis. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla, 2010. 319 p.
301. Pitt, L. F., Watson, R. T., Berthon, P., Wynn, D., & Zinkhan, G. (2006). The penguin's window: Corporate brands from an open-source perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 115-127.
302. Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437.
303. Poynter, R. (2010). *The handbook of online and social media research: Tools and techniques for market researchers*. John Wiley & Sons.
304. Poorrezaei, M., & Heinze, A. (2014). Consumer engagement persuasion process in online brand communities: social influence theory perspective.
305. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333-348.
306. Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 244-255.
307. Raab, C., Berezan, O., Krishen, A. S., ir Tanford, S. (2016). What's in a word? Building program loyalty through social media communication. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 138-149.
308. Raacke, J., ir Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace ir *Facebook*: Applying the uses ir gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology ir behavior*, 11(2), 169-174.
309. Raney, A. A., ir Janicke, S. H. (2013). How we enjoy ir why we seek out morally complex characters in media entertainment. In Tamborini, R. (Ed.), *Media ir the moral mind* (pp. 152–170). London: Routledge

310. Rauschnabel, P., Mau, G., & Ivens, B. S. (2013). Who “Like s” Brands? Exploring the Characteristics of Brand Fans on *Facebook*. In *Advances in Advertising Research (Vol. IV)* (pp. 43-54). Springer Gabler, Wiesbaden.
311. Rego, L. L., Billett, M. T., & Morgan, N. A. (2009). Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 47-60.
312. Rich, B. L., Lepine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of management journal*, 53(3), 617-635.
313. Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.
314. Ridings, C. M., Gefen, D., ir Arinze, B. (2002). Some antecedents ir effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 271-295.
315. Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2006). Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18(1), 16.
316. Riege, A. M. (2003). Validity and reliability tests in case study research: a literature review with “hands-on” applications for each research phase. *Qualitative market research: An international journal*, 6(2), 75-86.
317. Rindell, A., & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756-768.
318. Rindell, A., & Strandvik, T. (2010). Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life. *European Business Review*, 22(3), 276-286.
319. Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
320. Rohm, A., D. Kaltcheva, V., ir R. Milne, G. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311.
321. Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2017). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*.
322. Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., ir Huberman, B. A. (2011, March). Influence ir passivity in social media. In *Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web*(pp. 113-114). ACM.
323. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
324. Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., ir Orr, R. R. (2009). Personality ir motivations associated with *Facebook* use. *Computers in human behavior*, 25(2), 578-586.
325. Rossiter, J., ir Bellman, S. (2012). Emotional branding pays off. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291-296.
326. Rubin, A. M. (1983). Television uses ir gratifications: The interactions of viewing patterns ir motivations. *Journal of Broadcasting ir Electronic Media*, 27, 37–51.
327. Ruggiero, T. E. (2000). Uses ir gratifications theory in the 21st century. *Mass communication ir society*, 3(1), 3-37.
327. Ruževičiūtė, R., & Ruževičius, J. (2010). Vartotojiškos prekės ženklo vertės nustatymo modelis ir jo tobulinimas. *Verslo ir teisės aktualijos: mokslo darbai*, 5(2), 369-387.
328. Safko, L., ir Brake, D. (2009). *The social media bible*. ExecuGo media.

329. Scafield, D., Scafield, V., ir Larson, E. L. (2010). Dissemination of health information through social networks: Twitter ir antibiotics. *American journal of infection control*, 38(3), 182-188.
330. Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., ir Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
331. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through *Facebook*. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4(4), 1-24.
332. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
333. Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.
334. Schivinski, B., ir Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through *Facebook*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53
335. Schneider, A., Von Krogh, G., & Jäger, P. (2013). "What's coming next?" Epistemic curiosity and lurking behavior in online communities. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 293-303.
336. Schultz, D. (2006). Consumers control integration, not marketers. *Marketing News*, 40(5), 7.
337. Shang, R. A., Chen, Y. C., & Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet research*, 16(4), 398-418.
338. Shao, G. (2009). Understiring the appeal of user-generated media: a uses ir gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
339. Shao, W., ir Ross, M. (2015). Testing a conceptual model of *Facebook* brand page communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(3), 239-258.
340. Sharp, B. (1996). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3-13.
341. Shen, B., ir Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of *Facebook* in marketing ir branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
342. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
343. Singh, S., ir Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 189-197.
344. Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business horizons*, 51(4), 281-292.
345. Skoric, M. M., Ying, D., & Ng, Y. (2009). Bowling online, not alone: Online social capital and political participation in Singapore. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 414-433.
346. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, *Facebook*, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
347. Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82-90.

348. Smith, G. (2007). Social software building blocks. [žiūrėta 2011-03-12] Prieiga per internetą <http://nform.ca/publications/social-software-building-block>
349. Smith, P. R., ir Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline ir online with social media*. Kogan Page.
350. Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
351. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., ir Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
352. Social media marketing - Statistics & Facts. žiūrėta [2017-09-31]. Prieiga per internetą <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/>.
353. Sook Kwon, E., Kim, E., Sung, Y., & Yun Yoo, C. (2014). Brand followers: Consumer motivation and attitude towards brand communications on Twitter. *International Journal of Advertising*, 33(4), 657-680.
354. Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute.
355. Steenburgh, T. J., ir Avery, J. (2008). UnMe jeans: Branding in web 2.0.
356. Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639.
357. Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure ir optimize your marketing investment*. John Wiley ir Sons.
358. Swani, K., Milne, G., & P. Brown, B. (2013). Spreading the word through Like s on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.
359. Tafesse, W., ir Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business ir Management*, 4(1), 1284390.
360. Taylor, D. G., Lewin, J. E., ir Strutton, D. (2011). Friends, fans, ir followers: do ads work on social networks?. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
361. Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398.
362. Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-7.
363. Takahashi, M., Fujimoto, M., ir Yamasaki, N. (2003, November). The active lurker: influence of an in-house online community on its outside environment. In *Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work* (pp. 1-10). ACM.
364. Tolba, A. H., & Hassan, S. S. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 356-366.
365. Toubia, O., ir Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter?. *Marketing Science*, 32(3), 368-392.
366. TrackMaven (2016), „The content marketing paradox revisited: Time for a reboot?“, available at: <http://trackmaven.com/resources/content-marketing-paradox-revisited/> (accessed June 14, 2016).
367. Trammell, K. D., ir Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism ir Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.

368. Trepte, S. (2005). Daily talk as self-realization: An empirical study on participation in daily talk shows. *Media Psychology*, 7(2), 165-189.
369. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
370. Tsai, W. H. S., ir Men, L. R. (2013). Motivations ir antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
371. Urbanskienė, R., & Vaitkienė, R. (2007). *Prekės ženklų valdymas: vadovėlis*. Technologija.
372. Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat elicits more jealousy than Facebook: A comparison of Snapchat and Facebook use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141-146.
373. Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), 875-901.
374. Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.
375. Van Dijck, J. (2009). Users Like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture ir society*, 31(1), 41-58.
376. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., ir Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations ir research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
377. Van Looy, A. (2016). Definitions, Social Media Types, ir Tools. In *Social Media Management* (pp. 21-47). Springer International Publishing.
378. Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103-131.
379. VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of "Like s" and "Pins": The effects of consumers' attachment to social media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70-88.
380. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2009). A service-dominant logic for marketing. *The Sage Handbook of Marketing Theory*, 219-234.
381. Vargo, S. L., ir Lusch, R. F. (2008). From goods to service (s): Divergences ir convergences of logics. *Industrial marketing management*, 37(3), 254-259.
382. Veloutsou, C., Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2013). A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 238-248.
383. Verhoef, P. C., Langerak, F., & Donkers, B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of retailing*, 83(1), 97-113.
384. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., ir Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
385. Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
386. Vickery, G., ir Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web ir user-created content: Web 2.0 wikis ir social networking*. Organization for Economic Cooperation ir Development (OECD)..

387. Vitkauskaitė, E. (2011). Cultural adaptation issues in social networking sites. *Economics and Management*, 16.
388. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. doi:10.2753/MTP1069-6679220404
389. Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of marketing*, 72(6), 98-108.
390. Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
391. Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic & utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
392. Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K. I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*.
393. 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. doi:10.1108/JPBMM-06-2013-0326
394. Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community. *Electronic markets*, 13(1), 33-45.
395. Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, & public opinion formation. *Journal of consumer research*, 34(4), 441-458.
396. Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. J. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316-330.
397. Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business horizons*, 54(3), 275-282.
398. Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses & gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
399. Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2006). Public relations: Strategies & tactics.
400. Williams, A. L., & Merten, M. J. (2011). iFamily: Internet and social media technology in the family context. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(2), 150-170.
401. Williams, D. (2006). On & off the'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593-628.
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues & research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117.
402. Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2009). Donation behavior toward in-groups & out-groups: The role of gender & moral identity. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199-214.
403. Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.
404. Zahay, D., Peltier, J., S. Krishen, A., & E. Schultz, D. (2014). Organizational processes for B2B services IMC data quality. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(1), 63-74.

405. Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47.
406. Zailskaitė-Jakštė, L., & Kuvykaitė, R. (2010). Internet based communication with target audiences: Case study of higher education institutions. *Economics & Management*.
407. Zerfass, A., Fink, S., ir Linke, A. (2011, March). Social media governance: Regulatory frameworks as drivers of success in online communications. In *Pushing the envelope in public relations theory ir research ir advancing practice, 14th International Public Relations Research Conference* (pp. 1026-1047). Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
408. Zhao, S., Grasmuck, S., ir Martin, J. (2008). Identity construction on *Facebook*: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.
409. Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of *Facebookers*: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting *Facebook*TM and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.
410. Žydžiūnaitė, V. (2011). Baigiamojo darbo rengimo metodologija. *Mokomoji knyga. Klaipėda: Klaipėdos valstybinė kolegija*.
411. Žostautienė, D.; Marcinkevičienė, A. (2005). Prekės ženklas kaip prekės identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 5, 419–423.

PRIEDAI

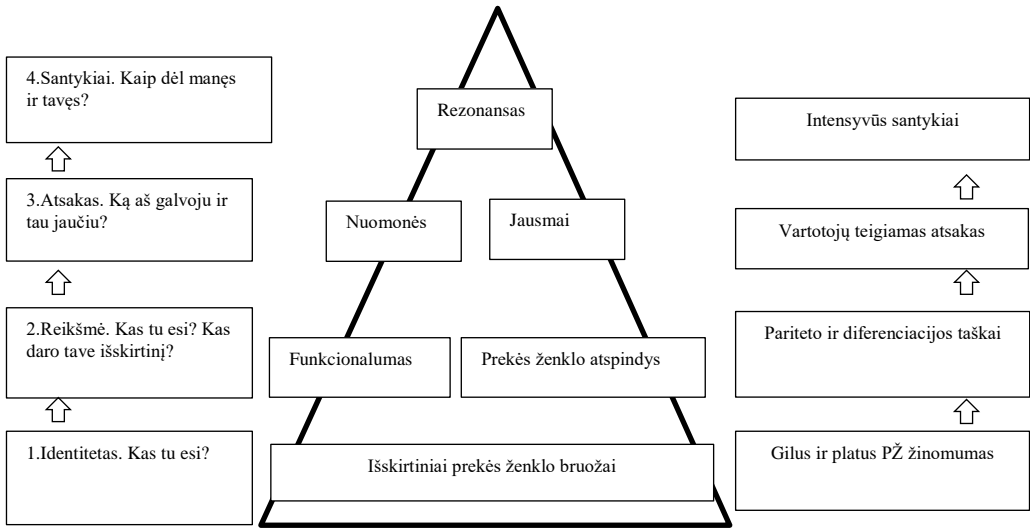
| Nr. | Priedo pavadinimas | Psl. |
|------------|--|-------------|
| 1. | <i>Didžiojo penketo</i> tipologija (sudaryta pagal Pikturienė, Kurtinaitienė, 2010; Rauschnabel, Mau ir Ivens, 2013) | 169 |
| 2. | Prekės ženklo rezonanso piramidė | 170 |
| 3. | ANKETA | 171 |
| 4. | Anketos matuojamų požymių loginė struktūra | 176 |
| 5. | Įsitraukusių į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje vartotojų charakteristikas nustatantys klausimai | 181 |
| 6. | Respondentų demografinės charakteristikos | 183 |
| 7. | Respondentų psichografinės ir elgsenos charakteristikos | 184 |

1 PRIEDAS

Didžiojo penketo tipologija (sudaryta pagal Pikturienė, Kurtinaitienė, 2010; Rauschnabel, Mau ir Ivens, 2013)

| Dimensija | Detalizavimas | Aukštas | Žemas |
|----------------------------|---|--|---|
| Atvirumas naujovėms | Vartotojai, kurių atvirumas naujovėms yra aukštas, atviri patirčiai, smalsūs, kūrybingi ir yra lankstaus mąstymo, jautrūs grožiui. Tie, kurių atvirumas naujovėms yra žemas, turi tradicinius interesus ir yra mažiau kūrybingi (Digman, Takemoto-Chock, 1981; Digman, 1996; Costa ir McCrae, 1992). Atvirumas patirčiai susijęs su pastangomis išbandyti naujus komunikacijos metodus, pvz., komunikuoti socialiniuose tinkluose (Butt, Philipps, 2008; Correa ir kt. 2010). | Smalsus, atviras naujovėms, kūrybingas, lakios vaizduotės ir netradicinio mąstymo | Besilaikantis tradicijų, tvirtai stovintis ant žemės, siaurų interesų, neartistiškas, neanalitiškas |
| Sąmoningumas | Sąmoningumas, susijęs su polinkiu disciplinuotai, deramai elgtis, sėkmingai siekti tikslo, planuoti veiksmus (Costa ir McCrae, 1992, Pikturienė, Kurtinaitienė, 2010). Sąmoningi vartotojai sunkiai dirba, save sudrausmina ir yra rūpestingesni, nei mažiau orientuoti į tikslus. Sąmoningumas yra glaudžiai susijęs su skirtingu interneto naudojimo intensyvumu (Butt, Philipps, 2008). | Organizuotas, patikimas, sunkiai dirbantis, disciplinuotas, punktualus, tvarkingas, skrupulingas, ambicingas ir atkaklus | Motyvuoja į tikslus nukreipta elgsena, yra priklausantis nuo sutarčių, išrankus žmonėms, su kuriais bendrauja |
| Ekstraversija | Ekstravertai yra kalbūs, noriai socializuojasi, domisi kitais, yra optimistai ir prieraišūs, jiems reikalinga kompanija, trokšta susijaudinimo, prisiima riziką, elgiasi impulsyviai (Costa ir McCrae, 1992). | Socialūs, kalbūs, į asmenybę orientuoti, optimistai, mėgstantys linksmybes, prieraišūs | Santūrūs, saikingi, į tikslus orientuoti, drovūs ir ramūs |
| Polinkis sutikti su kitais | Noriai bendradarbiaujantys, suprantantys kitus ir suprantantys kitų poreikius (Pikturienė, Kurtinaitienė, 2010). Vartotojų, kurių aukštas polinkis sutikti su kitais, yra minkšta širdis, jie paslaugūs ir pasitikintys kitais (Costa ir McCrae, 1992). | Minkštos širdies, pasitikintys, suteikiantys pagalbą, atleidžiantys, patiklūs, tiesmuki | Ciniški, šiurkštūs, įtarūs, nepadedantys, kerštingi, kietaširdžiai, susierzinantys, manipuliuojantys |
| Neurotiškumas | Neurotiškumas suprantamas kaip poreikis pasiduoti neigiamoms emocijoms: pykčiui, nerimui, depresijai (Pikturienė, Kurtinaitienė, 2010, Costa ir McCrae, 1992). Asmenys, kurių neurotiškumo lygis žemas, yra ramūs ir neemocionalūs. Labai neurotiški asmenys yra nervingi, bijantys ir emocionalūs. | Susirūpinę, nervingi, emocionalūs, nepasitikintys, neadekvačiai priimančys informaciją | Ramūs, atsipalaidavę, nelinkę rodyti emocijų, pasitikintys, saugiai besijaučiantys ir patenkinti savimi |

2 PRIEDAS



Prekės ženklo rezonanso piramidė

ANKETA

Gerb. respondente,

Kauno technologijos universiteto Socialinių mokslų Vadybos studijų krypties doktorantė atlieka tyrimą, kurio tikslas – nustatyti komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikį prekės ženklo vertei.

Ši apklausa yra anoniminė, gauti duomenys bus apdorojami ir pateikiami tik apibendrinta forma.

Klausimyne nėra teisingų ar neteisingų atsakymų. Pažymėkite atsakymą, kuris tiksliausiai atspindi Jūsų nuomonę. Klausimyną sudaro 19 klausimų, į kuriuos atsakysite per 5–10 min. Labai prašome atsakyti į VISUS klausimus.

Anketą užpildyti labai nesudėtinga. Daugeliu atvejų reikės pažymėti Jūsų nuomonę atitinkantį teiginį. Atsakymus prašome žymėti **X**.

Iš anksto dėkojame už bendradarbiavimą.

1. Ar naudojate socialinę žiniasklaidą?

- Taip
 Ne (*nutraukite apklausą*)

2. Nurodykite kaip dažnai lankotės socialinės žiniasklaidos kanaluose
(*Facebook, Instagram, Twitter, Google+, LinkedIn, tinklaraščiuose ir kt.*)?

- Kartą per mėnesį
 Kartą per savaitę
 Kelis kartus per savaitę
 Kasdien
 Kita (*įrašykite*) _____

3. Kiek laiko vidutiniškai praleidžiate socialinėje žiniasklaidoje vieno apsilankymo metu?

- < 1 val.
 1–2 val.
 3–4 val.
 5–6 val.
 > 6 val.

4. Kokį įrenginį dažniausiai naudojate naršymui socialinėje žiniasklaidoje?

- Išmanųjį telefoną
 Planšetinį kompiuterį
 Nešiojamąjį kompiuterį
 Stacionarų kompiuterį
 Kita (*įrašykite*) _____

5. Įvardykite 1 prekės ženklą (*prekės ženklo objektu gali būti prekė, paslauga, įmonė, įstaiga, miestas, šalis, bet kuri kita vietovė, asmenybė*) **kurio paskyrą stebite socialinėje žiniasklaidoje** (*socialinės žiniasklaidos kanale „Facebook“ esate paspaudę piktogramą Like ir matote savo naujienų sraute pranešimus apie šį*

prekės ženklą; Instagram, Twitter, Google+ ar LinkedIn esate paspaudę piktogramą „Follow“ ir matote savo naujienų sraute pranešimus apie prekės ženklą).
(įrašykite)

Toliau atsakydami į 6 – 12 klausimus, galvokite apie 5 klausime įvardytą prekės ženklą („X prekės ženklas“).

6. Kuriame socialinės žiniasklaidos kanale dažniausiai stebite X prekės ženklo paskyrą (galimas tik 1 atsakymo variantas)?

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Google+
 LinkedIn
 Kita (įrašykite) _____

7. Kiek laiko stebite X prekės ženklo paskyrą prieš tai nurodytame socialinės žiniasklaidos kanale?

- < 1 mėnuo
 1–2 mėnesiai
 3–5 mėnesiai
 > 6 mėnesiai

8. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, nurodydami sutikimo / nesutikimo su žemiau išvardytais teiginiais laipsnį (1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – šiek tiek nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 5 – šiek tiek sutinku, 6 – sutinku, 7 – visiškai sutinku).

| X prekės ženklo kuriamas turinys socialinėje žiniasklaidoje (visuma X prekės ženklo arba įmonės veiksmų socialinėje žiniasklaidoje)... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| ...padeda priimti sprendimus | | | | | | | |
| ...yra praktiškai pritaikomas (patarimai leidžia išspręsti kilusias problemas) | | | | | | | |
| ...yra funkcionalus (taupo laiką, prieš priimant pirkimo sprendimą; greičiau nei kiti informacijos šaltiniai padeda gauti informacijos apie produkto kokybę) | | | | | | | |
| ...yra naudingas (suteikia informacijos apie produktus, paslaugas ir prekių ženklus, nuolaidas ir naujus pasiūlymus) | | | | | | | |
| ...yra linksmas | | | | | | | |
| ...yra įaudinantis (sukeliantis emocijas) | | | | | | | |
| ...yra pramoginis | | | | | | | |
| ...padeda atsipalaiduoti, nusiraminti po dienos darbų, užsimiršti | | | | | | | |

9. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, nurodydami sutikimo / nesutikimo su žemiau išvardytais teiginiais laipsnį (1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – šiek tiek nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 5 – šiek tiek sutinku, 6 – sutinku, 7 – visiškai sutinku).

| Vartotojų kuriamas turinys apie X prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje (visuma vartotojų veiksmų, susijusių su X prekės ženklu socialinėje žiniasklaidoje)... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ...padeda priimti sprendimus | | | | | | | |
| ...yra praktiškai pritaikomas (patarimai leidžia išspręsti kilusias problemas) | | | | | | | |
| ...yra funkcionalus (taupo laiką, prieš priimant pirkimo sprendimą; greičiau nei kiti informacijos šaltiniai padeda gauti informacijos apie produkto kokybę) | | | | | | | |
| ...yra naudingas (suteikia informacijos apie produktus, paslaugas ir prekių ženklus, nuolaidas ir naujus pasiūlymus) | | | | | | | |
| ...yra linksmas | | | | | | | |
| ...yra jaudinantis (sukeliantis emocijas) | | | | | | | |
| ...yra pramoginis | | | | | | | |
| ...padeda atsipalaiduoti, nusiraminti po dienos darbų, užsimiršti | | | | | | | |

10. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, nurodydami sutikimo / nesutikimo su žemiau išvardytais teiginiais laipsnį (1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – šiek tiek nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 5 – šiek tiek sutinku, 6 – sutinku, 7 – visiškai sutinku).

| Įsitraukiu į X prekės ženklo komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, nes... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| ...galiu sutikti naujų vartotojų panašių į save | | | | | | | |
| ...galiu sutikti įdomių vartotojų | | | | | | | |
| ...galiu sąveikauti su vartotojais (spausti piktogramą Like prie kitų vartotojų kuriamo turinio, spausti piktogramą „Comment“ ir įrašyti komentarą, spausti piktogramą „Share“ ir dalytis turiniu), kurie yra panašūs į mane | | | | | | | |
| ...galiu palaikyti ryšį su vartotojais, kuriuos pažįstu | | | | | | | |
| ...galiu sužinoti daugiau apie vartotojus, panašius į save | | | | | | | |
| ...tikiuosi sulaukti paramos iš vartotojų, panašių į save | | | | | | | |
| ...man patinka lankytis X prekės ženklo paskyroje | | | | | | | |
| ...galiu sąveikauti su X prekės ženklu (spausti piktogramą Like prie X prekės ženklo kuriamo turinio, spausti piktogramą „Comment“ ir įrašyti komentarą, spausti piktogramą „Share“ ir dalytis turiniu) | | | | | | | |
| ...galiu atsakyti X prekės ženklui | | | | | | | |
| ...galiu gauti atsakymą iš X prekės ženklo | | | | | | | |
| ...jaučiuosi, tarsi priklausyčiau X prekės ženklo bendruomenei | | | | | | | |
| ...galiu atskleisti (prisistatyti), kas aš esu | | | | | | | |
| ...galiu prisistatyti, kuo aš noriu būti | | | | | | | |
| ...siekiu pripažinimo | | | | | | | |
| ...galiu priversti kitus galvoti, kad esu kompetentingas | | | | | | | |
| ...galiu padaryti įspūdį kitiems vartotojams | | | | | | | |
| ...noriu apsaugoti kitus nuo neigiamos patirties, kurią esu patyręs | | | | | | | |
| ...noriu padėti kitiems, besiremdamas savo teigiamą patirtimi | | | | | | | |
| ...tikiuosi, kad X prekės ženklas norės labiau keistis, kai įvardysiu problemas viešai | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| ...galiu kurti tai, kas man patinka | | | | | | | |
| ...gaunu finansinį atlygį | | | | | | | |
| ...sulaukiu finansinio apdovanojimo iš X prekės ženklo puslapiu | | | | | | | |
| ...gaunu apdovanojimą už kitų vartotojų indėlio vertinimą | | | | | | | |
| ...gaunu apdovanojimą už įrašus apie X prekės ženklą | | | | | | | |

11. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, nurodydami sutikimo / nesutikimo su žemiau išvardytais teiginiais laipsnį (1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – šiek tiek nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 5 – šiek tiek sutinku, 6 – sutinku, 7 – visiškai sutinku).

| Įsitraukdamas į X prekės ženklo komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje aš... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ...skaitau įrašus apie X prekės ženklą | | | | | | | |
| ...skaitau vartotojų / gerbėjų puslapius apie X prekės ženklą | | | | | | | |
| ...žiūriu į nuotraukas / paveikslėlius, susijusius su X prekės ženklu | | | | | | | |
| ...stebiu tinklaraščius apie X prekės ženklą | | | | | | | |
| ...stebiu X prekės ženklo kuriamą turinį | | | | | | | |
| ...komentuojau vaizdo įrašus apie X prekės ženklą | | | | | | | |
| ...komentuojau įrašus (tekstines žinutes) apie X prekės ženklą | | | | | | | |
| ...komentuojau paveikslėlius apie X prekės ženklą | | | | | | | |
| ...dalijuosi įrašais apie X prekės ženklą | | | | | | | |
| ...spaudžiu piktogramą Like prie žinučių apie X prekės ženklą | | | | | | | |
| ...spaudžiu piktogramą Like prie paveikslėlių apie X prekės ženklą | | | | | | | |
| ...rašau apie X prekės ženklą tinklaraščiuose | | | | | | | |
| ...imuosi rašyti apie X prekės ženklą socialiniuose tinkluose | | | | | | | |
| ...įkeliu paveikslėlius susijusius su X prekės ženklu | | | | | | | |
| ...įkeliu vaizdo įrašus, kuriuose pristatomas X prekės ženklas | | | | | | | |
| ...rašau žinutes apie X prekės ženklą forumuose | | | | | | | |
| ...rašau apžvalgas apie X prekės ženklą | | | | | | | |

12. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, nurodydami sutikimo / nesutikimo su žemiau išvardytais teiginiais laipsnį (1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – šiek tiek nesutinku, 4 – nei sutinku, nei nesutinku, 5 – šiek tiek sutinku, 6 – sutinku, 7 – visiškai sutinku).

| Ar sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais, vertindami X prekės ženklą? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Aš lengvai atpažįstu X prekės ženklą | | | | | | | |
| Aš galiu greitai prisiminti X prekės ženklo vardą | | | | | | | |
| Aš galiu greitai prisiminti X prekės ženklo simbolį ir logotipą | | | | | | | |
| Aš galiu atpažinti X prekės ženklą tarp kitų prekės ženklų | | | | | | | |
| Keletas X prekės ženklo charakteristikų iš karto iškyla mano mintyse | | | | | | | |
| Aš palankiai žiūriu į X prekės ženklą | | | | | | | |
| Tai yra mano mėgstamas prekės ženklas | | | | | | | |
| Tai yra stiprus prekės ženklas | | | | | | | |
| Tai yra įdomus prekės ženklas | | | | | | | |
| Tai yra unikalus prekės ženklas | | | | | | | |
| Tai yra patrauklus prekės ženklas | | | | | | | |
| Aš pasitikiu X prekės ženklu | | | | | | | |
| Aš esu lojalus X prekės ženklui | | | | | | | |
| Tai yra prekės ženklas, kuriam teikiu pirmenybę prieš kitus prekės ženklus | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Aš mėgstu lankytis X prekės ženklo paskyroje socialinėje žiniasklaidoje | | | | | | | | | |
| Aš rekomenduoju X prekės ženklą kitiems | | | | | | | | | |
| Aš rašau teigiamus atsiliepimus apie X prekės ženklą | | | | | | | | | |
| Aš perku X prekės ženklų pažymėtų produktų kiek įmanoma daugiau | | | | | | | | | |
| Aš planuoju išlikti lojalus X prekės ženklui ateityje | | | | | | | | | |

13. Jūsų lytis:

- Moteris
 Vyras

14. Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
 Profesinis
 Aukštasis koleginis
 Aukštasis universitetinis
 Kita (*įrašykite*) _____

15. Jūsų amžius:

- < 18 m.
 18–24 m.
 25–29 m.
 30–35 m.
 36–45 m.
 46–55 m.
 > 55 m.

16. Jūsų užsiėmimas:

- Moksleivis (-ė)
 Studentas (-ė)
 Samdomas darbuotojas (-a)
 Savarankiškai dirbantis (-i)
 Gaunantis (-i) socialines išmokas
 Kita
(*įrašykite*) _____

17. Kiek asmenų sudaro Jūsų namų ūkį?

- 1
 2
 3
 4
 5
 > 5

18. Jūsų namų ūkio pajamos per mėnesį:

- < 380 EUR
 380 iki 630 EUR
 631 iki 1000 EUR
 1001 iki 1500 EUR
 1501 iki 2000 EUR
 > 2000 EUR

19. Kiek gyventojų yra Jūsų gyvenamojoje vietovėje (mieste, miestelyje, gyvenvietėje)?

- < 4 tūkstančiai
 5–10 tūkstančių
 11–50 tūkstančių
 51–100 tūkstančių
 100–300 tūkstančių
 > 300 tūkstančių

Tai visi klausimai. Dėkojame už atsakymams skirtą laiką!

Anketos matuojamų požymių loginė struktūra

| Konstruktai | Skalės teiginiai | Klausimus pagrindžiantys tyrimai |
|--|--|--|
| I blokas. Vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentai | | |
| Vartotojų kuriamas turinys | 9. Vartotojų kuriamas turinys socialinėje žiniasklaidoje... | Voss ir kt. (2003), Jahn ir Kunz, 2012, De Vries ir Carlson (2014) |
| Funkcinis turinys | 9.1. ...padeda priimti sprendimus. | Voss ir kt. (2003), Hennig-Thurau (2003), Jahn ir Kunz, 2012, De Vries ir Carlson (2014) |
| | 9.2. ...yra praktiškai pritaikomas (<i>patarimai leidžia išspręsti kilusias problemas</i>). | Voss ir kt. (2003), Hennig-Thurau (2003), Jahn ir Kunz, 2012, De Vries ir Carlson (2014) |
| | 9.3. ... yra funkcionalus (<i>taupo laiką, prieš priimant pirkimo sprendimą; greičiau nei kiti informacijos šaltiniai padeda gauti informacijos apie produkto kokybę</i>). | Hennig-Thurau (2003), Jahn ir Kunz (2012), Hennig-Thurau (2003), Schivinski ir Dąbrowski (2015, 2016) |
| | 9.4. ...yra naudingas (<i>suteikia informacijos apie produktus, paslaugas ir prekių ženklus, nuolaidas ir naujus pasiūlymus</i>). | Hennig-Thurau (2003), Voss ir kt. (2003), Park (2009), Leung (2009), Jahn ir Kunz (2012), Engimkaya (2014), Shao ir Ross (2015) |
| Hedonistinis turinys | 9.5. ...yra linksmas. | Voss ir kt. (2003), Jahn ir Kunz, 2012, De Vries ir Carlson, (2014) Shao ir Ross (2015), Leung (2009) |
| | 9.6. ...yra jaudinantis. | |
| | 9.7. ...yra pramoginis. | |
| | 9.8. ...padeda atsipalaiduoti, nusiraminti po dienos darbų, užsimiršti. | |
| Įmonės kuriamas turinys | 8. Įmonės kuriamas turinys socialinėje žiniasklaidoje... | Voss ir kt. (2003), Hennig-Thurau (2003), Bronner ir de Hoog (2011), Jahn ir Kunz (2012), De Vries ir Carlson (2014) |
| | 8.1. ...padeda priimti sprendimus. | |
| | 8.2. ...yra praktiškai pritaikomas (<i>patarimai leidžia išspręsti kilusias problemas</i>). | |
| | 8.3. ...yra funkcionalus (<i>taupo laiką, prieš priimant pirkimo sprendimą; greičiau nei kiti informacijos šaltiniai padeda gauti informacijos apie produkto kokybę</i>). | |
| Funkcinis turinys | 8.4. ...yra naudingas (<i>suteikia informacijos apie produktus, paslaugas ir prekių ženklus, nuolaidas ir naujus pasiūlymus</i>). | Papacharicchi (2000), Jahn ir Kunz (2012), Voss ir kt. (2003), Hennig-Thurau (2003), Engimkaya, (2014), Goldsmith, Horowitz (2006), Kim ir kt. (2010), Park, 2009, Leung (2009), Shao ir Ross (2015) |

| | | |
|--|---|---|
| Hedonistinis turinys | 8.5. ...yra linksmas. 8.6 ...yra jaudinantis. 8.7. ...yra pramoginis. | Jahn ir Kunz (2012), De Vries ir Carlson (2014) Shao ir Ross (2015), Godey ir kt. (2016) |
| | 8.8. ...padeda atsipalaiduoti, nusiraminti po dienos darbų, užsimiršti. | Bronner ir de Hoog (2011), Tafesse ir Wien (2016) |
| Į santykius orientuoti motyvai | 10. Įsitraukiu į socialinę žiniasklaidą, nes... | Park (2009), Barker (2009), Kim ir kt. (2010), Bronner ir de Hoog (2011), Jahn ir Kunz (2012) |
| | 10.1. ...galiu sutikti naujų vartotojų panašių į save. | |
| Socialinė sąveika | 10.2. ...galiu sutikti įdomių vartotojų. | Park (2009), Shao ir Ross (2015) |
| | 10.3. ...galiu sąveikauti su vartotojais (<i>spausti piktogramą Like prie kitų vartotojų kuriamo turinio, dalytis šiuo turiniu, komentuoti turinį</i>), kurie yra panašūs į mane. | Jahn ir Kunz (2012), De Vries ir Carlson (2014) |
| | 10.4. ...galiu palaikyti ryšį su vartotojais, kuriuos pažįstu. | Park (2009), Shao ir Ross (2015) |
| | 10.5. ...galiu sužinoti daugiau apie vartotojus, panašius į save. | Jahn ir Kunz (2012), De Vries ir Carlson (2014) |
| | 10.6. ...tikiuosi sulaukti paramos iš vartotojų, panašių į mane. | Park (2009), Bronner ir de Hoog (2011), Shao ir Ross (2015) |
| Sąveika su prekės ženklu | 10. Įsitraukiu į socialinę žiniasklaidą, nes... | Song ir Zinkhan (2008), Jahn ir Kunz (2012) |
| | 10.7. ...galiu sąveikauti su prekės ženklu (<i>spausti piktogramą Like prie įmonės kuriamo turinio, dalytis šiuo turiniu, komentuoti turinį</i>). | |
| | 10.8. ...galiu atsakyti prekės ženklui. | |
| | 10.9. ...galiu gauti atsakymą iš prekės ženklo. | |
| | 10.10. ...jaučiuosi, tarsi priklausyčiau prekės ženklo bendruomenei. | Park (2009), Shao ir Ross (2015) |
| Į vartotojo statusą orientuoti motyvai | 10. Įsitraukiu į socialinę žiniasklaidą, nes... | Jahn ir Kunz (2012), Christodoulides ir kt. (2012) |
| | 10.11. ...galiu atskleisti (prisistatyti), kas aš esu. | |
| | 10.12. ...galiu prisistatyti, kas aš noriu būti. | |
| | 10.13. ...siekiu pripažinimo. | |
| Savęs atskleidimas | 10.14. ...galiu priversti kitus galvoti, kad esu kompetentingas. | Gao ir Feng (2016) |
| | 10.15. galiu daryti įspūdį kitiems vartotojams. | Jahn ir Kunz (2012), Bronner ir de Hoog (2011) |

| | | |
|---|---|--|
| Įgalinimas | 10. Ištraukiu į socialinę žiniasklaidą, nes... | Hennig-Thurau ir kt. (2004) |
| | 10.16. ...noriu apsaugoti kitus nuo neigiamos patirties, kurią esu patyręs. 10.17. ...noriu padėti kitiems besiremdamas savo teigiama patirtimi. | |
| | 10.18. ...galiu kurti tai, kas man patinka. | Christodoulides ir kt. (2012) |
| | 10.19. ...tikiuosi, kad įmonė norės labiau keistis, kai įvardysiu problemas viešai. | Bronner ir de Hoog (2011) |
| Į atlygį orientuoti motyvai | 10. Ištraukiu į socialinę žiniasklaidą, nes... | Bronner ir de Hoog (2011), Hennig-Thurau ir Walsh (2013) |
| | 10.19 ...gaunu finansinį atlygį. | |
| Apčiuopiama nauda | 10.20. ...sulaukiu finansinio apdovanojimo iš prekės ženklo puslapio. | Bronner ir de Hoog (2011) |
| | 10.21. ...gaunu apdovanojimą už kitų vartotojų indėlio vertinimą. | Hennig-Thurau Walsh (2003; 2013) |
| | 10.22. ...gaunu apdovanojimą už įrašus apie prekės ženklą. | Hennig-Thurau ir kt. (2004) |
| II blokas. Vartotojų įsitraukimo į socialinę žiniasklaidą lygiai | | |
| Stebėjimas | 11. Įsitraukdamas į socialinę žiniasklaidą aš... | Schivinski, Christodoulides ir Dabrowski (2016) |
| | 11.1. ...skaitau įrašus apie X prekės ženklą. | |
| | 11.2. ...skaitau vartotojų / gerbėjų puslapius apie X prekės ženklą. | |
| | 11.3. ...žiūriu į nuotraukas / paveikslėlius, susijusius su X prekės ženklu. | |
| | 11.4. ...stebiu tinklaraščius apie X prekės ženklą. 11.5. ...stebiu prekės ženklo turinį. | |
| Dalyvavimas | 11.6. ...komentuoju vaizdo įrašus apie X prekės ženklą. | Schivinski, Christodoulides ir Dabrowski (2016) |
| | 11.7. ...komentuoju įrašus (tekstines žinutes) apie X prekės ženklą. | |
| | 11.8. ...komentuoju paveikslėlius apie X prekės ženklą. | |
| | 11.9. ...daliujuosi įrašais apie X prekės ženklą. | |
| | 11.10. ...spaudžiu piktogramą <i>Like</i> prie žinučių apie prekės ženklą. 11.11. ...spaudžiu piktogramą <i>Like</i> prie paveikslėlių apie prekės ženklą. | |
| Kūrimas | 11.12. ...imuosi rašyti apie X prekės ženklą tinklaraščiuose. | Schivinski, Christodoulides ir Dabrowski (2016) |
| | 11.13. ...imuosi rašyti apie X prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje. | |
| | 11.14. ...įkeliu paveikslėlius apie X prekės ženklą. | |
| | 11.15. ...rašau apžvalgas apie X prekės ženklą. | |
| | 11.16. ...rašau žinutes apie X prekės ženklą forumuose. | |
| | 11.17. ...įkeliu vaizdo įrašus, kuriuose pristatomas X prekės ženklas. | |

| III blokas. Prekės ženklo vertė | | |
|--|--|---|
| Žinomumas | 12. Ar sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais, vertindami X prekės ženklą? | Yoo ir kt. (2000), Yoo ir Dothu (2001), Wasburn, Plank (2002), Bruhn ir kt. (2012), Schivinski ir Dąbrowski (2013, 2015), Tresna ir Wijaya (2015) |
| | 12.1. Aš lengvai atpažįstu X prekės ženklą. | |
| | 12.2. Aš galiu greitai atgaminti X prekės ženklo vardą. | Yoo ir Donthu (2001), Faircloth (2005) |
| | 12.3. Aš galiu greitai atgaminti simbolį ir logotipą X prekės ženklo. | Yoo ir kt. (2000), Yoo ir Donthu (2001), Rios, Riquelme (2008), Schivinski ir Dąbrowski (2013), |
| | | |
| | 12.4. Aš galiu atpažinti X prekės ženklą tarp kitų prekės ženklų. | Yoo ir kt. (2000), Yoo ir Donthu, (2001), Bruhn ir kt. (2012), Rios ir Riquelme (2008), Schivinski, Dąbrowski (2013), Tresna ir Wijaya (2015) |
| | 12.5. Keletas X prekės ženklo charakteristikų iš karto iškyla mano mintyse. | Yoo ir kt. (2000), Yoo ir Donthu, (2001), Wasburn, Plank (2002), Bruhn ir kt. (2012), Schivinski ir Dąbrowski (2013), Tresna ir Wijaya (2015) |
| Asociacijos | 12.6. Aš palankiai žiūriu į X prekės ženklą. | Jahn ir Kunz (2012) |
| | 12.7. Tai yra mano mėgstamas prekės ženklas. | Vogel, Enanschitzky, Ramaseshan (2008) |
| | 12.8. Tai yra stiprus prekės ženklas. | Keller (2003), Verhoef ir kt. (2007) |
| | 12.9. Tai yra įdomus prekės ženklas. | Aaker (1996) |
| | 12.10. Tai yra unikalus prekės ženklas. | Keller (2003), Verhoef ir kt. (2007) |
| | 12.11. Tai yra patrauklus prekės ženklas | Keller (2003), Verhoef ir kt. (2007) |
| | 12.12. Aš pasitikiu X prekės ženklu. | Verhoef ir kt. (2007), Bruhn ir kt. (2012) |
| Lojalumas | 12.13. Aš esu lojalus X prekės ženklui. | Keller (2001), Yoo ir Donthu (2001), Lee ir Back (2007), De Vries ir Carlson (2014) |
| | 12.14. Tai yra prekės ženklas, kuriam teikiu pirmenybę prieš kitus prekės ženklus. | Keller (2008), Yoo ir kt. (2000) |
| | 12.15. Aš mėgstu lankytis X prekės ženklo paskyroje socialinėje žiniasklaidoje. | Keller (2008) |
| | 12.16. Aš rekomenduoju X prekės ženklą kitiems. | Aaker (1996), Habibi ir kt. (2014), De Vries ir (2014), Raab ir kt. (2015) |
| | 12.17. Aš rašau tik teigiamus atsiliepimus apie X prekės ženklą. | Raab ir kt. (2015), De Vries ir Carlson (2014) |
| | 12.18. Aš perku X prekės ženklų pažymėtų produktų kiek įmanoma daugiau. | Keller (2001, 2008) |
| | 12.19. Aš planuoju išlikti lojalus X prekės ženklui ateityje. | De Vries ir Carlson (2014) |
| Vartotojų charakteristikos | | |

Demografinės

| | | |
|-------------|---|---|
| | 13. Jūsų lytis. | Hennig-Thurau ir kt. (2004), Schivinski ir Dąbrowski (2013) |
| | 14. Jūsų išsilavinimas. | |
| | 15. Jūsų amžius. | |
| | 16. Jūsų užsiėmimas. | |
| | 17. Kiek asmenų sudaro jūsų namų ūkį? | Schivinski ir Dąbrowski (2013) |
| | 18. Jūsų namų ūkio pajamos per mėnesį? | |
| Geografinės | 19. Kiek gyventojų yra mieste, kuriame gyvenate? | |
| Elgsenos | 1. Ar naudojate socialinę žiniasklaidą? | Gao ir Feng (2016) |
| | 2. Nurodykite kaip dažnai lankotės socialinės žiniasklaidoje kanaluose? | Barton (2009), De Vries ir Kunz (2014), Gao ir Feng (2016), Khan (2017) |
| | 3. Kiek laiko vidutiniškai praleidžiate socialinėje žiniasklaidoje vieno apsilankymo metu? | Jahn ir Kunz (2012), Schivinski ir Dąbrowski (2013) |
| | 4. Kokį įrenginį dažniausiai naudojate naršyti socialinėje žiniasklaidoje? | De Vries ir Kunz (2014) |
| | 5. Įvardykite prekės ženklą, kurio paskyrą stebite socialinėje žiniasklaidoje. | Bronner ir de Hoog (2011) |
| | 6. Kuriame socialinės žiniasklaidos kanale dažniausiai stebite X prekės ženklo paskyrą? | Gao ir Feng (2016) |
| | 7. Kiek laiko stebite X prekės ženklo paskyrą prieš tai nurodytame socialinės žiniasklaidos kanale? | Jahn ir Kunz (2012), Gao ir Feng (2016) |

5 PRIEDAS

Įsitraukusių į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje vartotojų charakteristikas nustatantys klausimai

| Anketos klausimas | Kintamojo tipas | Atsakymų variantai |
|---|-----------------|---|
| Jūsų lytis | Nominalusis | Moteris Vyras |
| Jūsų amžius | Ranginis | < 18 m. 18–24 m. 25–35 m. 36–45 m. 46–55 m. > 56 |
| Jūsų namų ūkio pajamos per mėnesį | Ranginis | < 380 EUR 380 iki 630 EUR 631 iki 1000 EUR 1001 iki 1500 EUR 1501 iki 2000 UR > 20001 EUR |
| Jūsų išsilavinimas | Nominalusis | Vidurinis Profesinis Aukštasis koleginis Aukštasis universitetinis Kita |
| Jūsų užsiėmimas | Nominalusis | Moksleivis Studentas Samdomas darbuotojas Savarankiškai dirbantis Gaujantis socialines išmokas Kita |
| Kiek asmenų sudaro Jūsų namų ūkį? | Santykinis | 1 2 3 4 5 >5 |
| Kiek mieste, kuriame gyvenate, yra gyventojų? | Ranginis | < 4 tūkstančiai 5–10 tūkstančių 10–50 tūkstančių 50–100 tūkstančių 100–300 tūkstančių > 300 tūkstančių |
| Kiek laiko stebite X prekės ženklo paskyrą? | Ranginis | < 1 mėnuo 1–2 mėnesiai 3–5 mėnesiai > 6 mėnesiai |

| | | |
|---|--------------|---|
| Kokį įrenginį naudojate dažniausiai naršyti socialinėje žiniasklaidoje? | Nominalusis | Išmanųjį telefoną Planšetinį kompiuterį Nešiojamąjį kompiuterį Stacionarų kompiuterį Darbo kompiuterį Kita |
| Ar naudojate socialinę žiniasklaidą? | Dichotominis | Taip Ne |
| Nurodykite kaip dažnai lankotės socialinės žiniasklaidose kanaluose. | Nominalusis | Kartą per mėnesį Kartą per savaitę Kelis kartus per savaitę Kasdien |
| Kiek laiko vidutiniškai praleidžiate socialinėje žiniasklaidoje vieno apsilankymo metu? | Ranginis | < 1 val. 1–2 val. 2–4 val. 4–6 val. > 6 val. |
| Kokį įrenginį dažniausiai naudojate naršyti socialinėje žiniasklaidoje? | Nominalusis | Išmanųjį telefoną Planšetinį kompiuterį Nešiojamąjį kompiuterį Stacionarų kompiuterį Darbo kompiuterį Kita |
| Įvardykite prekės ženklą, kurio paskyrą stebite socialinėje žiniasklaidoje? | Nominalusis | Atviras |
| Kuriame socialinės žiniasklaidos kanale dažniausiai stebite X prekės ženklo paskyrą? | Nominalusis | Facebook Instagram Twitter Google+ LinkedIn Kita |

Respondentų demografinės charakteristikos

| Respondentų charakteristikos | | N | Proc. |
|---|------------------------------|-----|-------|
| Lytis | Moteris | 236 | 58,85 |
| | Vyras | 165 | 41,15 |
| | Iš viso | 401 | 100 |
| Amžius | < 18 m. | 20 | 4,98 |
| | 18–24 m. | 221 | 55,11 |
| | 25–35 | 77 | 19,2 |
| | 36–45 | 45 | 11,22 |
| | 46–55 | 27 | 6,73 |
| | > 55 | 11 | 2,74 |
| | Iš viso: | 401 | 100 |
| Išsilavinimas | Vidurinis | 200 | 49,88 |
| | Profesinis | 21 | 5,24 |
| | Aukštasis koleginiis | 26 | 6,48 |
| | Aukštasis universitetinis | 148 | 36,91 |
| | Kita | 6 | 1,5 |
| | Iš viso: | 401 | 100 |
| Užsiėmimas | Moksleivis | 29 | 7,23 |
| | Studentas | 199 | 49,63 |
| | Samdomas darbuotojas | 121 | 30,17 |
| | Savarankiškai dirbantis | 44 | 10,97 |
| | Gaunantis socialines išmokas | 5 | 1,25 |
| | Kita | 3 | 0,75 |
| | Iš viso: | 401 | 100 |
| Asmenų skaičius namų ūkyje | 1 | 41 | 10,22 |
| | 2 | 66 | 16,46 |
| | 3 | 113 | 28,18 |
| | 4 | 130 | 32,42 |
| | 5 | 30 | 7,48 |
| | > 5 | 21 | 5,24 |
| | Iš viso: | 401 | 100 |
| Namų ūkio pajamos per mėnesį | < 380 | 45 | 11,22 |
| | 380 iki 630 EUR | 58 | 14,46 |
| | 631 iki 1000 EUR | 88 | 21,95 |
| | 1001 iki 1500 EUR | 91 | 22,69 |
| | 1501 iki 2000 EUR | 50 | 12,47 |
| | > 2000 EUR | 69 | 17,21 |
| Iš viso: | 401 | 100 | |
| Gyventojų skaičius mieste, kuriame gyvena | < 4 tūkst. | 73 | 18,20 |
| | 5–10 tūkst. | 41 | 10,22 |
| | 11–50 tūkst. | 51 | 12,72 |
| | 51–100 tūkst. | 31 | 7,731 |
| | 101–300 tūkst. | 97 | 24,19 |
| | > 300 tūkst. | 108 | 26,93 |
| Iš viso: | 401 | 100 | |

7 PRIEDAS

Respondentų psichografinės ir elgsenos charakteristikos

| Teiginiai | N | Proc. |
|---|----------|--------------|
| Apsilankymų socialinėje žiniasklaidoje dažnumas | | |
| Kartą per mėnesį | 3 | 0,75 |
| Kartą per savaitę | 6 | 1,5 |
| Kelis kartus per savaitę | 33 | 8,23 |
| Kasdien | 358 | 89,28 |
| Kita | 1 | 0,25 |
| Iš viso | 401 | 100 |
| Vidutinis laikas, praleistas socialinėje žiniasklaidoje | | |
| < 1 val. | 282 | 70,32 |
| 1-2 val. | 87 | 21,70 |
| 3-4 val. | 23 | 5,74 |
| 5-6 val. | 6 | 1,5 |
| > 6 val. | 3 | 0,75 |
| Iš viso | 401 | 100 |
| Įrenginys, dažniausiai naudojamas naršyti internete | | |
| Išmanusis telefonas | 307 | 76,56 |
| Planšetinis kompiuteris | 16 | 3,99 |
| Nešiojamasis kompiuteris | 42 | 10,47 |
| Stacionarus kompiuteris | 36 | 8,978 |
| Kita | 401 | 100 |
| Socialinės žiniasklaidos kanalai, kuriuose stebi prekės ženklą | | |
| <i>Facebook</i> | 272 | 67,83 |
| <i>Instagram</i> | 37 | 9,23 |
| <i>Twitter</i> | 13 | 3,24 |
| <i>Google</i> | 9 | 2,24 |
| <i>LinkedIn</i> | 4 | 1 |
| Kita | 66 | 16,46 |
| Iš viso | 401 | 100 |
| Trukmė, kiek laiko yra stebima prekės ženklo paskyra | | |
| < 1 mėn. | 47 | 11,72 |
| 2-3 mėn. | 36 | 8,98 |
| 4-5 mėn. | 51 | 12,72 |
| > 6 mėn. | 267 | 66,58 |
| Iš viso | 401 | 100 |

SL344. 2018-09-10, 23 leidyb. apsk. l. Tiražas 12 egz. Užsakymas 264.
 Išleido Kauno technologijos universitetas, K. Donelaičio g. 73, 44249 Kaunas
 Spausdino leidyklos „Technologija“ spaustuvė, Studentų g. 54, 51424 Kaunas