

KAUNAS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

LIGITA ZAILSKAITĒ-JAKŠTĒ

**CONSUMER ENGAGEMENT BEHAVIOUR IN SOCIAL MEDIA  
COMMUNICATION IMPACT ON BRAND EQUITY**

Summary of Doctoral Dissertation  
Social Sciences, Management (03S)

2018, Kaunas

This doctoral dissertation was prepared at Kaunas University of Technology, School of Economics and Business, Department of Marketing during the period of 2010 – 2017.

**Scientific Supervisor:**

Prof. Dr. Rita KUVYKAITĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, 03S)

**Editor:** Neringa Slapikevičiūtė

**Dissertation Defence Board of Management Science Field:**

Prof. Dr. Jūratė BANYTĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, 03S) – **chairwoman**;

Prof. Dr. Viltė AURUŠKEVIČIENĖ (ISM University of Management and Economics, Social Sciences, Management, 03S);

Assoc. Prof. Dr. Žaneta PILIGRIMIENĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, 03S);

Prof. Dr. Viktoriia RIASHCHENKO (ISMA University, Riga, Latvia, Social Sciences, Economics, 04S);

Prof. Dr. Asta SAVANEVIČIENĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, 03S).

The official defence of the dissertation will be held at 10 a.m. on 19<sup>th</sup> of October, 2018 at the public meeting of Dissertation Defence Board of Management Science Field in Rectorate Hall at Kaunas University of Technology.

Address: K. Donelaičio St. 73-402, 44249 Kaunas, Lithuania.

Tel. no. (+370) 37 300 042; fax. (+370) 37 324 144; e-mail [doktorantura@ktu.lt](mailto:doktorantura@ktu.lt).

Summary of doctoral dissertation was sent on 19<sup>th</sup> of September, 2018.

The doctoral dissertation is available on the internet <http://ktu.edu> and at the library of Kaunas University of Technology (K. Donelaičio St. 20, 44239 Kaunas, Lithuania).

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

LIGITA ZAILSKAITĖ-JAKŠTĖ

**VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į KOMUNIKACIJĄ SOCIALINĖJE  
ŽINIASKLAIDOJE ELGSENOS POVEIKIS PREKĖS ŽENKLO  
VERTEI**

Daktaro disertacijos santrauka  
Socialiniai mokslai, vadybos studijų kryptis (03S)

2018, Kaunas

Disertacija rengta 2010-2017 metais Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakultete Marketingo katedroje.

**Mokslinis vadovas:**

Prof. dr. Rita KUVYKAITĖ (Kauno technologijos universitetas, Socialiniai mokslai, Vadyba – 03S)

**Redagavo:** Neringa Slapikevičiūtė

**Vadybos mokslo krypties disertacijos gynimo taryba:**

Prof. dr. Jūratė BANYTĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, 03S) – **pirmininkė**;

Prof. dr. Viltė AURUŠKEVIČIENĖ (ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, 03S);

Doc. dr. Žaneta PILGRIMIENĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, 03S);

Prof. dr. Viktoriia RIASHCHENKO (Informacinių sistemų vadybos aukštoji mokykla (ISMA), Latvija, socialiniai mokslai, ekonomika, 04S);

Prof. dr. Asta SAVANEVIČIENĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, 03S).

Disertacija bus ginama viešame vadybos mokslo krypties disertacijos gynimo tarybos posėdyje 2018 m. spalio 19 d. 10 val. Kauno technologijos universiteto Rektorato salėje.

Adresas: K. Donelaičio g. 73-402, 44249 Kaunas, Lietuva.

Tel. (370) 37 300 042; faks. (370) 37 324 144; el. paštas [doktorantura@ktu.lt](mailto:doktorantura@ktu.lt).

Disertacijos santrauka išsiųsta 2018 m. rugsėjo 19 d.

Su disertacija galima susipažinti internetinėje svetainėje <http://ktu.edu> ir Kauno technologijos universiteto bibliotekoje (K. Donelaičio g. 20, 44239 Kaunas).

## INTRODUCTION

**The relevance of the research topic.** Over the last decade, marketing communication research has focused on social media as one of the most important marketing communication channels. According to the statistics of market research and business intelligence portal Statista.com, investments in marketing communication in social media should increase globally from 32 billion dollars in 2017 to 48 billion dollars in 2021. More than 60 % of marketing experts claim that social media is important for their business (Statista, 2017), but companies are still facing the challenge of evaluating the efforts of corporate marketing communications in the social media seeking to engage consumers. According to Oh et al. (2017), there is a lack of research revealing the impact of consumer engagement in business.

It emphasizes that the companies which want to use social media as a communication channel in order to make a positive impact on brand equity need to understand the changes caused by social media marketing communication. In social media, the same participants in marketing communication, such as company and consumers, remain, but their positions are changing: consumers become active entrants in marketing communication, engaged in the development of the content, which is perceived as more reliable and have a stronger impact on other consumers compared to the company's content (Berthon et al., 2012). The role of marketing professionals varies from company-protecting to consumers-oriented and supporting (Felix et al., 2017) and integrating them into business communication (Bruhn and Schnebelen, 2017; Kliatchko, 2008). In the traditional space, marketing representatives by using one-way communication seek to create strong brands and to form the clear and rich structure of knowledge about the brand in the minds of consumers. In the social media, the company's efforts are insufficient. According to TrackMaven (2016), with the growth of company or brand-based content in social media, consumer engagement does not increase. This suggests an assumption that the contribution of consumers in communication process does not always depend on the content volume published by the company or brands in social media. For companies, it is necessary to understand how consumer engagement in social media communication could be redirected towards companies' purposes. Consumer engage in social media channels that they choose for themselves whenever they want it and post content wherever they want. In addition, just 1 % of social media consumers are creating content in social media and 9 % are making their contributions (Smith and Zook, 2011). *The question whether the remaining 90 % of consumers who do not actively engage in social media communication are essential for businesses remains unanswered.*

However, even consumers' engagement in brand communication does not always guarantee brand awareness and the formation of favourable associations and loyalty. The content created by the consumers in social media can make some

changes to the brand identity elements, and these elements may not completely match the company's identities. Consumers can submit a personalized opinion about brand credibility, quality and cause certain feelings that may not always be positive. *It is necessary for companies seeking to achieve their goals through communication in the social media to understand the phenomenon of consumer engagement behaviour in social media communication and the main factors motivating consumer engagement behaviour in social media aimed at the positive impact on brand equity.*

The need to understand consumer engagement is also emphasized by the Marketing Science Institute (MSI) as one of the priority research areas for 2010-2012 naming consumers experience and behaviour as based on consumer engagement in social media. The creation of consumers experience in 2016-2018 is associated with the control of the dissemination of consumer-created content.

The changes in marketing communication determined by social media highlight *the need to understand the role of consumers in social media marketing communication, revealing the consumer engagement behaviour in social media communication factors, consumer engagement behaviour and the engagement behaviour impact on the brand equity and justifying the links between them.*

**The reasoning of the scientific problem.** *There is a lack of studies which could justify the impact of social media communication on the brand as one of the key sources of company's competitive advantage.* In social media, the most important participant in communication is the consumer whose content makes an influence on the decision-making of other consumers, a positive brand assessment (Beukeboom et al., 2015; Hudson et al., 2016). *There is a need to understand the phenomenon of consumer engagement behaviour when communicating in social media and seeking to know the impact of consumer engagement in social media communication on brand equity better.*

The conceptual models of Bolton et al. (2013) and Barger et al. (2016) can be considered the most comprehensive introduction to the logical structure of consumer engagement behaviour in the social media context, and they include consumer engagement behaviour, behavioural factors that are dependent on the company and consumers, and behavioural consequences for businesses and consumers. *However, this study does not provide a comprehensive approach to the consumer engagement behaviour in social media communication and their actions related to lurking, participating and creating an impact on brand equity.*

Studies that analyse consumer engagement behaviour in social media as a response to company communication very often include such consumers actions as likes, shares, and comments (Kim et al., 2015, Coursaris et al., 2015). Moreover, a lot of attention is paid to content creators (Berthon et al., 2012; Zerfas et al., 2011). However, the research has not yet broadly analysed the largest social media consumers group engaged in social media communication – lurkers. This can be explained by the fact that the content consumption in the social media

provides only one-way communication, i.e. direct, while the changes in marketing communication determined by social media are related with two-way communication (Kliatchko, 2008; Bruhn and Schnebelen, 2017). The lurkers behaviour impact on brand equity in social media is analysed in a very fragmented way. *There still is a lack of comprehensive studies allowing determining what of consumer engagement behaviour in social media communication is the most valuable for companies. The need to determine the impact of consumer engaged in social media communication behaviour, such as creating, contributing and lurking, on brand equity dimensions has been identified.*

*The common opinion about the antecedents of consumer engagement in social media communication behaviour seeking positive impact on brand equity is missing as well.* Research studies present a variety of typologies of the content created by companies in the social media (Golan and Zaidner, 2008; Ahuja and Medury, 2010; Kwok and Yu, 2013) that imply a conclusion about the importance of the company's content in social media communication. However, in most cases only the consumers actions in contribution level in social media communication is analysed, while the implications of consumer engagement for brand equity are not disclosed.

Bruhn et al. (2012), Kim and Ko (2012), Schivinski and Dąbrowski (2015, 2016), Godey et al. (2016) recognize the importance of the consumers in the social media communication process and presents the impact of the content created by consumers and companies on brand equity. It provides an opportunity of comparing the impact of the content created by different creators on brand equity, but the results are ambiguous. Schivinsky and Dabrowski (2016) reveal that consumers social media communication has a stronger impact on loyalty compared with companies communication, but the consumers-generated content does not have a significant impact on brand awareness/associations as compared to the company's content. Bruhn et al. (2012) found that companies' social media communication has a stronger impact on the functional brand image, while consumer-generated content has a stronger impact on hedonic image. *These studies are divergent from consumer engagement behaviour in social media communication, thus losing the opportunity to evaluate the impact of engaged consumer behaviour in social media communication on brand equity.*

Consumer engagement behaviour studies emphasize the company and the consumers' level factors in social media (Barger et al., 2016) which make an impact on consumer engagement behaviour in social media communication. However, the question on the factors that are the most important remains unanswered.

*To summarize the provided insights, it can be stated that there is a lack of studies that determine which consumer engagement behaviour – creating, contributing or lurking – in social media communication makes an impact on brand equity and distinguish the engagement behaviour antecedents. Therefore,*

*the paper emphasizes the need to determine the impact of consumer engagement in social media communication behaviour on brand equity and the engagement behaviour antecedents.*

**Scientific problem** – what are the antecedents of consumer engagement behaviour in social media communication? What is the impact of consumer engagement behaviour in social media communication on brand equity?

**The aim of the research** – to determine the impact of consumer engagement behaviour in social media communication on brand equity by linking the consumer engagement behaviour antecedents, engagement behaviour levels and the dimensions of brand equity in social media.

**Research object** – the relationship among consumer engagement in social media communication antecedents, engagement levels and brand equity dimensions.

**Research objectives:**

1. To define the essence of the social media based on technologies and content created by communication participants by revealing the changes caused by social media in marketing communication.

2. To conceptualize the consumer engagement behaviour in social media communication construct and identify the antecedents and consequences of consumer engagement.

3. By defining the conceptual meaning of brand equity, to provide the basis for the relationship among consumer engagement in social media communication antecedents, engagement behaviour and brand equity.

4. To construct a conceptual model of consumer engagement behaviour in social media communication impact on the brand equity.

5. To establish the methodology of the empirical research of consumer engagement in social media communication behaviour impact on brand equity.

6. To empirically verify the conceptual model of the consumer engagement behaviour in social media communication impact on brand equity.

7. To summarize the research of consumer engagement behaviour in social media communication impact on brand equity results, and to provide recommendations for companies on how to communicate in social media in order to make an impact on the brand equity.

**The process and methods of the research.** The dissertation paper consists of three parts. First, the methods of scientific literature analysis, comparative and systematic analysis were used to define the social media concept and to reveal the changes caused by social media in marketing communication which enabled consumers to become active communication participants. Then, based on the above mentioned methods, the consumer engagement behaviour levels in social media communication, the engagement behaviour antecedents and the



consequences of consumer engagement were identified and systematized; the conceptual meaning of the brand equity, the relationship between the consumer engagement behaviour in social media communication antecedents, engagement behaviour levels and brand equity dimensions were presented and disclosed. Finally, by using the theoretical modelling method, the conceptual model of consumer engagement behaviour in social media communication impact on brand equity was presented.

Second, based on research methods of comparative and systematic analysis of scientific literature, the methodological empirical research access to the consumer engagement behaviour in social media communication impact on brand equity and engagement behaviour antecedents was justified. Then, the empirical research instrument was developed and the structure of the measured attributes was presented.

In the third part, the results of the research were presented. The relationship among consumer engagement behaviour in social media communication antecedents, the consumer engagement behaviour levels and brand equity dimensions was evaluated. By using the questionnaire data collecting method, the data necessary for empirical evaluation of the model were used. The method of descriptive statistical analysis was used to characterize the respondents and to distinguish brand categories. Two-dimensional and multivariate statistical analysis methods helped to evaluate the structure of the constructs and to measure the relationships between latent variables.

**Scientific novelty and theoretical significance of scientific results.** The theoretical dissertation novelty is reflected by the author's substantiated approach to the consumer engagement behaviour in social media communication and it is defined by actions which go beyond the transaction including the content creation in the social media. The perspective of consumer engagement behaviour has been chosen because it provided the possibility of disclosing the consumer engagement behaviour through three levels: lurking, contributing and creating. This approach of consumer engagement behaviour in social media communication expands the understanding of consumers actions in every level of engagement and discloses the directions in which this communication goes (one-way, two-way or "extended" communication).

The focus on consumer engagement antecedents such as motives and consumers, and company-generated content broaden the list of antecedents disclosed by other authors. It should be noted that the impact of consumers-generated functional and hedonic content on consumer engagement behaviour in social media communication has until now been studied only in a fragmented way.

The paper significantly contributes to the development of theoretical approaches that analyse the brand equity in consumer engagement behaviour in social media communication context.

The model of the consumer engagement behaviour in social media communication impact on brand equity has been prepared and empirically verified. The model involves engagement behaviour antecedents (consumers and companies generated content, and consumers motives), engagement behaviour in such levels as lurking, contributing and creating and brand equity dimensions such as awareness, association, and loyalty. The model fills a gap in the research and includes an integrated approach to the consumer engagement behaviour in social media communication impact on brand equity dimensions.

The developed research methodology enables a better understanding and investigation of the phenomenon of consumer engagement behaviour in social media communication and evaluation the consumer engagement behaviour impact on brand equity in the social media context. The developed research methodology can be successfully applied to the continuing research related with the impact of consumer engagement behaviour on brand equity in social media.

The empirical study confirms that, when seeking to make an influence on brand equity through communication, it is essential not only to evaluate the impact of consumer engagement behaviour in social media communication on brand equity, but also to identify the engagement behaviour antecedents.

**Research limitations.** The dissertation is based on the consumer engagement behaviour perspective in order to reveal consumers actions, arising from engagement behaviour antecedents, impact on brand equity in social media communication. The multidimensional, psychological, social and based on experience consumer engagement research perspectives have enabled the disclosure of the consumer engagement behaviour in social media communication and brand equity relationship by other dimensions.

Seeking to define the consumer engagement in social media communication antecedents, the consumer level antecedents such as motives and marketing communication (company-generated and consumers-generated content) were included, while other consumers behaviour drivers, such as consumers goals, socioeconomic status, disposable resources, company characteristics, brand, were not used.

The consumer engagement behaviour in social media communication are related only to individual dimensions of brand equity without analysing the consumer engagement behaviour impact on the overall brand equity.

**The practical significance of the research.** The results of the research, which help better to understand the consumer role in social media communication, seeking company's goals, and disclose consumer engagement behaviour in social media communication on brand equity, can be useful for companies in developing and improving marketing or communication strategies.

The proposed methodology of consumer engagement behaviour in social media communication research can be applied to different brand categories.

The consumer engagement in social media communication antecedents such as oriented towards the relationship, consumer status, remuneration can be a guide for companies of how to adapt the content for consumers in social media better by promoting consumer engagement and seeking greater brand equity.

**Structure of the dissertation.** The dissertation consists of the introduction, three chapters, conclusions, references and appendices. The volume of the dissertation with the references is 167 pages. The dissertation contains 23 pictures, 45 tables, 411 literature sources and 7 appendices.

## **CONTENT OF THE DISSERTATION**

LIST OF TABLES

LIST OF FIGURES

GLOSSARY OF ABBREVIATIONS AND TERMS

INTRODUCTION

1. THEORETICAL REASONING OF CONSUMER ENGAGEMENT BEHAVIOUR IN SOCIAL MEDIA COMMUNICATION IMPACT ON BRAND EQUITY

1.1. Social media and changes in marketing communication

1.2. The investigation analysis of consumer engagement behaviour in social media communication

*1.2.1. The conceptual essence of consumer engagement in social media*

*1.2.2. The interpretation of consumer engagement behaviour in social media communication*

*1.2.2.1. The consumer engagement behaviour in the context of company and consumers relationship*

*1.2.2.2. The consumer engagement behaviour in the context of engagement levels*

*1.2.3. The factors influencing consumer engagement behaviour in social media communication*

*1.2.4. The consequences of consumer engagement behaviour in social media communication*

1.3. The brand equity in the consumer engagement in the social media communication context

*1.3.1. The analysis of the brand equity concept*

*1.3.2. The identification relationship of consumer engagement behaviour in social media communication and brand equity*

1.4. The conceptual model of consumer engagement behaviour in social media communication impact on brand equity

## 2. METHODOLOGY OF THE EMPIRICAL RESEARCH OF THE CONSUMER ENGAGEMENT BEHAVIOUR IN SOCIAL MEDIA COMMUNICATION IMPACT ON BRAND EQUITY

*2.1. Methodological provision of the empirical research*

*2.2. The purpose of the research, hypothesis and the sample of the survey*

*2.3. The tool of the empirical research and structure of measured attributes, methods of data reliability and validity evaluation and analysis*

## 3. THE RESULTS OF EMPIRICAL RESEARCH OF THE CONSUMER ENGAGEMENT BEHAVIOUR IN SOCIAL MEDIA COMMUNICATION IMPACT ON BRAND EQUITY

*3.1. Description of characteristics of consumers engaged in social media communication*

*3.2. The structure of the research constructs, reliability and validity assessment*

*3.3. The research results of consumer engagement behaviour in social media communication antecedents, engagement behaviour and brand equity relationship*

*3.4. Summary of theoretical and empirical research results, scientific discussion, directions for further research*

## CONCLUSIONS

## REFERENCES

## THE LIST OF SCIENTIFIC PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION

## APPENDICES

## OVERVIEW OF THE DISSERTATION

### 1. THEORETICAL REASONING OF CONSUMER ENGAGEMENT BEHAVIOUR IN SOCIAL MEDIA COMMUNICATION IMPACT ON BRAND EQUITY

**Section 1.1.** discloses the essential elements of the social media and the changes made by the social media in marketing communication. First, the conceptualization of social media based on technologies that include the network environment and different channels, and the content created by communication participants, such as companies and consumers, are presented. Second, the changes determined by social media in the marketing communication are identified.

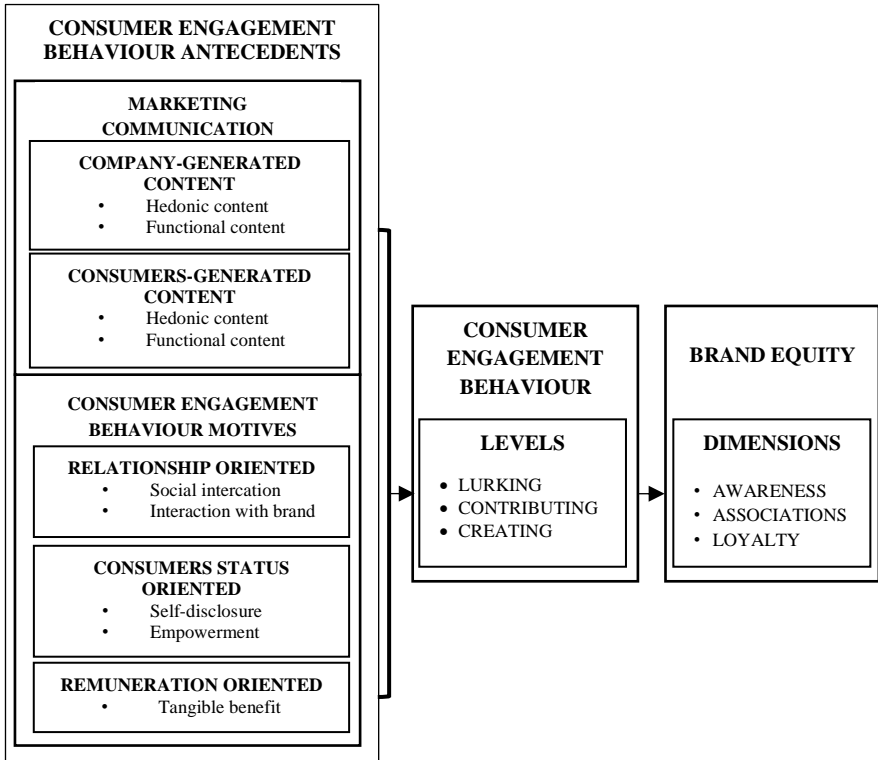
**Section 1.2.** The conceptual meaning of consumer engagement in social media is presented disclosing that the construct of consumer engagement in social media is analysed by using multidimensional, experiential and behavioural perspectives. Understanding the importance of the consumer in social media and seeking to justify his or her active role in engagement in social media communication, the paper refers to the researches that treat engagement in social media as a behaviour directed towards a particular subject. The consumer engagement in social media communication is defined as non-transaction

consumers actions including the content creation in social media beyond purchase. Subsection 1.2.2. presents the interpretation of consumer engagement behaviour in social media communication. Subsection 1.2.2.1 reviews the consumer engagement behaviour in the context of company and consumers relationship and identifies the main dimensions in this context such as the nature of its impact, valence, form or modality, scope, and customer goals. Such consumer engagement behaviour in social media interpretation articulates the need for consumer engagement factors and consequence analysis (Van Doorn et al., 2010). Subsection 1.2.2.2. presents the consumer engagement behaviour in the context of engagement levels: low, medium and high. It is justified that the consumer engagement behaviour involving engagement levels defined by Shao (2009), Schivinski and Dąbrowski (2016) extends the approach to consumer engagement behaviour in social media communication, integrating all user actions in different engagement levels – lurking, contributing and creating, consumers roles such as information receivers and senders. Subsection 1.2.3. analyses the factors of consumer engagement behaviour in social media communication. The essential factors – antecedents – of consumer engagement behaviour in social media are motives (consumer level) and company created content (company level). Subsection 1.2.4. identifies the consequences of consumer engagement behaviour in social media communication for consumers and companies. The consequences for consumers include the psychological state and physical state of the users, user status, social relationships, and the growth of consumer power. The consequences for the company are related to market intelligence, the formation of relationships between the company and consumers, the financial implications, the brand attitude, the impact on brand value and human resources. One of the important consequences of consumer engagement behaviour in social media communication is the impact on brand equity.

**Section 1.3.** presents the essence of brand equity in consumer engagement behaviour in the social media communication context. Subsection 1.3.1. There are three main perspectives of brand value analysis: finance-based, consumer-based and integrated. This part provides reasons why the brand equity (consumers-based perspective) analysis was chosen, and identifies the most common dimensions used in the research for brand equity analysis: awareness, association, and loyalty. It has been identified that consumer communication in social media is equal to companies' communication and even considered a primary and essential source of brand equity, while maintaining companies' communication was considered a secondary source of brand equity. Subsection 1.3.2. identifies the relationship between consumer engagement behaviour in social media communication and brand equity.

**Section 1.4.** In order to reveal the impact of consumer engagement behaviour in social media communication, the method of theoretical modelling was used and the model was presented. The theoretical studies disclosing the

essence of social media and the changes in marketing communication influenced by it, consumer engagement behaviour in social media communication, companies and consumers level engagement antecedents, the engagement behaviour consequences, the links between consumer engagement in social media communication antecedents, consumer engagement behaviour and brand equity are the conceptual base of the model (see Figure 1).



**Figure 1.** The conceptual model for consumer engagement behaviour in social media communication impact on brand equity

## 2. METHODOLOGY OF THE EMPIRICAL RESEARCH OF THE CONSUMER ENGAGEMENT BEHAVIOUR IN SOCIAL MEDIA COMMUNICATION IMPACT ON BRAND EQUITY

**Section 2.1.** provides reasons why the methodological empirical research context was chosen. Using the methodological research practice, the methodology of consumer engagement behaviour in social media communication impact on brand equity and the engagement behaviour antecedents has been prepared. The

paper uses descriptive statistical analysis method in order to characterize respondents and distinguish brand categories. Two-dimensional and multivariate methods of causing data analysis helped to evaluate the structure of certain constructs and to measure the relationships between latent variables. In order to clarify the social reality from a more objective point of view, the positivist paradigm was used in the paper. Selected quantitative research – closed questionnaire.

**Section 2.2.** presents the purpose of the empirical research, hypothesis and sample. In order to verify the conceptual model, the purpose of the research was formulated: to assess the consumer engagement behaviour in the social media communication on the brand equity and the engagement behaviour antecedents. Based on the theoretical analysis results, three objectives and six groups of hypotheses were formulated. Five groups of hypotheses were dedicated to links between antecedents and engagement behaviour levels, and one group of hypotheses helped to reveal the links between consumer engagement behaviour levels and brand equity. The population of the research are consumers who are likely to be involved in brand pages on social media. This research is not related to one or several brands, respondents had an opportunity to choose the brand in the communication of which they engage. Such a choice was associated with the research processed in social media communication practices. Non-probability sampling was used since the total number of members is unknown.

The research data was gathered in 2017, from July to October. The link to the questionnaire was distributed in social media channels such as *Facebook*, *Google+*, *LinkedIn* and forum *Supermama.lt*. For statistical data analysis, statistical package IBM SPSS Statistics 20.0 and Mplus 6 were used.

**Section 2.3.** presents research tools and describes the structure of measured attributes. They were used for the questionnaire survey online in order to reach the presented goal. The research instrument consists of 90 statements and was designed based on theoretical studies and general survey questionnaire requirements. The questionnaire contains the following parts of the classical questionnaire: introduction, main part and demographic (or positional). The questionnaire was designed to evaluate the antecedents of consumer engagement behaviour in social media communication (marketing communications (16 statements), including the hedonic and functional content generated by the company and consumers, and motives (24 statements), oriented towards interaction, consumer status, remuneration, consumer engagement levels (17 statements) and brand equity dimensions (19 statements). Seven-point Likert scale, from totally disagree (1) to totally agree (7), was used in order to measure the items. Fourteen statements were used for evaluating consumers psychological characteristics.

For testing the reliability and validity of scale, Cronbach alfa and Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sample adequacy measure were used. For fitting the model, the Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used. The verification of the hypothesis was performed by using the Structural Equation Modeling (CFA) without the control variable and with the control variable.

### **3. THE RESULTS OF EMPIRICAL RESEARCH OF THE CONSUMER ENGAGEMENT BEHAVIOUR IN SOCIAL MEDIA COMMUNICATION IMPACT ON BRAND EQUITY**

**Section 3.1.** presents the characteristics of the consumers engaged in social media. 401 respondents – 236 women and 165 men – participated in the research. The demographical and psychographic consumers' characteristics were presented as well. Respondents have mentioned 108 brands which according to De Chernatony (2010) were divided into five broad categories: services, products, traders, places and personality.

**Section 3.2.** The reliability and validity of scales was tested. The analysis shows that the Cronbach's alpha coefficients ranged from 0.896 to 0.95 and the KMO sample adequacy measure exceeded the 0.80 level and climbed higher. After verification of the primary models by using CFA, 12 indicators, the relevance of which was inadequate, were identified and eliminated. After the second verification, the models demonstrated an acceptable goodness of fit.

**Section 3.3.** discloses the relationship between consumer engagement behaviour in social media communication antecedents, engagement behaviour and brand equity. The empirical research results showed that brand awareness and associations are positively influenced by the consumer engagement behaviour in social media communication: by lurking; brand equity dimension – loyalty – is positively influenced by the consumer engagement behaviour: by participating and lurking. An analysis of consumer engagement behaviour antecedents impact on engagement levels disclosed the motives which make the strongest positive impact on different consumer engagement behaviour levels; marketing communications revealed that the company and consumers generated content (except consumer-generated functional content) make a positive impact on consumer engagement behaviour different levels in social media communication.

**Section 3.4.** summarizes theoretical and empirical research findings, provides further research directions and recommendations for companies on how to engage consumers in social media communication in order to influence the brand equity. It was identified that the control factor – the brand category – change the strength of the impact, but statistically significant relationships between the latent variables remain. The proposed model can be used to analyse the impact of consumer engagement behaviour in social media communication on brand equity in different brand categories: services, products, traders, places and personality.



## CONCLUSIONS

The formulated conclusions are based on the theoretical and empirical investigations on the impact of consumer engagement behaviour in social media communication on brand equity and the engagement behaviour antecedents:

1. To summarize the scientific studies of social media construct and its changes in marketing communication, it can be argued that the different approach of social media definitions depends on the distinguished social media elements: technologies that include the network environment and different channels, and the content created by the participants in communication – companies and consumers. An essential element of social media is the content created by consumers, which is independent of the companies' control, created freely by consumers and affecting companies and consumers.

The analysis of changes in marketing communications driven by social media allows concluding that social media provides an opportunity for companies to communicate directly with consumers, to keep two-way communication in the channels that were chosen by the consumers, and to consider consumers not only as passive recipients of the message, but also as active creators of the message affecting other consumers and companies. For companies, it is challenging to involve consumers in social media content creation in order to achieve their goals. *The changing role of the consumer in marketing communication justifies the need for the conceptualization of consumer engagement behaviour in social media communication, identifying the antecedents of consumer engagement behaviour, the consumer engagement behaviour and consequences.*

2. The different perspectives for consumer engagement analysis lead to a conclusion that scientists are attempting to conceptualize the phenomenon of consumer engagement in social media, but a united opinion as a conceptual basis for further studies, is still missing. To understand the importance of the consumers as the main participant in the social media and in order to justify his or her active role in social media communication, this paper refers to researchers who analyse social media engagement as a behaviour directed towards a particular subject. Therefore, in this paper, the consumer engagement behaviour in social media communication is defined as non-transaction consumers' actions including the creation of content in social media beyond purchase.

The consumer engagement behaviour in social media communication was disclosed through consumer engagement levels such as lurking, participating and creating content. Such treatment of consumer engagement behaviour in social media communication expands the understanding about consumer engagement actions at every engagement level and discloses the directions of the communication (one-way, two-way or extended communication).

The consumer engagement behaviour antecedents, such as motives and company-generated content, as consumer engagement behaviour in social media communication identification leads to a more precise definition of the consumers behavioural construct in social media communication. The consumer engagement behaviour in social media communication is defined as consumers actions such as lurking, participating and creating in social media communication which makes an impact on the company and consumers and arises from the motivational drivers which are oriented to the company-generated and consumers-generated content, interaction, consumer status, remuneration.

*One of the key consequences of consumer engagement behaviour in social media communication is the impact on brand equity.*

3. There are three main perspectives of overall brand value analysis: *finance-based, consumer-based and integrated*. According to the fact that the brand equity (*consumer-based brand equity* perspective) is the primary source of the financial and integrated brand, the brand equity was selected as an object of the research.

The brand equity is defined as consumers knowledge, attitudes, perceptions, impressions, the satisfaction of emotional needs and brand-related behaviour caused by the company's marketing efforts. Brand awareness, associations and loyalty are the essential elements of the brand's equity.

*Only some of the researchers acknowledge that brand equity depends on consumers-generated social media communication. The impact of consumer motivational drivers in relation to consumer engagement behaviour in brand accounts on the brand equity was analysed in a fragmented way. There is a lack of in-depth research disclosing the relation between consumer engagement behaviour in social media communication antecedents, engagement behaviour at different levels and different brand equity dimensions. The need to fill this gap is emphasized.*

4. Based on theoretical assumptions and scientific insights, *a model of the consumer engagement behaviour in social media communication impact on brand equity and the engagement behaviour antecedents has been developed*, reflecting the consumer engagement antecedents in social media communication, consumer behaviour in three engagement levels, such as lurking, participation and creating, and brand equity dimensions – awareness, association, and loyalty.

5. *Based on the methodological research practice, the methodology of the consumer engagement behaviour in social media communication has been prepared*. A quantitative research based on the positivist paradigm which allowed evaluating the impact of consumer engagement behaviour antecedents on consumer engagement behaviour levels in social media communication; to evaluate behaviour in different levels impact on brand equity dimensions.

*6. By linking the results of theoretical and empirical research, a developed model allowed to evaluate the consumer engagement motives and marketing communication impact on consumer engagement behaviour – lurking, participation and creating in social media communication, to evaluate the impact of mentioned consumer behaviour on brand equity dimensions such as awareness, association and loyalty.*

The research results have shown that consumer engagement behaviour – lurking – has a positive impact on brand awareness and associations, while brand loyalty is affected by consumer engagement behaviour – participating and lurking. These results reveal that it is dominated by one-way communication which has an impact on different brand equity dimensions in social media.

According to the results of the research, the antecedents related to remuneration, self-disclosure and empowerment motives have the strongest impact on consumer engagement behaviour – creating; the motives related to empowerment, self-disclosure and interaction with brand motives have the strongest impact on consumer engagement behaviour – participating; the antecedents related to empowerment and social interactions motives and marketing communication related with consumers and companies-generated hedonic content have the strongest impact on consumer engagement behaviour – lurking.

In order to justify why user-generated functional content does not have an impact on consumer engagement behaviour in social media communication, additional research would be appropriate.

The control factor brand category slightly changes the strength of the impact of consumer engagement behaviour antecedents on consumer engagement behaviour levels and the impact of consumer engagement behaviour levels on brand equity dimensions, but the statistically significant relationships between latent variables remain. It can be argued that the model can be used to analyse the consumer engagement behaviour in social media impact on brand equity dimensions in different brand categories, such as services, products, traders, locations, personalities.

*7. Based on the research results, the recommendations for the companies seeking to ensure consumer engagement behaviour in social media communication in order to make a positive impact on brand equity are proposed.*

The research results helped better to understand the role of consumer engagement behaviour in social media communication, seeking the company's goals and revealing the impact of consumer engagement in social media on the brand equity. They can be useful for companies in developing and improving marketing or communication strategies.

According to the research results, companies should better adapt the content for the consumers in social media seeking consumer engagement and stronger brand equity:

- For companies, it is purposeful to analyse consumer social media communication because this communication affects other consumer engagement behaviour – lurking, participating and creating.
- The consumer engagement behaviour lurking and participating in social media communication should be recognized as essential consumer behaviour seeking stronger brand equity.
- The proposed methodology for consumer engagement behaviour in social media communication can be applied through practical research and justified practical solutions in different brand categories.

#### *Implications for further research*

- As the hypothesis that consumer engagement behaviour – creating – in social media communication has an impact on brand equity has not been confirmed, it is purposeful to perform in-depth studies analysing the antecedents of consumers engaged in content creation in social media communication and their content impact on brand equity.
- In order to develop a scientific discussion on the research subject, it would be purposeful to broaden the analysis of consumer engagement behaviour in social media communication by involving more factors of consumers level (consumer goals, socioeconomic status, disposable resources and desired benefits) and company level (company characteristics and brand).
- For the analysis of consumer engagement in social media communication, the behavioural perspective was applied. The multidimensional, psychological, social, and experiential perspectives of consumer engagement in social media communication will allow disclosing the relationship between consumer engagement behaviour and brand equity through other perspectives.

## **LIST OF SCIENTIFIC PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION**

### **Articles published in journals belonging to scientific international databases**

#### **Indexed in the Web of Science without impact factor**

1. Zailskaitė-Jakštė, Ligita; Kuvykaitė, Rita. Implementation of communication in social media by promoting studies at higher education institutions // *Inžinerinė ekonomika = Engineering economics / Kaunas University of Technology*. Kaunas: KTU. ISSN 1392-2785. 2012, Vol. 23, no. 2, p. 174-188.

## **Indexed in the Web of Science with impact factor**

1. Ročkutė, Kristina; Minelgaitė, Inga; Zailskaitė-Jakštė, Ligita; Damaševičius, Robertas. Brand awareness in the context of mistrust: the case study of an employment agency // Sustainability. Basel: MDPI AG. eISSN 2071-1050. 2018, Vol. 10, iss. 3, art. 695, p. 1 – 13. DOI: 10.3390/su10030695

## **Publications in other international databases**

1. Zailskaitė-Jakštė, Ligita; Kuvykaitė, Rita. Komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikio prekės ženklo vertei matavimas // Economics ir management = Ekonomika ir vadyba [elektroninis išteklius] / Kaunas University of Technology. Kaunas: KTU. ISSN 1822-6515. 2012, no. 17(2), p. 684-692.

2. Zailskaitė-Jakštė, Ligita; Kuvykaitė, Rita. Communication in social media for brand equity building // Economics ir management = Ekonomika ir vadyba [elektroninis išteklius] / Kaunas University of Technology. Kaunas: KTU. ISSN 1822-6515. 2013, No. 18 (1), p. 142-153.

3. Zailskaitė-Jakštė, Ligita; Kuvykaitė, Rita. Conceptualizing the social media communication impact on consumer based brand equity // Trends economics ir management = Trendy ekonomiky a managementu. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISSN 1802-8527. 2016, vol. 10, no. 25, p. 68-74.

## **Other reviewed scientific journals**

1. Zailskaitė-Jakštė, Ligita; Kuvykaitė, Rita. Consumer engagement in social media by building the brand // EIIC 2012 [elektroninis išteklius], 3-7 September, 2012: proceedings in Electronic International Interdisciplinary Conference. Zilina: University of Zilina, 2012, ISBN 9788055405513. p. 194-202. [M.kr. 03S]. [Indėlis: 0,500]

## **ABOUT THE AUTHOR**

### **Education**

- |              |   |
|--------------|---|
| 2010–2017 m. | PhD studies, KTU, School of Economics and Business, Marketing Department<br>Social Sciences, Management (03S) |
| 2003–2005 m. | Master of Business Management and Administration<br>KTU Europe Institute                                      |
| 1999–2003 m. | Bachelor of Public Administration<br>KTU Faculty of Social Sciences   |

## Work experience

From 2017	Administrator, KTU Software Engineering Faculty, Multimedia Engineering Department
2015–2017	Academic assistant, KTU Software Engineering faculty, Multimedia Engineering Department
2008–2015	Marketing and communication coordinator KTU Software Engineering Faculty
2003–2008	Editor, KTU Innovation and Information Department

**Research interests:** corporate communication in social media, consumer engagement in social media communication, public relations in higher education institutions, brand equity management.

Email: ligita.zailskaite@ktu.lt

## REZIUMĖ

**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 ir kt., (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 (Berthon ir kt., 2012). Marketingo specialistų vaidmuo keičiasi nuo įmonės ginančių iki ryšius su vartotojais formuojančių ir palaikančių (Felix ir kt., 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 aiškią 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 aktualių 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 komunuojamus prekės ženklo identiteto elementus, o pastarieji gali visiškai neatitikti įmonės nustatytųjų. Vartotojai gali pateikti suformuotą asmeninę nuomonę apie prekės ženklo 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 ir kt., 2015; Hudson, ir kt. 2016). Taigi aktualizuojamas poreikis pažinti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos reiškinių, siekiant suprasti

virtotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklui vertei.

Konceptualiūs Bolton ir kt. (2013); Barger ir kt. (2016) tyrimus galima laikyti išsamiausiai pristatančius loginę virtotojų įsitraukimo elgsenos socialinės žiniasklaidos kontekste struktūrą, apimančią virtotojų įsitraukimo elgseną ir šią elgseną lemiančius veiksmus, priklausomus nuo įmonės ir virtotojo, bei elgsenos pasekmės įmonėms ir virtotojams. Tačiau šios studijos nepateikia išsamaus požiūrio į virtotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną, atskleidžiančio visų virtotojų (stebinčių, dalyvaujančių bei kuriančių) socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklui vertei.

Studijose, kuriose analizuojama virtotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgsena kaip atsakas įmonės komunikacijai, itin dažnai koncentruojamasi į dalyvaujančiuosius, kurių elgsena tiriama analizuojant tris veiksmus – piktogramos *Like* paspaudimus, komentarus, persiuntimus (Kim ir kt., 2015; Coursaris ir kt., 2016). Taip pat daug dėmesio skiriama kuriantiesiems (Zerfas ir kt. 2011; Berthon ir kt. 2012). Tačiau tyrimuose kol kas nėra skiriamas pakankamas dėmesys didžiausiai į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje įsitraukiančiai socialinės žiniasklaidos virtotojų grupei – stebintiesiems. Tai gali būti paaiškinta aplinkybe, kad turinio socialinėje žiniasklaidoje stebėjimas užtikrina tik vienkryptę komunikaciją, tiesa, tiesioginę, o socialinės žiniasklaidos nulemti marketingo komunikacijos pokyčiai sietini su dvikrypte komunikacija (Kliatchko, 2008; 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 virtotojų elgsena įsitraukus į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje yra vertingiausia įmonėms. Identifikuojamas poreikis nustatyti virtotojų, įsitraukusių į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje kuriant, dalyvaujant ir stebint, elgsenos poveikį prekės ženklui vertei.*

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

Gausybė mokslinės 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 virtotojų įsitraukimui į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje dalyvaujant vertinimu ir neatskleidžiamos virtotojų įsitraukimo elgsenos pasekmės prekės ženklui vertei.



Bruhn ir kt. (2012); Kim ir Ko (2012); Schivinski ir Dąbrowski (2015, 2016); Godey ir kt. (2016) pripažįsta vartotojo svarbą komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje procese ir pristato įmonės ir vartotojų kuriamo turinio poveikio prekės ženklo vertei tyrimo rezultatus. Nors įgyjama galimybė palyginti skirtingų kūrėjų sukurto turinio poveikį prekės ženklo 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 ženklo žinomumui / asociacijoms. Bruhn ir kt. (2012) tyrimais nustatė, kad įmonės komunikacija socialinėje žiniasklaidoje daro stipresnį poveikį funkciniam prekės ženklo įvaizdžiui, o vartotojų kuriamas turinys daro stipresnį poveikį hedonistiniam prekės ženklo įvaizdžiui. *Šiose studijose atsiribojama nuo vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos, taigi prarandama galimybė įvertinti įsitraukusių į komunikaciją vartotojų elgsenos poveikį prekės ženklo vertei.*

Vartotojų įsitraukimo elgsenos studijos akcentuoja įmonės ir vartotojų lygmens veiksmus (Van Doorn ir kt., 2010; 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 ženklo 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 priegigos, sukurtas empirinio tyrimo instrumentas ir pristatyta matuojamų požymių struktūra.

Trečia, empirinių tyrimų rezultatų dalyje pristatyti tyrimo rezultatai. Įvertin-

tos 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 konstruktų 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 grindžia mas vartotojų elgsena ir apibrėžiamas kaip su sandoriu nesusiję turinio socialinėje žiniasklaidoje kūrimą apimantys veiksmai, kai vartotojai komunicuoja 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 ženklo vertei 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 ženklo 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 ženklo vertei, spraga.

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 ženklo vertei. Parengta tyrimo metodika gali būti sėkmingai taikoma tęstiniuose vartotojų įsitraukimo socialinės žiniasklaidos kontekste poveikio prekės ženklo vertei tyrimuose.

Empiriniu tyrimu patvirtinta, kad, siekiant per komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje daryti poveikį prekės ženklo vertei, svarbu ne tik per skirtingus įsitraukimo elgsenos lygius įvertinti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklo 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 ženklo vertei, gali būti naudingi įmonėms rengiant ir tobulinant marketingo ar komunikacijos strategijas.

Pateikta vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei tyrimo metodologija gali būti taikoma atliekant taikomuosius tyrimus bei pagrindžiant vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, siekiant didesnės prekės ženklo 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 ženklo vertės.

### **Disertacinio tyrimo apribojimai:**

siekiant atskleisti vartotojo veiksmų, kylančių iš įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos antecedentų, poveikį prekės ženklo 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 ženklo vertės sąsajas įgalintų atskleisti per kitas dimensijas.

Apibrėžiant vartotojo įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje antecedentus, disertacijoje pasitelkiami vartotojo lygmenys 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.

## 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 reiškinio supratimą, tačiau vieningos nuomonės kaip konceptualaus pagrindo tolimesnės 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, patenkintų emocinių poreikių ir elgsenos, susijusių su prekės ženklu, visuma, nulemta įmonės marketingo veiksnių. Prekės ženklo žinomumas, jo keliamos asociacijos ir vartotojų lojalumas prekės ženkliui 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 tiriami 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 veiksmų, 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 įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai; nustatyti motyvų poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai; įvertinti vartotojo įsitraukimo 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 įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikio prekės ženklo vertei modelis, kuris leidžia įvertinti vartotojų įsitraukimo elgsenos motyvų ir marketingo komunikacijos poveikį vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai, įvertinti vartotojų įsitraukimo 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 įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje stebint, prekės ženklo vertės dimensijai *lojalumas* stipriausią poveikį daro vartotojų įsitraukimas į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje

dalyvaujant ir stebint. Šie rezultatai atskleidžia, kad socialinėje žiniasklaidoje vyraujanti vienkryptė komunikacija daro stipriausią poveikį visoms prekės ženklų vertės dimensijoms. Vartotojų įsitraukimas į komunikaciją dalyvaujant užtikrina vienkryptę, dvikryptę ir *išaugintą* komunikaciją.

Remiantis tyrimo rezultatais, įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai kuriant stipriausią poveikį daro antecedentai, sietini su apčiuopiamos naudos, savęs atskleidimo ir įgalinimo motyvais; įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenai dalyvaujant stipriausią poveikį daro antecedentai, sietini su įgalinimo, savęs atskleidimo, sąveikos su prekės ženklu motyvais; įsitraukimo 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 įsitraukti į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje dalyvaujant, tikslinga atlikti papildomus tyrimus.

Kontrolinis veiksnys – prekės ženklų kategorija, nežymiai keičia antecedentų poveikio stiprumą vartotojų įsitraukimo elgsenai ir vartotojų įsitraukimo elgsenos poveikio stiprumą prekės ženklų vertei, tačiau statistiškai reikšmingi ryšiai tarp latentinių kintamųjų išlieka. Galima teigti, kad modelį galima taikyti analizuojant vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgsenos poveikį prekės ženklų vertės dimensijoms visose išskirtose prekių ženklų kategorijose: paslaugų, produktų, prekybininkų, vietovės, asmenybės.

*7. Remiantis tyrimų rezultatais, toliau pateikiamos rekomendacijos, galinčios padėti įmonėms užtikrinti vartotojų įsitraukimo į komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje elgseną, siekiant teigiamo poveikio prekės ženklų 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 ženklų vertei, gali būti naudingi įmonėms rengiant ir tobulinant marketingo ar komunikacijos strategijas.

Įmonės, skatindamos vartotojų įsitraukimo elgseną ir stiprindamos prekės ženklų 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 ženklų 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.

## **REFERENCES / LITERATŪRA**

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

5. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., and 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.
6. Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464 – 489
7. 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.
8. Coursaris, C. K., Van Osch, W., ir Balogh, B. A. (2015). Informing the Successful Adoption of Social Media for Healthcare Human Resources: A Delphi Study.
9. De Chernatony, L. (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
10. De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83 – 91.
11. 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.
12. 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.
13. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, 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.
14. 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.
15. 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.
16. Kim, D. H., Spiller, L., ir Hettche, M. (2015). Analyzing media types ir content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4 – 30.
17. 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.
18. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition ir four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133 – 160.

18. MSI Research Priorities 2010-2012 žiūrėta [2014-05-03]. Access online <http://image.sciencenet.cn/olddata/kexue.com.cn/upload/blog/file/2010/9/201091515178616316.pdf>
19. MSI Research Priorities 2016-2018 žiūrėta [2017-06-01]. Access online [https://www.msi.org/uploads/articles/MSI\\_RP16-18.pdf](https://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf)
20. Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54(1), 25 – 37.
21. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189 – 214
22. 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.
23. Shao, G. (2009). Understiring the appeal of user-generated media: a uses ir gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7 – 25.
24. Smith, P. R., ir Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. Kogan Page.
25. Social media marketing – Statistics & Facts. žiūrėta [2017-09-31]. Prieiga per internetą <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/>.
26. 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).
27. 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.
28. 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.

UDK 339.138 + 316.77 + 658.626](043.3)

SL344. 2018-09-10, 2,25 leidyb.apsk.l Tiražas 50 egz.

Išleido Kauno technologijos universitetas, K. Donelaičio g. 73, 44249 Kaunas  
Spausdino leidyklos „Technologija“ spaustuvė, Studentų g. 54, 51424 Kaunas