



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes
socialiniuose tinkluose lemiantys veiksniai**

Baigiamasis magistro projektas

Rimantė Amankavičiūtė

Projekto autorė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

Vadovė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiantys veiksniai

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Rimantė Amankavičiūtė

Projekto autorė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

Vadovė

**Doc. dr.
Beata Šeinauskienė**

Recenzentė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Rimantė Amankavičiūtė

Vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiantys veiksniai

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Rimantė Amankavičiūtė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Amankavičiūtė, Rimantė. Vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiantys veiksniai. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Aistė Dovalienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: vartotojų įsitraukimas, aktyvi ir pasyvi vartotojų elgsena, prekių ženklų bendruomenės, socialiniai tinklai.

Kaunas, 2021. 85 p.

Santrauka

Projekto temos aktualumas ir problematika. Kiekviena verslo įmonė susiduria su sunkumais, ne tik kaip išsaugoti esamus klientus, bet taip pat, kaip pritraukti naujus. Šiuo neramiu laikotarpiu, kai pasaulyje siaučia pandemija, įmonės bando prisitaikyti prie vartotojų poreikių, kad galutinis rezultatas atneštų tiek naudos įmonei, tiek klientui. Nemažai atliktų tyrimų atskleidė, kad vartotojų elgsena yra nuolat besikeičianti, todėl tai įmonėms tampa pagrindiniu iššūkiu – kaip pasiekti potencialius vartotojus. Pagrindinis vartotojų pritraukimo šaltinis tampa socialiniai tinklai, kurių populiarumas išaugo visame pasaulyje. Todėl verslo įmonės, prekių ženklai ar jų bendruomenės turi savo komunikaciją perkelti į socialinę erdvę, kurioje greičiau plinta aktuali informacija dominančiomis temomis, kurias vartotojai pastebi daug greičiau, nei įprastais rinkodaros kanalais. Moksliniuose tyrimuose nuolat stengiamasi išsiaiškinti ir nustatyti, kas labiausiai priverčia vartotojus įsitraukti į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose. Todėl vartotojų įsitraukimo veiksniai į konkrečius prekių ženklus ar bendruomenes, tyrėjams kelia nemažai iššūkių, kuriuos bando analizuoti per skirtingus vartotojų segmentus ir objektus. Kadangi išsiskiria skirtingos tyrėjų nuomonės dėl vartotojų įsitraukimo temos, todėl ir įvairiuose moksliniuose darbuose gaunami skirtingi rezultatai, tad šiame tyrime mokslinė problema formuluojama tokiu klausimu: kokie veiksniai lemia vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose?

Projekto objektas. Veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose.

Projekto tikslas. Teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančius veiksnius.

Projekto uždaviniai:

1. pagrįsti vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. atlikti vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių teorinę analizę;
3. sudaryti konceptualų vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių modelį;
4. parengti empirinio vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių tyrimo metodologiją;
5. empiriškai patikrinus vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių modelį, pateikti rekomendacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros analizė; kiekybinis tyrimo metodas – apklausa internete; statistinė duomenų analizė su „IMB SPSS Statistics 25“ programine įranga.

Pagrindiniai projekto rezultatai. Išstudijavus mokslinę literatūrą, parengtas konceptualus vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių modelis, kurį sudaro du pagrindiniai blokai bei kontrolinis veiksnys. Pirmasis blokas susideda iš veiksnių, kurie susiję su vartotojais ir prekių ženklais, antrasis blokas – iš vartotojų įsitraukimo elgsenos, kuri gali būti aktyvi arba pasyvi. Kontrolinis veiksnys nurodo bendrojo socialinio tinklo tipą, kuris gali daryti įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta netikimybinė (neatsitiktinė) atranka, kurios metu analizei atrinkta 283 respondentų atsakymų, kurie įvardino bent vieną konkretų prekės ženklą ar prekės ženklo bendruomenę. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad aktyviam vartotojų įsitraukimui reikšmingą įtaką daro veiksniai, kurie susiję su vartotojais, tai yra pasigerėjimo jausmas, socialinis identitetas, vartotojų motyvai, o pasyviai įsitraukimui – pasitikėjimas ir įsipareigojimas, socialinis identitetas ir vartotojų motyvai. Veiksniai, kurie analizuoti iš prekių ženklų perspektyvos, turi didžiausią poveikį aktyviam įsitraukimui tai socialinė nauda ir identifikacija bei finansinės ir nefinansinės paskatos, o pasyviai įsitraukimui – socialinė nauda ir identifikacija, informacijos kokybė ir finansinės ir nefinansinės paskatos. Tyrimo rezultatai atskleidė, vartotojų įsitraukimo elgsena nepriklauso nuo socialinio tinklo tipo pasirinkimo. Taip pat apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus, nustatyta, kad pasyvi vartotojų elgsena yra labiau dominuojanti tarp vartotojų socialiniuose tinkluose, nei aktyvi.

Amankavičiūtė, Rimantė. Factors Determining Consumer Engagement in Brand Communities on Social Networks. Master's Final Degree Project / supervisor asoc. prof. dr. Aistė Dovalienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: consumer engagement, active and passive behaviour, brand communities, social networks.

Kaunas, 2021. 85 p.

Summary

Relevance of the topic and problem. Many business enterprises are facing difficulties, not just to preserve existing customers, but also how to attract new ones. During the restless period, when the world is facing pandemic, companies are trying to adapt to the needs of consumers that the final result would bring benefits to both - the company and the customer. A number of studies have revealed that consumer behavior is constantly changing, so the main challenge businesses facing – how to achieve potential consumers. Social networks are the main source of attracting consumers whose popularity has grown worldwide. Therefore, businesses, trademarks and their communities have to move their own communication to the social space, which quickly spreads relevant information on topics that consumers notice much faster than conventional marketing channels. Research is constantly seeking to clarify and identify what most forces consumers to engage with communities of brands on social networks. Therefore, factors of consumer engagement in specific brands or communities pose a number of challenges for researchers, which they try to analyze across different consumer segments and objects. Due to the different opinions of researchers on the topic of consumer engagement, different research work lead to different results, so this study formulates the scientific problem as follows: what factors determine the engagement of consumers in brand communities in social networks?

The object of the project. Factors determining consumer engagement in brand communities on social networks.

The purpose of the project. The theoretical and empirically substantiate the factors determining the engagement of consumers in brand communities on social networks.

Project objectives.

1. to substantiate the relevance and problems of research on consumer engagement in brand communities in social networks;
2. to perform a theoretical analysis of the factors determining the engagement of consumers in brand communities in social networks;
3. to create a conceptual model of the factors determining the engagement of consumers in brand communities in social networks;
4. to develop a methodology for the empirical research of consumer determinants' engagement in brand communities in social networks;
5. to provide recommendations and directions for further research after empirically examining the model of factors determining the engagement of consumers in brand communities in social networks.

Research methods. The analysis of scientific literature; quantitative research method - online survey; statistical data analysis with IBM SPSS Statistics 25 software.

The main results of the project. After studying the scientific literature, the conceptual model was prepared of determinants of consumer engagement in brand networks on social networks, consisting of two main blocks and a controlling factor. The first block consists of factors related to consumers and brands, the second block consists of consumer involvement behaviors that may be active or passive. The control factor determines the overall social network type, which can influence consumer engagement in brand communities on social networks. A non-random selection was chosen for the study, during which 283 respondents' answers were selected for analysis, who have identified at least one specific brand or brand community. The results of the empirical study revealed that active consumer engagement is significantly influenced by factors related to consumers, such as feelings of rejoicing, social identity, consumer motives, and passive engagement – trust and commitment, social identity and consumer motives. Factors analyzed from a brand perspective have the greatest impact on active engagement, social benefits and identification, financial and non-financial incentives, and passive engagement on social benefits and identification, information quality, financial and non-financial incentives. The results of the study revealed that consumer engagement behavior does not depend on the choice of social network type. Summarizing the results of the empirical study, it was found that passive consumer behavior is more dominant among consumers on social networks than active.

Turinys

Lentelių sąrašas	8
Paveikslų sąrašas	9
Įvadas.....	10
1. Vartotojų išitraukimo į prekių ženklų bendruomenių socialiniuose tinkluose tyrimų aktualumas ir problematika	12
1.1. Socialinės žiniasklaidos populiarumo augimas	12
1.2. Prioritetinės vartotojų išitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose tyrimų kryptys	14
2. Teorinė vartotojų išitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių analizė	20
2.1. Vartotojų išitraukimo samprata, objektai, išitraukimo lygiai.....	20
2.2. Vartotojų išitraukimo dimensiškumas.....	24
2.3. Prekių ženklų bendruomenių samprata ir socialinių tinklų tipai	27
2.4. Vartotojų išitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose elgsenos modeliai.....	29
2.5. Vartotojų išitraukimą lemiančių veiksnių analizė	35
2.5.1. Vartotojų išitraukimas iš vartotojų perspektyvos	35
2.5.2. Vartotojų išitraukimas iš prekių ženklų perspektyvos.....	39
2.6. Konceptualus vartotojų išitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių modelis	43
3. Vartotojų išitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių empirinio tyrimo metodologija	47
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės	47
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas	48
3.3. Tyrimo objekto operacionalizacija	49
3.4. Tyrimo imties procedūrų ir duomenų rinkimo apibūdinimas ir pagrindimas	53
3.5. Tyrimo duomenų analizės metodai	53
4. Vartotojų išitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių tyrimo rezultatai ir diskusija.....	55
4.1. Bendrosios empirinio tyrimo respondentų charakteristikos	55
4.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas	58
4.3. Empirinio tyrimo duomenų analizė ir interpretacija	62
4.4. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	71
4.5. Mokslinė diskusija bei tolimesnių tyrimų kryptys.....	75
Išvados ir rekomendacijos	78
Literatūros sąrašas	80
Priedai.....	86
1 priedas. Anketa.....	86
2 priedas. Respondentų įvardinti prekių ženklai	90
3 priedas. Viso klausimyno patikimumo vertinimas	91
4 priedas. Faktorinės analizės rezultatai	94
5 priedas. Veiksnių susijusių su vartotojais faktorinė analizė.....	95
6 priedas. Veiksnių susijusių su prekių ženklais faktorinė analizė	97
7 priedas. Aktyvaus ir pasyvaus išitraukimo faktorinė analizė	98
8 priedas. Vartotojų išitraukimo grupių aprašomoji analizė	99
9 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testo patikrinimas	101
10 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai tarp konstrukto ir tarpusavio veiksnių.....	102
11 priedas. Regresinės analizės rezultatai	103
12 priedas. Ryšiai tarp demografinių charakteristikų ir vartotojų išitraukimo.....	105

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Socialinės žiniasklaidos rinka pasaulyje (pagal Smart Insights, 2020)	12
2 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų socialiniuose tinkluose tyrimų apžvalga.....	14
3 lentelė. Vartotojų įsitraukimo apibrėžimai pagal autorius.....	20
4 lentelė. Vartotojų įsitraukimo lygiai socialinėje žiniasklaidoje (Dolan kt., 2019).....	22
5 lentelė. Vartotojų įsitraukimo objektai pagal įsitraukimo pasireiškimą.....	23
6 lentelė. Veiksnių grupės, lemiančios vartotojų įsitraukimą.....	40
7 lentelė. Veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose, tyrimo hipotezės.....	48
8 lentelė. Tyrime panaudotų skalių teiginiai, susiję su vartotojų veiksniais	49
9 lentelė. Tyrime panaudotų skalių teiginiai, susiję su prekių ženklų veiksniais.....	50
10 lentelė. Tyrime panaudotų skalių teiginiai susiję su aktyvia ar pasyvia vartotojų elgsena	51
11 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos.....	55
12 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas.....	58
13 lentelė. Faktorinės analizės rezultatai	58
14 lentelė. Veiksnių, susijusių su vartotojais faktorinė analizė.....	59
15 lentelė. Veiksnių, susijusių su prekių ženklais faktorinė analizė	60
16 lentelė. Aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimo faktorinė analizė	61
17 lentelė. Patikslintos hipotezės po faktorinės analizės.....	62
18 lentelė. Vartotojų įsitraukimo grupių aprašomoji analizė	63
19 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo patikrinimas	65
20 lentelė. Empiriniai koreliacijos r vertinimai (Čekanavičius ir Murauskas, 2001, p. 126).....	65
21 lentelė. Koreliacijos analizės rezultatai	66
22 lentelė. Daugialypės tiesinės regresinės analizės santrauka (veiksniai susiję su vartotojais) su priklausomu kintamuoju – aktyvus įsitraukimas	67
23 lentelė. Daugialypės tiesinės regresinės analizės santrauka (veiksniai susiję su vartotojais) su priklausomu kintamuoju – pasyvus įsitraukimas	68
24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresinės analizės santrauka (veiksniai susiję su prekių ženklais) su priklausomu kintamuoju – aktyvus įsitraukimas	68
25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės santrauka (veiksniai susiję su prekių ženklais) su priklausomu kintamuoju – pasyvus įsitraukimas	69
26 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas	71

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojų pasiskirstymas socialiniuose tinkluose Lietuvoje.....	13
2 pav. Vartotojų išitraukimo ciklas C2C aspekte (Abdul–Ghani ir kt., 2018)	18
3 pav. Konceptualus vartotojų suvokimo ir išitraukimo lygių apie prekės ženklo veiklą modelis (Mishra, 2018)	29
4 pav. Konceptualusis vartotojų išitraukimo socialinėje žiniasklaidoje modelis (Dolan ir kt., 2016)	30
5 pav. Socialinės žiniasklaidos turinio ir socialinės žiniasklaidos santykio modelis (Dolan ir kt., 2019)	31
6 pav. Vartotojų išitraukimo į prekės ženklą socialiniuose tinkluose modelis (Gummerus ir kt., 2012)	32
7 pav. Konceptualus socialinės žiniasklaidos, prekės ženklo ir vartotojų sąsajos modelis (Godey ir kt., 2016).....	32
8 pav. Konceptualus antecedentų ir pasekmių vartotojų išitraukimo elgsenai socialinėje žiniasklaidoje modelis (Barger ir kt., 2016)	34
9 pav. Veiklos lygis, susijęs su prekių ženklais internetinėje aplinkoje (Schivinski ir kt., 2016).....	42
10 pav. Konceptualus vartotojų išitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių modelis	43
11 pav. Dažniausiai pasirinktos prekių ženklų kategorijos	56
12 pav. Socialinių tinklų naudojimas sekant prekės ženklo bendruomenę	56
13 pav. Respondentų pasiskirstymo prekės ženklo bendruomenės puslapyje dažnis	57
14 pav. Patikslintas konceptualus modelis veiksnių susijusių su vartotojais sąsajų su aktyviu ir pasyviu išitraukimu	73
15 pav. Patikslintas konceptualus modelis veiksnių susijusių su prekių ženklais sąsajų su aktyviu ir pasyviu išitraukimu	74

Įvadas

Temos aktualumas. Daugelis įmonių šiuo neramiu laikotarpiu stengiasi išsilaikyti versle, nepamiršdamos savo vertybių, tikslų ir, žinoma, darbuotojų. Tačiau apribojus verslo galimybes ir galvojant, kaip išgyventi kitą dieną, įmonės turi kardinaliai apsvarstyti tolimesnius veiksmus, kaip dirbti, kaip organizuoti paskirtas užduotis, tuo pačiu neprarandant klientų. Pasikeitus situacijai rinkoje, didžiausiu iššūkiu įmonėms tampa, kaip patenkinti pagrindinius vartotojų poreikius ir prie jų prisitaikyti, norint, kad įmonės rezultatai neštų pelną.

Remiantis atliktais tyrimais (Synopticom, 2020), socialiniuose tinkluose Lietuvos vartotojai praleidžia 46 % savo laiko, šis skaičius parodo, kad būtent per karantiną, kada žmonės privestinai buvo užsidarę namuose, socialinių tinklų populiarumas išaugo. Todėl internetinė erdvė tampa viena populiariausių vietų įmonėms ar fiziniams asmenims skelbti savo įrašus, kuriuos pastebi ir į juos reaguoja vartotojai, kurių skaičius yra didelis ir tendencingai augantis (Statista, 2020). Išaugęs pasitikėjimas įvairiais naujienų portalais, televizijos laidomis skatina visuomenę domėtis, kas vyksta Lietuvoje ir pasaulyje. Socialiniuose tinkluose apstu įvairaus kuriamo turinio, kuriuo, verslo įmonės, siekia pritraukti tikslines žmonių grupes, dalytis nuotraukomis, vaizdo klipais, pomėgiais bei skatina diskutuoti apie patikusius prekių ženklus. Šiandieniniame rinkos pasaulyje prekės ženklas svarbus ne tik kaip įmonės įvaizdžio formavimo priemonė, bet kaip ir išskirtinė galimybė būti pranašesniau už tiesioginius konkurentus. Tokiu būdu bandoma skatinti vartotojus būti lojaliais prekių ženklams, dalytis turiniu, priklausyti konkrečiai prekių ženklų bendruomenei ir skleisti komunikaciją tarp bendraminčių. Todėl galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas į socialinę erdvę yra didelė paskata įmonėms, nes kai vartotojai reaguoja į paskelbtus įrašus, vaizdus, komentarus ar netgi nuolaidas apie tam tikrus prekių ženklus, tada ir įmonė turi galimybę užmegzti ryšį su esamais ir būsimais vartotojais bei padidinti savo žinomumą rinkoje.

Tyrimo problematika. Vartotojų įsitraukimas moksliniuose straipsniuose analizuojamas per skirtingas kryptis ir modelius, todėl vis neprieinama prie vieningos nuomonės, kaip apibrėžti vartotojų įsitraukimą ir kokie veiksniai skatina vartotojus įsitraukti į konkrečius objektus (Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah ir Gupta, 2020; Bowden, 2009; Brodie, Ilic, Juric ir Hollebeek, 2013; Hollebeek, Glynn ir Brodie, 2014; Kunz ir kt., 2017; van Doorn ir kt., 2010). Taip pat nėra vieningos nuomonės dėl vartotojų įsitraukimo elgsenos socialiniuose tinkluose (Barger, Peltier ir Schultz, 2016; Dolan, Conduit, Fahy ir Goodman, 2016; Kim, Bae ir Kang, 2008; Perreault ir Mosconi, 2018; Schivinski ir Dabrowski, 2014; Schivinski, Christodoulides ir Dabrowski, 2016), nes prekių ženklai ir jų įtaka vartotojams tirama skirtingose šalyse ir tarp skirtingų vartotojų segmentų.

Nemaža dalis mokslininkų atranda tiesioginį ryšį tarp vartotojų įsitraukimo ir prekės ženklo lojalumo (Brodie ir kt., 2013; Leckie, Nyadzayo ir Johnson, 2016; Godey ir kt., 2016). Tačiau nemažai autorių turi skirtingas nuomones apie vartotojų įsitraukimo objektus, kurie gali būti paslauga ar produktas (Brodie, Hollebeek, Juric ir Ilic, 2011; Raipa ir Petukienė, 2009), prekės ženklas ar įmonė (Altschwager Conduit ir Goodman, 2013; Bowden, 2009; Brodie ir kt., 2013; Hollebeek, 2011a; van Doorn ir kt., 2010), socialinės žiniasklaidos kanalai (Calder, Malthouse ir Schaedel, 2013; Cheung, Zheng ir Lee, 2012) bei prekių ženklų bendruomenės (Baldus, Voorhees ir Calantone, 2015; Dessart, Veloutsou ir Morgan-Thomas, 2015, 2016; Gummerus, Liljander, Wemen ir Pihlström, 2012; Habibi, Laroche ir Richard, 2014a; Hollebeek ir kt., 2014; Wirtz ir kt., 2013).

Nepaisant įvairių šios temos tyrimų gausos, vartotojų įsitraukimas vis dar išlieka svarbus tiek mokslininkų, tiek praktinių tyrimų objektas. Norint išsiaiškinti, kas lemia vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose (Baldus ir kt., 2015; Brodie ir kt., 2013; Hollebeek ir kt., 2014; Dessart ir kt., 2015, 2016; Habibi ir kt., 2014a; Wirtz ir kt., 2013; Cheung ir kt., 2012) ir kokie veiksniai gali daryti įtaką vartotojų įsitraukimui (Brodie ir kt. 2013; Leckie ir kt. 2016; Dessart ir kt., 2015; Gummerus ir kt., 2012), reikalingi tolimesni tyrimai. Remiantis tyrėjų argumentacijomis ir išvadomis, tikslinga būtų toliau projekte teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančius veiksnius. Tad atsižvelgiant į moksliniuose tyrimuose gautus skirtingus rezultatus ir prieštaringas nuomones, šiame tyrime **mokslinė problema formuluojama tokiu klausimu:** *Kokie veiksniai lemia vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose?*

Tyrimo objektas. Veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose.

Tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančius veiksnius.

Tyrimo tikslui pasiekti išskelti **uždaviniai:**

1. pagrįsti vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. atlikti vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių teorinę analizę;
3. sudaryti konceptualų vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių modelį;
4. parengti empirinio vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių tyrimo metodologiją;
5. empiriškai patikrinus vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių modelį, pateikti rekomendacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai: atliekant teorinę vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių studiją, projekte naudota mokslinės literatūros palyginamosios analizės metodai; empirinio tyrimo duomenis surinkti naudojant kiekybinio tyrimo netiesioginės apklausos būdą; gauti tyrimo rezultatai apibendrinti taikant aprašomosios, faktorinės, koreliacinės ir regresinės analizės metodus.

1. Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenių socialiniuose tinkluose tyrimų aktualumas ir problematika

Jau metai iš metų vartotojų įsitraukimas kelia nemažai susidomėjimo įvairioms pramonės šakoms bei kitiems sektoriams. Tai analizuojama skirtinguose moksliniuose straipsniuose, tyrėjai ieško vis naujesnių tyrimo būdų, siekdami nustatyti, kaip vartotojų įsitraukimas padeda įmonėms pasiekti savo numatytų rezultatų. Vartotojų įsitraukimas yra glaudžiai susijęs su vartotojų polinkiu investuoti savo išteklius į prekių ženklų bendruomenes, taip pat į socialinio bendravimo įgūdžius, dalijantis žiniomis ar pasakojant bei komunikuojant iš lūpų į lūpas (angl. *word-of-mouth*, WOM) būtent socialiniuose tinkluose (Brodie ir kt., 2011; Harmeling, Moffett, Arnorld ir Carlson, 2017; Pansari ir Kumar, 2017; van Doorn ir kt., 2010).

Todėl labai svarbu bendraujant su vartotojais nepamiršti ir juos įtraukti į komunikaciją, nes tie patys vartotojai perduoda geras ir blogas žinutes vieni kitiems labai greitai (Camilleri, 2018). Vartotojas sekdamas prekės ženklą socialiniame tinkle ne visuomet juo dalysis ir skleis reklamą kitiems. Dalis vartotojų priklausys prekių ženklų bendruomenei, tačiau jokių konkrečių veiksmų nedarys, kitą dalį sudarys tie, kurie aktyviai dalysis informacija su kitais, skelbs įrašus ar rašys komentarus. Tai dažniausiai įmonėms tampa iššūkiu, kaip pritraukti vartotojus socialiniuose tinkluose, tokiu būdu didinant prekių ženklų bendruomenes ir kaip paskatinti juos pamėgti prekės ženklą ir skleisti naujienas apie jį.

1.1. Socialinės žiniasklaidos populiarumo augimas

Remiantis Smart Insights (2020) atliktais tyrimais apie socialinių tinklų populiarumą, galima teigti, kad vartotojai vis daugiau prisijungia prie socialinės žiniasklaidos ir jos teikiamų galimybių. Todėl atsinaujinanti informacinių ryšių technologijų sistema leidžia socialinės žiniasklaidos būdu įtraukti vartotojus į įmonės veiklas ir tapti artimesniems (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Socialinės žiniasklaidos rinka pasaulyje (pagal Smart Insights, 2020)

Pasaulinė socialinės žiniasklaidos rinka			Socialinių kanalų populiarumas					
Populiacija 7,79 mlrd.	Mob. įrenginių vartotojai 5,15 mlrd.	Aktyvūs socialinės žiniasklaidos vartotojai 3,96 mlrd.	<i>Facebook</i> 2,45 mln.		<i>Whatsapp</i> 1,6 mln.		<i>Youtube</i> 2,0 mln.	
Augimo tendencija nuo 2019 m.			Demografiniai duomenys					
+1,1 %	+2,4 %	+9,2 %	Moterys 25-34 m	Vyrai 25-34 m	Moterys 16-24 m	Vyrai 16-24 m	–	–
			46 %.	43 %	50 %	45 %	–	–

Remiantis lentelėje pateiktais duomenimis, matome, kad iš visos populiacijos, mobiliuosius įrenginius naudoja 5,15 mlrd., o vartotojai, kurie nuolat skaito naujienas socialinės žiniasklaidos kanaluose, sudaro 3,96 mlrd. Didėjant populiacijos skaičiui, tendencingai galima matyti, kad auga ir vartotojų skaičius internetinėje erdvėje (+9,2 %). Taip pat pastebima, kad vartotojai linkę naudotis populiariausiais socialiniais tinklais, kaip „Facebook“, „Whatsapp“. Nagrinėjant detaliau pagal demografinius rodiklius, matyti, kad 16–24 metų amžiaus grupėje vyrai ir moterys dažniausiai naudojasi „Whatsapp“, tačiau kiek vyresni, 25–34 m., beveik tolygiai naudojasi ir „Facebook“. Todėl galima teigti, kad abiejų lyčių atstovai abiejose amžiaus kategorijose yra aktyvūs socialiniuose tinkluose, išreikšdami savo nuomonę internete apie atitinkamus prekių ženklus, taip sekdami naujienas ar palikdami komentarus po vaizdo įrašais. Trečioje vietoje pagal populiarumą yra

„Youtube“ socialinis tinklas, juo naudojasi 2 mln. vartotojų, tačiau koks pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius naudotame šaltinyje, duomenų nerasta.

Remiantis Data Reportal (2020) statistiniais duomenimis, Lietuvoje interneto vartotojų skaičius nuo 2019 iki 2020 metų sumažėjo 32 tūkstančiais, tai yra - 1,4 %. Tuo tarpu socialinių tinklų vartotojų skaičius nuo 2019 metų balandžio iki 2020 metų sausio mėnesio padidėjo 99 tūkstančiais, tai yra 5,8 %. Kiti statistiniai duomenys (Statista, 2020) prognozuoja, kad socialinių tinklų vartotojų skaičius Lietuvoje padidės iki 1,81 mln. asmenų, tai daugiau nei 80 000 naujų vartotojų nuo 2016 metų, kada skaičius siekė 1,72 mln. Tai rodo, kad Lietuvos vartotojai, neapibrėžiant konkretaus segmento, vis daugiau įsitraukia į socialinę žiniasklaidą, todėl į šias tendencijas privalu atsižvelgti įmonėms, ieškančioms efektyvių vartotojų pritraukimo sprendimų.

Kaip ir visame pasaulyje, taip ir Lietuvoje populiariausias socialinis tinklas išlieka „Facebook“. Demografinis vartotojų pasiskirstymas tarp populiariausių socialinių tinklų Lietuvoje pateikiamas 1-ame paveiksle.



1 pav. Vartotojų pasiskirstymas socialiniuose tinkluose Lietuvoje

Statistiniai duomenis parodo (Data Reportal, 2020), kad 1,6 mln. vartotojų naudojasi „Facebook“, iš kurių 54 % sudaro moterys ir 46 % vyrai. Antrasis socialinis tinklas pagal populiarumą Lietuvoje yra „Instagram“ – 630 tūkstančių vartotojų, iš kurių 59 % moterys, 41 % vyrų, o trečiasis – „LinkedIn“, kurių net 66 % sudaro moterys, o 34 % vyrai. Verta pastebėti, kad didžiąją dalį vartotojų visuose socialiniuose tinkluose sudaro moterys, bet tai dar nerodo, kad vyrai nėra tokie aktyvūs sekdami patikusius prekių ženklus ar jų bendruomenes.

Remiantis statistiniais duomenimis apie didėjantį socialinės žiniasklaidos populiarumą, galima teigti, kad vartotojai yra linkę naudotis socialinių tinklų kanalais ir bendrauti gyvuose pokalbiuose (angl. *live chat*). Prognozuojama, kad per artimiausius 12–18 mėnesių tiesioginių pokalbių skaičius išaugs net 87 % (Supper Office Statistics, 2020). Toks bendravimo būdas skatina vartotojus dažniau bendrauti internete realiuoju laiku, nei skambinti ir palaikyti tiesioginį pokalbį su įmonės atstovais. Tad net 75 % vartotojų renkasi gyvus pokalbius per bet kurį skaitmeninį kanalą ir 63 % tikisi, kad į jų užklausas atsakys būtent tokiu bendravimo (Techjury, Live Chat Statistics, 2020).

Todėl verta pastebėti ir pagrindinius socialinės žiniasklaidos konkurentus, kurie vis labiau orientuojasi į komunikavimą nuotoliniu būdu. Viena iš tokių yra „Zoom“ programa, kuri šių metų kovo mėnesio pradžioje daugeliui dar nebuvo žinoma, o dabar ji net aplenkė vieną populiariausių „Facebook Messenger“ ir tapo svarbiausia nuotolinės komunikacijos platforma (Statista, 2020). Pagal pateiktus duomenis, 2020 m. „Zoom“ programa papildė 2,2 mln. naujų aktyvių vartotojų per mėnesį lyginant su 2019 m. (1,99 mln.), o iš viso, ši populiari programa, turi 467 mln. vartotojų.

Dar viena populiari komunikavimo platforma tapo „Microsoft Teams“, kuri naujų vartotojų kovo ir balandžio mėnesiais pritraukė nuo 44 mln. iki 75 mln. (Statista, 2020). Didžioji dalis šių vartotojų – tai verslo atstovai ar universitetų bendruomenių nariai, kuriems tenka vesti *online* seminarus, susirinkimus, ar paskaitas savo auditorijoms. Tokios bendravimo platformos padeda tiesiogiai

bendrauti verslo klausimais organizuojant susitikimus, tačiau įmonėms, siekiančioms pritraukti kuo daugiau vartotojų į savo veiklas, socialiniai tinklai ir vartotojų dalyvavimas jose yra efektyvesnis pritraukimo būdas.

1.2. Prioritetinės vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose tyrimų kryptys

Apie prekės ženklą kalbama kaip apie vieną iš pagrindinių įmonės identiteto elementų, kurie leidžia lengviau atpažinti prekės ženklą vartotojams, tačiau moksliniuose darbuose trūksta išsamesnių tyrimų, nagrinėjančių veiksnius, kurie lemia vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes skirtinguose socialiniuose kanaluose (Brodie ir kt., 2013; Cheung ir kt., 2012; Hollebeek ir kt., 2014). Įvairūs mokslininkų tyrimai buvo atliekami keliose skirtingose šalyse su skirtingais prekių ženklais, todėl remiantis tuo, tikslinga būtų teoriškai pagrįsti vartotojų įsitraukimo lemiančius veiksnius į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose.

Remiantis literatūros analize, vartotojų įsitraukimo objektai gali būti: paslauga ar produktas (Brodie ir kt., 2011; Raipa ir Petukienė, 2009), prekės ženklas ar įmonė (Altschwager ir kt., 2013; Bowden, 2009; Brodie ir kt., 2013; Hollebeek., 2011a; So, King ir Sparks, 2014 cit. iš Abdul-Ghani, Hyde ur Marshall, 2018; van Doorn ir kt., 2010), socialinės žiniasklaidos kanalai (Calder ir kt., 2013; Cheung ir kt., 2012) ir prekių ženklų bendruomenės (Baldus ir kt., 2015; Dessart ir kt., 2015, 2016; Gummerus ir kt., 2012; Habibi ir kt., 2014a; Hollebeek ir kt., 2014; Wirtz ir kt., 2013; Tsai ir Rita Men, 2013). Kiekvienas objekto identifikavimas yra tarpusavyje susijęs, nes prekių ženklai dominuoja socialinėje žiniasklaidoje, apjungiant prekių ženklų bendruomenes, kuriose konkretus produktas ar paslauga suranda savo vartotojų ratą.

Vartotojų įsitraukimas į prekių ženklus socialiniuose tinkluose nuolat auga (žr. 1.1. poskyrį), todėl įmonės turi labai plačias galimybes tokiu būdu pasiekti savo vartotojus. 2-oje lentelėje pateikiama vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų socialiniuose tinkluose tyrimų rezultatų apžvalga pagal ankstyviausiai analizuotus autorius.

2 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų socialiniuose tinkluose tyrimų apžvalga

Autorius	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodas	Tyrimo rezultatai
Bowden (2009)	Nustatyti įsipareigojimo, įsitraukimo ir pasitikėjimo aspektus svarbiais, kuriant įsitraukusių ir lojalių vartotojų vaidmenis.	Konceptualus modelis, kuris parodo koks yra vartotojo ir prekės ženklo santykis, pagrindžiant kurie vartotojai naujai perkantys, o kurie perka pakartotinai.	Išsamesnis požiūris suteikė gilesnį supratimą apie vartotojų ir prekės ženklo santykių pobūdį ir procesus, kuriais galima plėtoti ir skatinti įsitraukimą tarp skirtingų vartotojų segmentų.
van Doorn ir kt. (2010)	Plėtoti vartotojų įsitraukimo elgseną, kurią apibrėžia kaip vartotojų elgesio pasireiškimą prekės ženklo ar įmonės atžvilgiu.	Sukurtas konceptualus ankstesnių veiksnių ir pasekmių modelis.	Atsižvelgiama į autorių siūlymus įmonėms valdyti vartotojų įsitraukimo elgseną, naudodamiesi labiau integruotą ir visapusišką požiūrį į besikeičiantį pasaulį.
Hollebeek ir kt. (2011a)	Tolimesnių tyrimų tikslas – sukurti patikimą 10-ties elementų vartotojų įsitraukimo elgsenos skalę, kuri parodytų kaip ankstesnis vartotojų įsitraukimas veikia į prekės ženklus.	Atliktas giluminis kokybinis interviu su respondentais.	Norint pasiekti struktūrinį vartotojų įsitraukimo elgsenos modelį tolimesniuose tyrimuose reikia nagrinėti vartotojų įsitraukimą per skirtingas dimensijas.

Autorius	Tyrimo tikslas	Tyrimo metodas	Tyrimo rezultatai
Gummerus ir kt. (2012)	Nustatyti, koks poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenos į prekės ženklą, sąveikaujant suvokiamoms naudoms.	Atliktas kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa.	Vartotojų įsitraukimo elgsena veikiama socialinėms ir pramogų naudoms daroma įtaka vartotojo pasitenkinimui, o veikiant pramogų naudai, veikiamas vartotojų lojalumas prekės ženklui.
Altschwager ir kt. (2013)	Išsiaiškinti pagrindinius veiksnius, lemiančius vartotojų įsitraukimą į gerai žinomus prekės ženklus.	Naudota konceptuali sistema padėsianti paaiškinti ryšius tarp įmonės organizuojamų renginių ir vartotojų įsitraukimą į renginį.	Vartotojų prekės ženklo įsitraukimas yra tiesiogiai paveiktas per patirtį, tačiau netiesiogiai turi įtakos didesnis dalyvavimas renginyje ir bendrakūros patirties kūrime. Tuo yra skatinamas didesnis įsitraukimo lygis ateityje įsigyti prekės ženklą.
Brodie ir kt. (2011)	Pateikti tyrimo išvalgas apie vartotojų įsitraukimą į prekės ženklus socialinėje žiniasklaidoje.	Vykdytas kokybinis tyrimas: stebėjimas ir interviu.	Įsitraukę vartotojai didina prekės ženklo lojalumą, stiprina emocinius tarpusavio ryšius, ugdo pasitikėjimą su bendruomene ir tampa įsipareigoję.
Godey ir kt. (2016)	Ištirti prekių ženklų kūrimo ir vartotojų elgsenos su prekės ženklais sąsajas, remiantis prabangiomis ir novatoriškomis prekių ženklų kategorijomis.	Atliktas kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa.	Atskleidžiamas teigiamas ryšys tarp prekių ženklų ir socialinės žiniasklaidos aspektų: pramogų, bendravimas, tendencingumas, pritaikymas ir komunikacija iš lūpų į lūpas.
Brodie ir kt. (2013)	Išplėsti sąvokos „vartotojų įsitraukimas“ apibrėžimą.	Atliktas metodas leidžiantis rinkti duomenis eksperimento, etnografijos, semantinės ir kalbinės analizės būdais.	Pagrindinis dėmesys skiriamas interaktyviam vartotojų ir įmonės patyrimui, apimant daugybę sąveikų vykstančių tarp paslaugų ir kitų struktūrų mikro, makro lygiu. Ekonominis augimas spartina įsitraukimą socialiniuose žiniasklaidos kanaluose.
Dolan ir kt. (2019)	Nustatyti racionalaus ir emocinio turinio kreipimosi poveikį aktyviam ir pasyviai vartotojų įsitraukimui socialinėje žiniasklaidoje	Kiekybinė turinio analizė, naudojant „Facebook Insights“ ir „NCapture“ įrankius gaunama informacija apie 12 vyno prekių ženklų „Facebook“ puslapius.	Racionalūs kreipiniai socialinėje žiniasklaidoje turi didesnį poveikį, nes jie palengvina aktyvų ir pasyvų įsitraukimą tarp socialinės žiniasklaidos vartotojų, tuo tarpu emociniai kreipiniai palengvina pasyvų, o ne aktyvų įsitraukimą, nepaisant socialinės ir interaktyvios skaitmeninės žiniasklaidos aplinkos poveikio.
Algharabat ir kt. (2020)	Nustatyti trijų pagrindinių veiksnių: vartotojų įsitraukimo, dalyvavimo ir prekės ženklo vertės kūrimo sąsajas.	Kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa.	Tyrimas atskleidė, kad yra tiesioginės sąsajos tarp vartotojų įsitraukimo, vartotojų dalyvavimo ir vartotojo prekės ženklo vertės sukūrimo.

Lentelėje pateiktų autorių tyrimų rezultatai parodo, kad vartotojai, kurie įsitraukia į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose, pasižymi didesniu lojalumu prekių ženklams, taip pat stiprina

emocinius tarpusavio ryšius ir ugdo pasitikėjimą bendruomene, tuo pačiu tampant bendruomenės dalimi. Todėl išpareigojimas bendruomenei prilyginamas lojalumo pagrindui (Brodie ir kt., 2013). Pasak Godey'aus ir kt. (2016), tarp prekių ženklų ir socialinės žiniasklaidos yra nustatomas teigiamas ryšys, kuris atskleidžiamas per vartotojų tarpusavio bendravimą, rekomendacijų pateikimą bei komunikaciją iš lūpų į lūpas. Pagrindinis dėmesys buvo skiriamas interaktyviam vartotojų ir įmonės patyrimui, apimant daugybę sąveikų vykstančių tarp paslaugų ir kitų struktūrų mikro, makro lygiu (Brodie ir kt., 2011). Taip pat buvo vienas iš pirmųjų atliktas empirinis tyrimas, kuris tyrė elgsenos socialinėje žiniasklaidoje konstrukta, parodant kaip racionalios ir emocionalios žinutės/pranešimai lemia vartotojų įsitraukimą internetinėje erdvėje (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy ir Goodman, 2019). Ankstesni autoriai (Bowden, 2009 ir van Doorn ir kt., 2010) labiausiai akcentuoja gilesnį supratimą apie vartotojų ir prekių ženklų santykį bei galimus vartotojų procesus, kuriais galima plėtoti ir skatinti įsitraukimą tarp skirtingų vartotojų segmentų.

Vartotojas yra kaip pagrindinė grandis, kuri perduoda žinutę apie prekės ženklo charakteristikas bei kultūrą. Įmonės, šiame nuolat besikeičiančiame rinkos pasaulyje, įgalina vartotojus įsitraukti ir dalyvauti jų prekių ženklų komunikacijoje, turinio kūrime, dalintis savo išvalgomis ir patirtimi. Todėl ilgalaikėje perspektyvoje įmonėms tampa aktualus vartotojų įsitraukimas į prekių ženklus socialiniuose tinkluose, nes tradiciniai internetiniai tinklapiai tampa nebe tokie reikšmingi vartotojams. Šiuolaikiniam vartotojui tikslinga rodyti asmeninį dėmesį apie jam rūpimus klausimus, nes priešingu atveju, bloga prekės ženklo reputacija socialinėje žiniasklaidoje gali greitai išplisti.

Versle įmonėms nuolat tenka susidurti su besikeičiančia pasauline rinka, prisitaikyti prie aplinkos, įvertinti konkurentus ir ieškoti vis naujesnių būdų, kad išliktum rinkoje ir atkreiptum vartotojų dėmesį į konkrečius prekių ženklus. Kaip teigia Liu ir kt. (2018), jei vartotojas pasitiki kitais vartotojais ir rinkodaros specialistais, tai jų pastangos ir indėlis į prekės ženklą ar bendruomenę bus vertinami ir laikomi savaime suprantamais dalykais. Pagal Wirtz'ą ir kt. (2013), įmonės veikla plačiai susijusi ne tik su esamais vartotojais, bet ir kitais įmonėje esančiais dalyviais: darbuotojais, konkurentų prekių ženklais, verslo partneriais. Parduodami produktai leidžia didinti vartotojų ratą, stiprina tarpusavio ryšį, daro teigiamą įtaką išlaikant jau esamus ir pritraukiant potencialius vartotojus. Verslo aplinka tapo dinamiškesnė ir interaktyvesnė, todėl vartotojai siekia dalyvauti ir įsitraukti į unikalios organizacijos pasiūlymus ir veiklas (Vivek, Beatty ir Morgan, 2012).

Komunikacija tarp skirtingų įmonės skyrių darbuotojų, kurie dalyvauja prekių ženklų kūrime ir rūpinasi jų išleidimu į rinką, padeda plėsti rinkodaros galimybes ir konkuruoti rinkoje su kitais stipriais prekių ženklais (Kim ir kt., 2008). Kadangi įmonės darbuotojai naudojami ta pačia sistema, turi aiškius darbo tikslus ir nurodymus, kurie padeda lengviau identifikuoti vartotojų poreikius, todėl padidėja darbo našumas įmonėje ir sprendimai priimami operatyviau (Wirtz ir kt., 2013). Apskritai, įmonėms svarbu pritraukti ir išlaikyti vartotojus, kurie pasitikėtų įmone ir jos siūlomomis paslaugomis, todėl remiantis van Doorn'u ir kt. (2010) išskiriami pagrindiniai veiksniai, leidžiantys vartotojams lengviau spręsti apie įmonę:

1. *prekės ženklo charakteristikos* (angl. *brand characteristics*) – svarbios įmonėms, norinčioms įtraukti vartotojus į konkretų prekės ženklą. Kuo prekės ženklas yra pranašesnis už kitus, tuo lengviau jis atpažįstamas rinkoje;
2. *įmonės dydis* (angl. *firm size*) – vartotojai turi galimybę būti apdovanoti, jeigu įmonės žinomumas yra didesnis. Jei įmonė rinkoje užima aukštas pozicijas pagal generuojamas pajamas, tai skatinama apdovanoti ne tik moraliniais, bet ir finansiniais aspektais;

3. *įmonės reputacija* (angl. *firm reputation*) – bus aktyvesni vartotojai, kai įmonės turės geresnę reputaciją. Tai priklauso ne tik kiek pajamų įmonė uždirba, o tai, kaip žmogiškieji resursai pateikia savo darbo specifiką plačiai visuomenei;
4. *įmonės veiklos šaka* (angl. *industry*) – kuo įdomesnė įmonė, tuo ji patrauklesnė vartotojui ir susidomėjimas gali išaugti. Tai priskiriama tokioms įmonėms, kurių prekių ženklai gerai žinomi vartotojams kasdienėje veikloje arba išskirtinai gerbėjų klubams.

Tyrėjai (Habibi ir kt., 2014a) išskiria dvi prekių ženklų teikiamas naudas įmonės aspektu:

1. *santykis su vartotoju* (angl. *relationships with customers*) – padeda išlaikyti ilgalaikius asmeninius santykius, rodant asmeninį dėmesį dėl konkrečių prekių ženklų savybių ar prioritetų;
2. *vartotojų elgsenos kategorizavimas* (angl. *category to study consumer behavior*) – leidžia geriau suprasti vartotojų poreikius ir sužinoti kur yra aukštesnė perkamoji galia. Tuomet įmonės gali išskirti vartotojų segmentus pagal pirmumą ir giliau suprasti jų elgseną.

Pagal kitus autorius (Ple, Lecocq ir Angot, 2010; Tsai ir Rita Men, 2013), įmonė bando paveikti vartotojų įsitraukimą ir dalyvavimą, kurie taikomi būtent per darbuotojus ir taikomus metodus. Todėl išskiriamos dar kitos veiksmų grupės:

1. *įmonės socializacijos technika* (angl. *organizational socialization techniques*) – tai veiksniai skirti perteikti informaciją vartotojui, kuri padėtų suprasti kaip ką reikia daryti. Tai yra šiais metodais siekiama pagerinti vartotojo suvokimą arba patikslinti vartotojo dalyvavimą įmonės veiklos procese;
2. *lūkesčių vartotojų atžvilgiu išaiškinimas* (angl. *to help the customer to understand what its expectations are*) – įmonių tikslas atrankų pagalba formuoti vartotojo įsitraukimo įgūdžius. Įmonė padeda vartotojui suprasti, kokių būdu jis norėtų dalyvauti įmonės veikloje, bet tai labai priklauso ir nuo asmeninių paskatų;
3. *vartotojų motyvavimas dalyvauti* (angl. *motivate the customer to participate*) – tai įvairūs finansiniai ar nefinansiniai apdovanojimai už dalyvavimą. Formuojami vartotojų įgūdžiai suteikiant jiems įvairias mokymų programas.

Todėl įmonės, norėdamos patenkinti vartotojų poreikius ir gauti maksimalios naudos, sukuria tarpasmeninius santykius tarp vartotojų, taip bandydamos išlaikyti ilgalaikį bendradarbiavimą, kuris užtikrintų įmonei vieną iš pagrindinių vartotojų įsitraukimo aspektų – lojalumą. Vartotojai įvertindami tokį įmonės požiūrį labiau ją pasitiki, pradeda naudoti siūlomas prekes ir paslaugas, o vėliau savo asmenine patirtimi gali dalintis su kitais potencialiais įmonės vartotojais.

Ankstesnių tyrimų autoriai (Chia ir Kim, 2010; Chu ir Kim, 2011) teigia, kad vartotojas-vartotojui (angl. *consumer-to-consumer, C2C*) požiūriu, pasitikėjimas bendruomene daro didelę įtaką asmens elgesio veiksams, tokiems kaip WOM komunikacija (Chu ir Kim, 2011), dalijimasis informacija (Chia ir Kim, 2010) ir dalyvavimas vertės bendrakūroje (Robert, Denis ir Hung, 2009). Be to, C2C pasitikėjimas tam tikrais atvejais gali palengvinti sudaryti sandorį tarp dviejų vartotojų, pavyzdžiui, dalijimosi ekonomikos platformoje (Möhlmann, 2015). Vartotojas-vartotojui (C2C) apibrėžimą rinkoje galima girdėti labai dažnai, o verslo pasaulyje vartotojas tampa svarbia dedamąja įmonės generuojamose pajamose. Todėl suteikiama pridėtinė vertė vartotojui įmonei suteikia didesnę žinomumą, visuomenės pasitikėjimą bei geros reputacijos užtikrinimą. Vartotojai nuolat bendrauja socialiniuose kanaluose, keičiasi skaitmeniniu turiniu ir dalijasi informacija su kitais apie rūpimus ir aktualius visuomenėje klausimus. Vis dėl to tyrėjų (Abdul-Ghani, Hyde ir Marshall, 2018) pasiūlyta koncepcija parodo, koks yra santykis tarp vartotojo gaunamos vertės ir vartotojo įsitraukimo

rezultato. Teigiama, kad įsitraukimas kyla iš vartojimo patirčių, kurios teikia vertę vartotojui (žr. 2 pav.).



2 pav. Vartotojų įsitraukimo ciklas C2C aspekto (Abdul–Ghani ir kt., 2018)

Šiame cikle vartotojų įsitraukimas atsiranda dėl vartojimo potyrių, kurie sąlygoja įvairias vertės formas: funkcinę, emocinę, socialinę, episteminę ir konkurencinę. Pagal tai vartotojas sprendžia koku būdu: kognityviniu, emociniu ar motyvaciniu įsitraukti į prekių ženklus. Tuomet jau vykstantis įsitraukimas pereina per vartojimo patirtį ir tai atskleidžia galutinę šio modelio esmę – koku toliau aspektu (augimo, mažėjimo, nepertraukiamo) vartotojas lieka įsitraukęs. Remiantis pateiktu įsitraukimo ciklu, verta atsižvelgti į vartojimo patirtį kaip visumą, o ne tik kaip į sandorio identifikavimą. Kai vartojimo patirtis vartotojui nebeteikia vertės, įsitraukimas sumažėja (Brodie ir kt., 2011). Nors vėlesniuose tyrimuose teigiama, kad vartotojai dalijasi prekės ženklo ar kitų objektų interaktyviu turiniu socialiniuose tinkluose, būtent pasitelkiant jau gauta asmenine patirtimi (Brodie ir kt. 2013).

Prekės ženklo kuriama informacija susijusi su visais vartotojų sprendimo pirkti priėmimo etapais: svarstymu, sprendimo priėmimu, kaip procesas vykdomas ir kaip jie sąveikauja su pačiu vartotoju (Hofacker, Malthouse ir Sultan, 2016). Didžiųjų duomenų naudojimas pagreitina supratimą apie vartotojų sprendimų priėmimo procesą, todėl įmonės, dėka jų, gali rinkti informaciją apie vartotojus: ką jie mėgsta, kokie jų poreikiai ir kas jiems aktualu bei naudinga. Pasak Kunz ir kt. (2017), su naudojamais duomenų kiekiais norima suderinti vartotojo ir įmonės perspektyvas sėkmingai užmezgant tarpusavio ryšį. Trys pagrindinės didžiųjų duomenų savybės – apimtis, sparta ir įvairovė (Martinson, 2017) leidžia automatiškai kaupti duomenis apie vartotojus ir juos sėkmingai panaudoti rinkodaros tikslams pasiekti. Leckie'is ir kt. (2016) teigia, kad vyrauja tiesioginis ryšys tarp prekės ženklo lojalumo ir vartotojų įsitraukimo dimensijų: įsitraukimas, dalyvavimas ir saviraiška prekės ženkliui. Įmonės tikslingai gali orientuoti savo prekių ženklų komunikaciją tiems vartotojams, kurie tuos prekių ženklus nori įsigyti. Prekių ženklų pažinimo procese vartotojas identifikuoja prekių ženklus ir, jeigu tai susiję su teigiamomis emocijomis ir noru įsigyti, tai vartotojas juos įsigijęs tikėtina, kad liks lojalus ir kitame apsipirkimo procese.

Skatinimas arba aktyvus vartotojo pritraukimas prie prekių ženklų yra vykdomas per rinkodaros strategiją – skaitmeninę reklamą. Tokiu būdu vartotojai, aktyviai dalyvaujantys ir reaguojantys į prekių ženklus socialiniuose tinkluose, yra labiau paveikiami, lyginant su reklamomis, kurios yra skleidžiamos klasikiniu būdu (Barhemmati ir Ahmad, 2015). Nors socialinės žiniasklaidos teikiamų

galimybių yra labai daug, išlieka pagrindinis iššūkis – išsiaiškinti, kokiais veiksniais prekių ženklai socialiniuose tinkluose labiausiai veikia vartotojus įsitraukti (Godey ir kt., 2016).

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas yra labai svarbus verslo įmonėms, norint turėti lojalius ir patenkintus klientus. Pagal analizuotus autorius galima matyti, kad vartotojų įsitraukimas gali būti tiriamas per skirtingus objektus. Vienas iš jų prekių ženklų bendruomenės ir socialinių tinklai, kurie ir bus plačiau analizuojami darbe. Vieni autoriai pagrindinį dėmesį skiria interaktyviam vartotojų ir įmonės patyrimui, kiti tiria prekių ženklų ir socialinės žiniasklaidos tiesioginį poveikį įsitraukimui. Socialiniuose tinkluose vartotojai praleidžia nemažai laiko, kurį skiria patinkančių prekių ženklų sekimui, komentavimui ir pasidalinimui, taip bandydami atkreipti likusios visuomenės dėmesį susidomėti ir įsitraukti. Tačiau įmonėms norint išlaikyti esamus ir pritraukti potencialius vartotojus, socialinių tinklų įtakos gali ir neužtekti, reikia pasitelkti prekių ženklų charakteristikas, asociacijas, pagal kurias vartotojas išskirtų juos iš kitų rinkoje siūlomų prekių ženklų. Mokslininkų tyrimuose vartotojų įsitraukimo elgsena vertinama ir tiriama prieštaringai, tad ir vartotojų įsitraukimas socialiniuose tinkluose bei jį lemiantys veiksniai tiriami ir analizuojami skirtingai. Siekiant nustatyti veiksnius, lemiančius vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose, antrame skyriuje, visų pirma, atliekama teorinė šių veiksnių analizė.

2. Teorinė vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenės socialiniuose tinkluose lemiančių veiksmų analizė

Pastaruoju metu, kai pasaulyje vyrauja neramūs laikai dėl ištikusios pandemijos, kiekviena įmonė stengiasi išsaugoti ne tik savo darbuotojus, tačiau ir nepamiršti vartotojų, kurių dėka, įmonė gali plėsti verslo galimybes ir išlikti rinkoje. Kaip jau buvo aptarta ankstesniame skyriuje socialinės žiniasklaidos pagalba galima vartotojus įtraukti ne tik į mėgstamų prekių ženklų turinį, bendravimą dėmesio išlaikymą, tačiau ir ugdyti vartotojų lojalumą.

2.1. Vartotojų įsitraukimo samprata, objektai, įsitraukimo lygiai

Vartotojų įsitraukimo samprata. Mokslinėje literatūroje angliškas terminas vartotojų įsitraukimas (angl. *engagement*) apibūdinamas keliais sinonimais, tokiais kaip vartotojų dalyvavimas (angl. *consumer participation*) ir vartotojų įtraukimas/įsitraukimas (angl. *consumer involvement*). Kaip teigia lietuvių autoriai Gatautis ir kt. (2015), abu apibrėžimus anglų kalboje galima būtų traktuoti kaip tokius pačius, tačiau visgi *įtraukimas* daugiau analizuojamas iš įmonės perspektyvos, kaip įmonės sugeba įtraukti savo vartotojus, o tuo tarpu *įsitraukimas* apibrėžiamas iš vartotojo požiūrio. Dalyvavimo sąvoka daugiau apima pačią vartotojų elgseną, nes labiau analizuojama, kaip vartotojai dalyvauja tiesioginiame pirkimo procese ir kokiais būdais tampa lojalūs konkreitiems prekių ženkliams. 3-ioje lentelėje pateikta vartotojų įsitraukimo apibrėžimai pagal autorius.

3 lentelė. Vartotojų įsitraukimo apibrėžimai pagal autorius

Autorius	Apibrėžimas
Bowden (2009)	Kaip psichologinis procesas, kuris gali apimti vartotojų lojalumą prekės ženklui ir lojalumas gali būti išlaikomas dėl pasikartojančio pirkimo proceso.
Brodie ir kt. (2011)	Vartotojų įsitraukimas į įvairias prekių ženklų bendruomenes ir su jomis susijusiomis patirtimis apima tarpusavio ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo bendruomenės narių.
Cheung ir kt. (2011)	Vartotojo fizinis, emocinis ir kognityvinis ryšys su kažkokia socialinės medijos platforma.
Gummerus ir kt. (2012)	Palankios elgsenos pasireiškimas prekės ženklui ar įmonei, labiausiai pasireiškiantis per vartotojo – vartotojo komunikaciją apie prekės ženklą sąveika.
Harmeling ir kt. (2017)	Apgalvotos įmonės pastangos motyvuoti, įgalinti ir įvertinti vartotoją, kad šis būtų naudingas indėlis įmonės verslo pokyčiams.
Hollebeek (2011a)	Tai sąveika tarp pačio vartotojo motyvacijos su prekės ženklu susijusių veiksmų ir būsenos, priklausančios nuo aplinkos, kuriai yra būdingi emociniai, elgesio ir kognityviniai veiksniai.
Hollebeek (2014)	Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialiniuose tinkluose, teigiamai veikianti emocinė, elgsenos bei kognityvinė veikla, kuri dažniausiai susijusi su prekės ženklu.
Pansari ir Kumar (2017)	Kaip požiūris, elgsenos, ryšys tarp vartotojų, vartotojų ir darbuotojų įmonės lygmenyje.
van Doorn ir kt. (2010)	Traktuojamas ne tik kaip pirkimo elgsena, bet ir kaip vartotojo elgsenos apraška, kuri orientuota į prekės ženklą.
Vivek ir kt. (2012)	Bendradarbiavimas ir tiesioginio ryšio palaikymas tarp asmens ir įmonės. Svarbus reagavimas į teikiamus siūlymus ir kitas nurodytas veiklas ir kaip jas inicijuoja pats vartotojas ar įmonė.
Schivinski ir kt. (2016)	Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą kaip vartotojo internetinės veiklos, susijusios su prekės ženklu, rinkinys, kuris skiriasi sąveikos ir įsitraukimu į vartojimą lygiais ir žiniasklaidos turinio kūrimu.

Remiantis lentelėje pateiktais įvairiais vartotojų įsitraukimo apibrėžimais, galima teigti, jog kiekvienas autorius savo išvagas ir teorinius apibendrinimus perteikia per skirtingus objektus. Van Doorn'as ir kt. (2010) ir Harmeling'as ir kt. (2017) rinkodaroje analizuoja vartotojų įsitraukimo elgsenos veiksmus, kurie parodo tiesioginę sąsają su prekių ženklais ar jų alternatyvos ieškojimu, vertinimu ir galutiniu pirkimo sprendimu. Šiuo atveju vartotojų įsitraukimas orientuotas į nepirkimo elgsenos veiksmus, o perteikiamas per motyvaciją ir emocinius ryšius su prekių ženklais ar įmone.

Kitaip sakant, motyvacinės paskatos padeda atrasti vartotojus, kurie ne tik naudojami įmonės paslaugomis, tačiau ir užmezgamas asmeninis ryšys tarp įmonės ir vartotojo. Šiems autoriams taip pat pritaria ir kiti (Pansari ir Kumar, 2017; Vivek ir kt. 2012), kurie teigia, kad sėkmingi sandoriai sudaromi tuomet, kai įmonė parodo tinkamą požiūrį į vartotoją, elgiamasi taip lyg jie būtų įmonės dalimi. Vartotojų įsitraukimas traktuojamas, kaip vartotojų interaktyvumas, savo patirties kūrimas su kitais vartotojais esant bendruomenės dalimi arba nepriklausomai nuo jos (Hollebeek ir kt., 2016). Todėl itin svarbu įmonėms stengtis dėl vartotojų, kad jiems prekių ženklai taptų patrauklūs ir sužadintų poreikį jais domėtis. Kaip matyti pagal vartotojų įsitraukimo apibrėžimų įvairovę, sudėtinga yra apsistoti ties vieninga įsitraukimo sąvoka.

Van Doorn'as ir kt. (2010), nagrinėdami vartotojų įsitraukimo elgseną, kaip pagrindinius elgsenos būdus, kuriuos vartotojai dažniausiai naudoja socialinėje žiniasklaidoje išskiria šiuos:

- *komunikacija iš lūpų į lūpas* (angl. *word-of-mouth*) – nemaža dalis vartotojų patiki kitų žmonių skleidžiama informacija apie prekės ženklą, jo geras ir neigiamas savybes, kurioje vietoje geriausia pirkti, kur teikiamos geriausios nuolaidos ir panašiai;
- *rekomendacijos* (angl. *recommendations*) – suteikiamos pasitelkiant asmeninę patirtį jau įsigijus prekės ženklą ir tokiu būdu galima rekomenduoti arba ne to prekės ženklo gamintoją kitiems draugams, pažįstamiems, bendruomenės nariams;
- *pagalba vartotojams* (angl. *helping other customers*) – įmonės ar organizacijos suteikdamos visokeriopos pagalbos vartotojams, besidomintiems jų prekių ženklais, gali padėti pritraukti didesnę vartotojų ratą ir įmonės žinomumą padaryti labiau populiarium;
- *atsiliepimų rašymas* (angl. *blogging, writing, reviews*) – yra vartotojų, kurie linkę intensyviai rašyti atsiliepimus apie prekių ženklus. Atsiliepimų paskelbimas internetinėje erdvėje gali tiek pakenkti, tiek pagerinti įmonės ar organizacijos situaciją.

Šie pagrindiniai įsitraukimo elgsenos būdai vartotojus priverčia lengviau apsispręsti dėl prekės įsigijimo. Vartotojai labiau linkę pirkti tuos prekių ženklus, kurie yra rekomenduoti kitų, jau išbandžiusių vartotojų, nei tuos prekių ženklus, kurie neturi rekomendacijų. Taip pat nemaža dalis vartotojų prieš įsigyjant prekes būtinai perskaito komentarus internetinėje svetainėje arba jų ieško kitur. Todėl kiekviena nuomonė apie prekių ženklus yra svarbi, o ypač jeigu tai yra teigiamai atsiliepiama, nes 93 % pirkėjų labiau linkę pirkti kai yra perskaitę patikimą atsiliepimą, o iš perskaičiusių neigiamą atsiliepimą potencialių klientų įmonė praranda iki 59,2 % (Kaemingk, Online Reviews Statistics, 2020).

Apie pačią vartotojų įsitraukimo sąvoką kalba ir kitų disciplinų mokslininkai (Kunz ir kt., 2017). Analizuojant šią sąvoką galima kalbėti labai plačiai, pradedant nuo psichologinės būsenos (Bowden, 2009; Brodie ir kt., 2011), kuri atsiranda dėl interaktyvių vertybių su konkrečiu prekės ženklu. Yra atlikta daug tyrimų, tačiau visgi nėra galutinai nuspręsta, koks turėtų būti vartotojo įsitraukimo apibrėžimas ir, kaip jis turėtų būti matuojamas (Harmeling ir kt., 2017; Gatautis ir kt., 2015; Perreault ir Mosconi, 2018). Pasak Dessart'o ir kt. (2016), empirinių tyrimų skaičius vartotojų įsitraukimo srityje vis dar yra ribotas, o pagal kitus autorius, trūksta išsamaus vartotojų įsitraukimo apibrėžimo ir konceptualizavimo (Hollebeek ir kt., 2014; Hossain, Dwivedi, Chan, Standing ir Olanrewaju, 2018; Leckie ir kt., 2016; Martinez-Lopez, Anaya-Sanchez, Molinillo, Aguilar-Illescas ir Esteban-Millat, 2017; Schultz, 2017). Taigi šie autoriai teigia, kad vartotojų įsitraukimas gali būti skiriamas tiek individualiam asmenybės, tiek keliems asmenų grupės įsitraukimo požiūriams tirti. Pavyzdžiui, įsitraukimas į prekių ženklų bendruomenę (Dessart ir kt., 2016) suprantamas kaip vartotojų

įsitraukimas į bendruomenės veiklą, puslapio pamėgimas, dalijimasis turiniu, asmeninių įrašų skelbimas. Tokią vartotojų elgseną įmonės turi skatinti, todėl atsiradus galimybei įmonės turi stengtis išsaugoti vartotojus šioje veikloje.

Vartotojų įsitraukimo lygiai. Analizuojant vartotojų įsitraukimą, svarbu išskirti vartotojų įsitraukimo lygius (intensyvumą) ir kokį poveikį jie daro įmonėms ar kitiems prekių ženklų bendruomenėms (van Doorn ir kt., 2010). Mokslinėje literatūroje (Abdul–Ghani ir kt., 2018; Vivek ir kt., 2012) dažniausiai yra sutariama dėl vartotojų įsitraukimo lygių, kurie gali būti išskirti kaip labai žemo, vidutinio ir labai aukšto. Tačiau Pansari’is ir Kumar’as (2017) vartotojų įsitraukimą traktuoja dar kitaip, išskirdami du tipus: tiesioginį ir netiesioginį. Tiesioginio įsitraukimo lygis pasireiškia tuomet, kai vartotojas perka prekes ar paslaugas pakartotinai, o netiesioginis – pasireiškia kada vartotojai apie prekių ženklus ar įmonės veiklas perduoda rekomendacijas kitiems, palieka atsiliepimus, skleidžia reklamą iš lūpų į lūpas. Dar kiti autoriai (Dolan ir kt., 2019, Muntinga, Moorman ir Smit, 2011) teigia, kad pats įsitraukimo laipsnis (lygis) skiriasi, nes gali būti skirstomas, kaip *like* paspaudimas socialiniuose tinkluose, ar atsiliepimo palikimas po sukuriamos temos internete.

Paminėti vartotojų įsitraukimo lygiai pagal autorius parodo, kad lygių įvairovė gali būti dvejopa, todėl analizuojant juos skirtinguose kontekstuose, jų raiška gali skirtis (Brodie ir kt., 2013). Dėl to tiek mokslininkai, tiek praktikai pradėjo orientuotis į įsitraukimo sampratą socialinės žiniasklaidos kanaluose (Brodie ir kt., 2013; Gummerus ir kt., 2012). Socialinė žiniasklaida tampa vis intensyvesnio ir interaktyvesnio bendravimo su vartotojais terpe. Dolan’as ir kt. (2019), vieni iš pirmųjų atliko tyrimą ir pateikė rezultatus, kurie atskleidė socialinės žiniasklaidos turinio poveikį pasyviai ir aktyviai vartotojų įsitraukimo elgsenai. Pastarųjų tyrėjų teigimu, intensyvumas gali būti trijų lygių: pasyvesnio įsitraukimo, vadinamu **vartojimu** (angl. *consuming*), vidutiniškai aktyvaus – **prisidedantis prie turinio** (angl. *contributing*) ir labai aktyvaus įsitraukimo – **turinio kūrimu** (angl. *creating*) (Dolan ir kt., 2019). Šių lygių apibūdinimai pateikiami 4-oje lentelėje.

4 lentelė. Vartotojų įsitraukimo lygiai socialinėje žiniasklaidoje (Dolan kt., 2019)

Socialinės žiniasklaidos įsitraukimo elgsena	Intensyvumo lygis	Apibrėžimas	Įsitraukimo pavyzdys
Vartojimas (angl. <i>consuming</i>)	Pasyvus	Minimaliausias teigiamas pasyvus įsitraukimo lygis, kada vartotojai tik stebi turinį, neatlieka aktyvių veiksmų.	Paveikslėlių, vaizdo įrašų, komentarų, pokalbių, klausimų peržiūrėjimas, skaitymas socialinio tinklo puslapyje. Atliekamas bendras paspaudimų skaičius, norint pereiti į kitą nuorodą.
Prisidedantis prie turinio (angl. <i>contributing</i>)	Vidutiniškai aktyvus	Vidutinis teigiamas aktyvus įsitraukimo lygis, kai vartotojai atlieka teigiamą ir aktyvų veiksmą esamuose prekių ženklų socialiniuose puslapiuose	Vertinamas prekės ženklo ar produkto puslapis, pakvietimas draugui pamėgti puslapį, draugų žymėjimas (angl. <i>tagging</i>) su prekės ženklu susijusiame turinyje. Veiksmas pamėgti puslapį (angl. <i>liking</i>) ar juo dalintis (angl. <i>sharing</i>).
Turinio kūrimas (angl. <i>creating</i>)	Labai aktyvus	Aukščiausias teigiamas aktyvus įsitraukimo lygis, kai vartotojai rodo iniciatyvą prisidėti prie prekių ženklų bendruomenių kuriamo turinio.	Teigiamas paveikslėlių, tinklaraščių, vaizdo įrašų, komentarų rašymas susijęs su prekių ženklų skleidžiamu turiniu.

Kaip matyti iš lentelės, vartotojų įsitraukimas gali būti trejopas: skirtinguose lygiuose vartotojas atlieka tam tikrus veiksmus, prisidedant prie prekių ženklų kuriamo turinio socialinėje žiniasklaidoje. Autoriai (Dolan ir kt., 2019) tyrime socialinės žiniasklaidos turinį suskirsto į keturis tipus

(informacinis, atlygintinas, pramoginis, santykių), pagal kuriuos vartotojas renkasi kuri elgsena – pasyvi ar aktyvi – yra priimtinesnė ir kokius veiksmus atliktų (komentuotų, dalytųsi, pamėgtų ar tiesiog pasyviai peržiūrėtų).

Vartotojų įsitraukimo objektai. Remiantis kitų autorių teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais, galima išskirti įsitraukimo pasireiškimą per skirtingus vartotojų įsitraukimo objektus (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Vartotojų įsitraukimo objektai pagal įsitraukimo pasireiškimą

Autoriai	Vartotojų įsitraukimo pasireiškimas	Įsitraukimo objektas
Abdul–Ghani, Hyde ir Marshall (2018)	Vartotojo fizinio, emocinio ir pažintinio dalyvavimo santykiuose su paslaugų įmone lygis. Įsitraukimas atsiranda iš vartojimo potyrių, kurie teikia vertę vartotojui.	Paslaugų įmonės
Barger ir kt. (2016)	Vartotojai atsako veiksmais į skleidžiamą turinį.	Turinio sklaida socialinėje erdvėje
Brodie ir kt. (2011)	Psichologinė būseną, kurią sukelia interaktyvios bendrakūros su tam tikru objektu, tai gali būti prekės ženklas.	Įmonės ar prekių ženklai
Brodie ir kt. (2013)	Interaktyvus dalyvavimo procesas, kuriame dalyvaujama vartotojų internetinės prekės ženklo bendruomenėse.	Bendruomenių prekių ženklai
Bowden (2009)	Interaktyvios patirtys tarp subjekto, (pvz., vartotojo) ir objekto (pvz., paslaugų įmonės).	Įvairūs objektai – įmonės ar prekių ženklai
Cheung ir kt. (2012)	Psichologinis procesas, kuris formuoja lojalumą ir sukuria būseną, kuri pasireiškia per atsidavimo, pasinėrimo ir sąveikos laipsnius.	Socialinės žiniasklaidos kanalai
Dessart ir kt. (2015); (2016)	Vartotojų pasireiškimą išskiria per kognityvinę, emocinę ir elgsenos aspektus, kurie konceptualizuojami per prekių ženklų bendruomenes.	Bendruomenių prekių ženklai
Dolan ir kt. (2016)	Pasireiškimas per motyvacinius veiksmus.	Prekių ženklai
Harmelling ir kt. (2017)	Asmeninis vartotojų indėlis, veikiamas motyvaciniais aspektais, prisidedant prie įmonės rinkodaros veiksmų ir viršijantis finansines įmonės paskatas.	Įmonės rinkodaros veiksmai
Hollebeek ir kt. (2014)	Vartotojas susijęs su prekės ženklu arba su specifine vartotojo ir prekės ženklo sąveika, kuri gali pasireikšti per kognityvinę, emocinę ir elgsenos aspektus.	Prekių ženklai
Jaakola ir Alexander (2014) cit iš. Abdul–Ghani, Hyde ir Marshall (2018)	Vartotojų įsitraukimo elgsena, kuri išreiškiama įvairiais būdais, kuriais vartotojas daro įtaką įmonei po pirkimo proceso.	Skirtingos įmonės
Luarn ir kt. (2015)	Internetinis įsitraukimas per psichologinę vartotojų būseną, kuri gali pasireikšti bendrakūros patirtimi susijusia su objektu ar subjektu.	Galimi įvairūs objektai
Raipa ir Petukienė (2009)	Procesas, kuriame vartotojai ar vartotojų grupės bendrauja tarpusavyje, keičiasi patirtimi, informacija ir įtakoja sprendimo priėmimą.	Paslauga ar produktas
So, King ir Sparks (2014) cit iš. Abdul–Ghani, Hyde ir Marshall (2018)	Vartotojo asmeniniai santykiai su prekės ženklu, pasireiškiantys per kognityvinį, emocinį ir elgsenos atsaką, susijusį ne vien tik su pirkimu.	Prekių ženklai
van Doorn ir kt. (2010)	Vartotojų įsitraukimo elgsena, parodanti įprastinę pirkimo elgseną nuo vartotojo ir prekės ženklo.	Prekių ženklai
Vivek (2009), Vivek ir kt. (2012); (2014)	Vartotojo dalyvavimo ir santykių su įmone pasiūlymais dažnai įtraukiantis kitus vartotojus socialiniuose tinkluose	Įmonės teikiami pasiūlymai

Pagal lentelėje pateiktus įsitraukimo objektus, galima matyti, kad vartotojų įsitraukimas konceptualizuojamas labai įvairiai. Pirmiausiai, tai gali būti interpretuojama kaip socialiniai ir

pažintiniai santykiai tarp įmonės ir vartotojo (Raipa ir Petukienė, 2009; Bowden, 2009) kurie vėliau savo vartojimo potyrį perteikia kitiems (Brodie ir kt., 2013). Taip pat galima pastebėti, kad įsitraukimo objektai skiriami tiekėjai, organizacijos, vyriausybės objektai, tačiau apie tai tiriama mažiausiai (Brodie ir kt., 2013). Galima teigti, kad dabartiniai įsitraukimo subjektai yra vartotojai, kurie naudojami internetinėmis paslaugomis užsisakydami prekes *online* (Luarn ir kt., 2015). Akivaizdu, kad populiariausi tyrimo objektai yra prekių ženklai bei įmonės teikiamos paslaugos. Kaip autoriai pastebi (Brodie ir kt., 2011; Cheung ir kt., 2012, Luarn, Lin ir Chiu, 2015) vartotojų įsitraukimas gali būti kaip psichologinė būseną, kai vartotojas jaučia emocinį prisirišimą prie prekių ženklų, kuris skatina vartotoją įsitraukti į bendrakūros kūrimą, bendruomenių veiklą ar kitus galimus objektus. Taip pat įsitraukimo pasireiškimas galimas per motyvacinius veiksmus, kurie turi įtakos vartotojams renkantis prekių ženklus arba palaikant bendruomeniškumo santykius su kitais vartotojais (Dolan ir kt., 2016; Harmelling ir kt., 2017). Dažniausiai tyrimai yra atliekami su prekių ženklais, prekių ženklų bendruomenėmis (Dessart ir kt., 2015; Brodie ir kt., 2013; Tsai ir Rita Men, 2013).

Verta pastebėti, kad vartotojų įsitraukimas perteikiamas per tris egzistuojančias dimensijas: emocinę, kognityvinę ir elgsenos, kurios atkleidžia vartotojų jausmus, prisirišimą, tiesioginę sąsają su prekių ženklais (Hollebeek ir kt., 2014; Abdul–Ghani ir kt., 2018). Plačiau apie vartotojų įsitraukimo dimensijas aprašoma 2.2. poskyryje.

Atlikta literatūros analizė leidžia teigti, kad vartotojų įsitraukimas apibrėžiamas ne tik kaip *procesas* (Bowden, 2009; Cheung ir kt., 2012; 2012; Raipa ir Petukienė, 2009) ar kaip *psichologinė būseną* (Brodie ir kt., 2011; Hollebeek ir kt., 2014), bet kaip ir *elgsenos išraiška* (Hollebeek, 2011a; Dolan ir kt., 2019; van Doorn ir kt., 2010; Vivek ir kt., 2012). Vartotojų įsitraukimo objektai yra grindžiami vartotojų poreikiais, lūkesčiais, interesais bei vertybėmis (Vivek ir kt., 2012).

Apibendrinant galima teigti, kad moksliniuose darbuose apstu vartotojų įsitraukimo apibūdinimų, jo pasireiškimo aplinkybių bei įvairių įsitraukimo objektų, todėl dėl vieningo apibrėžimo iki šiol nėra sutarta. Vartotojų įsitraukimą galima traktuoti kaip vartotojų tarpusavio informacijos pasikeitimą, elgsenos būdo išreiškimą bei tiesioginio ryšio nustatymą tarp įmonės ir vartotojo. Kaip jau ne kartą buvo paminėta, socialinių tinklų pagalba prekių ženklai tampa labiau matomi, tačiau jų populiarumas priklauso nuo to, kaip prekių ženklai komunikuoja tarp vartotojų. Todėl vartotojų įsitraukimo elgsenos veiksniai socialinių tinklų kontekste, tokie kaip dalijimasis informacija, įrašo ar nuotraukos pakomentavimas, diskusijų vedimas ar rekomendacijų suteikimas, padeda vartotojams gauti reikiamos informacijos ir įsitraukti.

2.2. Vartotojų įsitraukimo dimensiskumas

Apžvelgus vartotojų įsitraukimo sampratą išsiskyrė vartotojų įsitraukimui būdingas dimensiskumas, kuriuos analizuoja nemaža dalis autorių (Abdul–Ghani ir kt., 2018; Brodie ir kt., 2011; Dessart ir kt., 2015; Hollebeek, 2011a; Hollebeek ir kt., 2014). Vieni autoriai įsitraukimo konstrukta pateikia kaip vieną dimensiją, kiti akcentuoja daugiadimensį pasireiškimą. Taip pat jiems antrina ir vėlesnių autorių atlikti tyrimų rezultatai (Gatautis ir kt., 2015; Lujja, A. ir Özata, F. Z. 2017). Moksliniuose darbuose pagrindinės vartotojų įsitraukimo dimensijos išskiriamos kaip psichologinė ir kaip elgsenos būseną, todėl toliau pateikiamas platesnis jų aprašymas.

Vartotojų įsitraukimas kaip psichologinė būseną. *Emocinė* (angl. *emotional*) dimensija labiausiai įvardijama moksliniuose darbuose, nes ji atspindi tikruosius vartotojų jausmus, nuotaikas, emocijas,

kuriomis veikiamas vartotojas gali lengviau įsitraukti į įmonės kuriamus prekių ženklus. Klasikai (Hollebeek, 2011a; Hollebeek ir kt., 2014) teigia, kad sukurta emocija yra ilgalaikiškumo pagrindas būti įtrauktam į prekės ženklo vartojimą. To pasėkoje, vystomas didesnis pasitikėjimas prekės ženklu, kuris yra labai svarbus veiksnys lojalumo užtikrinimui. Kuo didesnis emocinis ryšys, tuo labiau vartotojas bus lojalus. Pabrėžiama, kad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklus sustiprinamas per *pasinėrimo* (angl. *immersion*), *aistros* (angl. *passion*) ir *aktyvumo* (angl. *activation*) aspektus, tuo parodant įsitraukimo lygio stiprumą (Hollebeek, 2011a). Emocinei dimensijai priskiriamas aistros lygis, nes parodomos vartotojo emocijos, kai pradeda domėtis konkrečiu prekės ženklu.

Vėlesni autoriai (Dessart ir kt., 2015) emocinės dimensijos išraišką skirsto į dvi kategorijas: *pasitenkinimas* (angl. *enjoyment*) ir *entuziazmas* (angl. *enthusiasm*). Pasitenkinimas labiau orientuotas į vartotojus, kurie prisiriša prie prekės ženklo bendruomenės. Jeigu bent vienas bendruomenės narys palieka teigiamą atsiliepimą apie konkretų įrašą, tai kitiems tai suteikia vertingos informacijos, kuris vėliau stiprina tarpusavio ryšį su tuo prekės ženklu. Kuo daugiau vartotojų atsiliepiama apie prekės ženklą, tuo labiau kyla pasitenkinimo lygis. Entuziazmo kategorija labai panašiai asocijuojama kaip ir pasitenkinimas, tačiau entuziazmo pagrindą sudaro bendruomeniškumo jausmas, kai vartotojas tarsi priklauso šeimai, kurioje jaučiasi gerai, gali komentuoti ir reikšti mintis laisvai. Tuo dar labiau stiprinamas įsitraukimo lygis.

Kognityvinė (angl. *cognitive*) *dimensija* siejama su pačiu suvokimo lygiu ir mąstymu, kaip vartotojas mato prekių ženklus įmonėje ar internetinėje erdvėje (Dessart ir kt., 2015; Hollebeek, 2011a). Vartotojo mintys, emocijos ir elgesys daro įtaką jo sprendimams įsitraukti į prekių ženklų bendruomenes. Aptariant šios dimensijos pagrindinius aspektus, galima teigti, kad besikeičiantys vartotojo poreikiai skatina ieškoti labai tikslaus ir greito sprendimo būdo. Todėl įmonės formuojamas įvaizdis vartotojo sąmonėje yra svarbus santykių ilgalaikiškumo užtikrinimas, kuris analizuojamas per pasitikėjimo, įsipareigojimo ir pasitenkinimo veiksnius. Pasinėrimo aspektas yra prilyginamas kognityvinei dimensijai, nes autorė (Hollebeek, 2011a) patvirtina aukštą koncentracijos lygį tarp vartotojo dėmesio ir prekės ženklo. Elgsenos dimensijai būdingas aktyvumas, nes būtent vartotojo skirtas laikas prekių ženklu siejamas su vartotojo elgsena.

Kiti autoriai (Dessart ir kt., 2015) taip pat išskiria smulkesnes vartotojų įsitraukimo subdimensijas, kurios pasireiškia socialiniuose tinkluose: *įsigilinimas* (angl. *absorption*) ir *dėmesys* (angl. *attention*). Įsigilinimo subdimensija pasireiškia tuomet, kai vartotojų susidomėjimas prekių ženklais ar jų bendruomenių skleidžiamu turiniu yra labai didelis. Tuomet vartotojas nuolatos seka naujausius įrašus, atsinaujinančius pasiūlymus ir stengiasi nieko nepraleisti, tuo pačiu jau tapdamas prekės ženklo gerbėju, kas prilyginama besąlygiškam lojalumui. Dėmesio subdimensija akcentuojama, kaip aukštesnis komunikavimo lygmuo tarp prekių ženklų ir vartotojų. Ne vieną kartą parodant išskirtinį dėmesį vartotojui, paklausiant kuo būtų galima padėti, kas dar labiau domina, kokius svarbiausius akcentus susidėlioti, tokiu būdu įmonei padėtų pritraukti daugiau vartotojų ir juos išlaikyti.

Vartotojų įsitraukimo elgsenos išraiška. Kaip vieną pagrindinių dimensijų autoriai išskiria *elgsenos* (angl. *behaviour*). Šios dimensijos aktualumas vartotojų įsitraukimui yra viena svarbiausių, nes identifikuojant vartotojų elgsenos požymius atrandami įsitraukimo veiksniai. Elgsenos dimensijos skirstomas į kelias kategorijas, kurios įvardijamos kaip *dalijimasis* (angl. *sharing*), *mokymasis* (angl. *learning*), *pritarimas* (angl. *endorsing*) (Dessart ir kt., 2015). Kaip buvo minėta anksčiau, socialinių tinklų pagalba, dalijimasis gali būti perduotas daug paprasčiau, o sklaidos greitis nepaprastai intensyvus. Dalijimasis taip pat apima nuolatinį bendravimą tarp bendruomenės narių,

aptariant prekių ženklų privalumus bei turinio aktualijas. Mokymasis apima ne tik informacijos paieškos būdus, tačiau ir pagalbos ieškojimo, kada norima įgyvendinti idėjos patrauklumą. Lengviausias būdas to pasiekti priklausyti prekių ženklų bendruomenėje, kurioje dalijamasi asmeniniais potyriais ir nuomonėmis padėtų lengviau spręsti kilusius sunkumus. Trečioji kategorija – pritarimas – kurio esmė atskleidžiama per socialinių tinklų naudojimą. Jeigu paspaudžiamas mygtukas *like* ant patikusios prekės ženklo nuotraukos ar vaizdo įrašo, tuo yra parodomas vartotojų pritarimas.

Mokslinėje literatūroje yra ir kitų autorių (van Doorn ir kt., 2010), kurie vartotojų įsitraukimą skirsto ir analizuoja tik per elgsenos dimensiją, kuri apibūdina vartotojų įsitraukimo elgseną per penkias subdimensijas:

1. *valentingumas* (angl. *valence*) – tai vartotojo įsitraukimas įmonei ilgalaikėje ar trumpalaikėje perspektyvoje gali būti teigiamas (pvz., finansinė nauda) arba neigiamas (pvz., naujo vartotojo neigiami atsiliepimai ar negatyvi reklama). Čia svarbiausias aspektas išlieka kaip vartotojas sugeba apdoroti gaunamas žinutes apie prekių ženklus ir jas perteikti kitiems, tai yra komunikacijos sklaidimas per WOM komunikaciją;
2. *forma* (angl. *form or modality*) – galimi įvairūs būdai, kuriais išreiškiamas įsitraukimas (pvz., vartotojai įsitraukia į įmonės veiklą įsigyti tam tikrus produktus, taip pat skambutis nemokamu numeriu, kreipiantis pagalbos. Taip pat galimas įsitraukimo būdas per laiko ir piniginius išteklius, kaip, pavyzdžiui, vartotojai įsitraukia į įmonės paramos veiklą, kuriai aukoja pinigus ir skiria savo laiką;
3. *veikimo sritis* (angl. *scope*) – apimanti geografinės ar laiko sritis, kuriose vartotojų įsitraukimas yra vienkartinis ar nuolatinis, vietinis arba globalus (pvz., vartotojai skleidžiantis žinutes socialiniuose tinkluose jas perduoda platesniu kontekstu, ir žinutė jau perduodama kitiems vartotojams kitose šalyse). Čia taip pat svarbus vartotojo įsitraukimo laikas, t. y. įsitraukimas gali būti trumpalaikis arba ilgalaikis;
4. *įtaka/poveikis įmonei* (angl. *nature of impact*) – svarbu ar įtaka įmonei yra staigi, ir kokias sukelia pasekmes, kurios gali ilgam įstrigti vartotojų pašąmonėje. Tai gali būti tiesioginis bendravimas su vartotojais, sprendžiant jų iškilusias problemas, ar problemos bus išspręstos skubiai, ar teks laukti ilgesnio įmonės atsakymo;
5. *vartotojo tikslai* (angl. *customer goals*) – įmonės tikslai orientuoti į vartotojo įsitraukimo tikslus. Labiausiai nukreiptas į vartotojų įsitraukimą, parodant kaip vartotojai reaguoja į įmonės paskelbtus prekių ženklus. Jeigu vartotojas noriai įsitraukia galima sakyti, kad tikslai yra pasiekti. Tačiau gali atsitikti ir taip, kad vartotojas nors ir yra įsitraukęs, tačiau gali nesutikti su keliamais įmonės tikslais, todėl įmonei tai gali kainuoti labai neigiamas pasekmes, kaip, pavyzdžiui, neigiama komunikacija tarp kitų vartotojų.

Analizuojant socialinių tinklų interaktyvumą ir bendrakūros skatinimą tarp vartotojų, atsiranda galimybė vartotojams tiesiogiai palaikyti ryšį su pačia įmone, prekių ženklais ar prekių ženklų bendruomenėmis (Dessart ir kt., 2015; Brodie ir kt., 2011; 2013, Cheung ir kt., 2012). Todėl autoriai (Cheung ir kt., 2012) išskiria tris vartotojų įsitraukimo dimensijas, kurios pasireiškia socialiniuose tinkluose: *energingumas* (angl. *vigor*), *įsigilinimas* (angl. *absorption*), *atsidavimas* (angl. *dedication*). Energijos dimensija galima priskirti kaip laiko ir sąnaudų naudojimą socialiniuose tinkluose, t. y. investuojant vartotojams savo laiką, kad įsitraukti į prekių ženklų turinį. Įsigilinimas atskleidžiamas per aukštą koncentracijos lygį, kai vartotojas rodo susidomėjimą prekių ženklams (Dessart ir kt.,

2015). Atsidavimas siejamas su vartotojų suvokimu ir kaip jie išreiškia savo dalyvavimą socialiniuose tinkluose.

Vėlesni autoriai (Hammedi ir kt., 2015) vartotojų įsitraukimo veiksmus analizavo taip pat per prekių ženklų bendruomenes ir išskyrė šias dimensijas:

1. *identifikacija* (angl. *identification*) – nurodo vartotojo elgesį ir įtaką bendruomenės nariams. Kuo labiau vartotojas įsitraukia į bendruomenės kuriamą diskusiją, tuo labiau jis yra linkęs identifikuoti bendruomenėje vykdomas veiklas;
2. *aktyvus dalyvavimas* (angl. *active effort*) – kuo stipresnė vartotojo identifikacija su pačia bendruomene, tuo aktyviau pasireiškia vartotojo dalyvavimas, pasitikėjimas ir įsipareigojimas bendruomenėje;
3. *pasitikėjimas* (angl. *trust*) – bendruomenės narių sąžiningas buvimas bendruomenėje;
4. *įsipareigojimas* (angl. *commitment*) – stiprus bendruomenės priklausomybės jausmas, kada vartotojas jaučiasi pilnateisiu bendruomenės nariu;
5. *ryšys* (angl. *connection*) – siejamas su vartotojo socializacijos procesu, kai vartotojas linkęs bendrauti ir palaikyti ryšį su bendruomenės nariais, kurie turi bendrą tikslą, vertybių ir idėjų;
6. *socialinė įtaka* (angl. *social interaction*) – vartotojas gali daryti įtaką kitiems, skleisdamas (teigiamą) komunikaciją apie prekės ženklą, ragindamas kitus prisijungti prie bendruomenės, advokataudamas.

Apibendrinant išskirtas dimensijas, galima matyti, kad dažniausiai vartotojų įsitraukimas apibūdinamas per tris dimensijas: emocinę, kognityvinę ir elgsenos, kuriomis remiasi nemaža dalis klasikų darbu. Tačiau pastebima ir kita vartotojų įsitraukimo tyrimo kryptis, akcentuojanti vartotojų įsitraukimo, kaip vartotojų elgsenos išraiškos tyrimų svarbą. Šiame darbe pritariama pastarajai nuomonei ir kitose projekto dalyse vartotojų įsitraukimas nagrinėjamas kaip vartotojų elgsenos fenomenas, tačiau prieš nagrinėjant veiksmus, lemiančius vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose, visų pirma reikia aptarti prekių ženklų bendruomenių sampratą bei socialinių tinklų tipus.

2.3. Prekių ženklų bendruomenių samprata ir socialinių tinklų tipai

Prekių ženklų bendruomenės labiausiai reiškiasi internetinėje erdvėje, o dažniausiai, socialiniuose tinkluose. Socialiniai tinklai apibrėžiami, kaip fenomenai įmonės struktūroje, kurie kaip internetinės platformos, leidžia darbuotojams perduoti žinutes net tik savo kolegoms, bet ir visiems kitiems suinteresuotiems nariams (Leonardi, Huysman ir Steinfield, 2013). Prekių ženklų bendruomenės socialiniuose tinkluose priklauso nuo vartotojų dalyvavimo. Neturint pakankamai vartotojų, prekių ženklų bendruomenė tiesiog gali nebeegzistuoti. Tai tampa kaip darbuotojų ir vartotojų bendravimo platforma, kurioje vyksta socialinė sąveika. Organizacijose paprastai įdiegta daug ryšių technologijų, leidžiančių darbuotojams atlikti vieną ar kitą apibendrintą veiklą. Socialiniai tinklai naudojami dviem pagrindiniais bendravimo būdais: *išorinis* (angl. *external*) ir *vidinis* (angl. *internal*). Pirmasis ir dažniausiai tiriamas būdas yra įmonės bendravimas su išorės šalimis, įvardijama kaip vartotojai, klientai, pardavėjai, ar kita plačioji visuomenės dalis. Tokiose įmonėse vyrauja daugialypė strategija, kuri persipina su įvairiais socialiniais tinklais. Pavyzdžiui, populiariausiame socialiniame tinkle „Facebook“ pranešimai ar vaizdo turinio žinutės yra viešinos, norint kad vartotojų reakcija į juos būtų daugiau teigiama, nei neigiama. Antrasis būdas rečiau analizuojamas, nes vidinė komunikacija įmonėje ir kaip ji veikia vartotojus galima iširti tuomet, kai yra priklausoma (dirbama) įmonės struktūroje.

Pasak lietuvių autorių Jezukevičiūtės ir Davidavičienės (2014), socialiniai tinklai yra komunikacija internete tarp vartotojų, kurie vienas su kitu bendrauja, dalinasi informacija, tačiau nebūtinai tai gali būti tie žmonės, kurie yra tikrame gyvenime. Vadinasi, internetinėje erdvėje yra išgalvoti vartotojų vardai ir asmenybės. Todėl šios autorės įvardina socialinių tinklų tipus pagal pobūdį (remiantis Tuten ir Tracy, 2008):

1. *bendrieji* – internetinės svetainės, kurių pagrindinis tikslas yra palaikyti socialinius santykius tarp žmonių (pvz., „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“, „Twitter“, „MySpace“ ir kt.);
2. *sujungti su kitais tinklalapiais* – konkretaus tinklapio teikiama paslauga (pvz., „AOL“, „Yahoo“, „MSN Spaces“ ir kt.);
3. *vertikalieji* – svetainės, kurios skirtos konkrečių interesų ar pomėgių turintiems žmonėms (pvz., „Spotify“, „TikTok“, „Youtube“, „Pinterest“ ir kt.).

Bendrieji socialiniai tinklai yra populiariausi, kadangi vartotojai individualiai gali komunikuoti tarpusavyje, susikurti atskiras internetines svetaines (Jezukevičiūtė ir Davidavičienė, 2014). Todėl žmonėms tai taipogi aktualu, nes gali kurti prekių ženklų įvaizdį ir juo dalintis socialiniuose tinkluose.

Tad, pagal tokius socialinių tinklų tipus galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas per prekių ženklų bendruomenes gali būti nagrinėjamas iš vartotojų ar suinteresuotos įmonės perspektyvos. Vartotojai yra suinteresuoti įsitraukti į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose per vartotojo iniciatyva bei motyvacija (Hollebeek, 2011a). O tuo tarpu van Doorn'as ir kt. (2010) teigia, kad vartotoją įsitraukti motyvuoja būtent įmonė, pabrėždama prekės ženklo vertę, atlygius ar bet kokią kitą informaciją socialinėje žiniasklaidoje.

Įvairių prekių ženklų bendruomenės savo veiklas vykdo turėdamos vienodą požiūrį, tikslą ir interesus. Kiekvienas bendruomenės narys yra atsakingas už savo veiksmus ir atliekamas užduotis. Kiekviena tema, pavyzdžiui, susijusi su konkrečiu prekės ženklu gali svyruoti nuo mėgstamiausio sporto klubo lankymo, augintinių dresūros pamokėlių ar virtuvės baldų gamintojų paieškos. Šios paminėtos prekių ženklų kategorijos įtraukia vartotojus labiau domėtis jomis ir sutelkia didesnę dėmesį į poreikių tenkinimą ir buvimo toje bendruomenėje vertę.

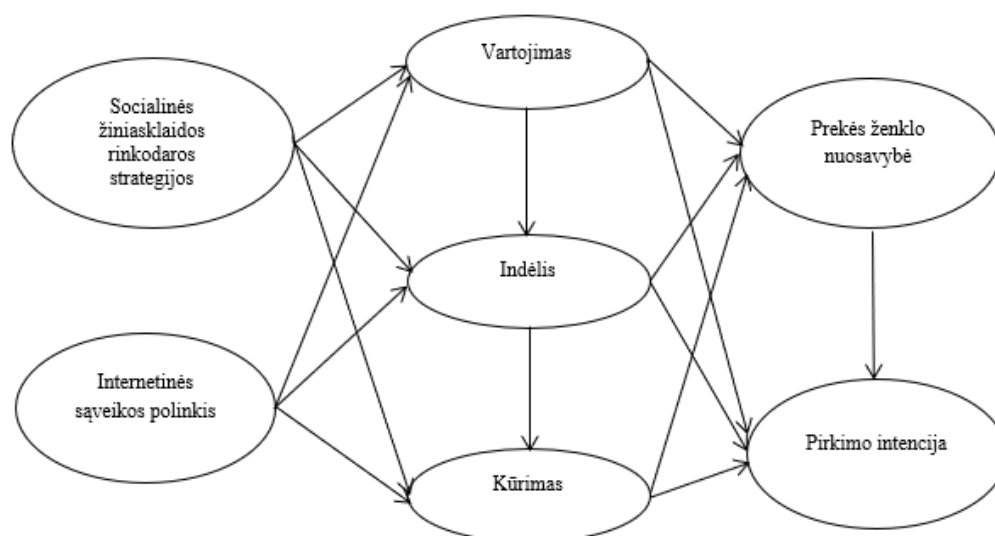
Prekių ženklų bendruomenės koncepcija rinkodaros kontekste atsirado neseniai (Habibi ir kt., 2014a). Tačiau remiantis ankstesnių autorių pasisakymais (Gummerus ir kt., 2012, Cvijikj ir Michahelles, 2013, Wirtz ir kt., 2013) prekių ženklų bendruomenės yra laikomos specializuotomis, kadangi yra suformuojamos bendruomenės aplink prekių ženklus. Tokios bendruomenės gali kurtis internete, skleisdamos žinutes socialiniuose tinkluose lojaliems prekių ženklų vartotojams ar jų grupėms. Todėl tokios bendruomenės skirstomos į prekių ženklų puslapius (angl. *brand page*) ar fanų puslapius (angl. *fans page*) (Bouaouina ir Hafsia, 2015). Vartotojas, būdamas viename ar kitame bendruomenės puslapyje, jaučiasi visavertis bendruomenės narys ir tokiu būdu gali savo buvimą išreikšti per *pamėgimo* (angl. *liking*), *dalijimosi* (angl. *sharing*), ar *informacinių pranešimų komentavimo* (angl. *commenting*) veiksmus (Alhabash ir McAlister 2015; Huang ir Benyoucef, 2013).

Apibendrinant prekių ženklų bendruomenių aspektus ir socialinių tinklų naudojamus tipus, tolimesniame 2.4. poskyryje pateikiami vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose elgsenos modeliai pagal autorius.

2.4. Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose elgsenos modeliai

Naujausi tyrimai rodo, kad vartotojų įsitraukimas susijęs su prekių ženklais, gali teigiamai paveikti vartotojų suvokimą apie prekių ženklų nuosavybę (Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André ir dos Santos, 2019). Pagal paskutiniųjų metų tendencijas (Chahal ir Rani, 2017) jauni vartotojai vis labiau įsitraukia į prekių ženklų turinį ir vėliau prisideda prie jų identiteto.

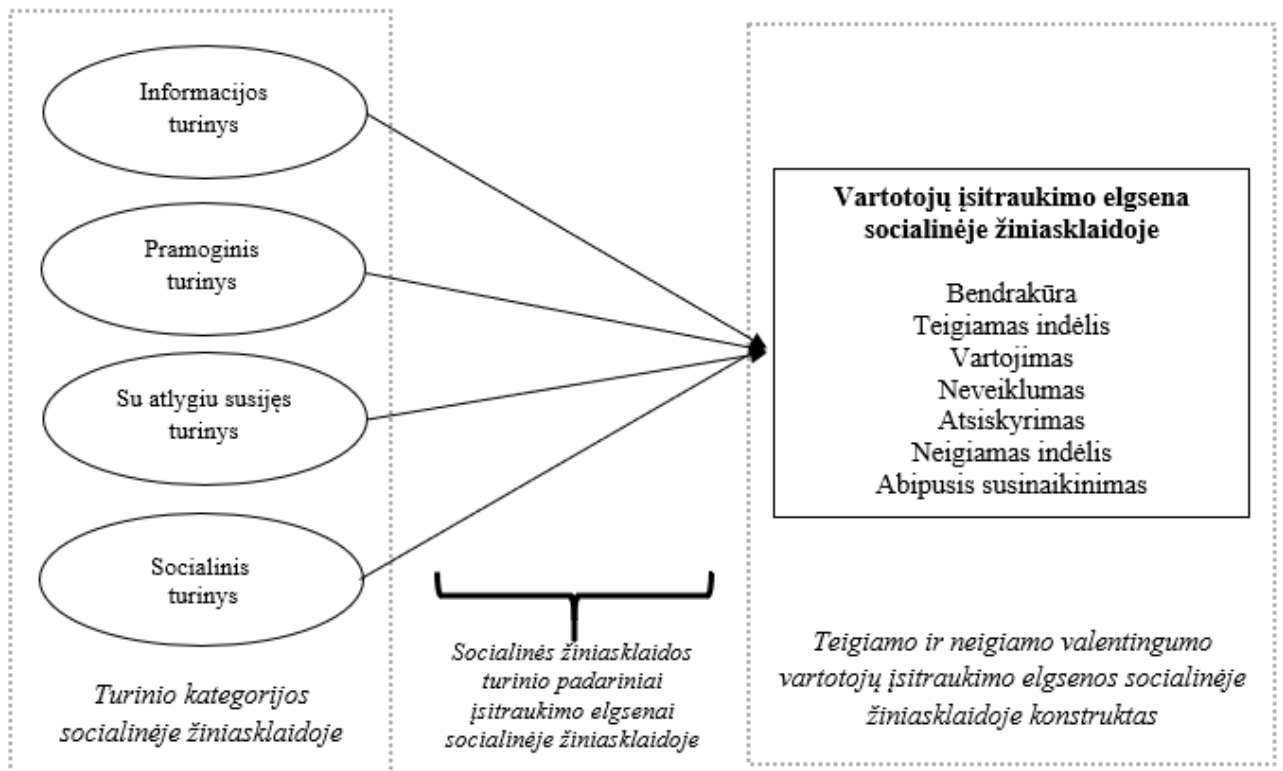
Mishra, (2018) nagrinėjo vartotojų suvokimą apie prekės ženklo veiklą socialinėje žiniasklaidoje ir, kaip vartotojų dalyvavimą per skirtingus įsitraukimo lygius (žr. 3 pav.). Buvo atrastas teigiamas ryšys tarp įmonės socialinės žiniasklaidos rinkodaros strategijų ir pirmųjų dviejų vartotojų įsitraukimo lygių: vartojimo (angl. *consumption*) ir indėlio (angl. *contribution*), taip parodant socialinės žiniasklaidos rinkodaros pastangų svarbą, norint sudominti ir įtraukti vartotoją internete.



3 pav. Konceptualus vartotojų suvokimo ir įsitraukimo lygių apie prekės ženklo veiklą modelis (Mishra, 2018)

Modelis parodo, kad prekių ženklų kūrimas turi didelį poveikį socialinės žiniasklaidos rinkodaros strategijai (Mishra, 2018; Seo ir Park, 2018) galimai dėl individualaus polinkio kurti ir sekti prekės ženklą, ir jo susijusį turinį socialinėje žiniasklaidoje. Todėl tikimasi, kad rinkodaros specialistai dar daugiau dėmesio skirs socialinės žiniasklaidos strategijoms įgyvendinti per prekės ženklo efektyvumą ir interaktyvumą.

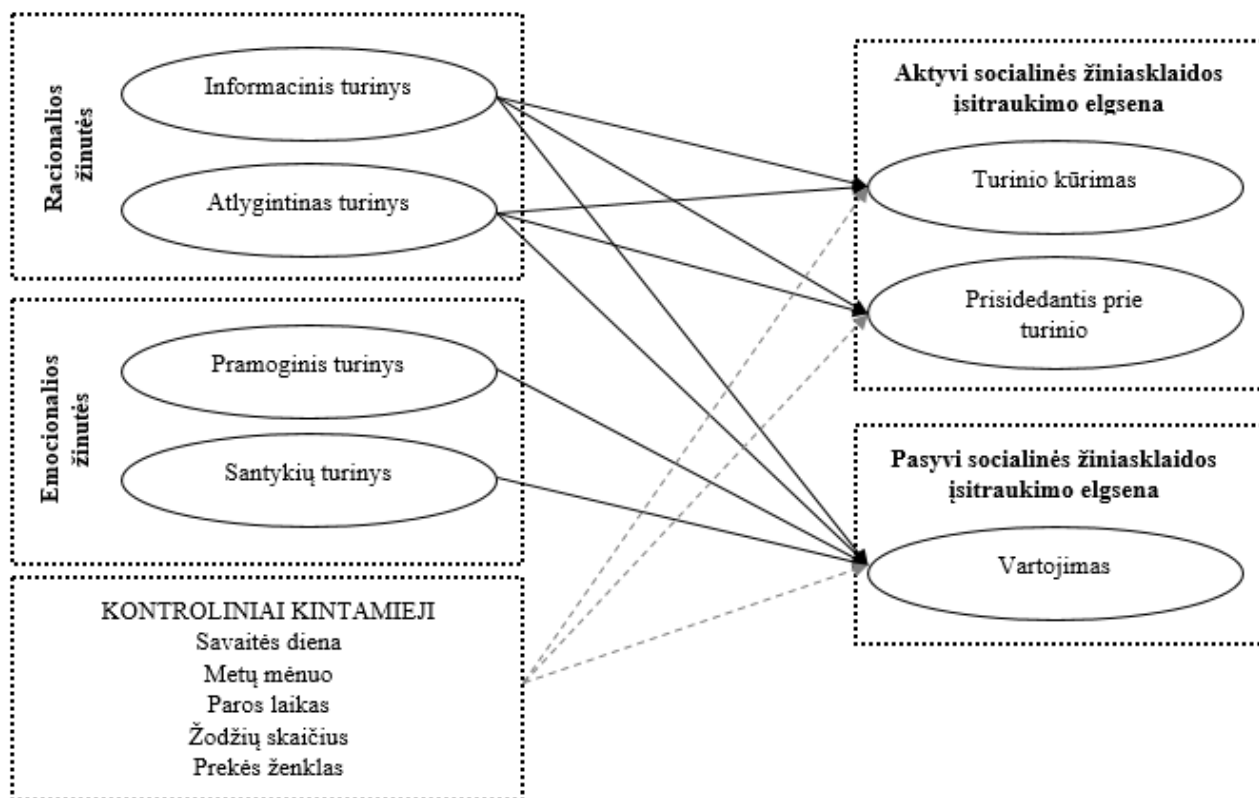
Kiti autoriai savo tyrimuose (Dolan ir kt., 2016) atvaizduoja konceptualų modelį, kuris parodo, koks socialinės žiniasklaidos turinys palengvina vartotojų įsitraukimo elgseną (žr. 4 pav.). Modelyje remiamasi tokiais veiksniais, kaip bendrakūra, teigiamas indėlis, vartojimas, neveiklumas (laikinas neaktyvumas), atsiskyrimas (laikinas arba galutinis), neigiamas indėlis, abipusis susinaikinimas, kurie vertinami remiantis aktyviu ir pasyviu vartotojų įsitraukimo lygiu bei valentingumu, kuris išreiškiamas per teigiamą ir neigiamą aspektus.



4 pav. Konceptualusis vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje modelis (Dolan ir kt., 2016)

Iš modelio matyti, kad vartotojų įsitraukimas socialinėje žiniasklaidoje gali būti tiek teigiama, tiek neigiama, kas gali sukelti įmonėms tiek palankius, tiek nepalankius rezultatus. Kaip matyti modelyje bendrakūra yra priskiriama pirmame vartotojų įsitraukimo socialinės žiniasklaidos lygyje, kas leidžia daryti išvadą jog vartotojas įtraukiamas į turinio kūrimo procesus, kas suteikia vartotojui pasitenkinimą ir lojalumą. Todėl pastebima, kad teigiamo valentingumo bendrakūros įtaka sąlygoja įmonės ir vartotojo tarpusavio supratimą. Kadangi socialinės žiniasklaidos galimybės vis didėja, vartotojų poreikiai auga su kiekviena diena, todėl vertėtų atrasti ir iširti, kokie vis nauji vartotojų įsitraukimo aspektai būdingi socialinėje žiniasklaidoje.

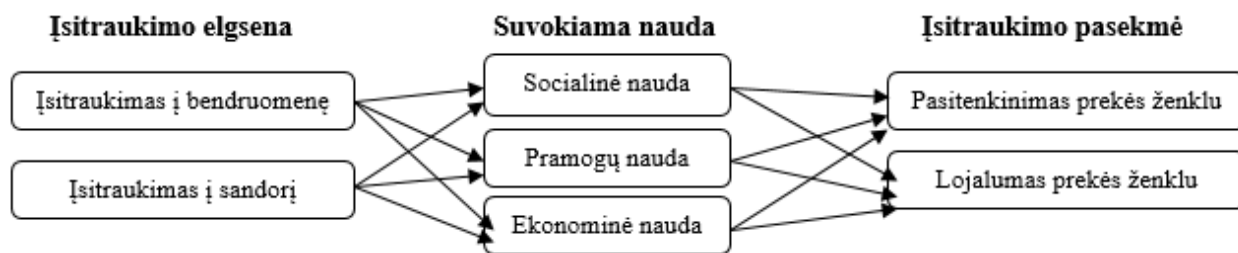
Kiek vėliau tų pačių tyrėjų grupė (Dolan ir kt., 2019) socialinės žiniasklaidos turinio poveikį ir vartotojų elgsenos modelį pateikė kiek kitaip. Remiantis dvigubo mąstymo teorija (racionalumu ir emocionalumu) ir skirtingais vartotojų elgesio veiksmis, buvo nustatyta, kaip vartotojai priima skleidžiamos informacijos turinį. Teigiama, kad racionalūs kreipiniai, pavyzdžiui, reklama per televiziją, padidina prekių ženklų paiešką internete. Todėl tai skatina vartotojus aktyviau pradėti ieškoti informacijos apie įsimintą prekės ženklą arba dalintis su kitais per WOM komunikacijos formą. Emocionalūs kreipiniai veikiami per emocijas ir jausmus, todėl vartotojui bandoma sukelti teigiamas arba neigiamas emocijas, kurios gali paskatinti įsigijimą. Nors kaip tyrimai parodė, turinys suvokiamas, kaip turintis tiek emocinį, tiek racionalų kreipimąsi, kuris priklauso nuo emocijų tipo (laimingas, liūdnas, nustebęs, bijantis, piktas ir t. t.). Yra nustatyta, kad emociniai kreipiniai, kaip linksmų reklamų naudojimas, lemia teigiamą požiūrį tiek į reklamą, tiek į prekės ženklą ir sukelia norą sugrįžti į svetainę (Taylor ir kt., 2011 ir Raney ir Janicke., 2013 cit. iš Dolan ir kt., 2019). Autorių atliktas empirinis tyrimas (Dolan ir kt., 2019) parodo, kaip racionalūs ir emociniai kreipiniai turi poveikį vartotojų elgsenos tipui (aktyvi ir pasyvi) (žr. 5 pav.).



5 pav. Socialinės žiniasklaidos turinio ir socialinės žiniasklaidos santykio modelis (Dolan ir kt., 2019)

Kaip matyti pagal modelį, autoriai teigia, kad aktyvi socialinės žiniasklaidos įsitraukimo elgsena atsiranda šalia pasyvios. Bandoma sužadinti vartotoją tik emociniu turiniu, tai yra, suveikia pasyvi elgsena, vėliau seka aktyvi, nes patikęs turinys vartotoją skatins komentuoti ar dalintis. Todėl autorių (Dolan ir kt., 2019) daroma prielaida, kad racionalus turinys palengvina aktyvesnę elgseną, tačiau pasyvi elgsena atsiranda kaip atsakas, o priešingai emocinis turinys palengvina pasyvų elgesį. Kontroliniai kintamieji pasirinkti, kaip galimos atsitiktinės įtakos šiems santykiams. Gauti rezultatai atskleidė, kad informacinis turinys veikia aktyvią elgseną, per teigiamus įvertinimus ir nurodytas nuolaidas, tačiau nėra įrodymų, kad informacinis turinys turėtų įtakos komentarams. Tiriant informacinio turinio poveikį pasyviai elgsenai, pastebimas reikšmingas teigiamas poveikis, nes pasyvus vartojimas dažnai yra aktyvaus elgesio pirmtakas. Atlygintinas turinys patvirtina teigiamą poveikį aktyviai elgsenai, kaip paspaudimas patinka ar nuolaidų skiltis, bet ne komentarai ar tiesiog vartojimas. Rezultatai atskleidė, kad pramogų ir santykių turinys veikiama pasyvaus vartojimo elgsenos, pagal teigiamus įrašų skaičius, tačiau šis turinys toliau neparodo tolimesnių santykių su aktyvaus įsitraukimo aspektu. Šis tyrimas remiasi ankstesnio tyrimo (Dolan ir kt. 2016) modelio konstrukcija, kuris pateikia įrodymų, kad aktyvų ir pasyvų elgesį gali palengvinti konkretūs turinio tipai bei parodo, kad tokio elgesio intensyvumas skiriasi.

Taip pat vartotojų įsitraukimas gali būti priskirtas tiesioginiam (pakartotinis prekių įsigijimas) ir netiesioginiam (reklama iš lūpų į lūpas, rekomendacijos kitų vartotojų, nuomonės formavimas) intensyvumo lygiams (Pansari ir Kumar, 2017). Pagal autorių (Gummerus ir kt., 2012) modelį (žr. 6 pav.) vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą socialiniuose tinkluose nurodo vartotojų įsitraukimo elgsenos, suvokiamos naudos ir įsitraukimo pasekmės ryšius.



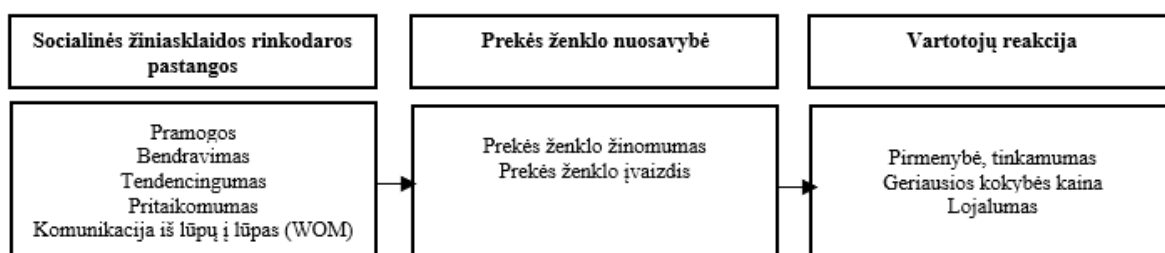
6 pav. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialiniuose tinkluose modelis (Gummerus ir kt., 2012)

Pirmame modelio bloke įsitraukimo elgsena nagrinėjama per bendruomenės ir sandorio įsitraukimus. Kaip jau buvo minėta anksčiau, bendruomenės įsitraukimas siejamas su komunikavimu, prekės ženklo perdavimu kitiems, bendros informacijos paieška, o įsitraukimo sandoris sietinas su konkrečiu prekės ženklo įsigijimu. Antrame bloke matyti, kad suvokiama vartotojų įsitraukimo nauda gali būti socialinė (vartotojo buvimas prekės ženklo bendruomenėje), pramogų (suteikiamas malonumas ir pasitenkinimas) ir ekonominė (suteikiamos nuolaidos). Trečiasis blokas siejamas su įsitraukimą į prekės ženklo pasekmėmis, kurios atvaizduojamos per vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą prekės ženklui.

Papildant kitiems autoriams (Bitter ir Grabner-Krauter, 2016 ir Bitter, Grabner-Krauter ir Breiteneker, 2014) socialinių tinklų turinys yra svarbus veiksnys vartotojų įsitraukimo elgsenos atsiradimui socialinėje žiniasklaidoje. Todėl labai svarbus veiksnys išlieka vartotojų įsitraukimo elgsenoje komunikacija iš lūpų į lūpas (angl. *word of mouth*, WOM). Komunikacija iš lūpų į lūpas – svarbiausias ir veiksmingiausias vartotojų bendravimo kanalas, perduodamas per skaitmeninę platformą (Keller, 2007). Taip pat skaitmeniniai kanalai sukuria būdus įmonėms fiksuoti ir analizuoti vieno vartotojo įtaką kitam (Litvin, Goldsmith ir Pan, 2008).

Kiti autoriai (Alhabash ir McAlister 2015; Chu ir Kim, 2011; Sheng, 2019) taip pat teigia, kad aktyvi internetinė komunikacija yra ne tik WOM, bet ir e-WOM. Empiriniai tyrimai atskleidė, jog vartotojų elgsenos svarbiausias veiksnys bendraujant internete, kai jiems atsakoma greitai ir kokybiškai, žaibiškai reaguojant į komentarus ar atsiliepimus. Pagal autorių (Osei-Frimpong ir McLean, 2018) tyrimą, įsitraukimas į reklamą per WOM internetinėje erdvėje yra palankus vartotojams išgyti siūlomas prekes ar paslaugas.

Socialinės žiniasklaidos kontekste e-WOM nurodo, kiek vartotojai perduoda informaciją ir įkelia turinį į internetinę erdvę (Alhabash ir McAlister 2015; Godey ir kt., 2016). Socialinės žiniasklaidos pritaikymas gali būti apibrėžiamas kaip mastas, kuriuo socialinės žiniasklaidos kanalai teikia pritaikytą informacijos paiešką ir paslaugą (Godey ir kt., 2016). Šių autorių empirinis tyrimas paremtas konceptualiu modeliu, kuris rodo sąsają su socialinės žiniasklaidos rinkodaros pastangomis, prekės ženklo nuosavybe ir vartotojų reakcija (žr. 7 pav.).



7 pav. Konceptualus socialinės žiniasklaidos, prekės ženklo ir vartotojų sąsajos modelis (Godey ir kt., 2016)

Apibendrinant Godey ir kt. (2016) modelį, buvo pastebėta, jog socialinės žiniasklaidos rinkodaros pastangos daro teigiamą ir tiesioginę įtaką vartotojui priklausančiam prekės ženklui. Vis dėlto tyrėjai iki šiol stengėsi surinkti empirinius įrodymus, kaip socialinės žiniasklaidos rinkodaros pastangos sėkmingai veikia prekės ženklo nuosavybę ir kaip ji daro įtaką kitiems svarbiems prekių ženkams, įskaitant prekės ženklo lojalumą, geriausios kainos kokybę bei pirmenybę rinktis. Tačiau pagal Schultz ir Peltier (2013), socialinės žiniasklaidos rinkodara yra sudėtingas laukas tokiems matavimams, atsižvelgiant į įvairius konceptualių sričių matavimo klausimus.

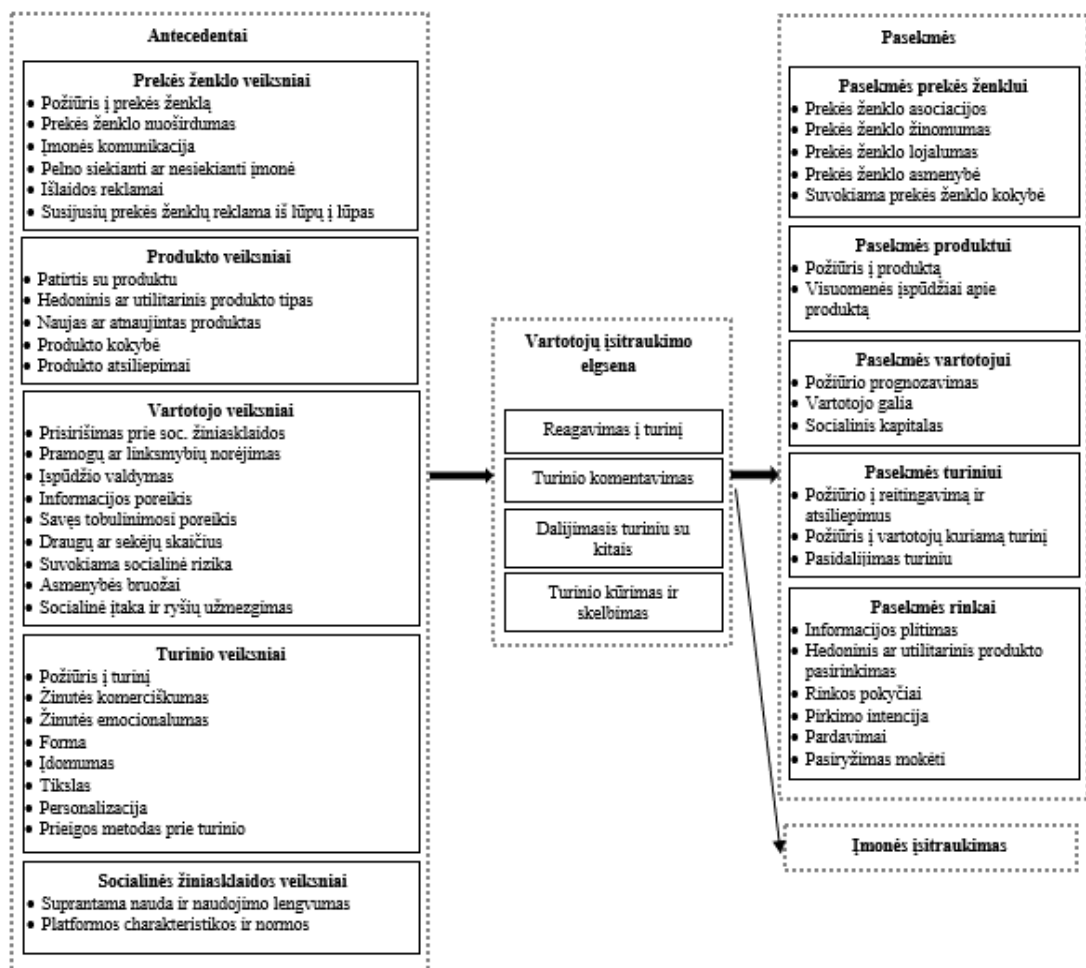
Nebe priežasties įmonės stengiasi daug investuoti į socialinės žiniasklaidos rinkodarą, norėdamos ištraukti vartotojus į įmonės veiklą ir gauti iš to pelno (Schivinski ir kt., 2016). Įmonės, norėdamos išlaikyti vartotojus ir įtraukti juos į įmonės veiklą, turi nuolat prisitaikyti prie esamos rinkos situacijos, kad būtų galima pasinaudoti naujausiomis technologijomis ir skaitmeninėmis platformomis (de Vries ir Carlson, 2014).

Verslo aplinka gali būti sudėtinga ir konkurencinga, nes įmonės siekia įvairių augimo strategijų, kurios dažniausiai veda per socialinę žiniasklaidą, kaip potencialų konkurencinio pranašumo šaltinį (Franco, Haase ir Pereira, 2016). Pasak de Vries ir Carlson (2014), socialinė žiniasklaida turi didesnę galimybę užmegzti ryšį su vartotojais ir jų pasiekti daugiau, nes socialinės žiniasklaidos kanalų pobūdis leidžia įmonėms išplėsti ryšius su esamais vartotojais ir tuo pačiu bendrauti su naujais, o vartotojams suteikia galimybių bendradarbiauti ir nustatyti idėjas verslo sprendimams.

Kaip vieną iš populiariausių socialinių tinklų „Facebook“ išskiria Schivinski'is ir kt. (2016) teigdami, jog jame komunikuojant gaunamas teigiamas ryšys tarp vartotojo sukurto įvertinimo ir prekės ženklo žinomumo ir asociacijų. Pasak Stelzner'io (2013), beveik 86 % rinkodaros specialistų mano, kad socialinės žiniasklaidos kanalai yra svarbūs komponentai rinkodaros iniciatyvoms įgyvendinti. Remiantis Godey'aus ir kt. (2016) atlikto tyrimo rezultatais, pramogos, bendravimas ir tendencingumas – trys pagrindiniai konceptualaus modelio elementai yra svarbūs vartotojams. Todėl prekių ženklai socialiniuose tinkluose turi stengtis reklamuoti šiuos aspektus, kad atkreiptų vartotojų dėmesį.

Internetinė erdvė dabar yra pagrindinė prekybos kanalų dedamoji, tačiau visgi mažai žinoma apie tai, kaip pritaikyti įmonės turinio pranešimus, kad būtų padidintas psichologinis vartotojų įsitraukimas (Christy ir Tuen, 2015). Psichologinis vartotojų įsitraukimas yra svarbus, nes vartotojai nėra pasyvūs informacijos gavėjai, jie yra dalyviai (Schmitt, 2012).

Barger'is ir kt. (2016) atkreipia dėmesį į vartotojų įsitraukimo elgseną socialinėje žiniasklaidoje ir pateikia tokius antecedentus, lemiančius vartotojų įsitraukimo elgsenos ir pasekmių sampratą (žr. 8 pav.). Šiuo modeliu autoriai suteikia geresnį supratimą, kaip vartotojai ir įmonės supranta įsitraukimą. Vartotojai, socialiniuose kanaluose, reaguodami į prekės ženklo siūlomą turinį (pvz., paspaudimas patinka, širdelių siuntinėjimas ar nuo 1–5 žvaigždučių vertinimas), komentuodami turinį (pvz., „Facebook“ komentarai), dalijimąsi turiniu su kitais (pvz., „Facebook“ įrašų bendrinimas) ar viešo turinio paskelbimą kitiems (pvz., „Instagram“ vaizdas apie prekės ženklą) atlieka išmatuojamų veiksmų seką, kuri pateikiama per pasekmių poveikį prekės ženklui, produktui, vartotojui, turiniui ir rinkai.



8 pav. Konceptualus antecedentų ir pasekmių vartotojų įsitraukimo elgsenai socialinėje žiniasklaidoje modelis (Barger ir kt., 2016)

Apibendrinant Barger ir kt. (2016) teorinio tyrimo rezultatus, vartotojų įsitraukimo elgsena pasireiškia per tokius veiksmus: reagavimas į turinį, turinio komentavimas, dalijimasis turiniu su kitais bei turinio kūrimas ir skelbimas. Šie autoriai pateikia tik kompleksinį požiūrį į vartotojų įsitraukimo elgsenos išraišką, tačiau empiriškai jų modelis netikrintas. Kaip vieną pagrindinių antecedentų galima būtų išskirti įmonės skelbiamo turinio veiksnius, susijusius su prekių ženklų asociacijomis, žinomumu, tapatinant jį su asmenybės bruožais. Pasak kitų autorių (Schivinski ir kt., 2016; Perreault ir Mosconi, 2018), kurie taip pat skirsto turinio dalinimąsi ir komentarų rašymą, kaip veiksmus įtakančius vartotojų įsitraukimą, galiausiai visgi nėra nuspręsta, kaip socialiniuose tinkluose pasireiškia vartotojų įsitraukimas į konkrečius prekių ženklus. Tad tolimesniame tyrime būtų aktualu analizuoti, kas ir kaip veikia vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose.

Remiantis įvairiais vartotojų įsitraukimo elgsenos tyrimais, galima teigti, kad autoriai skirtingais būdais apibūdina vartotojų įsitraukimą į socialinę žiniasklaidą, Nuolat augant vartotojų poreikiams išlieka nenustatyta, kaip visgi vartotojų įsitraukimo elgsena pasireiškia. Skirtingų autorių pateikiami rezultatai skiriasi. Šiuos skirtumus lemia ne tik skirtingos teorinės prielaidos, bet ir analizuotos skirtingos įmonės, šalys, regionai, patys vartotojų poreikiai bei prekių ženklų kategorijos. Vis dėlto tyrėjų gauti rezultatai, leidžia išskirti veiksnius, lemiančius vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose.

2.5. Vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių analizė

Kaip jau buvo minėta anksčiau, vartotojai yra linkę įsitraukti į procesus per skirtingus lygius. Nemaža dalis mokslininkų (Abdul–Ghani ir kt., 2018; Brodie ir kt., 2011; van Doorn ir kt., 2010; Vivek ir kt., 2009; 2012; 2014) nurodo, kokie veiksniai nulemia vartotojų įsitraukimo lygius, tačiau kiekvienas iš jų apibrėžia skirtingus požiūrius, kurie priklauso nuo įsitraukimo objekto ir nagrinėjamo konteksto (Brodie ir kt., 2011; Gatautis ir kt., 2015). Vartotojų įsitraukimą skatina veiksniai, kurie siejami su vartotojais (Hollebeek, 2011a; van Doorn ir kt., 2010). Kita veiksnių grupė siejama su įmonės teikiama verte vartotojui per prekių ženklus ar paslaugas (Brodie ir kt., 2011, Gatautis ir kt., 2015, van Doorn ir kt., 2010, Vivek ir kt., 2014). Įmonės ieško būdų kaip pritraukti vartotojus, kad sukurti įmonės ir prekės ženklo vertę, o vartotojai siekdami gauti tam tikrą vertę iš įmonės. Toliau išskiriami veiksniai, kurie susiję su vartotojais ir su prekių ženklais.

2.5.1. Vartotojų įsitraukimas iš vartotojų perspektyvos

Vartotojų įsitraukimas susijęs su vartotojo veiksniais, kurie įtakoja vartotojus įsitraukti į vertės kūrimo procesą, kada siekiama gauti vertę ir vartotojo įsitraukimo rezultatą – pasitenkinimą. Vartotoją įsitraukti skatina vartojimo patirtys, kurios teikia vertę pačiam vartotojui (Abdul–Ghani ir kt., 2018) (žr. 2 pav.). Tokiu būdu vartotojas siekia patenkinti poreikius, kurie atsiskleidžia per kognityvinius, emocinius ir motyvacinius aspektus. Remiantis vartojimo patirtimi, vartotojas lieka įsitraukęs ir gali apie savo patirtį kalbėti ir perduoti ją kitiems vartotojams.

Autoriai van Doorn'as ir kt. (2010), išskiria tokius veiksnius, kurie skatina vartotojus įsitraukti į prekių ženklų bendruomenes:

- **pasitenkinimas** (angl. *satisfaction*) – laikomas kaip vienas svarbiausių veiksnių vartotojų įsitraukimo elgsenos požiūriu. Jeigu pasitenkinimo prekės ženklu lygis yra labai didelis, vadinasi vartotojas lengviau gali įsitraukti į prekės ženklo kuriamą turinį. Pavyzdžiui, vartotojas svarsto dalyvauti prekės ženklo bendruomenėje ir nori sužinoti daugiau apie rūpimą įmonės veiklą. Vartotojas pradeda ieškoti įvairios informacijos apie įmonę, skaityti atsiliepimus socialinėje žiniasklaidoje, taip jausdamasis tvirčiau ir daugiau pasitikintis įmone. Tokiu būdu vartotojas jaučia aukštesnį pasitenkinimo lygį ir bus linkęs daugiau dalyvauti prekės ženklo veikloje. Taip pat aukštesnį pasitenkinimą vartotojas jaučia, kada dalyvauja įmonės (prekės ženklo) organizuojamose apdovanojimuose, lojalumo programose ar panašiai. Vieni tyrimai parodė, kad vartotojo pasitenkinimas didėja, kai yra atliekama apklausa, padedanti teigiamai įtakoti vartotojus ir tuo pačiu dalintis informacija su kitais (Borle ir kt., 2007 cit. iš van Doorn ir kt., 2010);
- **pasitikėjimas** (angl. *trust*) / **įsipareigojimas** (angl. *commitment*) prekės ženklu ar įmone. Tai taip pat vienas svarbiausių veiksnių, nes kuo daugiau vartotojas pasitiki prekės ženklu, tuo daugiau jis skiria savo laiko. Panašumą su pasitenkinimu turintis veiksnys taip pat priklauso nuo labai aukšto arba labai žemo lygio. Prekės ženklas, kurdamas savo turinį turi paveikti vartotoją, tai gali būti informacijos pateikimas, vaizdai, įrašai, aktualios temos, diskusijos, forumai. Aktualus turinys vartotojui tampa artimas, todėl tokiu prekės ženklu galima pasitikėti ir tapti prekės ženklo bendruomenės dalimi. Įsipareigojimas reiškia, kad vartotojas būdamas bendruomenėje dalyvauja jos veikloje, naudoja prekių ženklus ir jais dalinasi su draugais ar bendraminčiais. Tuo pačiu svarbu ir kaip kiti žmonės atsiliepia apie prekės ženklą, jeigu atsiliepimai teigiami, tai dar labiau skatinamas aukštesnis pasitikėjimo laipsnis;
- **socialinis identitetas** (angl. *identity*) kaip dar vienas veiksnys, kuris vartotojui padeda labiau įsitraukti į prekių ženklus ar jų bendruomenes. Jeigu vartotojas priklauso kokiam nors socialinei

grupei, tai vartotojo socialinis identitetas sutampa su egzistuojančios grupėje. Tai gali būti bendri charakterio bruožai, požiūrio panašumas, bendro prekės ženklo sekimas, bendra kultūra ir panašiai. Pavyzdžiui, dviračių turėtojai, norėdami sustiprinti savo identitetą ne tik naudojami dviračiais, tačiau ir dalyvauja įvairiose varžybose, priklauso gerbėjų klubams. Vartotojai, turintys aukštesnį socialinį identitetą labiau linkę padėti kitiems ir elgtis su jais pagarbiai, kaip, pavyzdžiui, teikiant naudingus pasiūlymus dėl darbo ar duodant patarimus dėl prekių ženklų patobulinimo ir aptarnavimo;

- **vartotojų tikslai** (angl. *customers goals*) įtakojantys vartotojų įsitraukimo elgseną, kurie yra labai konkretūs ir aiškūs. Kiekvienas vartotojas žino, kodėl jis nori įsigyti ar bent išbandyti vieną ar kitą prekės ženklą, vadinasi, kiekvienas vartotojas turi ir konkrečius vartojimo tikslus. Tai gali būti prekės ar paslaugos, susijusios su kasdienės naudojimo reikmėmis (pvz., maistas, drabužiai, gėrimai, kuras), taip pat su geriausiais atostogų pasiūlymais. Tai reiškia, kad vartotojas gali pasiekti naudos maksimizavimą arba maksimaliai padidinti santykių naudą su prekių ženklų bendruomenėmis (van Doorn ir kt. 2010). Kaip teigia tie patys autoriai, pasirenkamas toks elgsenys, kuriuo būtų pasiekiami vartojimo tikslai;
- **ištekliai** (angl. *resources*) tai dar vienas veiksnys, kuris gali paveikti vartotojų įsitraukimo elgseną. Ištekliai skirstomi į laiką, pinigus ir pastangas. Jeigu įmonės išleidžia labai didelius išteklius naujų prekių reklamai, tai tikimasi, kad vartotojai atkreips dėmesį į tai ir dar geriau bus įsimintas prekės ženklas ar produktas. Taip pat organizuojamos konferencijos, labdaros, ar kiti svarbūs įvykiai įmonėje, vartotojai bus pakviesti dalyvauti ir tuo pačiu įsitraukti, taip skiriant savo laiką ir pinigus;
- **suvokta nauda ir sąnaudos** (angl. *perceived costs/benefits*) lyginamos su įsitraukimo naudingumu ir vartotojai labiausiai įvertina konkreta naudą. Vartotojas gali skirti daug savo laiko prekės ženklui, komunikuoti su juo socialiniuose tinkluose, rašyti atsiliepimus, tačiau įvertinęs naudą, apgalvos, ar skirti pinigų labdarai, susijusiai su prekės ženklu. Tokiu momentu vartotojas įvertina situacija ir savo gaunamą naudą, ar pavyks gauti iš to naudos, ar ne. Čia taip pat svarbus atsiliepimų rašymas internete, nes vartotojas gali laisvai rašyti savo nuomonę apie išbandytą prekės ženklą, kuri gali būti tiek teigiama, tiek neigiama. Todėl reputacijos išlaikymas įmonėje svarbus bet kuriame žingsnyje, nes vartotojai skleidžią žinią labai greitai.

Kaip ir van Doorn'as ir kt. (2010), taip vėliau ir kiti autoriai (Gatautis ir kt., 2015) vartotojų įsitraukimo veiksmus išskiria per vartotojo požiūrį, kurie išskiriami kaip *pasitenkinimas*, *pasitikėjimas/įsipareigojimas*, *socialinis identitetas*, *vartotojo tikslai*, *įgūdžiai vaidmeniui atlikti ir suvokto vaidmens supratimas*. Kaip matyti keturi pirmi veiksniai yra tokie patys kaip ir ankstesnių autorių, skiriasi tik du paskutiniai. Tai įgūdžiai vaidmeniui atlikti, susiję su vartotojo žiniomis, kurių užtenka atpažinti prekės ženklą rinkoje ir atlikti tolimesnius veiksmus. Tai gali būti pirkimo/įsigijimo veiksmas, rekomendacija kitiems, pakartotinis pirkimas. Kitas veiksnys – suvokto vaidmens supratimas – atspindi vartotojo supratimą apie prekės ženklo įsigijimą. Vartotojas gali suprasti, kad įsigijo tikrai reikiamą prekę, arba kaip tik po kurio laiko supranta, kad tai buvo daugiau spontaniškas pirkimas ir sužadintas noras.

Dar viena klasifikacija vartotojų perspektyvoje išskiriama per vartotojo motyvus (Baldus ir kt., 2015). Autoriai atlikdami empirinį tyrimą, siekė išsiaiškinti, kas lemia vartotojų motyvaciją dalyvauti įvairiose prekių ženklų bendruomenėse. Kiekviena prekės ženklo bendruomenė turi vienintelį tikslą – vystyti ilgalaikius santykius su savo esamais ir potencialiais vartotojais. Didėjant konkurencijai rinkoje, tai yra, atsirandant vis daugiau prekių ženklų bendruomenių, kyla poreikis iširti, kokie unikalūs motyvaciniai aspektai leidžia pasiekti ir pritraukti vartotojus. Todėl šie autoriai (Baldus ir

kt., 2015) identifiko 11 nepriklausomų motyvų, kurie skatina vartotojus įsitraukti ir dalyvauti prekių ženklų bendruomenėse:

- **prekės ženklo įtaka** (angl. *brand influence*) – atskleidžia, koku įsitraukimo laipsniu bendruomenės narys nori paveikti prekės ženklą. Tai gali būti aktyvūs vartotojo komentarai, pasiūlymai, kurie gali paveikti prekės ženklą. Taip pat vartotojo dalyvavimas bendruomenėje gali padėti tobulinti prekės ženklo produktą, kad jis būtų patrauklus rinkoje ir atkreiptų į save dėmesį;
- **prekės ženklo aistra** (angl. *brand passion*) – tai bendruomenės nario rodomas meilumas prekės ženklui, kuris parodo prisirišimą, rūpestį, atsakomybę. Prekių ženklų produktai turi labai patikti vartotojui, kad jis galėtų priklausyti ir dalyvauti jų bendruomenėje;
- **ryšys su bendruomene** (angl. *connecting*) – tai vartotojo jausmas, kuris pasireiškia priklausant bendruomenei, tuo parodant, kad galima būti kažkuo geresniu, pranašesniu už kitus. Stiprus ryšys su prekės ženklo bendruomene skatina norą dalyvauti aktyviau organizuojamoje veikloje. Vartotojas jaučiasi labiau susijęs su kitais bendruomenės nariais, o taip pat ir su pačiu prekės ženklu;
- **pagalba kitiems vartotojams** (angl. *helping*) – atskleidžia, koku lygiu bendruomenės narys nori padėti kitiems bendruomenės nariams, dalintis asmeninėmis žiniomis, patirtimis ir informacija. Vartotojas skiria savo laiką atsakant į kitų užduotus klausimus, taip parodant, kad patinka dalyvauti prekės ženklo bendruomenėje ir padėti kitiems;
- **bendruomenės narių diskusija** (angl. *like-minded discussion*) – būdamas bendruomenės narys vysto įvairias diskusijas, kuriose dalinamasi asmenine nuomone apie prekės ženklą, keičiamasi patarimais. Vartotojai gali jausti atsipalaidavę, nes turi panašių pomėgių, kuriuos gali aptarti su kitais vartotojais, vieni kitus supranta, o tai dar labiau paskatina palaikyti ilgalaikius santykius su prekės ženklo bendruomene;
- **hedonistiniai apdovanojimai** (angl. *rewards (hedonic)*) – tuo parodoma, kad bendruomenės nariai gauna hedonistinį atlygį, priklausydami šiai bendruomenei. Tokiems apdovanojimams priskiriamas linksmumas, malonumas, draugiška aplinka ir socialinė padėtis. Vartotojai jaučiasi smagiai, maloniai galėdami būti bendruomenėje, taip praleisdami laiką ne tik linksmiai, bet ir įdomiai;
- **utilitariniai apdovanojimai** (angl. *rewards (utilitarian)*) – tuo parodoma, kad bendruomenės nariai gauna utilitarinį atlygį. Tokiems apdovanojimams galima priskirti piniginę naudą, laiko taupymą, naudingus pasiūlymus, mainus ar prizų laimėjimą. Vartotojai būdami bendruomenėje siekia gauti naudos sau, kad greičiau rastų tinkamą sprendimą įsigyti, ar neįsigyti produktus;
- **naudingos pagalbos ieškojimas** (angl. *seeking assistance*) – šiuo motyvu vartotojas priklausydamas bendruomenėje nori gauti pagalbos iš kitų bendruomenės narių. Tai gali būti specializuoti forumai, klubai (pvz., automobilių, sodybų, naujo būsto, mamų ir kt.), kuriuose vartotojai dalijasi savo žiniomis ir patirtimi;
- **saviraiškos jausmas** (angl. *self-expression*) – kai bendruomenės narys gali išsakyti savo nuomonę ar idėją, dalytis laisvai savo interesais, laisvai bendrauti ir būti savimi. Bendruomenėje vartotojas jaučiasi užtikrintai, kur gali lengvai išreikšti savo įsitikinimus apie prekės ženklą;
- **naujausios informacijos paieška** (angl. *up-to-date information*) – tai kaip vienas ir pagrindinių informacijos šaltinių, norint gauti svarbios informacijos apie prekių ženklus. Vartotojas priklausydamas šiai bendruomenei tiki, kad visada bus informuotas apie naujienas, skelbiamas nuolaidas ar žaidimus. Visa susijusi informacija gali būti talpinama prekės ženklo bendruomenės socialinio tinklo puslapyje.

- **pripažinimas** (angl. *validation*) – bendruomenės narys jaučia pasitikėjimą ir pripažinimą kitų bendruomenės narių, nes jie palaiko vienas kitą, kai yra pateikiamos konkrečios idėjas. Taip jaučiamas stipresnis palaikymas iš kitų ir pats vartotojas jaučia pasitikėjimą savimi. Tuo labiau, jeigu tas idėjas paviešina plačiau, tai yra, pradedama jomis dalintis ne tik bendruomenės rate, bet ir kituose viešuose puslapiuose, norint, kad kiti vartotojai jas pamatytų.

Kiti autoriai (Dholakia, Bagozzi ir Pearo, 2004) papildydami kolegas teigia, kad vartotojai būdami bendruomenės dalimi, taip pat siekia gauti pagalbą ar patarimų iš kitų vartotojų. Todėl šie autoriai analizavo tai, kad vartotojai jungiasi į bendruomenes būtent per šiuos veiksnys: *gaunamą naudą* (angl. *purposive value*), *saviraiškos siekį* (angl. *self-discovery*), *tarpasmeninius santykius* (angl. *maintaining interperonal interconnectivity*), *socialinį reikšmingumą* (angl. *social enhancement*) ir *pramogos siekį* (angl. *entertainment value*). Šie visi veiksniai įvardijami kaip vartotojo suvokiama nauda, kurią jis gauna būdamas prekių ženklų bendruomenės dalimi ar tiesiog vartotoju. Galima teigti, kad kiekvienas veiksnys yra siejamas su vartotojo noru bendrauti ir reikšti savo mintis su kitais bendraminčiais, parodant susidomėjimą ir asmeninius santykius. Todėl būti pripažintam kitų ir reikšmingu šioje bendruomenėje, kiekvienam vartotojui yra vertinga.

Dar van Doorn'as ir kt. (2010) be vartotojo veiksmų išskiria dar vieną veiksmų grupę – aplinkos veiksmus (politinius, ekonominius, socialinius ir technologinius). Autoriai teigia, kad šiais veiksniais siekiama įtraukti vartotojus į įmonės procesus, pasitelkiant socialinius tinklus. Visi veiksniai gali veikti vienas kitą, parodant kokį poveikį daro vartotojų įsitraukimui.

Politinė aplinka lemianti vartotojų įsitraukimą gali būti tiek skatinanti, tiek neigiamai veikiama vartotojų, pavyzdžiui, 2020 m. Lietuvoje įvestas automobilių taršos mokestis verčia vartotojus rintis įsigyti mažesnę negu 130 g/km CO₂ kiekį turintį automobilį. Ko pasekoje, vartotojai, neturėdami galimybės įsigyti naujų automobilių priversti mokėti atitinkamą mokestį, kiti – galėdami sau leisti įsigyti naują automobilį iš salono arba hibridinio tipo automobilį, taip prisidėdami prie aplinkos taršos mažinimo.

Ekonominiai veiksniai didžiausią įtaką daro vartotojų įsitraukimui per nedarbo lygio prizmę, kada nedarbo lygis siekia 12,8 % (Lietuvos statistikos departamentas, 2020). Dėl 2020 metų kovo mėnesį Lietuvos Respublikos Vyriausybės paskelbto karantino ir ekstremalios situacijos, didžiausias darbo neturinčių asmenų srautas fiksuotas balandžio (32 tūkst.) ir liepos (32,6 tūkst.) mėnesiais. Didžiausia problema vyksta smulkiųjų verslų savininkams, nes ekstremalios situacijos metu jie turi darbuotojams skelbti prastovas arba atleisti iš darbo – dažniausia šalių susitarimu.

Socialinės aplinkos veiksniai daugiausia vartotojus įtakoja įsitraukti per socialinius procesus, tokius kaip kultūrinius renginius ar žinomų lankytinų vietų lankymas, kuriose vartotojai pabuvę gali dalintis savo patirtimis, komentarais ir rekomendacijomis. Todėl vartotojai, sekdami aktualijas apie konkrečius objektus, gali didinti vartotojų skaičių ir nešti pelną įmonėms.

Technologinius aplinkos veiksmus galima išskirti per gamybinės įmonės perspektyvą. Tokios įmonės, kurios turi įsidedusias išmanias technologijas, optimizavusios darbo procesus (pvz., „Lean“, „Kanban“ sistemomis) gali lengviau ir greičiau pritraukti vartotojus (šiuo atveju darbuotojus), siūlydami aukštesnius atlyginimus ir naujas darbo vietas.

2.5.2. Vartotojų įsitraukimas iš prekių ženklų perspektyvos

Vartotojų įsitraukimas taip pat gali būti tiriamas ir per prekių ženklų aspektus. Autoriai (Wirtz ir kt., 2013) vartotojų įsitraukimo veiksmus analizavo per susikūrusias bendruomenes. Bendruomenių nariai vienas kitą papildė bendraudami ir vykdydami diskusijas apie prekės ženklo turinį, todėl skatinamas naujų narių prijungimas. Autoriai išskiria tris veiksmių grupes, kurios vartotojų įsitraukimą veikia teigiamai:

- **su prekės ženklu susiję veiksniai** (angl. *brand-related drivers*) – kurie priskiriami *prekės ženklo identifikavimui ir simbolinei funkcijai*. Prekės ženklo identifikavimas apima prekės ženklo identitetą, kuriuo vartotojas atpažįsta prekės ženklą iš tam tikrų asociacijų. Kita prekės ženklo simbolinė funkcija parodo ar vartotojas nori įsitraukti į tą bendruomenę ir susitapatinti su prekės ženklu. Vienas iš pagrindinių identiteto elementų yra simboliai, kurie leidžia vartotojui atpažinti prekės ženklą ir rinktis pagal populiarumą ar praktiškumą;
- **socialiniai veiksniai** (angl. *social drivers*) – kurie skirstomi į *socialinę naudą ir identitetą*. Bendruomenės nariai bendraudami su kitais nariais, duodant patarimus, suteikiant pagalbą, sukurią socialinę naudą. Socialinio identiteto suvokimas vartotojui ateina iš savigarbos ir įvertinimo iš kito bendruomenės nario, pavyzdžiui, gavus greitą atsakymą kuo šis prekės ženklas yra naudingas, lieka pasitenkinimas ir noras įsitraukti dar labiau. Kiti autoriai (Wang ir kt., 2019) savo tyrime papildė tirdami artimą ryšį tarp vartotojų ir prekių ženklų santykį. Remdamiesi naudojimo ir patenkinimo teorija (angl. *uses and gratifications (UG) theory*) autoriai įvardina tris aspektus: produkto sudėtingumą, prekės ženklo simboliką ir ekstravertiškumą tarp prekių ženklų bendruomenių pasitenkinimo ir įsitraukimo;
- **funkciniai** (angl. *functional drivers*) – priskiriami *funkcinei naudai, neapibrėžtumo vengimui, informacinei kokybei bei finansinėms ir nefinansinėms paskatoms*. Funkcinė nauda vartotojams teikiama per rekomendacijų teikimą apie prekės ženklą, nes tada vartotojas įvertinęs teigiamas arba neigiamas rekomendacijas yra apsisprendęs įsigyti prekės ženklą. Neapibrėžtumo vengimas padeda vartotojui jaustis patogiai, daugiau žinančiam ir nusimanančiam apie sprendimą pirkti. Informacijos kokybė svarbi vartotojui, nes kiekvienas gali sužinoti ir surasti tinkamos informacijos internete, o ypač, pačiame socialiniame tinkle. Finansinės ir nefinansinės paskatos vartotojui suteikiamos, jeigu įmonės teikia lojalumo taškus, nuolaidas, kurie skatina vartotoją įsitraukti kiekvieną kartą. Tačiau nepiniginės paskatos: įvairūs žaidimai, aukcionai ar tiesiog didesnis dėmesys vartotojui dėl tikslų siekimo, parodo tvirtesnę emocinę ryšį ir įsipareigojimą prekės ženklui.

Dar kiti autoriai (Hammedi ir kt., 2015) išskiria kitus veiksmus, susijusius su prekės ženklu ar prekės ženklo bendruomene, tai yra *identifikacija* (angl. *identification*), *pasitikėjimas* (angl. *satisfaction*), *įsipareigojimas* (angl. *commitment*), *dalyvavimas* (angl. *participation*), *ryšys* (angl. *connection*) ir *socialinė įtaka* (angl. *social influence*). Identifikacija, pagal autorius, daro didelę įtaką vartotojo elgsenai ir pačiam vartotojo požiūriui. Todėl vartotojas, priskirdamas save prie bendruomenės narių, labiau jaučiasi įsitraukęs į bendrą veiklą ir gali lengviau komunikuoti tarpusavyje. Todėl galima teigti, kad kuo daugiau vartotojas save identifikuoja, tuo labiau didinamas vartotojo pasitenkinimas ir įsipareigojimas prekės ženklui. Dėl to išskirti kiti veiksniai – pasitenkinimas ir įsipareigojimas – kurie parodo, kaip vartotojas įsitraukia į prekių ženklų bendruomenes. Jeigu jaučiamas bendruomenės narių sąžiningumas, pagarba ir nuoširdumas, tuomet vartotojas bus linkęs pasitikėti ir įsitraukti. Įsipareigojimo veiksnys labiau atskleidžia, kaip vartotojas jaučia priklausomybę konkrečiam prekės ženklui, tai lemia ir santykių palaikymą ir aktyvų bendravimą. Labai susijęs veiksnys dalyvavimas,

kuris priklauso kaip vartotojas įsitraukia į prekių ženklų skleidžiamą turinį, ar jis komentuoja, ar talpina vaizdus, ar tiesiog dalinasi įrašais. Kuo aktyviau vartotojas reiškiasi, tuo įsitraukimo lygis yra aukštesnis. Likę du veiksniai – ryšys ir socialinė įtaka – labiau priskiriami prie socialinės aplinkos aspekto vartotojui. Ryšys siejamas su vartotojo noru bendrauti su prekių ženklais ar jų bendruomenėmis, taip pat atrandami vienodi požūriai bei dalinamasi idėjomis. Socialinė įtaka labiau orientuota į vartotojus, kurie perduoda informaciją apie prekės ženklą kitiems nariams, rekomenduoja išbandyti ir kviečia prisijungti prie bendruomenės.

6-oje lentelėje pateikiama susistemintos veiksmų grupės, lemiančios vartotojų įsitraukimą per vartotojų ir prekių ženklų perspektyvą.

6 lentelė. Veiksmų grupės, lemiančios vartotojų įsitraukimą

Autoriai	Veiksmų grupė	Veiksniai
van Doorn ir kt. (2010)	Vartotojų	Pasitenkinimas – apima vartotojų pasitenkinimą preke, paslauga ir iš to gaunama nauda. Pasitikėjimas ar įsipareigojimas prekės ženklu ar įmone. Socialinis identitetas vartotojams padeda labiau įsitraukti į tokią elgseną. Vartotojo tikslai – siekiama gauti bendradarbiavimo naudą. Išteklių reikalingi įsitraukimui tokie kaip laikas ir finansai. Suvokta nauda ir sąnaudos lyginamos su įsitraukimo naudingumu.
Gatautis ir kt. (2015)	Vartotojų	Pasitenkinimas Pasitikėjimas ar įsipareigojimas Socialinis identitetas Vartotojo tikslai Įgūdžiai vaidmeniui atlikti – vartotojas turėdamas pakankamai žinių apie prekės ženklą, žino kaip atlikti tolimesnius veiksmus. Suvokto vaidmens supratimas – vartotojas supranta kokį pirkimo veiksmą atliko.
Baldus ir kt. (2015)	Vartotojų	<i>Analizuojama per vartotojų motyvus įsitraukti</i> Prekės ženklo įtaka – bendruomenės narys paveikus prekės ženklui. Prekės ženklo aistra – meilė, prisirišimas su prekės ženklu. Ryšys su bendruomene – stiprus ryšys su prekės ženklo bendruomene. Pagalba kitiems vartotojams – bendruomenės nario pagalba kitiems nariams. Bendruomenės narių diskusija – bendravimas su kitais bendruomenės nariais. Hedonistiniai apdovanojimai – linksnumas, draugiškas aplinka, gero laiko praleidimas. Utilitariniai apdovanojimai – asmeninė siekiamas nauda per laiko taupymą, gerus pasiūlymus, prizus. Naudingos pagalbos ieškojimas – reikiamos informacijos suradimas. Saviraiškos jausmas – laisvas bendravimas ir jausmo pojūtis būti savimi. Naujausios informacijos paieška – prekės ženklo bendruomenė, tai pagrindinis informacijos šaltinis. Pripažinimas – pasitikėjimas iš kitų bendruomenės narių.
Dholakia ir kt. (2004)	Vartotojų	Gaunama nauda; saviraiškos siekis; tarpasmeniniai santykiai; socialinis reikšmingumas; pramogos siekis
Wirtz ir kt. (2013)	Prekių ženklų	<i>Analizuojama per vartotojų bendruomenes įsitraukti į prekės ženklą.</i> Su prekės ženklu susiję veiksniai – prekės ženklo identifikavimas ir simbolinė funkcija Socialiniai veiksniai – socialinė nauda ir identitetas. Funkciniai veiksniai – funkcinė nauda, neapibrėžtumo vengimas, informacinė kokybė bei finansinės ir nefinansinės paskatos.
Hammedi ir kt. (2015)	Prekių ženklų	Identifikacija – vartotojo savęs identifikavimas prekių ženklų bendruomenėse. Pasitikėjimas – per bendruomenių narių asmenines savybes. Įsipareigojimas – priklausomybė prekės ženklui. Dalyvavimas – priklauso nuo aktyvių vartotojo veiksmų. Ryšys – noras komunikuoti su prekių ženklų bendruomenių nariais. Socialinė įtaka – skleidžiama informacija kitiems apie prekių ženklus.
van Doorn ir kt. (2010)	Aplinkos	Politiniai, ekonominiai; socialiniai; technologiniai.

Kaip matyti iš lentelės, vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai grupuojami į dvi kategorijas: per vartotojo perspektyvą ir per prekių ženklų perspektyvą. Vartotojo veiksmų grupes keli autoriai (van Doorn ir kt., 2010; ir Gatautis ir kt., 2015) pateikia beveik panašia logika, kiti autoriai pateikia dar kitokią logiką – per vartotojų motyvus (Baldus ir kt., 2015) ir asmeninę naudą (Dholakia ir kt., 2004). Prekių ženklų veiksmų grupėje autorių (Wirtz ir kt., 2013; Hammedi ir kt., 2015) nuomonės išsiskyrė, vieni jų pateikia veiksnius, kurie veikia vartotoją įsitraukti į prekių ženklų bendruomenes, kiti įvardina veiksnius, kurie siejami su pačiu prekės ženklu.

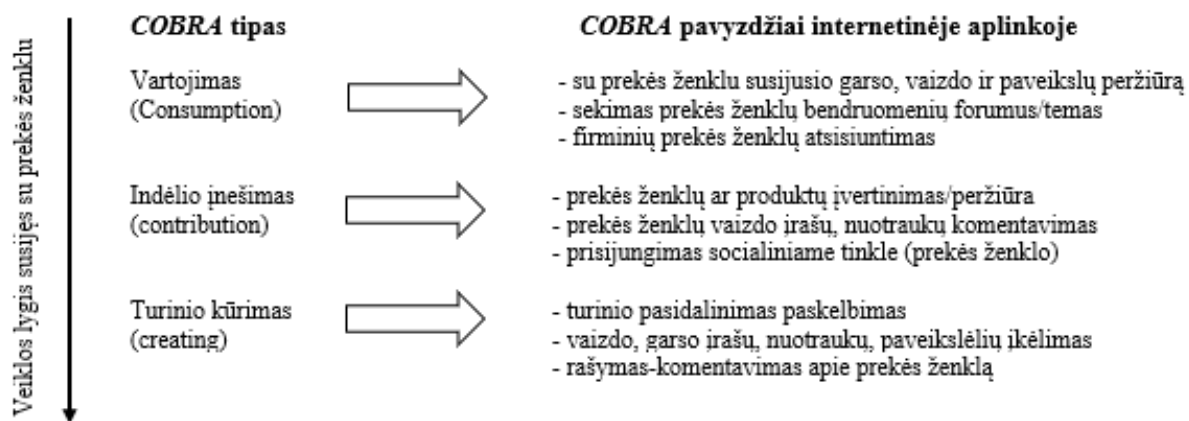
Prekių ženklų svarba socialiniuose tinkluose. Svarbus momentas išlieka kaip įmonėms išnaudoti masinę skaitmenizaciją tarp skirtingų savo vartotojų segmentų, kad atliptų jų poreikius ir liktų pasitikėjimas. Pagal skaitmeninio pasitikėjimo reitingo „Business Insider“ (2020) duomenis, „Facebook“ yra pats populiariausias socialinis tinklas tiek Lietuvoje, tiek pasaulyje, tačiau juo pasitikima mažiausiai. Tokiose vertinimo kategorijose, kaip saugumas, teisėtumas, bendruomeniškumas, vartotojo patirtis, galimybė dalintis ir reklamos aktualumas, išlieka tokiose pozicijose trečius metus iš eilės „LinkedIn“, „Pinterest“, „Instagram“, „Snapchat“, „Twitter“, „Youtube“, „Facebook“.

Nors vieni tyrimai rodo, kad „Facebook“ socialiniu tinklu pasitikima mažiausiai, tačiau jame yra daugiau nei 2,6 milijardo aktyvių vartotojų per mėnesį visame pasaulyje (Statista, pirmasis ketvirtis 2020) ir beveik 3 milijardai žmonių naudojami bent viena iš pagrindinių produktų: „Facebook“, „WhatsApp“, „Instagram“, „Messenger“. Pagal „Global Web Index“ (2020) duomenis, vartotojai socialiniuose tinkluose praleidžia vidutiniškai 2,24 val. per dieną, naršydami internete bei susirašinėdami žinučių programėlėse (angl. *messaging apps*).

Vartotojai dažnai kreipiasi į įvairias socialinės žiniasklaidos formas, kad gautų naujausių žinių apie savo prekių ženklus, nes jie tai supranta kaip patikimą informaciją nei įmonės remiamos rinkodaros komunikaciją apie prekių ženklus (Seo ir Park, 2018). Socialinė žiniasklaida teikia vartotojams atnaujintą informaciją ir aktualias diskusijų temas (Naaman, Becker ir Gravano, 2011).

Vartotojų įsitraukimo lygiai socialiniuose tinkluose. Siekiant išlaikyti ir pritraukti vartotojus, įmonės turi imtis veiksmų ir įvertinti kuriuose skaitmeniniuose kanaluose jų skleidžiamos žinutės pasieks tikslinius vartotojus. Įmonės veiksmai, anot van Doorn'o ir kt. (2010), yra siejami su įmonės reputacija, prekių ženklų charakteristikomis, dydžiu ir diversifikacija, pramonės šakos bei informacijos perteikimu. Svarbiausiu veiksmu, autoriai laiko įmonės reputaciją, kadangi įmonės išlaikydamos prekės ženklą aukštumose, tikėtina, kad ir reputacija išliks aukšta vartotojų atmintyje ir jų įsitraukimo skaičius tik didės.

Vartotojai naudoja įrankių ir išteklių rinkinį, kad įsitrauktų į prekės ženklą (Schivinski ir kt., 2016). Socialinėje žiniasklaidoje vartotojo veikla gali sukelti skirtingas elgesio išraiškas. Tad šie autoriai vartotojų įsitraukimą į socialinę erdvę klasifikuoja pagal tris aspektus: vartojimas (angl. *consuming*), indėlio įnešimas (angl. *contributing*) bei turinio kūrimas (angl. *creating*) naudodami metodą, kuris parodo veiklas, susijusias su vartotojų prekių ženklais internete (angl. *Consumer Online Brand Related Activities COBRA*) (žr. 9 pav.).



9 pav. Veiklos lygis, susijęs su prekių ženklais internetinėje aplinkoje (Schivinski ir kt., 2016)

Pagal šį metodą galima matyti, kad vartotojai prisideda prie prekės ženklo komunikavimo internetinėje aplinkoje, toks vartotojų elgesys motyvuotas informacija, pramogomis ir atlygiu suteikiant integraciją ir socialinę sąveiką vartotojui socialinėje žiniasklaidoje. Kiek anksčiau, tas pats autorius su kitu bendraminčiu (Schivinski ir Dabrowski, 2014), kaip vieną iš populiariausių socialinių tinklų išskiria „Facebook“, teigdami, jog vykdant komunikaciją jame gaunamas teigiamas ryšys tarp vartotojo sukurto įvertinimo ir prekės ženklo žinomumo ir asociacijų. Todėl itin svarbus išlieka vartotojų elgsenos tipas, kuris labiausiai atspindi vartotojų elgesio išraišką socialinėje žiniasklaidoje.

Keičiantis standartinėms socialinės žiniasklaidos formoms, pastebima, kad prekių ženklai taip pat keičia savo koncepciją (Wirtz ir kt., 2013). Daugiau orientuojamasi į internetinę erdvę, daugiau komentuojama, dalinamasi turiniu, rekomenduojama bei perduodama informacija iš lūpų į lūpas. Vartotojai, kurie turi bendrus interesus vienam ar keliems prekių ženklams, yra suinteresuoti rodyti savo jausmus tam prekės ženklui ir komunikuoti su tos pačios bendruomenės nariais.

Įrodyta, kad individualūs asmenybės bruožai, būtent atvirumas ir ekstraversija, gali turėti įtakos vartotojų įsitraukimui į socialinę žiniasklaidą (Hollebeek, Conduit ir Brodie, 2016; ul Islam, Rahman ir Hollebeek, 2017). O dalijimasis informacija ir vartotojų nuomonių mainai taip pat gali būti apibrėžiami kaip socialinės žiniasklaidos apibrėžimas (Godey ir kt., 2016). Taip vartotojai yra skatinami prisidėti prie susijusių prekių ženklų socialinėje žiniasklaidoje, kad būtų lengviau bendrauti ir sukurti ryšį su vienodai mėstančiais vartotojais (Muntinga ir kt., 2011).

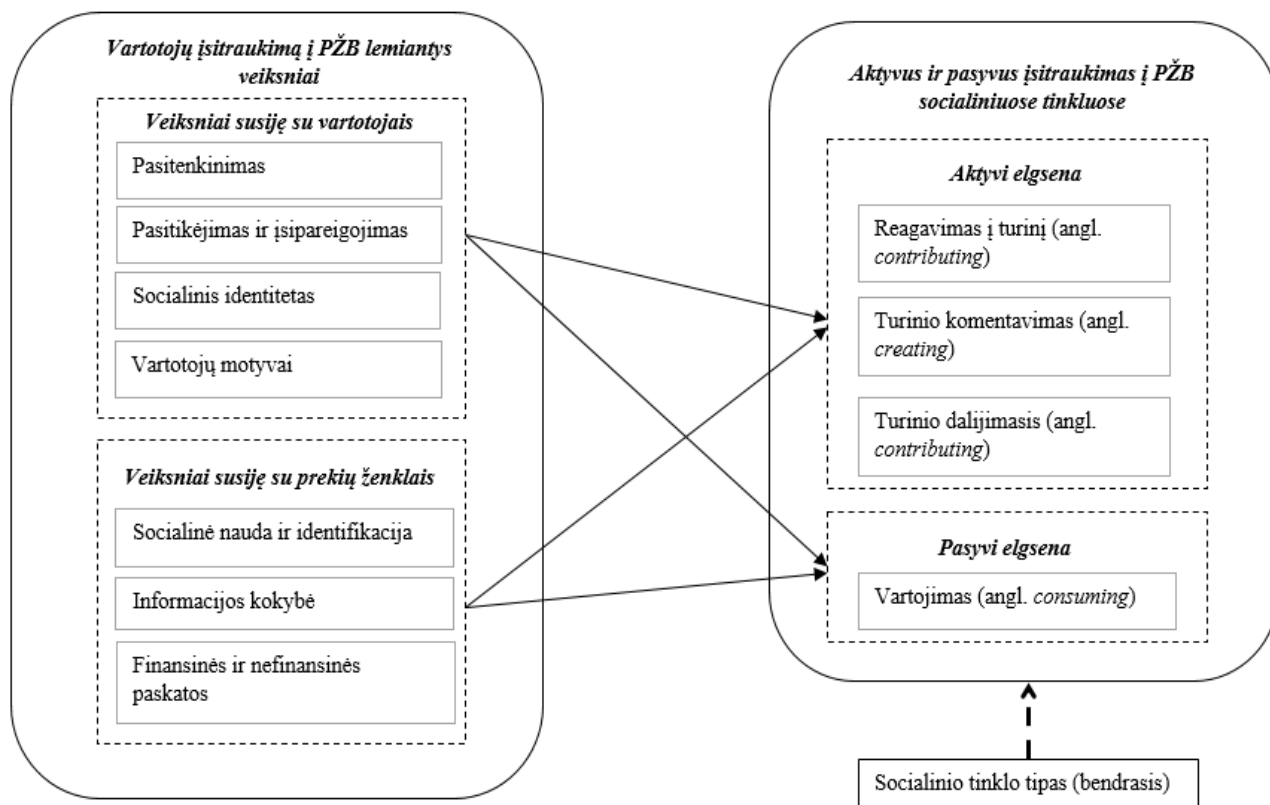
Autoriai (Ajiboye, Harvey, Resnick, 2019) pateikdami savo išvalgas apie vartotojų įsitraukimo elgseną socialinėje žiniasklaidoje, teigia, kad socialiniai ryšiai, nuosavybės vertė, informacijos paieška, dalyvavimas ir funkcionalumas yra pagrindinės priežastys, rodančios vartotojų įsitraukimą. Vartotojų įsitraukimo elgsena socialinėje žiniasklaidoje daro teigiamą poveikį vartotojų lojalumui, įsipareigojimui ir pasitikėjimui (Lujja ir Özata, 2017).

Apibendrinus įvairių tyrėjų išskirtus vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksnius, taip pat veiksnius lemiančius vartotojus įsitraukti socialiniuose tinkluose, matyti, kad dažniausiai analizuojami veiksniai yra pasitenkinimas ir pasitikėjimas, socialinis identitetas, vartotojų tikslai, kurie dažnai susiję su mokymosi, socialinės integracijos, savęs išreiškimo siekais, suvokiamos įsitraukimo naudos ir sąnaudų. Bendruomenių narių įsitraukimui į konkrečius prekių ženklus turi įtakos socialiniai ir funkciniai veiksniai. Išoriniai veiksniai, kurie priskiriami vartotojų įsitraukimui yra politiniai, ekonominiai, socialiniai ir technologiniai, leidžiantys vartotojų įsitraukimo poveikį tirti neigiamu ar

teigiamu aspektu. Išlieka svarbus, motyvacija grįstas veiksnys, kuris suteikia galimybę vartotojui tiksliai apsispręsti ar jam prekių ženklus įsigyti yra priimtina. Todėl įmonėms svarbu įtraukti vartotojus per prekių ženklų išskirtines charakteristikas, bendravimą su vartotoju bei gebėjimą išlaikyti vartotojus lojalius. Tad, remiantis analizuotų mokslinių straipsnių autorius, požiūriai į vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksnius požiūriai skiriasi, nėra vieningos nuomonės nei dėl pačių veiksnių išskyrimo, nei dėl jų įtakos vartotojų įsitraukimui. Kitame 2.6. poskyryje pateikiamas vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių konceptualus modelis, kuris sudarytas remiantis mokslinės literatūros autorių įžvalgomis ir rezultatais.

2.6. Konceptualus vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių modelis

Atlikta mokslinė literatūros analizė leidžia pastebėti skirtingas autorių nuomones ir tyrimų aspektus apie vartotojų įsitraukimo elgseną į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose. Tuo remiantis sudaromas konceptualus modelis (žr. 10 pav.), kuris grindžiamas autorių (Baldus ir kt., 2015; Dolan ir kt., 2016; 2019; van Doorn ir kt., 2010; Wirtz ir kt., 2013) atliktais tyrimais. Konceptualus modelis apima apibendrintus pagrindinius veiksnis, kurie išskirti pagal teorinėje dalyje nagrinėtus veiksnis. Modelį sudaro trys dalys: *vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes (toliau PŽB) lemiantys veiksniai, kurie susiję su vartotojais ir prekių ženklais*; taip pat *aktyvus ir pasyvus vartotojų įsitraukimas* į PŽB socialiniuose tinkluose bei kontrolinis veiksnys – *socialinio tinklo tipas*. Socialinis tinklas „Facebook“ ir (ar) „Instagram“ kaip kontrolinis veiksnys, kuris atliepia pagrindinį tikslą socialiniuose tinkluose – socialinio santykio palaikymą tarp visuomenės narių (Tuten ir Tracy, 2008 cit. iš Jazukevičiūtė ir Davidavičienė, 2014).



10 pav. Konceptualus vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių modelis

Pirmame konceptualaus modelio bloke pateikiama pirma veiksmų grupė, kuri išskiriama per **virtotojo perspektyvą** (remiantis Doorn ir kt., 2010), pasireiškianti per tris virtotojų išitraukimą skatinančius veiksmus: *pasitenkinimas, pasitikėjimas ir išsipareigojimas, socialinis identitetas*. Ketvirtasis veiksnys – *virtotojų motyvai* – išskiriamas remiantis kitų autorių (Baldus ir kt., 2015) atliktu empiriniu tyrimu, kuriame įvardinta virtotojų motyvacija, skatinanti virtotojus išitraukti į prekių ženklų bendruomenes. Visi šie veiksniai labiau orientuoti į virtotojus ir jų asmeninius norus priklausyti kažkurioms prekių ženklų bendruomenėms. O prekių ženklai, siekdami užmegzti ryšį su virtotojais, kuria bendruomenes, kad galėtų bendrauti su jais. Siekiant virtotojus jaustis pilnaverčiais bendruomenės nariais, kad šie galėtų perteikti tik geras rekomendacijas plačiai visuomenei.

Pirmasis veiksnys, išskiriamas iš virtotojų pusės – **pasitenkinimas** – kuris suteikia virtotojams didesnę susidomėjimo ir išitraukimo jausmą, skatina priklausyti, ar net iš karto įsigyti prekės ženklą. (van Doorn ir kt., 2010). Kiti autoriai pritaria (Dessart ir kt., 2016; Gummerus ir kt., 2012), kad pasitenkinimo veiksnys siejamas su kognityviniu jausmu, kada virtotojas priklausydamas prekių ženklų bendruomenei būna patenkintas ir laimingas. Savo džiaugsmo emociją gali skleisti savo artimais aplinkai, rekomenduojant pradėti sekti prekės ženklą socialiniame tinkle, ar pabandyti įsigyti bent vieną produktą. Nuolatos virtotojai naršo internete, o dažniausiai informacijos ar naujienų ieško socialiniuose tinkluose, todėl juose virtotojai gauna reikiamos naudos, kurią gali panaudoti tolimesniems veiksams atlikti (Gummerus ir kt., 2012). Plačiau galima sužinoti prekės ženklo savybes, paklausti dominančių klausimų, ar bandyti jų ieškoti forumuose ar atsiliepimų skiltyje.

Kitas veiksnys, turintis kažkiek panašių savybių į pasitenkinimą, yra **pasitikėjimo ir išsipareigojimo tandemas**, kuris aiškiai apibrėžia, jog virtotojas pasitiki prekės ženklo teikiama nauda ir išsipareigoja palaikyti tarpusavio ryšius, bendrauti, komunikuoti tarpusavyje bei skleisti rekomendacijas kitiems. Kai virtotojui patinka prekės ženklas, juo pradeda pasitikėti, o kuo toliau prekės ženklas atitinka virtotojų poreikius, tuo labiau virtotojas jam tampa išsipareigojęs (van Doorn ir kt., 2010). Kitaip sakant, kuo labiau virtotojas pasitiki prekės ženklu, tuo aukštesnis pasitikėjimo laipsnis yra matuojamas. Remiantis kitų tyrėjų atliktais tyrimais (Hammedi ir kt., 2015; Schivinski ir Dabrowski, 2014) galima teigti, kad pasitikėjimo ir išsipareigojimo veiksniai atskleidžia virtotojų santykių fenomeną tarp pačių virtotojų ir prekių ženklų. Vykstanti komunikacija socialiniuose tinkluose leidžia atskirti, kurie virtotojai lieka ištikimi prekės ženklui, o kurie ne.

Trečiasis veiksnys – tai **socialinis identitetas**, kuris lemia virtotojų išitraukimą per savęs pažinimą su prekės ženklo bendruomene. Kiekvienam yra svarbus pripažinimas ir nuomonės išklausymas bet kurioje srityje, todėl ir čia, priklausant kažkurioms prekės ženklo bendruomenės dalimi, svarbu būti naudingam ir įvertintam (van Doorn ir kt., 2010). Tai virtotojo savęs tapatinimasis su socialine grupe, kurioje vyrauja bendras požiūris į prekės ženklo savybes, teigiamas atsiliepimų skleidimas tarp bendraminčių bei kitų bendruomenių. Bendros kultūros panašumas suteikia virtotojams labiau išitraukti į prekės ženklo bendruomenės organizuojamus renginius. Ankstesni autoriai teigia (Dholakia ir kt., 2004), kad kuo stipriau virtotojas yra prisirišęs prie prekės ženklo, tuo jo socialinis identitetas yra svarbus toje bendruomenėje. Virtotojas jaučiasi vertingas ir svarbus tos bendruomenės narys, kuris bando tapatintis su kitais bendruomenės nariais.

Paskutinis veiksnys, susijęs su virtotojais, yra **virtotojų motyvai**, kuriais siekiama bendradarbiavimo tarp prekės ženklo ir virtotojo naudos (Baldus ir kt., 2015). Kaip teigia van Doorn'as ir kt. (2010), kiekvienas virtotojas turi vartojimo tikslus, todėl jis ir priklauso konkrečiai prekės ženklo bendruomenei. Taip siekdamas gauti ne tik jam reikiamos naudos, tačiau ir palaikyti

bendradarbiavimo santykius su prekės ženklu. Baldus ir kt. (2015) tyrimas patvirtino, kad vartotojų motyvai (pvz., prekės ženklo įtaka, aistra, tarpusavio ryšys, hedonistiniai poreikiai, pripažinimas ir kt.) suteikia didesnę motyvaciją vartotojams dalyvauti bendruomenės veikloje.

Antroji veiksmų grupė siejama su veiksniais, kurie yra susiję su **prekių ženklais**. Atskleidžiama per tai, koks yra vartotojų požiūris į prekės ženklą, identifikuojamas statusas visuomenėje, kokios asociacijos siejamos ir koks ryšys siejamas su prekės ženklo bendruomene (Wirtz ir kt., 2013). Išskiriami trys pagrindiniai veiksniai: *socialinė nauda ir identifikacija, informacijos kokybė* bei *finansinės ir nefinansinės paskatos*.

Pirmasis veiksnys – **socialinė nauda ir identifikacija** – kaip vartotojas suvokia prekės ženklo išskirtinumą iš konkurentų ir kokiais simboliais jį galima atpažinti tarp kitų prekių ženklų, esančių rinkoje (Wirtz ir kt., 2013). Vartotojas suvokia prekės ženklo naudą ir tampa lojaliu bei pripažįsta prekės ženklo išskirtinumą rinkoje. Didėsnę vertę turintis prekės ženklas vartotojus skatina labiau prie jo prisirišti ir įsitraukti, nes jis tampa naudingas vartotojui. Vėlesnių tyrimų autoriai teigia (Wang ir kt., 2019), kad gaunant socialinę naudą vartotojo asmenybė stipriau identifikuojasi su prekių ženklais ir tuo labiau vartotojas bus įsitraukęs į bendruomenę.

Antrasis išskiriamas veiksnys susijęs su **informacijos kokybės** aspektu, kuris yra taip pat labai svarbus, nes laisvai prieinama informacija internete kiekvienam besidominčiam vartotojui gali nulemti jo galutinį sprendimą dėl prekės ženklo įsigijimo ar tapimo to prekės ženklo bendruomenės dalimi (Wirtz ir kt., 2013). Nemaža dalis vartotojų prieš įsigyjant konkretaus prekės ženklo produktą ieško atsiliepimų iš kitų žmonių apie jau išbandytą produktą. Natūralu, kad socialinėje žiniasklaidoje apstu informacijos, tačiau kiekvienas vartotojas atsirenka, kas jam yra aktualu. Todėl galima įvardinti, kad ir prekės ženklo bendruomenė yra kaip vienas pagrindinių informacijos šaltinių (Wang ir kt., 2019).

Paskutinis veiksnys prekių ženklų kategorijoje siejamas su **finansinėmis ir nefinansinėmis paskatomis**. Finansinės paskatos suprantamos kaip didelės nuolaidos, akcijos ar priziniai laimėjimai vartotojams suteikia stipresnį įsitraukimo momentą. Nefinansinės paskatos – kaip greitas atsakymo gavimas, neperdėtas dėmesio suteikimas, vartotojui sudaro geresnį įspūdį apie prekės ženklą (Wirtz ir kt., 2013). Šiems autoriams pritaria ir ankstesnių tyrimų autoriai (Gummerus ir kt., 2012), kurie finansinius ir nefinansinius laimėjimus sieja su emocine vartotojų būseną. Tuo norima pasakyti, kad sudominant vartotoją, parodydam jam, kad galima laimėti vertingą prizą, galima pritraukti vartotoją ne tik vienam kartui įsigyti prekės ženklo produktą, o kaip tik paskatinti aktyviai dalyvauti prekės ženklo bendruomenės veikloje ir ateityje.

Antras konceptualaus modelio blokas yra skirtas vartotojų įsitraukimui, kuris skirstomas į dvi kategorijas: **aktyvų** ir **pasyvų**. Remiantis autorių (Dolan ir kt., 2019) empiriniu modeliu, konceptualioji dešinės pusės modelio dalis yra adaptuota, kur aktyvi vartotojų elgsena pasireiškia per reagavimą į turinį, turinio komentavimą ir turinio dalijimąsi, o pasyvi – tik kaip vartojimas.

Prisidedantys (angl. *contributing*) prie turinio veiksmai parodo aktyvų vartotojų įsitraukimą, kai prekės ženklo puslapis yra pamėgiamas, išsiunčiama draugams informacija apie puslapį, kviečiama jį pamėgti, draugų žymėjimas susijęs su prekės ženklo turiniu ar turinio dalinimasis viešai ar tarp kitų grupių. Turinio kūrimo (angl. *creating*) veiksmas priskiriamas prie labai aktyvaus įsitraukimo, nes komentuojami paveikslėliai, įrašai, tinklaraščiai. Vartojimas (angl. *consuming*) yra pasyvus įsitraukimas, kai prekės ženklo turinio informacija yra peržiūrima, paskaitomi komentarai,

atsiliepimai, tačiau jokių aktyvių veiksmų neatliekama. Tačiau, kaip teigė autoriai (Dolan ir kt., 2019), pirmiausia vartotojams pasąmonėje suveikia pasyvi elgsena, nes tik pradedama su turiniu susipažinti, jį skaityti, ieškoti giliau informacijos, o tik vėliau seka aktyvios elgsenos veiksmi, kai vartotojas pradeda komentuoti, rašyti atsiliepimus ar dalintis turiniu su kitais.

Apibendrinant sudarytą konceptualųjį modelį (žr. 10 pav.) toliau darbe, empirinio tyrimo metu, bus siekiama įvertinti abiejų veiksnių grupių (susijusių su vartotojais ir prekių ženklais) įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose. Taip pat nustatyti, kas turi didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimui į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose, kuris pasireiškia per aktyvų ar pasyvų vartotojų įsitraukimo elgsenos būdą.

3. Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių empirinio tyrimo metodologija

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemia skirtingi veiksniai, o vartotojų elgsena, kuri labiausiai apibūdina vartotojų įsitraukimą tiriami per skirtingus objektus. Vis dar sunku autoriams prieiti prie bendros nuomonės, kokie veiksniai daro didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai socialiniuose tinkluose, todėl iki šiol, atliktuose moksliniuose tyrimuose, pasitelkiami skirtingi objektai tarp skirtingų vartotojų segmentų. Dažniausiai kalbama apie prekių ženklų bendruomenių kuriamą turinį socialiniuose tinkluose, kuris daro įtaką vartotojų įsitraukimui. Vartotojai atitinkamai reaguoja į prekių ženklų skleidžiamą turinį, perteikdami tai per skirtingus veiksmus, pavyzdžiui, palikdami atsiliepimų skiltyje tam tikrus simbolius, kurie išreiškia emocijas per judančius paveikslėlius. Taip pat tie patys atsiliepimai gali būti tiek teigiami, tiek neigiami, kuriuos pastebi kiti vartotojai, besinaudojantys tais pačiais prekių ženklais, ar priklausantys tai pačiai prekių ženklų bendruomenėje. Kaip žinoma, naujienos internetinėje erdvėje sklinda labai greitai ir interaktyviai, nes vartotojai jomis dalinasi draugų rate. Kaip statistinių duomenų apžvalga parodė (žr. 1.1. poskyrį), socialinė žiniasklaida yra populiari visame pasaulyje, o vartotojų, besinaudojančių socialiniais tinklais skaičius vis dar išlieka tendencingai augantis. Todėl atsižvelgiant į tai, prekių ženklų bendruomenės koncentruojasi į socialinius tinklus tam, kad vartotojai būtų lengviau pasiekiami, tačiau išlieka pagrindinis klausimas, kokiais būdais tie vartotojai galėtų tapti potencialiais klientais.

Dėl to kyla poreikis toliau vykdyti vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių tyrimus. Šiuo tikslu sudarytas conceptualus modelis (žr. 10 pav.), kuris įvardina dvi veiksnių kategorijas (*susiję su vartotojais ir susiję su prekių ženklais*), kurios atspindi vartotojų įsitraukimą socialiniuose tinkluose. Vartotojai, priklausantys konkrečioms prekių ženklų bendruomenėms, gali atskleisti savo įsitraukimą per elgsenos išraiškas: aktyvią arba pasyvią. Siekiant šį modelį patvirtinti, atliekamas empirinis vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių tyrimas.

3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo tikslas – empiriškai nustatyti, kokie veiksniai daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimui prekių ženklų bendruomenėse socialiniuose tinkluose.

Tyrimo uždaviniai:

1. išsiaiškinti, kuriame socialiniame tinkle vartotojai labiausiai seka prekių ženklus ir kaip dažnai tai daro;
2. nustatyti, kokie su vartotojais susiję veiksniai daro įtaką (aktyviam ir pasyviam) vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose;
3. nustatyti, kokie su prekių ženklais susiję veiksniai daro įtaką (aktyviam ir pasyviam) vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose;
4. nustatyti, kokia elgsena – aktyvi ar pasyvi – dominuoja vartotojui įsitraukiant į prekių ženklų bendruomenes ir, ar ji priklauso nuo socialinio tinklo tipo.

Tyrimo hipotezės. Atsižvelgiant į conceptualiame modelyje išskirtus veiksnius, kurie skirstomi į veiksnius, susijusius su vartotojais ir veiksnius, susijusius su prekių ženklais, taip pat nusakant jų ryšį su aktyviu ir pasyviu įsitraukimu, keliami tokie tyrimo hipotetiniai teiginiai (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Veiksnių, lemiančių vartotojų ištraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose, tyrimo hipotezės

Hipotezė
H1: Veiksniai susiję su vartotojais daro teigiamą poveikį <u>aktyviam</u> vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose
<i>H1a: Pasitenkinimas daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H1b: Pasitikėjimas ir įsipareigojimas daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H1c: Socialinis identitetas daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H1d: Vartotojų motyvai daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
H2: Veiksniai susiję su vartotojais daro teigiamą poveikį <u>pasiviam</u> vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose
<i>H2a: Pasitenkinimas daro teigiamą poveikį pasiviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H2b: Pasitikėjimas ir įsipareigojimas daro teigiamą poveikį pasiviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H2c: Socialinis identitetas daro teigiamą poveikį pasiviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H2d: Vartotojų motyvai daro teigiamą poveikį pasiviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
H3: Veiksniai susiję su prekių ženklais daro teigiamą poveikį <u>aktyviam</u> vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose
<i>H3a: Socialinė nauda ir identifikacija daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H3b: Informacijos kokybė daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H3c: Finansinės ir nefinansinės paskatos daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
H4: Veiksniai susiję su prekių ženklais daro teigiamą poveikį <u>pasiviam</u> vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose
<i>H4a: Socialinė nauda ir identifikacija daro teigiamą poveikį pasiviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H4b: Informacijos kokybė daro teigiamą poveikį pasiviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H4c: Finansinės ir nefinansinės paskatos daro teigiamą poveikį pasiviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>

Visi hipotetiniai teiginiai suformuluoti darant prielaidą, kad visi veiksniai, lemiantys vartotojų ištraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose, daro teigiamą poveikį vartotojų ištraukimo elgsenos išraiškai – aktyviai ir pasyviai.

3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Tyrimo tikslui pasiekti pasirenkamas kiekybinis tyrimo metodas, kurio paskirtis – patvirtinti arba paneigti iškeltas hipotezes ir įvertinti sudarytos anketinės apklausos patikimumą. Pasak Kardelio (2016), kiekybinio tyrimo metodas yra naudingas tuo, kad galima atskleisti tarpusavio ryšius tarp kintamųjų, o duomenys yra lengviau apdorojami. Todėl pasirenkama netikimybinė (neatsitiktinė) internetinė vartotojų apklausa, kuri yra grįsta patogumo ir paprastumo principu. Šiuo atrankos metodu respondentai pasiekiami greitai, nes nereikalauja tiesioginio (kontaktinio) bendravimo, o respondentai anketą gali pildyti bet kada, jiems tinkamu laiku. Taip pat šis metodas yra patogus tuo, kad nereikalauja didelių finansinių ir laiko kaštų, samdant profesionalių specialistų komandą atlikti apklausą. Respondentai pateikdami savo atsakymus į anketos klausimus yra supažindinti su konfidencialumu, kad anketos rezultatai nėra viešai publikuojami ir bus naudojami tik tiriamojo darbo analizei atlikti. Respondentai gali atsakyti į anketos klausimus iš savo asmeninio kompiuterio, ar išmaniojo telefono, todėl nėra kontroliuojamas respondentų laikas ar veikla.

3.3. Tyrimo objekto operacionalizacija

Tyrimo instrumentas – anketa – sudaryta iš 13 klausimų (žr. 1 priede), kur 1-asis klausimas turėjo galimybę pasirinkti iki 3-jų prekių kategorijų, kuriomis domisi ir seka socialiniuose tinkluose, 2-as ir 13-as klausimai buvo pateikti atviru formatu, likę 10 klausimų buvo uždaro tipo. Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenės socialiniuose tinkluose veiksniais įvertinti remtasi ranginėmis skalėmis, kurie išreiškia respondento nuomonę pagal suformuotus teiginius. Anketos pradžioje respondentams pateikiamas prekių ženklų bendruomenės sąvokos apibrėžimas, užtikrinant duomenų tikslumą ir respondentų supratimą apie atliekamą tyrimą. Taip pat nurodoma, kad anketa visiškai anoniminė, o tyrimo rezultatai viešai nepublikuojami.

Toliau, norint išmatuoti veiksnius, lemiančius vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenės socialiniuose tinkluose, pasitelkiamas empirinis tyrimas, kurio konstrukta sudaro klausimynas, susidedantis iš mokslinėje literatūroje naudojamų autorių skalių. Kadangi mokslinėje literatūroje nebuvo rasta vienodo skirstymo dėl vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių, todėl ir skalės teiginiai sudaryti pagal skirtingus autorius. Visiems konstruktsams naudota 5 punktų *Likert* skalė (kur 1=*visiškai nesutinku*, 5=*visiškai sutinku*), kuri geriausiai atskleidžia ranginių skalių būdą nagrinėjama tema.

Pirmoji veiksnių kategorija (*veiksniai susiję su vartotojais*) (žr. 8 lentelę) sudaro 27 teiginių, kurie sudaryti remiantis šešių autorių teiginiais (Baldus ir kt. 2015; Dessart ir kt. 2016; Dholakia ir kt. 2004; Gummerus ir kt., 2012; Hammedi ir kt. 2015; Schivinski ir Dabrowski, 2014).

8 lentelė. Tyrime panaudotų skalių teiginiai, susiję su vartotojų veiksniais

Konstruktas	Autoriai	Teiginiai
<i>Veiksniai susiję su vartotojais</i>		6+6+7+8=27
Pasitenkinimas	Dessart ir kt. (2016)	Manau, kad pasielgiau teisingai, kai nusprendžiau tapti PŽ bendruomenės nariu (-e).
		Esu pateiktas (-a) savo sprendimu tapti PŽ bendruomenės nariu (-e).
		Bendravimas su PŽ bendruomene man yra tarsi malonumas.
	Gummerus ir kt. (2012)	Man malonu bendrauti su PŽ bendruomene.
		Bendraudamas (-a) su PŽ bendruomene jaučiuosi laimingas (-a).
		Apskritai esu patenkintas (-a) šia PŽ bendruomene.
Pasitikėjimas ir įsipareigojimas	Modifikuota pagal Schivinski ir Dabrowski (2014)	Pasitikiu PŽ bendruomenės komunikacija socialinėje žiniasklaidoje.
		Tai, kaip PŽ bendruomenė komunikuoja socialinėje žiniasklaidoje, atitinka mano lūkesčius.
		Šios PŽ bendruomenės socialinis tinklas veikia gerai palyginti su kitais prekių ženklais.
	Hammedi ir kt. (2015)	Turint tokį ryšį su bendruomene, jaučiuosi jai įsipareigojęs (-usi).
		Santykis, kurį aš turiu su bendruomene, lemia mano pastangas palaikyti ją.
		Ketinu palaikyti ryšį su šia bendruomene ir ateityje.
Socialinis identitetas	Modifikuota pagal Dholakia ir kt. (2004)	Tapatinuosi su kitais savo bendruomenės nariais.
		Aš esu toks (-tokia), kaip kiti mano bendruomenės nariai.
		Mano PŽ bendruomenė atspindi koks (-ia) aš esu.
		Mano asmeninės savybės ir bendruomenės požiūris sutampa, kai dalyvauju bendruomenės veikloje.
		Esu stipriai prisirišęs (-usi) prie bendruomenės.
		Aš esu vertingas (-a) bendruomenės narys (-ė).
		Jaučiuosi esąs svarbiu (-ia) bendruomenės nariu (-e).
Vartotojų motyvai	Baldus ir kt. (2015)	Jaučiu, kad galiu laisvai dalytis savo interesais PŽ bendruomenėje.
		Galiu išsakyti bet kokią nuomonę ar idėją apie šį prekės ženklą šioje bendruomenėje.
		Jaučiuosi gerai, kai galiu padėti atsakyti į kitų bendruomenės narių klausimus.

Konstruktas	Autoriai	Teiginiai
Vartotojų motyvai	Baldus ir kt. (2015)	Man patinka, kad galiu padėti kitiems bendruomenės nariams atsakydamas (-a) į jų klausimus.
		Man patinka pasidalinti savo patirtimi ir žiniomis su kitais šios PŽ bendruomenės nariais
		Man patinka dalyvauti PŽ bendruomenėje, nes galiu panaudoti savo patirtį padėdamas (-a) kitiems žmonėms.
		Būdamas (-a) šios PŽ bendruomenės nariu (-e) jaučiuosi labiau susijęs (-usi) su kitais šio prekės ženklo vartotojais.
		Būdamas (-a) šios PŽ bendruomenės nariu (-e) jaučiuosi labiau susijęs (-usi) su prekės ženklu.

Pasitenkinimo teiginiai suformuoti remiantis dviejų autorių (Dessart ir kt., 2016; Gummerus ir kt., 2012) išskirtais teiginiais. Dessart ir kt. 2016, tyrė skirtingą vartotojų įsitraukimą tarp prekės ženklo ir bendruomenės, todėl buvo ieškota bendrų sąsajų tarp šių objektų ir vartotojų. Tuo pačiu atskleidžiant vartotojų kognityvinį jausmą būti laimingu priklausant kuriai nors prekių ženklų bendruomenei. Kiti teiginiai suformuoti remiantis kitų tyrėjų (Gummerus ir kt., 2012) darbais, kurie tyrė vartotojų gaunamą naudą iš socialinių tinklų bendruomenių. Taip atskleidžiant vartotojų pasididžiavimą būti bendruomenės dalimi.

Pasitikėjimui ir įsipareigojimui matuoti pasitelkiami taip pat dviejų autorių (Hammedi ir kt., 2015; Schivinski ir Dabrowski, 2014) teiginiai, kurie atskleidžia vartotojų saviraiškos jausmą. Autorių tikslas yra atskleisti, kaip generuojami santykiai tarp vartotojų ir įmonių socialiniuose tinkluose. Kadangi, tiek prekių ženklų, tiek vartotojų sukurta komunikacija daro teigiamą poveikį prekių ženklų lojalumui ir jo kokybei. Todėl adaptuojant šiuos teiginius pagal autorius, leidžia parodyti ryšio stiprumą tarp pačių prekių ženklų ir vartotojų.

Socialinio identiteto teiginiai modifikuoti remiantis Dholakia ir kt. (2004) autorių įžvalgomis. Teiginiai atskleidžia, kiek vartotojas yra stipriai prisirišęs prie prekių ženklų bendruomenės ir, kiek svarbus jo vaidmuo joje. Taip išreiškiant vartotojo asmenybės identitetą ir suteikiant pasitikėjimo jausmą ne tik savimi, bet ir bendruomene.

Vartotojų motyvams nustatyti, naudojami teiginiai, kurie sudaryti remiantis Baldus'o ir kt. (2015) atliktu tyrimu, kurio metu identifikuoti nepriklausomi motyvai, skatinantys vartotojus dalyvauti prekių ženklų bendruomenėse. Šiuo atveju remtasi 8-iais teiginiais, kurie atskleidžia pagalbos (angl. *helping*), prisijungimo (angl. *connecting*) ir saviraiškos (angl. *self-expression*) motyvus. Tyrimas patvirtino, kad būtent šie motyvai padeda numatyti vartotojų motyvaciją dalyvauti internetinėse prekių ženklų bendruomenėse.

Toliau 9-oje lentelėje pateikti veiksniai, susiję su prekių ženklais, kuriuos sudaro 13 teiginių, remiantis 2 skirtingais autoriais (Gummerus ir kt., 2012; Wang ir kt., 2019).

9 lentelė. Tyrime panaudotų skalių teiginiai, susiję su prekių ženklų veiksniais

Konstruktas	Autoriai	Teiginiai
<i>Veiksniai susiję su prekių ženklais</i>		$6+3+4=13$
Socialinė nauda ir identifikacija	Wang ir kt. (2019)	Manau, kad dalyvaujant PŽ bendruomenėje yra surandamas artimas ryšys su kitais nariais.
		Jaučiu, kad kiti nariai man gali pasiūlyti savo pagalbą, kai prisijungsiu prie PŽ bendruomenės.
		Manau, kad prisijungimas prie PŽ bendruomenės padeda man susirasti draugų, besidominčių panašiu prekės ženklu..
		Prekės ženklas išreiškia kas aš esu
		Prekės ženklas geba komunikuoti su vartotoju, kuris tą prekės ženklą naudoja.

Konstruktas	Autoriai	Teiginiai
Socialinė nauda ir identifikacija	Wang ir kt. (2019)	Prekės ženklas atspindi patį vartotoją, kuris naudoja tą prekės ženklą.
Informacijos kokybė	Wang ir kt. (2019)	PŽ bendruomenės puslapyje galiu gauti naudingos informacijos.
		Manau, kad PŽ bendruomenė yra svarbus informacijos apie prekės ženklą šaltinis.
		Manau, kad atsakymus į savo klausimus apie prekės ženklą galiu rasti PŽ bendruomenės puslapyje.
Finansinės ir nefinansinės paskatos	Modifikuota pagal Gummerus ir kt. (2012)	Tikiu, kad įsitraukęs (-usi) į PŽ bendruomenę galiu gauti didesnes nuolaidas.
		Tikiu, kad įsitraukęs (-usi) į PŽ bendruomenę turiu didesnių šansų laimėti skelbiamose loterijose, žaidimuose.
		Jaučiu ir tikiu, kad būdamas (-a) PŽ bendruomenės nariu (-e) gaunu geresnį aptarnavimo lygį.
		Pastebiu, kad būdamas (-a) bendruomenės dalimi galiu sulaukti greitesnio atsakymo į savo klausimus.

Socialinės naudos ir identifikacijos teiginiai suformuoti remiantis autoriais (Wang ir kt., 2019). Siekiama iširti vartotojų asmeninius tikslus ir kiek jų asmenybė tapatinama su prekių ženklais, ar jų bendruomenėmis. Autoriai teigia, kad prekių ženklų ir vartotojų savybės gali paveikti vartotojų pasitenkinimą ir bendruomenių įsitraukimą, tuo pačiu gaunant socialinę naudą bei stiprią identifikaciją su patikusiais prekių ženklais. Taip pat vartotojai jaučia garbę priklausyti bendruomenei, nes laiko save bendruomenės įvaizdžio dalimi.

Informacijos kokybės teiginiams suformuoti, taip pat remtasi tais pačiais autoriais (Wang ir kt., 2019). Informacijos paieška yra vienas svarbiausių veiksnių, kuris motyvuoja vartotojus dalyvauti socialinių tinklų bendruomenėse. Vartotojai, priklausydami bendruomenėje, gali sužinoti jiems naudingos informacijos apie norimą įsigyti prekės ženklą, matyti jau išbandžiusių vartotojų komentarus ir atsiliepimus.

Veiksniai, susiję su *finansinėmis ir nefinansinėmis paskatomis*, priskiriami keturi teiginiai, modifikuojant pagal autorius (Gummerus ir kt., 2012). Vartotojams šios paskatos siejasi su didesniu motyvacijos siekiu priklausyti bendruomenėje ir gauti iš to naudos. Kaip jau buvo aptarta, taip ir autorių tyrime, šiems veiksniams priskiriama išraiška, kaip galimybė laimėti dovanas bei siekis gauti geresnį aptarnavimą.

Aktyviai ir pasyviai vartotojų įsitraukimo elgsenai socialiniuose tinkluose matuoti pasitelkiami autorių teiginiai (Schivinski ir kt., 2016), kurie iš viso sudaro 17 teiginių, kur 11 iš jų priklauso aktyviai, likę 6 – pasyviai elgsenai (žr. 10 lentelę.). Kaip ir pirmojo konstrukto pusėje, taip ir šioje, naudojama *Likert* matavimo skalė. Teiginiai atspindi vartotojų elgseną, kaip jie parodo savo įsitraukimo išraišką socialiniuose tinkluose, priklausydami vienai ar kitai prekių ženklų bendruomenei.

10 lentelė. Tyrime panaudotų skalių teiginiai susiję su aktyvia ar pasyvia vartotojų elgsena

Konstruktas	Autoriai	Teiginiai
<i>Aktyvi vartotojų elgsena</i>		3+4+4=11
Reagavimas į turinį (angl. <i>contributing</i>)	Schivinski ir kt. (2016)	Spaudžiu <i>like</i> ikona prie nuotraukų, vaizdo įrašų, grafikų, susijusių su prekių ženklais.
		Spaudžiu kitus jaustukus (pvz., <i>emoticon</i>) simbolius, išreiškiant savo emocijas, nuotaiką patikusiam įrašui, nuotraukai, komentarui.

Konstruktas	Autoriai	Teiginiai
Reagavimas į turinį (angl. <i>contributing</i>)	Schivinski ir kt. (2016)	Reaguojant į įrašus, man labiau priimtina uždėti judančius lipdukus (pvz., <i>gif</i> ; <i>sticker</i>).
Turinio komentavimas (angl. <i>creating</i>)	Modifikuota pagal Schivinski ir kt. (2016)	Rašau atsiliepimus, susijusius su prekių ženklais.
		Forumuose palieku įrašus, susijusius su prekių ženklais.
		Komentuoju vaizdo įrašus, paskelbtas nuotraukas, paskelbtus naujus įrašus, susijusius su prekių ženklais.
		Dalyvauju pokalbiuose prekių ženklų „Facebook“ puslapiuose.
Turinio dalinimasis (angl. <i>contributing</i>)	Schivinski ir kt. (2016)	Dalinosi įrašais susijusiais su prekių ženklais.
		Skelbiu vaizdo įrašus/nuotraukas, kuriuose rodomas prekės ženklas.
		Bendrinu turinio įrašus, nuotraukas, tekstus savo paskyroje.
		Rekomenduoju prekių ženklų puslapius savo draugams.
Pasyvi vartotojų elgsena		6
Vartojimas (angl. <i>consuming</i>)	Schivinski ir kt. (2016)	Seku (tampu gerbėju) prekių ženklų puslapius socialiniuose tinkluose.
		Pastebiu naujus įrašus apie prekių ženklus socialiniuose tinkluose.
		Perskaitau įrašus apie turinį, susijusį su prekių ženklais, tačiau jų nekomentuoju, jais nesidalinu su kitais ar pan.
		Peržiūriu nuotraukas, vaizdelius, įrašus, susijusius su prekių ženklais.
		Stebiu tinklaraščius, susijusius su prekių ženklais.
		Peržiūriu ir pastebiu kitų vartotojų paliktus komentarus apie prekių ženklus.

Reagavimui į turinį (angl. *contributing*) teiginiai atspindi labiau vartotojų elgseną, kur pasireiškia per bet kokį sureagavimą į prekių ženklų paskelbtą turinį socialiniuose tinkluose. Tai yra *like* mygtuko paspaudimas, taip pat kitų simbolių išreiškimas (pvz., *emoji*, *gif*, *sticker*), kurie kitokia išraiška perteikia vartotojų reagavimą į įrašus, nuotraukas, atsiliepimus, komentarus. Galima sakyti, tai daugiau emocijų perteikimas, norint parodyti dėmesį, kuriam nors prekės ženklui socialiniuose tinkluose. Tačiau toks reagavimas į turinį neatskleidžia tikrosios vartotojų nuomonės apie prekių ženklus ar jų bendruomenes.

Turinio komentavimas (angl. *creating*) bei *turinio dalijimasis* (angl. *contributing*) perteikiamas tiesiogine prasme, kai vartotojai reiškia savo asmenines mintis ar pastebėjimus internete. Tai gali būti komentario palikimas ar įrašų pasidalinimas asmeniniame profilyje apie prekių ženklus, kai norima, kad apie prekių ženklus sužinotų vis daugiau naujų vartotojų. Tikslas – skleisti naujausią informaciją apie prekių ženklus, juos rekomenduoti ir dalyvauti diskusijose ar forumuose. Tokia vartotojų elgsena priskiriama labai aktyviems vartotojams, kuriems rūpi įvairūs prekių ženklai ar jų bendruomenės, su jais susijęs turinys ir jose esantys kiti nariai. Vartotojai linkę susipažinti su naujais nariais – bendraminčiais – kurie turi bendrų interesų palaikyti prekės ženklą ir jį atstovauti.

Vartojimas (angl. *consuming*) socialiniuose tinkluose apima vartotojų dalyvavimą internete, kuris atspindi minimalų vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų veiklą. Teiginiai atskleidžia vartotojų elgseną, kuri pasireiškia tik skaitant, žiūrint, sekant prekių ženklus socialinėje žiniasklaidoje. Jokie kiti aktyvesni veiksniai neatliekami. Kaip autoriai teigia (Schivinski ir kt., 2016) šio elgsenos tipo vartotojų yra daugiausia socialiniuose tinkluose, nes aktyviai besireiškiančių yra mažesnis procentas dėl tam tikrų asmeninių priežasčių.

3.4. Tyrimo imties procedūrų ir duomenų rinkimo apibūdinimas ir pagrindimas

Kaip nurodo Pukėnas (2009), imties dydis galimas su visos populiacijos dydžiu ir imties paklaida, todėl remiantis Lietuvos statistikos departamento paskutinių 2020 metų duomenimis, Lietuvoje 2020 metų pradžioje gyveno 1 724 568 darbingo amžiaus 16-65 m. žmonių, kurie sudaro tyrimo generalinę visumą. Taip pat, kaip jau buvo nurodyta (žr. 1.1 poskyryje), besinaudojančių socialiniais tinklais vartotojų skaičius yra didelis, todėl skaičiuojant tyrimo imtį vartotojai, turintys socialinio tinklo paskyrą bus tikrai įtraukiami. Naudojant internetinę imties skaičiuoklę (angl. *Sample Size Calculator*) su 95 % patikimumu ir 5 % paklaida, tyrimui rekomenduojama surinkti 384 respondentų atsakymų, taikant atsitiktinę respondentų atranką. Tačiau atliekant šį empirinį tyrimą buvo taikyta patogumo atranka, dėl riboto laiko ir lėšų stokos, todėl buvo surinktos 293 anketos, tačiau toks respondentų skaičius yra priimtinas pateikti tolimesnes, parankiosios atrankos būdu atlikto, tyrimo išvadas. Be to, atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir uždavinius, respondentai turėjo nurodyti bent vieną prekės ženklą, kurį seka socialiniame tinkle, todėl tie, kurie įvardino, kad neseka, ar nėra įvardinę jokio prekės ženklo, tai tokie respondentų atsakymai nėra įtraukiami į tyrimo analizę, tad galutinis surinktų anketų skaičius 283.

Tyrimo anketa buvo sukurta www.apklausa.lt internetinėje svetainėje. Duomenų rinkimo laikas truko nuo 2021-03-12 iki 2021-04-12. Tyrimo apklausą pildė tie vartotojai, kurie save laiko bendruomenės nariu, kažkurio konkretaus prekės ženklo. Apklausa nuoroda buvo talpinama bendruomenių profiliuose, šio darbo autorės socialinio tinklo „Facebook“ profilyje, siunčiamos asmeninės žinutės (angl. *messenger*) bei elektroniniai laiškai.

3.5. Tyrimo duomenų analizės metodai

Gauti tyrimo rezultatai analizuojami *IBM SPSS Statistics 25*, o grafinio atvaizdavimo metodai sudaromi *Microsoft Office Excel 2016* programinėmis įrangomis. Pirmiausia atliekama vienmatė (angl. *univariate*) **aprašomoji statistinė analizė**, kuri atskleidžia ar nėra duomenų suvedimo klaidų programoje (Piligriminienė, 2016). Pasitelkiama dažnių analizė, vidurkių pasiskirstymas, mediana, standartinio nuokrypio reikšmės bei duomenų pasiskirstymo normalumo skirstinys, kuris matuojamas naudojant Kolmogorovo-Smirnovo (angl. *Kolmogorov-Smirnov K-S test*) testą.

Norint patikrinti sudarytos anketos **tinkamumą** (angl. *validity*), pagal kelių autorių matavimo skales, svarbu atlikti **patikimumo** (angl. *reliability*) vertinimo metodą, kuris moksliniuose darbuose dažniausiai naudojamas kaip Kronbacho alfa koeficientas (angl. *Cronbach's alpha*). Remiantis Piligriminienę (2016), matavimo patikimumo koeficientas turi būti didesnis už 0,6, tuomet tyrimo analizėje bus leidžiama patvirtinti arba paneigti sudarytų klausimų skalių patikimumą ir nustatyti tarpusavio koreliaciją.

Nustatant tiriamųjų konstruktyvų struktūrą naudojama **faktorinė analizė**, kuri leidžia sumažinti kintamųjų perteklių, kurie patenka į tą patį faktorių, tuomet duomenis pašalinami iš duomenų bazės. Pasak Pukėno (2009), faktorinė analizė naudojama norint surasti tarpusavio koreliuojamus ryšius tarp kintamųjų, tai atliekama taikant Bartleto sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmę (angl. *Bartlett's test of sphericity*), kuri turėtų būti didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha=0,05$. Bartleto sferiškumo kriterijus nustato statistiškai reikšmingas koreliacijas ir jeigu vertė mažesnė nei 0,2, toliau kintamųjų reikšmės tolimesnei analizei nenaudojamos (Piligriminienė, 2016). Taip pat faktoriams nustatyti naudojamas KMO imties adekvatumo matas (angl. *Kaiser-Meyer-Olkin*), kuris paaiškina kintamųjų koreliaciją su kitais kintamaisiais ir kur KMO reikšmė būtinai turi būti didesnė nei 0,5.

Siekiant patvirtinti iškeltas tyrimo hipotezes, darbe naudojamas *koreliacinės analizės* metodas. Koreliacija atliekama, norint nustatyti abipusius statistiškai reikšmingus ryšius tarp kintamųjų (Piligriminienė, 2016), kai p -reikšmė yra mažesnė už 0,05, tai ryšys tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ir galima atlikti tolimesnes interpretacijas. Kai koreliacijos koeficiento reikšmė arti vieneto, tai skaitoma, kad yra labai aukšta koreliacija ir labai stiprus teigiamas (neigiamas) ryšys tarp kintamųjų. Kitas labai svarbus analizės būdas, siekiant nustatyti vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose veiksnių poveikį į vartotojų elgseną, yra daugialypė tiesinė *regresinė analizė*. Pagal Piligriminienę (2016), tiesinė regresija įvertina nepriklausomo kintamojo įtaką kitam priklausomam kintamajam, tuo pačiu nustatant ryšio stiprumą ir tipą. Šiam analizės būdai įvertinti pasitelkiama ANOVA lentelė, kur parodomas reikšmingumo lygmuo p turi būti mažesnis už 0,05 bei determinacijos koeficientas R^2 , kurio reikšmė turi būti ne mažesnė nei 0,2. Atsižvelgiant į nepriklausomų kintamųjų poveikio stiprumą, svarbu atkreipti dėmesį į standartizuotas *Beta* koeficiento reikšmes, kurios gali turėti tiek teigiamą, tiek neigiamą priklausomybę.

4. Vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenės socialiniuose tinkluose lemiančių veiksnių tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1. Bendrosios empirinio tyrimo respondentų charakteristikos

Šioje tyrimo dalyje pateikiami gauti bendri tyrimo rezultatai, kurie apibūdina tiriamąją visumą: respondentų demografiniai rodikliai, labiausiai mėgstami ir sekami prekių ženklai, socialinių tinklų populiarumas bei jų apsilankymo tinklapyje dažnis.

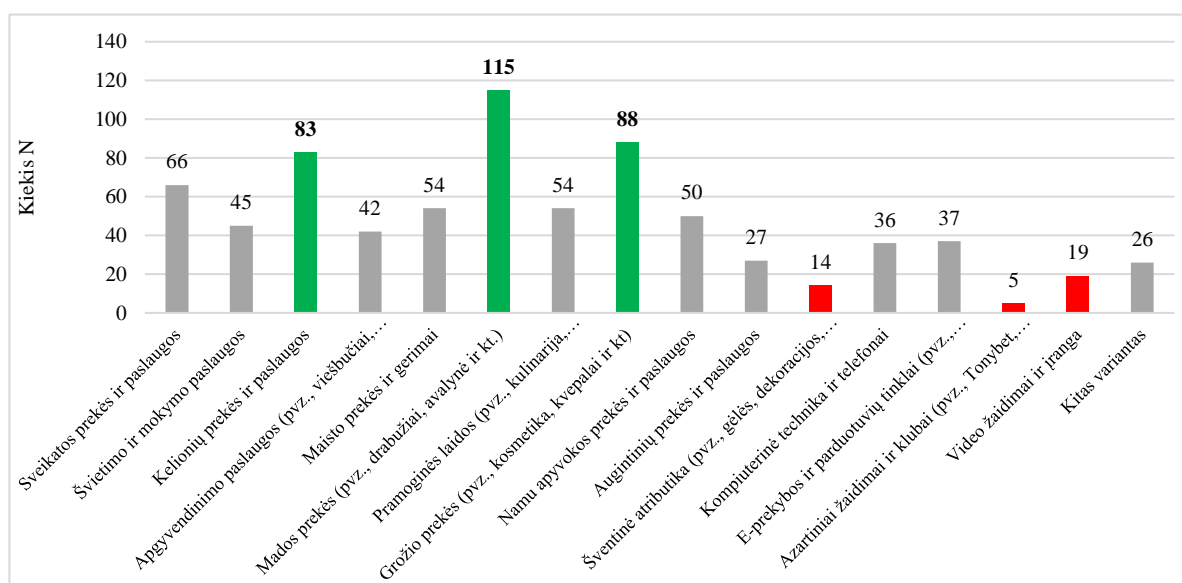
Į anketos klausimus atsakė 283 respondentai (žr. 3.4. poskyrį), kurių apibendrintos bendrosios charakteristikos pateiktos 11-oje lentelėje.

11 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Demografinės charakteristikos		N	%		
Lytis	Vyras	112	39,6		
	Moteris	169	59,7		
	Nenoriu nurodyti	2	0,7		
	Viso	283	100,0	<i>Kryžminė analizė %</i>	
				Vyras	Moteris
Išsilavinimas	Pradinis	0	0	0	0
	Pagrindinis	2	0,7	0,9	0,6
	Vidurinis	23	8,1	6,3	9,5
	Specialus vidurinis	9	3,2	1,8	4,1
	Aukštesnysis	29	10,2	11,6	8,9
	Aukštasis koleginius	67	23,7	33,0	17,8
	Aukštasis universitetinis	153	54,1	46,4	59,2
	Viso	283	100,0	100,0	100,0
				Vyras	Moteris
Šeiminė padėtis	Vedęs / ištekęjusi	137	48,4	52,7	45,6
	Nevedęs / netekėjusi	58	20,5	12,5	25,4
	Našlys (-ė)	2	0,7	0,9	0,6
	Gyvenu vienas (-a)	30	10,6	13,4	8,9
	Gyvenu partnerystėje	52	18,4	19,6	17,8
	Kita (įrašykite)	4	1,4	0,9	1,8
	Viso	283	100,0	100,0	100,0
				Vyras	Moteris
Amžius	iki 25 metų	59	20,8	16,1	23,7
	nuo 26 iki 35 metų	123	43,5	45,5	42,6
	nuo 36 iki 47 metų	70	24,7	32,1	19,5
	virš 48 metų	31	11,0	6,3	14,2
	Viso	283	100,0	100,0	100,0

Iš lentelės pateiktų duomenų matyti, kad moterys apklausoje buvo aktyvesnės (169), jos bendrai sudarė 59,7 % visų respondentų, tuo tarpu vyrai (112) sudarė 39,6 %. Vos du respondentai (0,7 %) nepageidavo nurodyti lyties. Apklausos metu respondentų buvo paprašyta nurodyti savo amžių skaičiais, tad nustatytas amžiaus vidurkis sudaro 34 metai. Pasinaudojus santykinų kintamųjų transformaciją į kategorinius, buvo sukurtas 4-ių kategorijų pasiskirstymas pagal amžių. Taip pat naudojant kryžminės analizės (angl. *Crosstabs*) įrankį, galima pastebėti, kad daugiausia respondentų (123) buvo nuo 26 iki 35 metų, iš kurių 43,5 % vyrų ir labai panašiai moterų – 42,6 %. Kita aktyvi amžiaus kategorija yra iki 25 metų ir nuo 36 iki 47 metų, kurie atitinkamai sudaro 20,8 % ir 24,7 %. Pagal išsilavinimą matyti, kad daugiau nei pusė apklaustųjų (153) 54,1 % turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, iš kurių 46,4 % sudaro vyrai ir 59,2 % moterų. Kaip matyti pagal šeimines padėtis, net 48,4 % visų apklaustųjų yra vedę (52,7 %) ar ištekęjusios (45,6 %). Kito varianto pasirinkimą respondentai įvardino, kaip išsiskyrę (3) ar susižadėję (1).

Respondentai turėjo galimybę pasirinkti iki 3-ių prekių ženklų kategorijų, kuriuos dažniausia seka socialiniuose tinkluose. Rezultatai pateikiami 11-ame paveiksle.

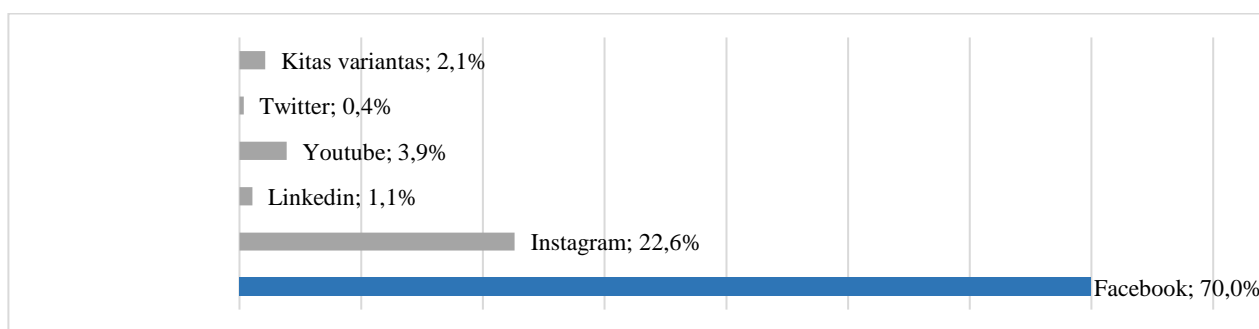


11 pav. Dažniausiai pasirinktos prekių ženklų kategorijos

Kaip matyti iš diagramos, trys dažniausiai (žalia spalva) sekamos prekių ženklų kategorijos buvo mados prekės (pvz., drabužiai, avalynė ir kt.), kur pasirinko 115 respondentų, taip pat grožio prekės (pvz., kosmetika, kvepalai ir kt.), kur sudarė 88 ir kelionių prekės ir paslaugos – 83 respondentų pasirinkimai. Mažiausiai (raudona spalva) patrauklios prekių ženklų kategorijos tarp respondentų buvo azartiniai žaidimai (5), šventinė atributika (14) bei video žaidimai ir įranga (19). Pasirinkime *kitas variantas* respondentai dar įvardino automobilių, sporto prekių, baldų ir menų kategorijas.

Sekančiame klausime respondentai turėjo įvardinti konkretų prekės ženklą, kurį dažniausiai seka socialiniuose tinkluose ir toliau į klausimus atsakinėti galvojant apie įvardintą prekės ženklą. Apklausa parodė, kad respondentai įvardino labai įvairius prekių ženklus (žr. 2 priedą), tačiau dažniausiai įvardijami prekių ženklai priskiriami šioms kategorijoms: **mados prekės – drabužiai** (pvz., *Reserved, Nunu, Nike, Zara, Tommy Hilfiger, About You, YSL ir kt.*); **grožio prekės – kosmetika** (pvz., *Marry Kay, Filorga, Uoga uoga, Herbalife, Manilla, Auksinė svajonė, Babor ir kt.*); **kelionės – kelionių organizatoriai** (pvz., *Makalius, AirGuru, Zigzag, Sofatravel, Lietuvis pas lietuvi, Booking ir kt.*); **kompiuterinė technika, telefonai** (pvz., *Apple, HP, Asus ir kt.*).

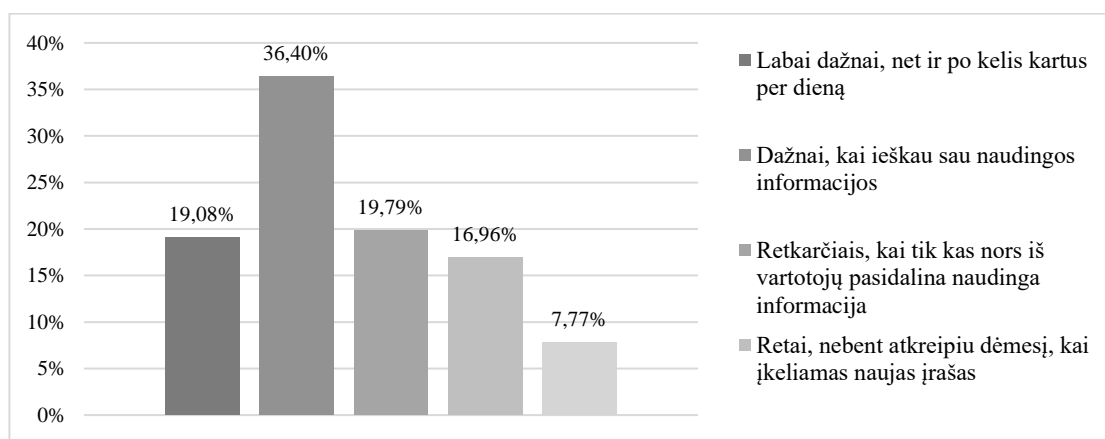
Taip pat respondentai įvardino dažniausiai naudojamą socialinį tinklą, prie kurio prekės ženklo bendruomenės yra prisijungę (žr. 12 pav.).



12 pav. Socialinių tinklų naudojimas sekant prekės ženklo bendruomenę

Kaip ir mokslinės literatūros analizėje (žr. 1.1. poskyryje), taip ir atliktame empiriniame tyrime galima pastebėti, kad populiariausias socialinis tinklas išlieka „Facebook“, kurį pasirinko 70 % (198) visų respondentų. Todėl, galima teigti, kad didžioji dalis prekių ženklų bendruomenių su savo vartotojais komunikuoja „Facebook“ puslapyje, talpindami įdomius ir pritraukiančius įrašus, nuotraukas ar aktualią informaciją, kurią vartotojai suranda ir galiausiai tampa bendruomenės dalimi. Antrasis pagal populiarumą socialinis tinklas yra „Instagram“, kurį pasirinko 64 respondentai, kas sudaro 22,6 %. Galima manyti, kad šis socialinis tinklas vis dar nėra toks populiarus informacijos šaltinis apie prekių ženklus, tačiau kuo toliau, tuo labiau „Instagram“ tampa nuomonės formuotojų platforma, kurioje jie gali daryti įtaką vartotojams, reklamuodami konkrečius prekių ženklus. Mažiausiai pasirinkimų surinko „Youtube“ (3,9 %), „LinkedIn“ (1,1 %) ir „Twitter“ (0,4 %) socialiniai tinklai, o respondentai pasirinkę *kitą variantą* įvardino dar ir oficialias prekės ženklo svetaines bei mobiliąs programas.

Paskutinis bendrojo pobūdžio klausimas buvo, kaip dažnai respondentai apsilanko prekės ženklo bendruomenės puslapyje (žr. 13 pav.).



13 pav. Respondentų pasiskirstymo prekės ženklo bendruomenės puslapyje dažnis

Kaip matyti grafike, daugiau nei trečdalis (103) respondentų (36,4 %) atsakė, kad dažnai lankosi prekės ženklo bendruomenės puslapyje, kai ieško sau naudingos informacijos. Kita dalis respondentų (56) nurodė, kad lankosi retkarčiais, nebent, kai yra patalpinama nauja informacija iš kitų vartotojų, tai sudaro 19,79 %. Tačiau buvo ir tokių respondentų (54), kurie įvardino apsilankymo dažnį – labai dažnai, net ir po kelis kartus per dieną – kas sudaro 19,08 %. Galima teigti, kad šie vartotojai labai daug laiko praleidžia socialiniuose tinkluose, naršydami prekių ženklų bendruomenių puslapiuose, ieškodami reikiamos informacijos, dalindamiesi ją su kitais nariais, ar tiesiog, praleidžiant laiką telefone, ar kitame išmaniajame įrenginyje. Likę respondentai pasiskirstę pagal rečiau apsilankančius (16,96 %), bet vis tiek nurodę, kad lankosi, kai yra talpinama jiems aktuali informacija ir vos 7,77 % respondentai nurodė, kad labai retai lankosi, nes yra tik rekomenduota draugų pamėgti puslapį ir būti bendruomenės nariu.

Apibendrinant bendrąsias respondentų charakteristikas, galima teigti, kad moterys apklausoje sudaro didžiąją dalį, o amžiaus vidurkis, tiek tarp vyrų ir moterų, nustatytas 34 metai. Daugiau nei pusė respondentų turi aukštąjį išsilavinimą ir gyvena santuokoje. Populiariausias socialinis tinklas, kuriame respondentai seka bent vieną prekės ženklo bendruomenę, yra Facebook, o apsilankymo dažnis svyruoja nuo labai dažnai iki retkarčiais, bet su konkrečiu tikslu – gauti naudingos informacijos sau. Dažniausiai įvardintos prekių ženklų kategorijos ir prekių ženklai pasiskirstę į mados, grožio bei kelionių prekes ir paslaugas.

4.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas

Toliau prieš atliekant išsamesnę analizę, reikia patikrinti ar tinkamai ir patikimai sudarytas visas anketos klausimynas (žr. 3 priede). Tai leidžia padaryti Kronbacho alfa koeficientas, kuris matuoja teiginius iš sudaryto konstrukto, tai yra veiksnius, susijusius su vartotojais; veiksnius, susijusius su prekių ženklais; aktyvios ir pasyvios elgsenos pasireiškimas socialiniuose tinkluose. Apibendrinti rezultatai pateikiami 12-oje lentelėje.

12 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas

<i>Konstruktas</i>	<i>Teiginių skaičius</i>	<i>Kronbacho alfa koeficientas</i>
<i>Veiksniai susiję su vartotojais</i>	27	,962
Pasitenkinimas	6	,922
Pasitikėjimas ir įsipareigojimas	6	,845
Socialinis identitetas	7	,921
Vartotojų motyvai	8	,927
<i>Veiksniai susiję su prekių ženklais</i>	13	,923
Socialinė nauda ir identifikacija	6	,889
Informacijos kokybė	3	,863
Finansinės ir nefinansinės paskatos	4	,899
<i>Aktyvus ir pasyvus vartotojų įsitraukimas</i>	17	,948
<i>Aktyvus</i>		
Reagavimas į turinį	3	,860
Turinio komentavimas	4	,944
Turinio dalinimasis	4	,908
<i>Pasyvus</i>		
Vartojimas	6	,890
<i>Visas klausimynas</i>	57	,977

Kaip matyti iš lentelės, visi klausimų teiginiai, sudaryti kiekvienam konstrukto atskirai, turi labai aukštą patikimumo vertinimą. Pasak Pukėno (2009), kai skalės koeficientas yra didesnis nei 0,7, tai laikoma, kad sudaryti teiginiai tarpusavyje koreliuoja ir reiškia, kad skalės yra patikimos atlikti tolimesnę analizę. Empirinio tyrimo metu gauti rezultatai atskleidžia, kad veiksnų, susijusių su vartotojais ir veiksnų, susijusių su prekių ženklais Kronbacho koeficientas yra atitinkamai 0,962 ir 0,923. Taip pat aktyvaus ir pasyvaus vartotojų įsitraukimo konstrukto Kronbacho koeficientas yra 0,948. Galima daryti išvadą, kad visi 57 konstrukto teiginiai yra su labai aukštu patikimumu 0,977, kurio reikšmė yra labai artima vienetui, laikomi tarpusavyje susiję ir tinkami atlikti tolimesnę duomenų analizę, tiriant vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančius veiksnus.

Faktorinė analizė. Tiksliau išsiaiškinant tyrimo instrumento tinkamumą, atliekama tiriančioji faktorinė analizė, kuri padeda kintamuosius suskirstyti į aukštesnio lygio kintamuosius, tuo pačiu sumažinant kintamųjų perteklių ir išsiaiškinant tarpusavio ryšius. Todėl veiksnų, lemiančių vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose ir aktyvaus ir pasyvaus vartotojų įsitraukimo aspektai pateikiami 13-oje lentelėje.

13 lentelė. Faktorinės analizės rezultatai

<i>Konstrukto skalės</i>	<i>KMO rodiklis</i>	<i>Bartleto sferiškumo kriterijus p-reikšmė</i>
Veiksniai susiję su vartotojais	,946	,000
Veiksniai susiję su prekių ženklais	,915	,000
Aktyvus ir pasyvus vartotojų įsitraukimas	,943	,000

Svarbiausios reikšmės faktorinėje analizėje yra Bartleto sferiškumo kriterijus ir KMO rodiklis (žr. 4 priedą), kurie parodo, ar naudoti skalės teiginiai matuoja tą patį dalyką. Remiantis autorių pateiktomis rekomendacijomis (žr. 3.5. poskyryje) visos trys konstrukto skalės yra tinkamos naudoti gilesnei analizei, nes p -reikšmė yra mažesnė nei 0,05, o KMO rodiklis arti vieneto ($KMO > 0,9$ faktorinė analizė tinka puikiai).

Toliau pasinaudojant vienu iš faktorinės analizės pagrindinių komponentų išskyrimo (angl. *Principal components method of extraction*) metodu su *Varimax* sukimo būdu, norima išsiaiškinti, kiek faktorių gali atstovauti originaliems kintamiesiems ir išsiaiškinti tarpusavio koreliacijos pasiskirstymą. Pirmiausia atliekama pirmojo konstrukto – *veiksnių, susijusių su vartotojais* – faktorinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 14-oje lentelėje ir 5-ame priede.

14 lentelė. Veiksnių, susijusių su vartotojais faktorinė analizė

<i>Faktorių grupė</i>	<i>Konstrukto dedamosios</i>	<i>Faktorinis svoris</i>
	Pasitikėjimas ir įsipareigojimas	
2	Manau, kad pasielgiau teisingai, kai nusprendžiau tapti PŽ bendruomenės nariu (-e).	0,847
	Esu pateiktas (-a) savo sprendimu tapti PŽ bendruomenės nariu (-e).	0,801
	Apskritai esu patenkintas (-a) šia PŽ bendruomene.	0,741
	Pasitikiu PŽ bendruomenės komunikacija socialinėje žiniasklaidoje.	0,816
	Tai, kaip PŽ bendruomenė komunikuoja socialinėje žiniasklaidoje, atitinka mano lūkesčius.	0,830
	Šios PŽ bendruomenės socialinis tinklas veikia gerai palyginti su kitais prekių ženklais.	0,744
	Ketinu palaikyti ryšį su šia bendruomene ir ateityje.	0,569
	Faktoriaus sklaidos dalis %	20,032
	Pasigerėjimo jausmas	
4	Bendravimas su PŽ bendruomene man yra tarsi malonumas.	0,670
	Man malonu bendrauti su PŽ bendruomene.	0,653
	Bendraudamas (-a) su PŽ bendruomene jaučiuosi laimingas (-a).	0,720
	Turint tokį ryšį su bendruomene, jaučiuosi jai įsipareigojęs (-usi).	0,657
	Santykis, kurį aš turiu su bendruomene, lemia mano pastangas palaikyti ją.	0,556
	Faktoriaus sklaidos dalis %	11,224
	Socialinis identitetas	
1	Tapatinuosi su kitais savo bendruomenės nariais.	0,793
	Aš esu toks (-tokia), kaip kiti mano bendruomenės nariai.	0,749
	Mano PŽ bendruomenė atspindi koks (-ia) aš esu.	0,779
	Mano asmeninės savybės ir bendruomenės požiūris sutampa, kai dalyvauju bendruomenės veikloje.	0,693
	Esu stipriai prisirišęs (-usi) prie bendruomenės.	0,792
	Aš esu vertingas (-a) bendruomenės narys (-ė).	0,678
	Jaučiuosi esąs svarbiu (-ia) bendruomenės nariu (-e).	0,695
	Būdamas (-a) šios PŽ bendruomenės nariu (-e) jaučiuosi labiau susijęs (-usi) su kitais šio prekės ženklo vartotojais.	0,634
	Būdamas (-a) šios PŽ bendruomenės nariu (-e) jaučiuosi labiau susijęs (-usi) su prekės ženklu.	0,617
	Faktoriaus sklaidos dalis %	22,715
	Vartotojų motyvai	
3	Jaučiu, kad galiu laisvai dalytis savo interesais PŽ bendruomenėje.	0,700
	Galiu išsakyti bet kokią nuomonę ar idėją apie šį prekės ženklą šioje bendruomenėje.	0,623
	Jaučiuosi gerai, kai galiu padėti atsakyti į kitų bendruomenės narių klausimus.	0,773
	Man patinka, kad galiu padėti kitiems bendruomenės nariams atsakydamas (-a) į jų klausimus.	0,775
	Man patinka pasidalinti savo patirtimi ir žiniomis su kitais šios PŽ bendruomenės nariais.	0,755
	Man patinka dalyvauti PŽ bendruomenėje, nes galiu panaudoti savo patirtį padėdamas (-a) kitiems žmonėms.	0,753
	Faktoriaus sklaidos dalis %	17,224
	Bendra paaiškinamoji sklaida %	71,722

Kaip matyti iš 14-os lentelės ir 5-o priedo, ne visi konstrukto teiginiai išlaiko vieną pradinį konstrukto dimensiškumą. Ryškiausiai išsiskyrė dviejų teiginių apibūdinimai (pasitenkinimo; pasitikėjimo ir įsipareigojimo), kurių teiginių prasmė išsiskyrė respondentų pasirinkime. Pagal faktorinius svorius visi teiginiai yra aukštesni nei rekomenduojami (0,4), todėl *pasitikėjimo ir įsipareigojimo* konstruktas paliekamas, kurio paaiškinamoji sklaidos dalis sudaro 20,032 %. Pasitenkinimo konstruktas buvo pervadintas į *pasigerėjimo jausmą*, pagal teiginių prasmę, kur labiau atspindi vartotojų malonų bendravimą ir stiprų santykį su prekės ženklo bendruomene. Tokiu būdu, vartotojas tampa laimingesnis ir labiau patenkintas tuo emociniu jausmu, kad gali būti bendruomenės dalimi. Šio faktoriaus duomenų paaiškinamoji dalis sudaro 11,224 %. *Socialinio identiteto* konstrukto teiginiai pagal respondentų atsakymus atitiko vieną faktorių, kur respondentai save laiko stipriais prekės ženklo bendruomenės nariais. *Vartotojų motyvai* taip pat buvo pasiskirstę tolygiai, išskyrus du teiginius, kurie buvo artimesni socialinio identiteto konstrukto. Atitinkamai 1-o ir 3-io faktoriaus duomenų sklaida pasiskirsčiusi 22,715 % ir 17,224 %. Viso konstrukto faktoriaus bendra paaiškinamoji sklaida sudaro 71,722 %.

Antrame konstrukte – *su prekių ženklais susiję veiksniai* – išsiskyrė trys faktoriai (žr. 6 priedą), tačiau vienas iš socialinės naudos ir identifikacijos teiginių (*Jaučiu, kad kiti nariai man gali pasiūlyti savo pagalbą, kai prisijungsiu prie PŽ bendruomenės*) priskiriamas trečiajam faktoriui, nes turi didesnę faktorinį svorį (0,510). Bet atsižvelgiant į tai, kad teiginys turi prasmę, nes prisijungęs vartotojas prie bendruomenės, gali gauti pagalbą iš kitų narių, todėl ir su mažesniu faktoriniu svoriu (0,454), kuris metodologijoje yra traktuotinas kaip leistinas, paliekamas *socialinės naudos ir identifikacijos* konstrukte. Veiksnių, susijusių su prekių ženklais faktorinės analizės rezultatai pateikiami 15-oje lentelėje.

15 lentelė. Veiksnių, susijusių su prekių ženklais faktorinė analizė

<i>Faktorių grupė</i>	<i>Konstrukto dedamosios</i>	<i>Faktorinis svoris</i>
2	Socialinė nauda ir identifikacija	
	Manau, kad dalyvaujant PŽ bendruomenėje yra surandamas artimas ryšys su kitais nariais.	0,596
	Jaučiu, kad kiti nariai man gali pasiūlyti savo pagalbą, kai prisijungsiu prie PŽ bendruomenės.	0,454
	Manau, kad prisijungimas prie PŽ bendruomenės padeda man susirasti draugų, besidominčių panašiu prekės ženklu.	0,608
	Prekės ženklas išreiškia kas aš esu.	0,815
	Prekės ženklas geba komunikuoti su vartotoju, kuris tą prekės ženklą naudoja.	0,680
	Prekės ženklas atspindi patį vartotoją, kuris naudoja tą prekės ženklą.	0,819
	<i>Faktoriaus sklaidos dalis %</i>	23,925
3	Informacijos kokybė	
	PŽ bendruomenės puslapyje galiu gauti naudingos informacijos.	0,874
	Manau, kad PŽ bendruomenė yra svarbus informacijos apie prekės ženklą šaltinis.	0,820
	Manau, kad atsakymus į savo klausimus apie prekės ženklą galiu rasti PŽ bendruomenės puslapyje.	0,816
	<i>Faktoriaus sklaidos dalis %</i>	22,397
1	Finansinės ir nefinansinės paskatos	
	Tikiu, kad įsitraukęs (-usi) į PŽ bendruomenę galiu gauti didesnes nuolaidas.	0,820
	Tikiu, kad įsitraukęs (-usi) į PŽ bendruomenę turiu didesnių šansų laimėti skelbiamose loterijose, žaidimuose.	0,804
	Jaučiu ir tikiu, kad būdamas (-a) PŽ bendruomenės nariu (-e) gaunu geresnį aptarnavimo lygį.	0,844
	Pastebiu, kad būdamas (-a) bendruomenės dalimi galiu sulaukti greitesnio atsakymo į savo klausimus.	0,807
	<i>Faktoriaus sklaidos dalis %</i>	27,029
	<i>Bendra paaiškinamoji sklaida %</i>	73,351

Iš lentelėje pateiktų duomenų, galima pastebėti, kad visų kintamųjų faktorinis svoris, išskyrus tris kintamuosius (0,596; 0,608; 0,680), yra daugiau nei 0,80, o bendra paaiškinamoji sklaida sudaro 73,351 %. Pagal visus rodiklius šie duomenys tinkami naudoti. Atitinkamai pagal veiksnius, faktoriaus sklaidos dalis pasiskirsčiusi: *socialinė nauda ir identifikacija* 23,925 %, *informacijos kokybė* 22,397 % bei *finansinės ir nefinansinės paskatos* – 27,029 %.

Trečiojo konstrukto – *aktyvus ir pasyvus įsitraukimas* – faktorinės analizės rezultatai atskleidė, kad išsiskyrė 2 faktoriai (žr. 7 priedą), tačiau verta pastebėti, kad vienas iš aktyvios elgsenos teiginių (*Spaudžiu like ikona prie nuotraukų, vaizdo įrašų, grafikų, susijusių su prekių ženklais*) yra priskiriamas prie pasyvios elgsenos. Nors ir nėra didelis faktorių skirtumas 0,567 ir 0,582, atsižvelgiant į tai, kad tyrimo respondentai *like* paspaudimą labiau traktuoja kaip pasyvų veiksmą, tai šis teiginys priskiriamas prie pasyvaus įsitraukimo konstrukto. Apibendrinta faktorinės analizės forma pateikiama 16-oje lentelėje.

16 lentelė. Aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimo faktorinė analizė

<i>Faktorių grupė</i>	<i>Konstruktai</i>	<i>Faktoriniai svoriai</i>
1	<i>Aktyvus įsitraukimas</i>	
	<i>Reagavimas į turinį</i>	
	Spaudžiu kitus jaustukus (pvz., <i>emoticon</i>) simbolius, išreiškiant savo emocijas, nuotaiką patikusiam įrašui, nuotraukai, komentarui.	0,681
	Reaguojant į įrašus, man labiau priimtina uždėti judančius lipdukus (pvz., <i>gif; sticker</i>).	0,813
	<i>Turinio komentavimas</i>	
	Rašau atsiliepimus, susijusius su prekių ženklais.	0,841
	Forumuose palieku įrašus, susijusius su prekių ženklais.	0,889
	Komentuoju vaizdo įrašus, paskelbtas nuotraukas, paskelbtus naujus įrašus, susijusius su prekių ženklais.	0,900
	Dalyvauju pokalbiuose prekių ženklų „Facebook“ puslapiuose.	0,865
	<i>Turinio dalinimasis</i>	
	Dalinuosi įrašais susijusiais su prekių ženklais.	0,860
	Skelbiu vaizdo įrašus/nuotraukas, kuriuose rodomas prekės ženklas.	0,847
	Bendriniu turinio įrašus, nuotraukas, tekstus savo paskyroje.	0,856
	Rekomenduoju prekių ženklų puslapius savo draugams.	0,673
	<i>Faktoriaus sklaidos dalis %</i>	44,739
2	<i>Pasyvus įsitraukimas</i>	
	Seku (tampu gerbėju) prekių ženklų puslapius socialiniuose tinkluose.	0,801
	Pastebiu naujus įrašus apie prekių ženklus socialiniuose tinkluose.	0,864
	Perskaitau įrašus apie turinį, susijusį su prekių ženklais, tačiau jų nekomentuoju, jais nesidalinu su kitais ar pan.	0,784
	Peržiūriu nuotraukas, vaizdelius, įrašus, susijusius su prekių ženklais.	0,845
	Stebiu tinklaraščius, susijusius su prekių ženklais.	0,610
	Peržiūriu ir pastebiu kitų vartotojų paliktus komentarus apie prekių ženklus.	0,668
	Spaudžiu <i>like</i> ikona prie nuotraukų, vaizdo įrašų, grafikų, susijusių su prekių ženklais.	0,582
	<i>Faktoriaus sklaidos dalis %</i>	26,077
	<i>Bendra paaiškinamoji sklaida %</i>	70,81

Pateiktoje lentelėje, aktyvaus vartotojų įsitraukimo faktoriniai svoriai svyruoja nuo 0,673 iki 0,900, o faktoriaus sklaidos dalį sudaro 44,739 %. Pasyvaus įsitraukimo faktorinis svoris yra 0,582-0,860, o sklaidos dalis – 20,077 %. Aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimo bendras sklaidos procentas yra 70,81. Šie rezultatai parodo, kad galima sukurti naujus kintamuosius, sumažinant pradinių originalių kintamųjų skaičių, kurie leidžia atlikti koreliacijos ir daugialypės tiesinės regresijos analizės būdus tolimesniems rezultatams gauti.

Hipotezių tikslinimas po faktorinės analizės. Kadangi po atliktos faktorinės analizės iš veiksmų, susijusių su vartotojais pasikeitė pasitenkinimo konstruktas į pasigerėjimo jausmo konstrukta, tai ir metodologinėje dalyje iškeltos hipotezės pasikeičia. Patikslintos hipotezės pateikiamos 17-oje lentelėje.

17 lentelė. Patikslintos hipotezės po faktorinės analizės

Hipotezė
H1: Veiksniai susiję su vartotojais daro teigiamą poveikį <u>aktyviam</u> vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose
<i>H1a: Pasitikėjimas ir įsipareigojimas daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H1b: Pasigerėjimo jausmas daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H1c: Socialinis identitetas daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H1d: Vartotojų motyvai daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
H2: Veiksniai susiję su vartotojais daro teigiamą poveikį <u>pasyviam</u> vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose
<i>H2a: Pasitikėjimas ir įsipareigojimas daro teigiamą poveikį pasyviam vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H2b: Pasigerėjimo jausmas daro teigiamą poveikį pasyviam vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H2c: Socialinis identitetas daro teigiamą poveikį pasyviam vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H2d: Vartotojų motyvai daro teigiamą poveikį pasyviam vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
H3: Veiksniai susiję su prekių ženklais daro teigiamą poveikį <u>aktyviam</u> vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose
<i>H3a: Socialinė nauda ir identifikacija daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H3b: Informacijos kokybė daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H3c: Finansinės ir nefinansinės paskatos daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
H4: Veiksniai susiję su prekių ženklais daro teigiamą poveikį <u>pasyviam</u> vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose
<i>H4a: Socialinė nauda ir identifikacija daro teigiamą poveikį pasyviam vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H4b: Informacijos kokybė daro teigiamą poveikį pasyviam vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>
<i>H4c: Finansinės ir nefinansinės paskatos daro teigiamą poveikį pasyviam vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>

Kaip matyti lentelėje, H1b ir H2b įvardintos hipotezės pakeitė pavadinimą. Visos likusios hipotezės po faktorinės analizės nepakito.

Apibendrinant konstrukto patikimumo ir tinkamumo vertinimą galima teigti, kad visas klausimynas, kuris buvo sudarytas iš 57-ių teiginių, turi labai aukštą Kronbacho alfa koeficientą 0,977. Faktorinės analizės bendri rezultatai parodė, kad veiksmų, susijusių su vartotojais pasitenkinimo ir pasitikėjimo/įsipareigojimo konstruktas išsiskyrė kitaip, nei buvo identifikuota po atliktos mokslinės literatūros analizės. Todėl iš pasitenkinimo konstrukto buvo pervardintas į pasigerėjimo jausmo konstrukta. Veiksmų, susijusių su prekių ženklais konstruktas ryškesnių pakitimų neturėjo, visi konstrukto teiginiai susidėjo į faktorius. Trečiojo – aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimo – konstrukto vienintelis teiginys iš aktyvaus elgsenos veiksmo priskiriamas prie pasyvios.

4.3. Empirinio tyrimo duomenų analizė ir interpretacija

Konstrukto veiksmų aprašomoji statistika. Siekiant išsiaiškinti, kokie konkretūs veiksniai lemia vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose, toliau pristatoma aprašomoji analizė, kuri parodo kintamųjų vidurkius, standartinius nuokrypius ir medianos rezultatus. Apibendrinamieji rezultatai apima tiriamas veiksmų grupes bei aktyvų ir pasyvų įsitraukimą, kurie

pateikiami 18-oje lentelėje, o platesnė duomenų statistika su teiginių vertinimo vidurkiais ir dažniais pateikta 8-ame priede.

18 lentelė. Vartotojų įsitraukimo grupių aprašomoji analizė

<i>Konstruktai</i>	<i>Vidurkis</i>	<i>Standartinis nuokrypis</i>	<i>Mediana</i>
<i>Su vartotojais susiję veiksniai</i>	3,451	0,690	3,482
Pasitikėjimas ir įsipareigojimas	3,881	0,729	4,000
Pasigerėjimo jausmas	3,363	0,857	3,400
Socialinis identitetas	3,076	0,846	3,000
Vartotojų motyvai	3,622	0,795	3,833
<i>Su prekių ženklais susiję veiksniai</i>	3,512	0,722	3,534
Socialinė nauda ir identifikacija	3,432	0,788	3,500
Informacijos kokybė	3,939	0,756	4,000
Finansinės ir nefinansinės paskatos	3,311	0,992	3,250
<i>Aktyvus įsitraukimas</i>	2,852	1,033	2,800
Reagavimas į turinį	2,965	1,132	3,000
Turinio komentavimas	2,717	1,091	2,750
Turinio dalinimasis	2,930	1,089	3,000
<i>Pasyvus įsitraukimas</i>	3,642	0,748	3,714

Kaip matyti lentelėje, iš *veiksnių, susijusių su vartotojais*, aukščiausią vidurkį (3,881) turi **pasitikėjimo ir įsipareigojimo** veiksnys, kuris atspindi ne tik vartotojų lūkesčius apie prekės ženklo bendruomenę, tačiau ir atsirandamas artimas ryšys su bendruomene, kai vartotojas gali pasijausti esąs visavertis ir gerbiamas bendruomenės narys. Kuo labiau vartotojas tiki prekės ženklo bendruomene, tuo aukštesnis bus jo įsitraukimo laipsnis, tai yra, pradėdama skleisti teigiamą komunikaciją ir tampama bendruomenės ambasadoriumi. Labiausiai respondentams tinkantys teiginiai su 3,96 ir 3,92 vidurkiais (*Esu pateiktas (-a) savo sprendimu tapti PŽ bendruomenės nariu (-e); Manau, kad pasielgiau teisingai, kai nusprendžiau tapti PŽ bendruomenės nariu (-e)*) parodo, kad vartotojai šiuo metu jaučiasi laimingi tapę bendruomenės dalimi, tai sudarė atitinkamai 74,2 % ir 72,1 % respondentų atsakymų nuo *sutinku* (4) iki *visiškai sutinku* (5) vertinimo balų. Tačiau paradoksalu, jog teiginyje *Ketinu palaikyti ryšį su šia bendruomene ir ateityje* buvo išsiskyręs mažiausias vidurkis 3,75, tačiau visgi tai sudarė 62,6 % respondentų sutikimo (teiginių vertinimas 4-5 balais). Vadinasi, likusi nemaža dalis respondentų ateityje neketina palaikyti santykių su prekės ženklo bendruomene, tokia priežastis siejama su atsirandančiomis naujienomis rinkoje, t. y. su naujais prekių ženklais. Tokiu būdu vartotojai bus linkę išbandyti kitus prekių ženklus. Statistikos reikšmė mediana (4,000) patvirtina, kad su pasitikėjimo ir įsipareigojimo veiksmu respondentai labiau išreiškė „sutinku“ poziciją. Antroje vietoje respondentams svarbus yra **motyvų veiksnys** su 3,622 išskirtu vidurkiu, kur aukščiausiai vertinami teiginiai (*Jaučiuosi gerai, kai galiu padėti atsakyti į kitų bendruomenės narių klausimus ir Galiu išsakyti bet kokią nuomonę ar idėją apie šį prekės ženklą šioje bendruomenėje*) sudarė nuo 63,6 % iki 62,2 % respondentų atsakymų (teiginių vertinimas 4-5 balais). Žemiausius vertinimo vidurkius šiame konstrukte turi **pasigerėjimo jausmas** ir **socialinis identitetas** atitinkamai sudarė 3,363 ir 3,076 vidurkio. Su pasigerėjimo jausmo teiginiais respondentai sutinka nuo 35 % iki 53,3 % (teiginių vertinimas 4-5 balais), kas sudaro vos daugiau nei pusę visų apklaustųjų nuomonę. Daugiau sutikusių respondentų atsakymų sulaukė visi teiginiai, kurie sudarė nuo 56,2 % iki 77,4 % (vertinime *nei sutinku nei nesutinku* (3) ir *sutinku* (4)). Vartotojų motyvų teiginuose taip pat respondentai buvo aktyvesni *nei sutinku nei nesutinku* (3) bei *sutinku* (4) balų kategorijoje, kas bendrai sudarė daugiau nei 70 % visų atsakymų. Šių trijų veiksnių medianos reikšmės svyruoja nuo 3,000 iki 3,833, tai reiškia, kad respondentai išlaikė neutralias pozicijas išreikšdami sutikimą. Standartinio nuokrypio

rezultatai rodo, respondentų elgesys yra labiau nuspėjamas, kadangi rezultatai yra mažesni nei nustatyto vidurkio.

Iš *veiksnių, susijusių su prekių ženklais* labiausiai išsiskyrė **informacijos kokybės** veiksnys, kurio vidurkis 3,939. Labai didelė respondentų dalis nuo 71,7 % iki 82,7 % nuo *sutinku* (4) iki *visiškai sutinku* (5) sutiko su visais šio veiksnio teiginiais. Vadinas, respondentai būdami prekės ženklo bendruomenės dalimi žino, kad jų puslapiuose gali rasti sau naudingos informacijos, ir visuomet žino, kur jos konkrečiai ieškoti. Mediana taip pat parodo (4,000), kad respondentai labiau linkę sutikti su iškeltais teiginiais, nei nesutikti. Likę du veiksniai, **socialinė nauda ir identifikacija** bei **finansinės ir nefinansinės paskatos**, sudarė 3,432 ir 3,311 vidurkio. Socialinės naudos ir identifikacijos teiginių vertinimai labiausiai išryškėjo *sutinku* (4) vertinime, kur respondentų sutikimas pasiskirstė beveik nuo 30 % iki 51,9 %. Finansinių ir nefinansinių paskatų teiginiai respondentus labiausiai suviliojo greitesnio atsakymo gavimas bei gaunamos didesnės nuolaidos (66,8 % ir 65 % respondentų sutinka su teiginių vertinimu nuo *sutinku* (4) iki *visiškai sutinku* (5)). Tačiau žvelgiant į medianos reikšmes, socialinė nauda ir identifikacija lygi 3,500, o finansinės ir nefinansinės paskatos – 3,250, tai vėlgi rodo labiau nekonkretų respondentų apsisprendimą.

Išskiriant *aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimo* konstrukta, iš karto pastebimas didesnis bendras **pasyvaus įsitraukimo** vidurkis, kuris sudaro 3,642. Vadinas respondentai labiau linkę pasyviai įsitraukti į prekių ženklus ar jų bendruomenes socialiniuose tinkluose. Labiausiai vartotojai atkreipia dėmesį į naujus įrašus, kuriuos pastebi net 61,8 % respondentų (teiginių vertinimas 4 balai). O vertinime nuo *sutinku* (4) iki *visiškai sutinku* (5) sudarė net 79,1 % respondentų, kurie peržiūri naujas nuotraukas, įrašus ar vaizdus.

Analizuojant smulkiau *aktyvų įsitraukimą* pastebima, kad **reagavimas į turinį** (2,965) ir **turinio dalinimasis** (2,930) turi aukštesnius vidurkius, nei turinio komentavimas (2,717). Nežymiai, tačiau visi aktyvaus įsitraukimo veiksniai buvo atsakyti daugiau nei pusę visų apklaustųjų (nuo 47 % iki 59,9 % vertinime *nei sutinku nei nesutinku* (3) ir *sutinku* (4)). Taip pat medianos reikšmės parodo, kad tiek aktyvaus, tiek pasyvaus įsitraukimo konstrukto teiginių pasirinkimas dažniau buvo ties *nei sutinku nei nesutinku* (3) reikšme (2,800 ir 3,714).

Apibendrinant visų konstruktyvų veiksmų aprašomosios statistikos analizę, galima teigti, kad visi standartinio nuokrypio rezultatai kiekvienoje konstrukto dalyje yra žemesni nei vidurkio, o pačio vidurkio reikšmės yra artimos medianai. Todėl tai rodo, kad kintamųjų vertės yra pasiskirsčiusios simetriškai, tai yra artimos normaliam skirstiniui. Taip pat aprašomoji analizė atskleidė, kad veiksmams, susijusiems su vartotojais labiausiai tinkamas veiksnys yra pasitikėjimo ir įsipareigojimo, o iš veiksmų, susijusių su prekių ženklais – informacijos kokybė. Analizuojant vartotojų įsitraukimo elgsenos pobūdį, galima teigti, kad pasyvus įsitraukimas, nereikalaujantis didesnio dėmesio prekių ženklams ar jų bendruomenėms, yra labiau dominuojantis tarp respondentų, nei aktyvus.

Koreliacinė analizė. Norint toliau atlikti gilesnę analizę, reikia patikrinti konstrukto tarpusavio ryšius tarp vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose ir vartotojų aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimo. Tam labiausiai tinka koreliacinė analizė, bet prieš pradėdant tikrinti ryšius, reikia nustatyti kintamųjų pasiskirstymą pagal normalumą (žr. 9 priedą). Atliekama neparametrinių testų patikra pagal Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testą. Pagrindinio rodiklio (*p*-reikšmė) gauti rezultatai pateikiami 19-oje lentelėje).

19 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo patikrinimas

<i>Kintamieji</i>	<i>K-S testas p-reikšmė Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>Veiksniai susiję su vartotojais</i>	
Pasitikėjimas ir įsipareigojimas	,009
Pasigerėjimo jausmas	,000
Socialinis identitetas	,000
Vartotojų motyvai	,000
<i>Veiksniai susiję su prekių ženklais</i>	
Socialinė nauda ir identifikacija	,000
Informacijos kokybė	,000
Finansinės ir nefinansinės paskatos	,000
<i>Aktyvus ir pasyvus įsitraukimas</i>	
Aktyvi	,000
Pasyvi	,000

Pagal lentelę matyti, kad vienintelio pasitikėjimo ir įsipareigojimo kintamojo *p*-reikšmė (angl. *Asymp. Sig. (2-tailed)*) yra didesnė už 0,05>0,09, todėl turėtų būti taikomas *Pearsono* koreliacijos koeficientas. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad visi likę kintamieji turi mažiausias reikšmes ($p=0,000$), kas reiškia, kad kintamieji yra pasiskirstę pagal nenormalųjį skirstinį, o pagal metodologinę rekomendaciją (Piligrimienė, 2016), toliau koreliaciją gali būti skaičiuojama taikant *Spearmano* koeficientą, kuris yra kompleksiškesnis ir yra naudojamas tiek pagal normalumą pasiskirsčiusiems kintamiesiems, tiek ne. Norint nustatyti, koks koreliacijos ryšys egzistuoja tarp kintamųjų, toliau remiamasi lentelės interpretacija pagal autorius (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Empiriniai koreliacijos *r* vertinimai (Čekanavičius ir Murauskas, 2001, p. 126)

<i>r reikšmė</i>	<i>Interpretacija</i>
Nuo 0,9 iki 1,0 (nuo -0,9 iki -1,0)	Labai stipri teigiama (neigiama) tiesinė koreliacija
Nuo 0,7 iki 0,9 (nuo -0,7 iki -0,9)	Stipri teigiama (neigiama) tiesinė koreliacija
Nuo 0,5 iki 0,7 (nuo -0,5 iki -0,7)	Vidutinė teigiama (neigiama) tiesinė koreliacija
Nuo 0,3 iki 0,5 (nuo -0,3 iki -0,5)	Silpna teigiama (neigiama) tiesinė koreliacija
Nuo 0,3 iki -0,3	Labai silpna teigiama (neigiama) koreliacija arba jokios

Pagal lentelės duomenis toliau atliekama pirminė koreliacijos analizė tarp pačių veiksmų, norint išsiaiškinti, kaip veiksniai koreliuoja tarpusavyje. Veiksmų, susijusių su vartotojais, ir veiksmų, susijusių su prekių ženklais koreliacijos analizės rezultatai, pateikiami 10-ame priede. Pagal gautus duomenis, galima pastebėti, kad tarp visų veiksmų, susijusių su vartotojais egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ($p=0,000$) su vidutiniu arba stipriu teigiamu ryšiu, kai $r=0,636$; $r=0,517$; $r=0,559$; $r=0,717$; $r=0,712$; $r=0,723$. Veiksmų, susijusių su prekių ženklais tarpusavio koreliacija yra statistiškai reikšminga, nes $p=0,000$, o koreliacijos stiprumas nuo silpnos teigiamos ($r=0,568$ ir $r=0,686$) iki vidutinės teigiamos ($r=0,391$). Tarpusavio veiksmų koreliacija parodė, kad didėjant vienam veiksmui, didėja ir kitas veiksnys.

Išsiaiškinus tarpusavio veiksmų koreliacijos ryšius, toliau pateikiama analizė tarp dviejų veiksmų konstrukto ir aktyvaus bei pasyvaus įsitraukimo, tai yra, *veiksmų, susijusių su vartotojais ir aktyviu įsitraukimu; veiksmų, susijusių su vartotojais ir pasyviu įsitraukimu; veiksmų, susijusių su prekių ženklais ir aktyviu įsitraukimu; veiksmų, susijusių su prekių ženklais ir pasyviu įsitraukimu* (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Koreliacijos analizės rezultatai

<i>Veiksny</i>	<i>Analizės matas</i>	<i>Aktyvus įsitraukimas</i>	<i>Pasyvus įsitraukimas</i>
<i>Veiksniai susiję su vartotojais</i>			
Pasitikėjimas ir įsipareigojimas	<i>r</i> -reikšmė	,277	,558
	<i>p</i> -reikšmė	,000	,000
Pasigerėjimo jausmas	<i>r</i> -reikšmė	,602	,596
	<i>p</i> -reikšmė	,000	,000
Socialinis identitetas	<i>r</i> -reikšmė	,675	,602
	<i>p</i> -reikšmė	,000	,000
Vartotojų motyvai	<i>r</i> -reikšmė	,578	,577
	<i>p</i> -reikšmė	,000	,000
<i>Veiksniai susiję su prekių ženklais</i>			
Socialinė nauda ir identifikacija	<i>r</i> -reikšmė	,601	,652
	<i>p</i> -reikšmė	,000	,000
Informacijos kokybė	<i>r</i> -reikšmė	,223	,536
	<i>p</i> -reikšmė	,000	,000
Finansinės ir nefinansinės paskatos	<i>r</i> -reikšmė	,675	,557
	<i>p</i> -reikšmė	,000	,000

Kaip matyti iš lentelės *vartotojų perspektyvoje* visi 4 veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose **turi statistiškai reikšmingą ryšį** su aktyviu ir pasyviu įsitraukimu, nes *p*-reikšmė mažesnė už 0,05. Taip pat tarp visų kintamųjų vyrauja **teigiamas** ryšys, tik skiriasi ryšio stiprumas. Mažiausiai koreliuojamas ryšys tarp pasitikėjimo ir įsipareigojimo veiksnio su aktyviu įsitraukimu ($r=0,277$), todėl galima teigti, kad tarp šių ryšių vyrauja **labai silpna koreliacija** arba jos visai nėra. Priešingai nei su aktyviu įsitraukimu, tarp pasyvaus įsitraukimo ir pasitikėjimo ir įsipareigojimo koreliuojamas **vidutinio stiprumo** ryšys, kai $r=0,558$. Kitų likusių veiksnių (pasigerėjimo jausmas, socialinis identitetas ir vartotojų motyvai) ryšiai su aktyviu įsitraukimu laikomi taip pat **vidutiniškai stipriais** ($r=0,602$; $r=0,675$; $r=0,578$), kaip ir su pasyviu įsitraukimu ($r=0,596$; $r=0,602$; $r=0,577$). Analizuojant vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose iš **prekių ženklų perspektyvos**, galima pastebėti, kad tarp visų trijų veiksnių egzistuoja **statistiškai reikšmingas** ($p<0,05$) ir **teigiamas ryšys**. Kaip ir pirmame konstrukte, taip ir šitame, išryškėja vieno veiksnio – informacijos kokybės – **labai silpna koreliacija** ($r=0,223$) aktyvaus įsitraukimo aspekto. Pasyvaus įsitraukimo konstrukte informacijos kokybės veiksnys laikomas **vidutiniškai stipriu**, nes $r=0,536$. **Vidutinė koreliacija** laikoma tarp aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimo ir socialinės naudos ir identifikacijos ($r=0,601$; $r=0,652$) bei finansinės ir nefinansinės paskatos ($r=0,675$; $r=0,557$) veiksnių.

Tad apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus, galima teigti, kad tiek aktyviam, tiek pasyviu vartotojų įsitraukimui daro teigiamą įtaką visi veiksniai, susiję su vartotojais ir veiksniais, susiję su prekių ženklais. Tai reiškia, kad didėjant nepriklausomų kintamųjų reikšmėms, didėja ir vartotojų aktyvus bei pasyvus įsitraukimas socialiniuose tinkluose. Pagrindiniai skirtumai tai, kad veiksniams, susijusiems su vartotojais dominuoja vidutinis ir stiprus teigiamas ryšys, o veiksniams, susijusiems su prekių ženklais – silpnas ir vidutinis teigiamas ryšys.

Regresinė analizė. Norint išsiaiškinti **veiksnių** (susijusių su vartotojais ir su prekių ženklais), lemiančių vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose **poveikį aktyviam ir pasyviu įsitraukimui**, toliau atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė. Atlikta koreliacinė analizė leido patvirtinti, kad tarp kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai, todėl toliau daugialypės tiesinės regresijos priklausomas kintamasis (angl. *dependent*) priskiriamas aktyvus ir pasyvus įsitraukimas, o nepriklausomiems (angl. *independents*) – minėtieji įsitraukimo veiksniai, susiję su vartotojais ir prekių ženklais.

Pirmiausia atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė su *aktyviu įsitraukimu* ir *variantų veiksniais*, kur reikšmingi (ANOVA) statistikos rezultatai patvirtina ($p=0,000$), kad sudarytas modelis tinka regresinei analizei, o *Pearsono* koreliacijos koeficientas ($r=0,716$) rodo stiprų ryšį tarp veiksmų, susijusių su vartotojais ir aktyvaus įsitraukimo. Tačiau svarbesnis matmuo yra determinacijos koeficientas ($R^2=0,513$), kuris parodo, kad išskirti veiksniai paaiškina 51 % reikšmės aktyviam įsitraukimui (žr. 11 priedo 1 lentelę). Susisteminta analizės interpretacija pateikiama 22-oje lentelėje.

22 lentelė. Daugialypės tiesinės regresinės analizės santrauka (veiksniai susiję su vartotojais) su priklausomu kintamuoju – aktyvus įsitraukimas

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – aktyvus įsitraukimas			Multikolinearumo statistika	
	ANOVA	Standartizuoti koeficientai $Beta (\beta)$	Sig. (p-reikšmė)	VIF	Padėties indeksas
Pasitikėjimas ir įsipareigojimas	$R=0,716$	-0,219	0,000	1,812	1,705
Pasigerėjimo jausmas	$R^2=0,513$	0,377	0,000	2,816	2,321
Socialinis identitetas	$F=72,884$	0,449	0,000	2,474	3,059
Vartotojų motyvai	$P=0,000$	0,130	0,047	2,413	3,450

Kaip matyti lentelėje, pirmi trys nepriklausomų kintamųjų (*pasitikėjimas ir įsipareigojimas; pasigerėjimo jausmas ir socialinis identitetas*) koeficientai yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$), tačiau ketvirtojo kintamojo (*vartotojų motyvai*) reikšmė yra labai ribinė $p=0,047$, tačiau galima ir jį priskirti, kaip statistiškai reikšmingą, nes $p<0,05$, todėl toliau šis kintamasis tinkamas analizei. Pasak Piligrimienės (2016), standartizuoti *Beta* koeficientai parodo, kuris iš nepriklausomo kintamojo turi didžiausią poveikį aktyviam įsitraukimui. Tai šiuo atveju, galima pastebėti, kad *socialinis identitetas* ($\beta=0,449$) daro didžiausią teigiamą poveikį aktyviam įsitraukimui, išreiškiant vartotojų prisirišimą prie prekių ženklų bendruomenių socialiniuose tinkluose. Vartotojų asmeninės savybės ir prekių ženklų bendruomenių požiūris sutampa, taip pat būdamas tos bendruomenės nariu vartotojas jaučiasi vertingas ir svarbus, kas suteikia daugiau pasitikėjimo savimi išreiškiant asmenybę. Todėl respondantai, atsakydami į teiginius, susijusius su socialiniu identitetu, jaučiasi labai prisirišę prie įvardinto prekės ženklo, kurį seką socialiniame tinkle. *Pasigerėjimo jausmas* ($\beta=0,377$), kaip ir *vartotojų motyvai* ($\beta=0,130$) daro mažesnę teigiamą poveikį aktyviam įsitraukimui, tai galima teigti, kad šie veiksniai kai kurių vartotojų neprivertia labiau įsitraukti į prekių ženklus socialiniuose tinkluose ar tuo labiau, priklausyti konkrečiai prekių ženklų bendruomenei. Tai gali būti daugiau laiko praleidimas socialiniuose tinkluose stebint kas vyksta juose, tai yra, stebėti naujus įkeliamus įrašus, nuotraukas, ar kitą aktualią informaciją, o tai reiškia ne tokį stiprų vartotojų įsitraukimą. Kaip matyti lentelėje, atvirkštinį poveikį aktyviam įsitraukimui daro *pasitikėjimas ir įsipareigojimas* ($\beta=-0,219$), tai reiškia, kad vartotojas pasitikėdamas prekės ženklo bendruomene socialiniuose tinkluose, nebūtinai atliks tuos veiksmus, kurie būdingi aktyviai elgsenai. Pavyzdžiui, nesidalinama skleidžiamu prekės ženklo turiniu socialiniuose tinkluose.

Kitas priklausomas kintamasis – *pasyvus įsitraukimas* – su kuriuo atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė pateikiama 23-oje lentelėje. Atsižvelgiant į ANOVA rodiklius ($p=0,000$), šis modelis taip pat tinkamas (žr. 11 priedo 2 lentelę). Paaiškinamoji duomenų sklaida pasyviai įsitraukimui sudaro 48 %, tai parodo determinacijos koeficientas ($R^2=0,482$).

23 lentelė. Daugialypės tiesinės regresinės analizės santrauka (veiksniai susiję su vartotojais) su priklausomu kintamuoju – pasyvus įsitraukimas

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – pasyvus įsitraukimas			Multikolinearumo statistika	
	ANOVA	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i> (β)	Sig. (p-reikšmė)	VIF	Padėties indeksas
Pasitikėjimas ir įsipareigojimas	$R=0,694$	0,328	0,000	1,812	1,705
Pasigerėjimo jausmas	$R^2=0,482$	0,020	0,781	2,816	2,321
Socialinis identitetas	$F=64,481$	0,242	0,000	2,474	3,059
Vartotojų motyvai	$P=0,000$	0,230	0,001	2,413	3,450

Kaip matyti lentelėje, *pasigerėjimo jausmo* kintamasis nėra statistiškai reikšmingas, nes p -reikšmė yra didesnė nei 0,05, ji lygi 0,781. Tai paaiškina, kad pasigerėjimo jausmas vartotojams nedaro jokios įtakos pasyviai įsitraukimui ir, kad vartotojas yra tik pasyvus stebėtojas socialiniuose tinkluose, tai joks prekės ženklas ar jo bendruomenė nekelia emocinio jausmo. Vartotojas būdamas pasyvus stebi ir peržiūri prekių ženklų įrašus ar skelbiamus pranešimus, tačiau tolimesnių veiksmų vartotojas nesiima, tai yra, nesidalina turiniu ar nepalieka jokio komentaro. Visi kiti kintamieji (*pasitikėjimas ir įsipareigojimas; socialinis identitetas ir vartotojų motyvai*) yra statistiškai reikšmingi, nes $p=0,000$. Pagal standartizuotus *Beta* koeficientus didžiausią teigiamą poveikį pasyviai įsitraukimui daro *pasitikėjimas ir įsipareigojimas* ($\beta=0,328$), nors prieš tai buvusiame aktyviame įsitraukime jis turėjo atvirkštinį poveikį ($\beta=-0,219$). Tai galima paaiškinti, kad vartotojai, nors ir pasyviai elgiasi socialiniuose tinkluose, bet jaučia šio tokį pasitikėjimą prekės ženklui, pavyzdžiui, išreiškdami savo veiksmą (*like* paspaudimą) ant patikusios nuotraukos ar įrašo. Kaip jau buvo minėta anksčiau, po faktorinės analizės išsiskyrė šios aktyvios elgsenos veiksmas į pasyvią. Tai šiuo atveju galima teigti, kad vartotojas labiau linkęs pasyviai dalyvauti socialiniuose tinkluose, tuo išreiškiant savo pasitikėjimo ir įsipareigojimo jausmą ne viešai, kad visi matytų, o tik turint tai savo galvoje. Mažesnę teigiamą poveikį pasyviai įsitraukimui daro *vartotojų motyvai* ($\beta=0,230$) ir *socialinis identitetas* ($\beta=0,242$), kurie paaiškina, kad vartotojai taip pat yra prisirišę prie konkretaus prekės ženklo ar jo bendruomenės. Todėl vartotojui svarbu būti bendruomenės dalimi, ar gauti kažkokios naudos sau, kuomet esi visavertis bendruomenės narys.

Toliau daugialypė tiesinė regresinė analizė atliekama su veiksniais, *susijusiais su prekių ženklais*. Statistiniai rodikliai patvirtina, kad sudarytas modelis taip pat taikytinas regresinei analizei atlikti, nes $p=0,000$, o $R^2=0,507$ (žr. 11 priedo 3 lentelę). Taigi apibrėžtumo koeficientas paaiškina 51 % variacijos veiksmų, kurie pasireiškia *aktyvaus įsitraukimo* kontekste. 24-oje lentelėje pateikiami apibendrinti rezultatai.

24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresinės analizės santrauka (veiksniai susiję su prekių ženklais) su priklausomu kintamuoju – aktyvus įsitraukimas

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – aktyvus įsitraukimas			Multikolinearumo statistika	
	ANOVA	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i> (β)	Sig. (p-reikšmė)	VIF	Padėties indeksas
Socialinė nauda ir identifikacija	$R=0,715$	0,406	0,000	2,284	1,000
Informacijos kokybė	$R^2=0,507$	-0,185	0,000	1,567	1,455
Finansinės ir nefinansinės paskatos	$F=95,632$ $P=0,000$	0,469	0,000	1,756	1,893

Lentelės duomenys parodo, kad visi nepriklausomi kintamieji (*socialinė nauda; informacijos kokybė; finansinės ir nefinansinės paskatos*) yra statistiškai reikšmingi, nes $p=0,000$. *Finansinės ir nefinansinės paskatos* išsiskiria didžiausiu standartizuotu *Beta* koeficientu, kuris yra 0,469, tai reiškia, kad vartotojai aktyviai reaguoja į prekių ženklų paskelbtus žaidimus laimėti prizus, dalyvaujant paskelbtame žaidime socialiniuose tinkluose. Vadinasi, vartotojų skatinimas tokiomis priemonėmis veikia ne tik bendruomenės narius, bet ir potencialiai naujus vartotojus. Nežymiai, tačiau kiek mažesnę teigiamą poveikį turi *socialinės naudos ir identifikacijos* kintamasis ($\beta=0,406$), tai reiškia, kad vartotojai, būdami prekės ženklo bendruomenėje suranda artimus ryšius su kitais bendruomenės nariais ir gali viešai dalintis bendra informacija ir asmenine patirtimi. Tuo pačiu visi bendraminčiai komunikuoja apie tą patį prekės ženklą viešumoje, taip skleisdami kuo platesnę informaciją, norint kad apie jį sužinotų kuo daugiau žmonių. Aktyviam įsitraukimui atvirktinį poveikį daro *informacijos kokybės* veiksnys, kur $\beta=-0,185$, tai reiškia, kad kuo labiau vartotojas ieško informacijos apie prekių ženklą ar jų bendruomenes, tuo jis bus mažiau linkęs į aktyvią įsitraukimo elgseną. Vadinasi, nors vartotojas ir susiranda reikiamos informacijos apie jam aktualius klausimus, tačiau tai dar nereiškia, kad jis iš karto tampa bendruomenės nariu. Greičiausiai vartotojas dar ieško kitų informacijos šaltinių, kaip pavyzdžiui, draugų ar pažįstamų rekomendacijų, kurios dar labiau sustiprintų įsitraukimo arba neįsitraukimo laipsnį.

Lyginant *pasyvaus įsitraukimo* kintamąjį galima matyti, kad modelis tinkamas daugialypei tiesinei regresinei analizei ($p=0,000$), o determinacijos koeficientas parodo $R^2=0,463$, tai interpretuojama, kad šie trys kintamieji paaiškina 46 % visų duomenų sklaidos pasyvaus įsitraukimo kintamajame (žr. 11 priedo 4 lentelę). 25-a lentelė parodo apibendrintus rezultatus.

25 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos analizės santrauka (veiksniai susiję su prekių ženklais) su priklausomu kintamuoju – pasyvus įsitraukimas

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – pasyvus įsitraukimas			Multikolinearumo statistika	
	ANOVA	Standartizuoti koeficientai <i>Beta</i> (β)	Sig. (p-reikšmė)	VIF	Padėties indeksas
Socialinė nauda ir identifikacija	$R=0,680$	0,376	0,000	2,284	1,000
Informacijos kokybė	$R^2=0,463$	0,263	0,000	1,567	1,455
Finansinės ir nefinansinės paskatos	$F=80,074$ $P=0,000$	0,154	0,009	1,756	1,893

Lentelės duomenis parodo, kad visi nepriklausomi kintamieji (*socialinė nauda; informacijos kokybė; finansinės ir nefinansinės paskatos*) yra statistiškai reikšmingi ($p=0,000$), todėl yra tinkami naudoti tolimesnėms interpretacijoms atlikti. Didžiausią teigiamą poveikį daro *socialinė nauda ir identifikacija*, nes standartizuotas *Beta* koeficientas yra lygus 0,376. Tai parodo, kad vartotojai yra linkę prisijungti prie prekės ženklo bendruomenės ir ten ieškoti artimo ryšio arba perduoti savo turimas žinias kitiems nariams. Mažesnę teigiamą poveikį daro *informacijos kokybė* su $\beta=0,263$, nes natūralu, kad vartotojai nebūdami bendruomenės nariais, bando ieškoti reikiamos informacijos apie konkretų prekės ženklą jų internetiniame puslapyje, ar tiesiai per socialinius tinklus. Vartotojų susirinkta tinkama informacija apie prekių ženklus, padeda labiau nuspręsti ar prisijungti prie prekės ženklo bendruomenės ir gauti iš jos socialinės naudos, ar visgi neprisijungti. Mažiausią teigiamą poveikį, pagal *Beta* standartizuotus koeficientus, daro *finansinės ir nefinansinės paskatos* ($\beta=0,154$), kurios nežymiai, tačiau visgi veikia, kai vartotojas dar nėra prekės ženklo bendruomenės dalimi, o tik pasyviai stebi situaciją. Todėl skatinti vartotoją dalyvauti žaidimuose ir laimėti atitinkamus prizus, ar gauti papildomas nuolaidas yra privalu, kadangi iš to vartotojas gauna vertę sau, o prekės ženklo

bendruomenė – patenkintą klientą. Lygiai taip pat šios finansinės ir nefinansinės paskatos gali veikti ir jau esamus prekės ženklo bendruomenės narius.

Tačiau siekiant giliau patikrinti regresijos modelio tinkamumą, verta atkreipti dėmesį į multikolinearumo problemą, kurią parodo VIF (angl. *variance inflation factor*) ir padėties indekso (angl. *condition index*) rodikliai (žr. 23-26 lenteles), reiškiantys nepriklausomų kintamųjų sąsają (koreliavimą). Remiantis statistinių metodologijų duomenimis, kai VIF yra daugiau už 4 (Čekanavičius ir Murauskas, 2001), o padėties indeksas daugiau už 15 (Piligrimienė, 2016), tai jau rodo rimtą multikolinearumo problemą. Tokiu atveju egzistuoja glaudus koreliacinis ryšys tarp nepriklausomų kintamųjų, kurie gali daryti bendrą įtaką tyrimo rezultatams ir todėl sunku atskirti koreliuojančių kintamųjų įtaką priklausomam kintamajam. Šiuo atveju tyrimo rezultatai gauti tokie, kad nepriklausomi kintamieji (*veiksniai, susiję su vartotojais*) su aktyviu ir pasyviu įsitraukimu VIF turi nuo 1,812 iki 2,816, kas reiškia $VIF < 4$, o maksimalus padėties indeksas vos $3,450 < 15$. Panaši situacija ir su kitais nepriklausomais kintamaisiais (*veiksniai, susiję su prekių ženklais*) ir aktyviu bei pasyviu įsitraukimu, kai yra $VIF = 1,567, 1,756$ ir $2,284$, tai yra $VIF < 4$, o padėties indeksas daugiausia siekia 1,893. Kaip parodė koreliacijos veiksnių analizė, tarpusavyje veiksniai koreliuoja vidutiniu ir stipriu teigiamu ryšiu, todėl akivaizdu, kad multikolinearumo problema neišvengiama. Tačiau remiantis metodologinėmis rekomendacijomis, gauti tyrimo rezultatai, leidžia daryti išvadą, kad daugialypės tiesinės regresijos modelyje rimtos multikolinearumo problemos nėra ($VIF < 4$) ir modelis yra tinkamas, norint toliau pateikti gautų empirinio tyrimo rezultatų interpretacijas.

Apibendrinant daugialypės tiesinės regresijos rezultatus, galima teigti, kad vienintelis veiksnys – pasigerėjimo jausmas – neturi statistiškai reikšmingo ryšio su pasyviu įsitraukimu. Visi kiti veiksniai tiek iš vartotojų perspektyvos, tiek iš prekių ženklų, yra statistiškai reikšmingi aktyviam ir pasyviu įsitraukimui. Skirtingi Beta koeficientai atskleidžia, kad didžiausią poveikį aktyviam įsitraukimui daro socialinis identitetas bei finansinės ir nefinansinės paskatos, o pasyviu įsitraukimui – pasitikėjimas ir įsipareigojimas bei socialinė nauda ir identifikacija. Atvirkštinė priklausomybė atrandama aktyvaus įsitraukimo elgsenoje tarp pasitikėjimo ir įsipareigojimo bei informacijos kokybės veiksnių.

Ryšys tarp socialinio tinklo pasirinkimo ir aktyvaus ar pasyvaus vartotojų įsitraukimo. Norint išsiaiškinti ar demografinės respondentų savybės yra statiškai susijusios su aktyviu ir pasyviu įsitraukimu, naudojami nepriklausomi imčių neparametriniai testai. Pirmiausia norima išsiaiškinti, ar vartotojui įsitraukiant į aktyvią ar pasyvią elgseną, tai priklauso nuo socialinio tinklo pasirinkimo. Atlikta analizė parodė, kad:

- **tarp socialinio tinklo pasirinkimo ir aktyvaus ar pasyvaus vartotojų įsitraukimo statistiškai reikšmingo skirtumo nėra.** Analizei naudojama tik dviejų socialinių tinklų duomenys pagal respondentų populiarumą. *Mann-Whitney U* testas, parodė, kad egzistuoja statistiškai nereikšmingas skirtumas tarp socialinio tinklo ir vartotojų įsitraukimo elgsenos (aktyvios, nes $p = 0,915 > 0,05$ ir pasyvios – $p = 0,367 > 0,05$). Dažniausiai naudojamo *Facebook* tinklo vidutinis rangas aktyviame įsitraukime yra 131,78, o pasyviame – 129,11, kai tuo tarpu antras, pagal dažnumą socialinis tinklas *Instagram* aktyviame įsitraukime turi 130,63, o pasyviame – 138,90 (žr. 12 priedo 1 lentelę).

Ryšių tarp demografinių charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo analizė parodė, kad:

- **tarp lyties ir veiksnių, susijusių su vartotojų įsitraukimu į prekių ženklų bendruomenes egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas.** Iš vartotojų perspektyvos analizuojant, *Mann-*

Whitney U testas parodė, kad pasitikėjimas ir išsipareigojimas; pasigerėjimo jausmas; socialinis identitetas ir vartotojų motyvai turi statistiškai reikšmingą skirtumą tarp vyrų ir moterų ($p=0,000$). Pasitikėjimo ir išsipareigojimo veiksnio vyrų vidutinis rangas yra 164,53, moterų – 125,41. Pasigerėjimo jausmo – vyrų vidutinis rangas 176,75, o moterų 117,30. Socialinio identiteto veiksnio vyrų kategorijoje vidutinis rangas siekia 183,23, moterų – 113,01. Vartotojų motyvų vyrų vidutinis rangas yra 175,78, o moterų 117,33 (žr. 12 priedo 2 lentelę).

Iš prekių ženklų perspektyvos analizuojant, Mann-Whitney U testo reikšmingumo vertė yra $p<0,05$, tad tarp šių veiksnių ir lyties taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas. Socialinės naudos ir identifikacijos vyrų vidutinis rangas yra 177,37, moterų – 116,90. Informacijos kokybės vyrų vidutinis rangas 159,28, moterų – 128,89. Finansinės ir nefinansinės paskatos vyrų vidutinis rangas siekia 182,62, o moterų – 113,42 (žr. 12 priedo 3 lentelę);

- **tarp amžiaus ir aktyvaus vartotojų ištraukimo yra statistiškai reikšmingas skirtumas.** Analizei naudojama dvi amžiaus kategorijos pagal respondentų amžiaus vidurkį (34 metai). Mann-Whitney U testo reikšmingumo vertė rodo, kad yra statistiškai reikšmingas skirtumas ($p=0,021$) tarp aktyvaus ištraukimo ir jaunesnių respondentų iki 34 metų ir vyresnių, kuriems virš 34 metų. Vidutinis rangas iki 34 metų yra 132, 97, o virš 34 metų kategorijos – 155, 99. **Tarp amžiaus ir pasyvaus vartotojų ištraukimo statistiškai reikšmingo skirtumo nėra.** Mann-Whitney U testo rezultatai parodė, kad $p=0,887$ (žr. 12 priedo 4 lentelę).

4.4. Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas

Atlikta empirinio tyrimo analizė leido pasiekti teorinėje dalyje išsikeltą tyrimo tikslą, kuriuo buvo siekiama nustatyti veiksnių įtaką vartotojų ištraukimui į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose ir nustatyti, kokia aktyvi ar pasyvi ištraukimo elgsena dominuoja vartotojams ištraukiant į prekių ženklų bendruomenes. Tyrimo tikslui pasiekti buvo iškelti ir keturi tyrimo uždaviniai, kurie įvykdyti remiantis aprašomosios statistikos, faktorinės, koreliacijos, daugialypės tiesinės regresijos analizės ir neparimetrinių testų procedūromis. Patikrinant skalių patikimumą *Kronbacho* alfa koeficiento reikšmė buvo 0,977, kas rodo, kad anketos skalės yra aukšto patikimumo. Tikrinant tyrimo vidinį tinkamumą faktorinės analizės rezultatai parodė, kad ne visi konstruktyvų kintamieji išlaikė vieną dimensiskumą, todėl vieno kintamojo pavadinimas persivadino kitu pavadinimu. Remiantis daugialypės tiesinės regresijos analize nustatoma, kokie veiksniai daro didžiausią poveikį vartotojų ištraukimo elgsenai į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose ir leidžia patvirtinti arba atmesti išsikeltas tyrimo hipotezes (žr. 26 lentelę).

26 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Rodikliai		Tyrimo rezultatas
H1: Veiksniai susiję su vartotojais daro teigiamą poveikį <u>aktyviam</u> vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose			Iš dalies patvirtinta
<i>H1a: Pasitikėjimas ir išsipareigojimas daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>	ANOVA $P=0,000$	$R^2=0,506$ $p=0,000$ $\beta=-0,219$	<i>nepatvirtinta</i>
<i>H1b: Pasigerėjimo jausmas daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>		$p=0,000$ $\beta=0,377$	<i>patvirtinta</i>
<i>H1c: Socialinis identitetas daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>		$p=0,000$ $\beta=0,449$	<i>patvirtinta</i>
<i>H1d: Vartotojų motyvai daro teigiamą poveikį aktyviam vartotojų ištraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>		$p=0,047$ $\beta=0,130$	<i>patvirtinta</i>

Hipotezė	Rodikliai		Tyrimo rezultatas
H2: Veiksniai susiję su vartotojais daro teigiamą poveikį <u>pasiviam</u> vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose			Iš dalies patvirtinta
<i>H2a: Pasitikėjimas ir įsipareigojimas daro teigiamą poveikį pasyviai vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>	$R^2=0,475$	$p=0,000$ $\beta=0,328$	patvirtinta
<i>H2b: Pasigerėjimo jausmas daro teigiamą poveikį pasyviai vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>	ANOVA $P=0,000$	$p=0,781$ $\beta=0,020$	nepatvirtinta
<i>H2c: Socialinis identitetas daro teigiamą poveikį pasyviai vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>		$p=0,001$ $\beta=0,242$	patvirtinta
<i>H2d: Vartotojų motyvai daro teigiamą poveikį pasyviai vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>		$p=0,000$ $\beta=0,230$	patvirtinta
H3: Veiksniai susiję su prekių ženklais daro teigiamą poveikį <u>aktyviai</u> vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose			Iš dalies patvirtinta
<i>H3a: Socialinė nauda ir identifikacija daro teigiamą poveikį aktyviai vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>	$R^2=0,502$	$p=0,000$ $\beta=0,406$	patvirtinta
<i>H3b: Informacijos kokybė daro teigiamą poveikį aktyviai vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>	ANOVA $P=0,000$	$p=0,000$ $\beta=-0,185$	nepatvirtinta
<i>H3c: Finansinės ir nefinansinės paskatos daro teigiamą poveikį aktyviai vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>		$p=0,000$ $\beta=0,469$	patvirtinta
H4: Veiksniai susiję su prekių ženklais daro teigiamą poveikį <u>pasiviam</u> vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose			Patvirtinta
<i>H4a: Socialinė nauda ir identifikacija daro teigiamą poveikį pasyviai vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>	$R^2=0,457$	$p=0,000$ $\beta=0,376$	patvirtinta
<i>H4b: Informacijos kokybė daro teigiamą poveikį pasyviai vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>	ANOVA $P=0,000$	$p=0,000$ $\beta=0,263$	patvirtinta
<i>H4c: Finansinės ir nefinansinės paskatos daro teigiamą poveikį pasyviai vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose</i>		$p=0,009$ $\beta=0,154$	patvirtinta

Apibendrinti lentelės duomenys parodo, kad ne visi veiksniai, susiję su vartotojais daro teigiamą poveikį aktyviai ir pasyviai įsitraukimui.

H1a: Pasitikėjimas ir įsipareigojimas daro teigiamą poveikį aktyviai vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose – nepatvirtinta. Prognozuota buvo, kad šis veiksnys daro teigiamą įtaką aktyviai įsitraukimui, tačiau tyrimo rezultatai buvo gauti skirtingi, $\beta=-0,219$, $p=0,000$. Pasitikėjimo ir įsipareigojimo veiksnys nedaro teigiamo poveikio aktyviai vartotojų įsitraukimui prekių ženklų bendruomenėse socialiniuose tinkluose.

H2b: Pasigerėjimo jausmas daro teigiamą poveikį pasyviai vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose – nepatvirtinta, nes $p=0,781 > 0,05$. Tyrimo rezultatai neleidžia patvirtinti šio veiksnio, kaip statistiškai reikšmingo.

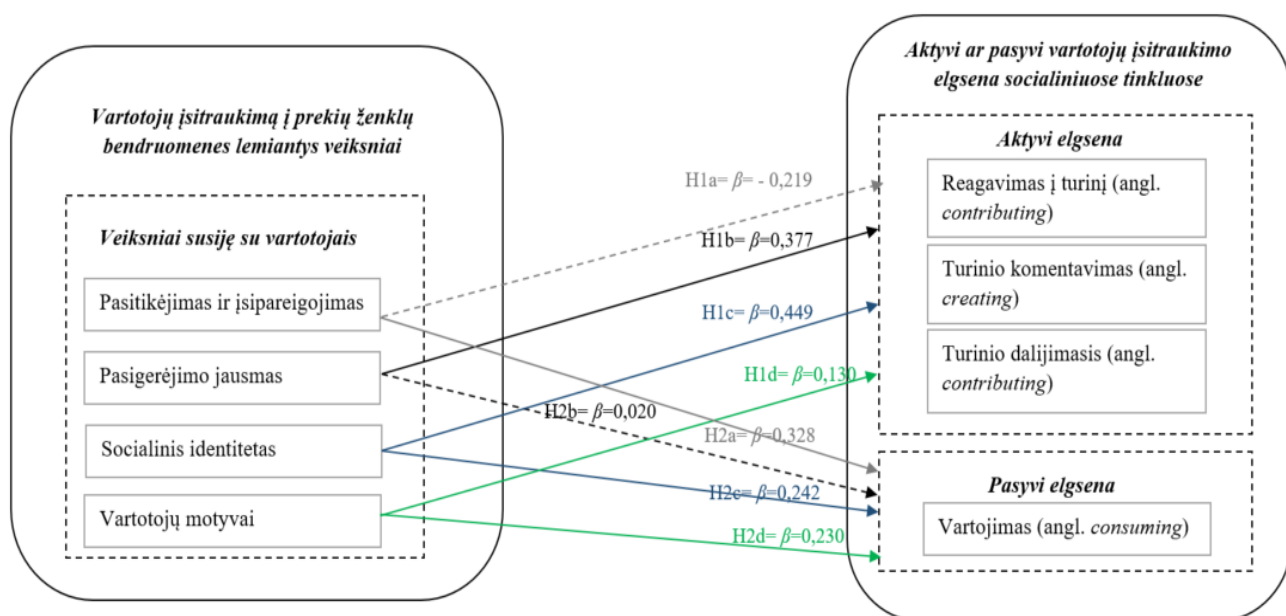
Visos kitos iškeltos hipotezės iš konstrukto, *susijusios su vartotojais*, daro teigiamą poveikį **aktyviai įsitraukimui** (*pasigerėjimo jausmas H1b* $\beta=0,377$; *socialinis identitetas H1c* $\beta=0,449$; *vartotojų motyvai H1d* $\beta=0,130$;) ir **pasyviai įsitraukimui** (*pasitikėjimas ir įsipareigojimas H2a* $\beta=0,328$; *socialinis identitetas H2c* $\beta=0,242$; *vartotojų motyvai H2d* $\beta=0,230$) yra empiriškai **patvirtintos**.

Kita konstrukto dalis, *susijusių su prekių ženklais* ir jų poveikiu aktyviai ir pasyviai įsitraukimui, parodo, kad tik vienas veiksnys – informacijos kokybė – nedaro teigiamo poveikio aktyviai vartotojų įsitraukimui. Todėl daugialypės regresinės analizė rezultatai parodė, kad:

H3b: Informacijos kokybė daro teigiamą poveikį aktyviai vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose - nepatvirtinta. Gauti skirtingi rezultatai ($\beta = -0,185$, $p=0,000$), nei buvo prognozuota prieš atliekant tyrimą.

Visi kiti veiksniai, *susiję su prekių ženklais*, daro teigiamą poveikį *aktyviam įsitraukimui* (*socialinė nauda ir identifikacija* $H3a=\beta=0,406$; *finansinės ir nefinansinės paskatos* $H3c=\beta=0,469$) ir *pasiviam įsitraukimui* (*socialinė nauda ir identifikacija* $H4a=\beta=0,376$; *informacijos kokybė* $H4b=\beta=0,263$; *finansinės ir nefinansinės paskatos* $H4c=\beta=0,154$) ir iškeltos tyrimo hipotezės yra empiriškai patvirtintos.

Pateikiami patikslinti konceptualūs modeliai, kurie išskiriami į du atskirus paveikslus pagal veiksmus, susijusius su vartotojais ir veiksmus, susijusius su prekių ženklais. Modeliuose pateikiami gauti standartizuoti *Beta* koeficientai iš daugialypės tiesinės regresinės analizės, kurie parodo didžiausią daromą poveikį aktyviam ir pasyviu vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose. Patikslinta konceptualaus modelio dalis, parodanti veiksmus, susijusių su vartotojais, poveikį vartotojų įsitraukimui į PŽB socialiniuose tinkluose, pateikiama 14-ame paveiksle.



14 pav. Patikslintas konceptualus modelis veiksmų susijusių su vartotojais sąsajų su aktyviu ir pasyviu įsitraukimu

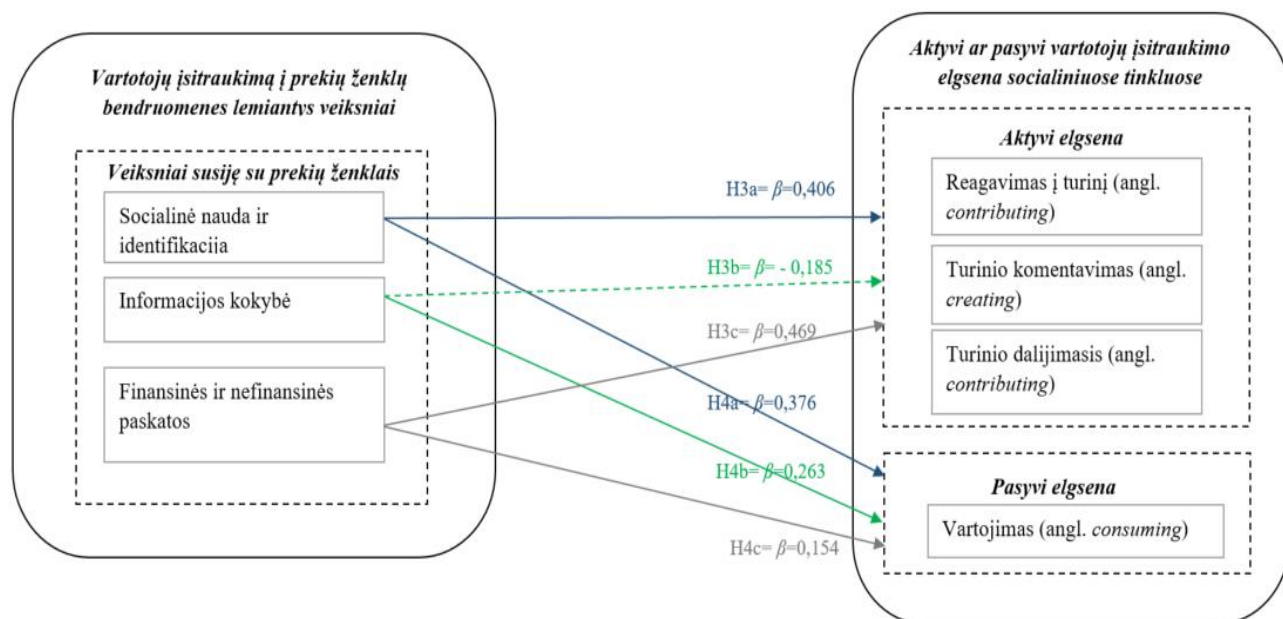
Kaip matyti iš 14-o paveikslo, pirmojo konstrukto veiksmų, susijusių su vartotojais, *nepatvirtino pasitenkinimo ir įsipareigojimo veiksnys aktyviame* įsitraukime bei *pasigerėjimo jausmas pasyviame* įsitraukime. Visi kiti veiksniai empiriškai patvirtinami. Buvo siekiama išsiaiškinti ar socialinio tinklo tipas priklauso nuo aktyvios ir pasyvios įsitraukimo elgsenos (žr. 10 pav.), tai kaip matyti modelyje ir gautais neparimetriniais testais, tarp socialinio tinklo pasirinkimo ir aktyvaus bei pasyvaus įsitraukimo statistiškai reikšmingo skirtumo nėra, todėl patikslintame modelyje bendrasis socialinis tinklas nėra identifikuotas. Tad negalima patvirtinti, kad vartotojai į prekių ženklų bendruomenes įsitraukia būtent per konkretų socialinį tinklą, tai reiškia, kad tai neturi jokios įtakos pasirinkimui.

Šiuo tyrimu išsiaiškinta, kad *socialinio identiteto veiksnys* iš vartotojų perspektyvos, stipriausiai ($\beta=0,449$) daro įtaką *aktyviam įsitraukimui*. Vadinasi vartotojai priklausydami konkrečiai prekės ženklo bendruomenei jaučia turintys bendrus interesus ir požiūrį į bendrą tikslą. Pagal aprašomosios statistikos analizę, šio veiksnio vidurkiai nebuvo tokie aukšti, lyginant su kitais veiksniais, tačiau respondentai labiau buvo linkę sutikti, su tuo, kad būdamas bendruomenės nariu jaučiamas artimesnis ryšys su ja, nei nebūdamas joje. Kaip autoriai Dholakia ir kt., (2004) ir nurodė, kad socialinis identitetas labiau akcentuojamas tuomet, kai bandoma socializuotis su kitais bendruomenės nariais, tai yra susitapatinti, norint pritaikyti bendruomenėje. Koreliaciniai ryšiai patvirtino, kad kuo stipriau

pasireiškia vartotojo socialinis identitetas ($r=0,675$), tuo stipresnė yra aktyvaus įsitraukimo elgsena socialiniuose tinkluose. Tai reiškia, kad vartotojas labiau linkęs palikti komentarus, dalintis įrašais ar skelbti aktualią informaciją prekės ženklo bendruomenės puslapyje. Galima pastebėti, kad *socialinis identitetas* taip pat daro teigiamą įtaką ir *pasyviam įsitraukimui* ($\beta=0,242$), tik kiek mažesnę nei aktyviame. Akivaizdu, kad vartotojai net ir nebūdami bendruomenės dalimi, bando ieškoti artimo ryšio su konkrečiu prekės ženklu ar jo bendruomene. Tai gali būti bendruomenės organizuojami socialiniai renginiai, kurie yra aktualūs susidomėjusiems vartotojams.

Koreliacinės analizės rezultatai atskleidė, kad *vartotojų motyvai*, dar kitų autorių (Doorn ir kt., 2010) išskiriami kaip vartotojų tikslai, turi vidutiniškai stiprų ryšį tiek su *aktyviu* ($r=0,578$), tiek su *pasyviu* įsitraukimu ($r=0,577$). Tai reiškia, kad vartotojai turėdami konkrečius vartojimo tikslus, priklausys prekių ženklų bendruomenei, tuo pačiu galėdami išreikšti savo mintis ir pasidalinti idėjomis su kitais bendruomenės nariais. Vartotojas jaučiasi laisvai turėdamas bendrų interesų su kitais, tačiau nevalia pamiršti, kad ne visada dalinama patirtis gali patikti kitiems asmenims. Iš to kiltų konfliktai ir nesutarimai, kurie baigtųsi išėjimu iš bendruomenės su neigiama rekomendacija kitiems, kas gali įtakoti kitų vartotojų apsisprendimą prieš tampant bendruomenės nariu.

Kita patikslinto konceptualaus modelio dalis, parodanti veiksnių, susijusių su prekių ženklais, sąsajas su vartotojų įsitraukimu į PŽB socialiniuose tinkluose, pateikiamas 15-ame paveiksle.



15 pav. Patikslintas konceptualus modelis veiksnių susijusių su prekių ženklais sąsajų su aktyviu ir pasyviu įsitraukimu

Kaip matyti iš patikslinto veiksnių, susijusių su prekių ženklais modelio, vienintelis veiksnys – informacijos kokybė – nėra patvirtinamas aktyviame įsitraukime, visi kiti *veiksniai* yra *statistiškai reikšmingi* ir iškeltos tyrimo hipotezės yra patvirtintos. Faktoriinės analizės rezultatais nustatyta, kad *finansinių ir nefinansinių paskatų* veiksnys daro *didžiausią poveikį aktyviam* įsitraukimui ($\beta=0,469$). Tai rodo, kad vartotojai, priklausydami prekės ženklo bendruomenėje taip pat nori dalyvauti paskelbtose loterijose ir laimėti prizų. Tačiau tai gali būti ne tik materialūs dalykai, tai gali būti ir skelbiamos naujienos, kurios yra aktualios vartotojams. Kaip autoriai ir nurodė savo tyrimuose (Gummerus ir kt., 2012), kad šis veiksnys labiau skatina vartotojų motyvaciją būti bendruomenėje. Papildant autorius, galima teigti, kad vartotojui paliekant komentarą po skelbiamu įrašu ir juo pasidalinant asmeniniame profilyje, tenkinamos prekės ženklo sąlygos dalyvauti žaidime ir didinami

vartotojų šansai kažką naudingo laimėti. Koreliacinės analizės rezultatai parodė, kad šio veiksnio ryšys su aktyviu įsitraukimu yra silpnai teigiamas ($r=0,223$), kas pasyviame įsitraukime yra atvirkščiai, čia vyrauja vidutinė teigiama koreliacija ($r=0,536$). Tai reiškia, kad vartotojai būdami tik pasyvūs vartotojai labiau pasiduoda į paskelbtų žaidimų pasiūlymus.

Verta pastebėti, kad **socialinės naudos ir identifikacijos** veiksnys taip pat daro didesnę poveikį **aktyviam įsitraukimui**, nei pasyviam. Tačiau nesant labai dideliame skirtume $\beta=0,406$ ir $\beta=0,376$, galima teigti, kad vartotojai prisijungdami prie bendruomenės tikisi įgyvendinti asmeninius tikslus, nes galvoja, kad bus bendraminčių, galinčių padėti atsakyti į rūpimus klausimus. Taip teigia ir autoriai (Wang ir kt., 2019) savo tyrimuose, kad vartotojai tapatinasi su prekių ženklų bendruomenėmis išreikšdami savo asmenines savybes. Koreliacinės analizės rezultatai patvirtina, kad šis veiksnys turi teigiamo vidutinio stiprumo ryšį tiek su aktyviu ($r=0,601$), tiek su pasyviu ($r=0,652$) įsitraukimu. Aprašomoji statistika parodė, kad svarbiausia vartotojams yra tai, kad prekės ženklas geba komunikuoti su vartotoju, kuris palaiko tą prekės ženklą socialiniame tinkle.

Taigi gauti tyrimo rezultatai apibendrina, kad veiksniai, kurie siejami tiek iš vartotojų perspektyvos, tiek iš prekių ženklų, daro didžiausią poveikį aktyviam vartotojų įsitraukimui į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose yra pasigerėjimo jausmas, socialinis identitetas, vartotojų motyvai, socialinė nauda ir finansinės ir nefinansinės paskatos. Taip pat veiksniai, kurie daro didžiausią įtaką pasyviam vartotojų įsitraukimui į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose yra pasitikėjimas ir įsipareigojimas, socialinis identitetas, vartotojų motyvai, socialinė nauda, informacijos kokybė ir finansinės ir nefinansinės paskatos. Remiantis daugialypės tiesinės regresijos analizės gautais rezultatais, nustatyta, kad pasyvi elgsena dominuoja labiau nei aktyvi, vartotojui įsitraukiant į prekių ženklų bendruomenes (aprašomosios statistikos rodikliai ir patvirtintų hipotezių skaičius). Vadinasi vartotojai pastebi prekės ženklo skelbiamą informaciją socialiniuose tinkluose, tačiau konkrečių veiksmų nesiima, kad prekės ženklas būtų labiau matomas tarp kitų socialinių tinklų dalyvių.

4.5. Mokslinė diskusija bei tolimesnių tyrimų kryptys

Pagal faktorinės analizės rezultatus pastebėta, kad veiksniai, susiję su vartotojais, gauti kiek kitaip nei buvo analizuota kitų tyrėjų darbuose. Pasitenkinimo veiksniai pagal vienus autorius (van Doorn ir kt., 2010) buvo tiriami, kaip vienu iš svarbiausių požiūriu į vartotojų įsitraukimo elgseną. Tai yra vartotojas linkęs dalyvauti bendruomenės veikloje tada, kai apie ją žino pakankamai reikiamos informacijos ir iš jos gali gauti sau naudingos informacijos. Kiti tyrėjai (Borle ir kt., 2007 cit. iš van Doorn ir kt., 2010) teigia, kad vartotojas tik dalyvaudamas prekės ženklo bendruomenės veikloje jaučia stiprų vidinį pasitenkinimą. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad dviejų veiksnių – pasitenkinimo bei pasitikėjimo ir įsipareigojimo – teiginių prasmės išsiskyrė, todėl nuspręsta pasitenkinimo veiksnį pervadinti į pasigerėjimo jausmą. Taip galėjo atsitikti dėl to, kad teiginių formulavimui buvo remtasi skirtingų autorių atliktais tyrimais (Dessart ir kt., 2016; Gummerus ir kt., 2012), kurie labiau tyrė vartotojų gaunamą naudą, o ne emocinę būseną vartotojui būnant bendruomenės dalimi. Pasitikėjimo ir įsipareigojimo veiksnio teiginiai labiau atitiko autorių nuomone (Hammedi ir kt. 2015; Schivinski ir Dabrowski, 2014), kad egzistuoja stiprus vartotojo santykis su prekės ženklo bendruomene tuomet, kai vartotojas joje jaučiasi užtikrintas bendruomenės narys.

Atlikta daugialypė tiesinė regresija parodė, kad nepasitvirtino iškelta tyrimo hipotezė dėl pasitikėjimo ir įsipareigojimo poveikio aktyviam įsitraukimui. Kadangi nėra atlikta empirinių tyrimų, kuriais būtų

galima nustatyti teigiamo poveikio aktyviam įsitraukimui, tad negalima palyginti su kitų autorių tyrimo rezultatais. Tačiau kaip šio atlikto tyrimo aprašomosios statistikos metu pastebėta, kad nemaža dalis vartotojų nors ir ketina palaikyti santykį ateityje su prekės ženklu, tačiau kita dalis lieka nesuinteresuota. Tokie tyrimo rezultatai gavosi dėl to, kad aktyvus įsitraukimas respondentams nėra būdingas, todėl ir sąsajos su pasitikėjimu ir įsipareigojimu nėra stiprios. Ateityje tiriant galbūt pasitikėjimas ir įsipareigojimas turėtų būti tiriamas, kaip netiesioginę įtaką aktyviam įsitraukimui darantis veiksnys. Kadangi respondentai turėjo įvardinti vieną prekės ženklą, kurį seka socialiniame tinkle, tai nebūtinai galėjo būti mėgiamas prekės ženklas, o tik sekamas dėl asmeninių priežasčių (pvz., darbo klausimais ir kt.). Taip pat galima teigti, kad vis atsirandantys nauji prekių ženklai rinkoje, vartotojus labiau vilioja juos išbandyti ir pradėti sekti socialiniuose tinkluose, tad vartotojai nėra tokie lojalūs būdami vieno prekės ženklo ar bendruomenės gerbėjais.

Svarbu paminėti, kad tiriant vartotojų motyvus keli teiginiai išsiskyrė kitaip, nei buvo autorių (Baldus ir kt. 2015) tyrime Pasak šių autorių, pagalbos, prisijungimo ir saviraiškos motyvai, skatina labiau vartotojus įsitraukti į prekių ženklų bendruomenes. Tačiau šiame tyrime atsiskleidė, kad vartotojas, būdamas bendruomenės nariu labiau sieja savo prisirišimą su socialinio identiteto savybėmis, tiek bendraudamas su kitais bendruomenės nariais, tiek palaikydamas prekės ženklą. Tai yra vartotojas tapatinasi, jaučiasi stipriai prisirišęs ir vertingas bendruomenės narys.

Faktorinė analizė, su vartotojų įsitraukimo veiksniais, kurie susiję su prekių ženklais, neatskleidė skirtingų rezultatų, nei buvo analizuota mokslininkų tyrimuose (Gummerus ir kt., 2012; Wang ir kt., 2019). Tačiau daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai parodė, kad aktyviame įsitraukime vartotojai labiausiai linkę įsitraukti į bendruomenes, kai jie yra skatinami finansinėmis ar nefinansinėmis paskatomis. Tai reiškia, kad vartotojus labiau įtraukia į prekių ženklų skleidžiamą turinį socialiniuose tinkluose, kai yra organizuojami interaktyvūs žaidimai, loterijos ar skelbiamos nuolaidos. Empirinio tyrimo metu išaiškėjo, kad informacijos kokybės veiksnys nedaro teigiamos įtakos aktyviam įsitraukimui, o kaip tik daro neigiamą įtaką. Tai parodė ir koreliacijos koeficiento reikšmė ($r=0,223$), kuri labai silpnai koreliuoja. Pagal tyrėjus (Wirtz ir kt., 2013), kurie teigė, jog būtent šis veiksnys daro gana stiprų poveikį vartotojui įsitraukti į prekių ženklus, gauti prieštaringi rezultatai. Todėl kai vartotojas nėra bendruomenės narys, jis yra pasyvesnis, tad ir informacija apie prekių ženklus renkama būtent šiame etape, kas ir buvo patvirtinta šiame tyrime ($H4b= \beta=0,263$).

Taip pat analizuojant aktyvios ir pasyvios įsitraukimo elgseną, faktorinė analizė parodė, kad aktyvios elgsenos veiksniai (reagavimas į turinį, turinio komentavimas, turinio dalinimasis) ne visada atitinka vartotojų atliekamus veiksmus socialiniuose tinkluose. Remiantis autorių tyrimais (Schivinski ir kt., 2016), mygtuko *like* paspaudimas socialiniuose tinkluose ant patikusios nuotraukos ar kito įrašo, priskiriamas kaip aktyvus veiksmas. Tačiau tyrimo rezultatai rodo, kad šis veiksmas gali būti priskiriamas ir prie pasyvaus vartotojų įsitraukimo elgsenos. Todėl galima daryti išvadą, kad, kai vartotojas paspaudžia *like* mygtuką prekių ženklų puslapyje socialiniuose tinkluose, dar neparodo savo aktyvaus įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenių skleidžiamą turinį (neįsipareigoja komentuoti, dalintis įrašais ar rekomenduoti kitiems). Kaip savo tyrime patvirtina autoriai (Schivinski ir kt., 2016 ir Dolan ir kt., 2019) taip ir šiame empiriniame tyrime, visi kiti veiksniai (atsiliepimų rašymas, jaustukų simbolių padėjimas, dalyvavimas forumuose, turinio bendrinimas ir kt.), kurie išreiškia aktyvų vartotojų būvimą bendruomenės socialiniame tinkle yra identifikuojami kaip aktyvi elgsena.

Tie patys autoriai (Schivinski ir kt., 2016) teigė, kad socialiniuose tinkluose labiausiai vartotojai pasireiškia per pasyvią elgsenos formą. Kaip ir galima patvirtinti šių autorių tyrimus, nes ir šiame empiriniame tyrime gauta, kad vartotojai labiau linkę pasyviai įsitraukti į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose, nei aktyviai reikštis jose. Tuo papildo ir vėlesni autoriai (Dolan ir kt., 2019), kurie teigė, kad pirmiausia vartotojas nori susipažinti su prekės ženklo turiniu (pasyviai stebint), o tik vėliau pradama atlikinėti kažkokius konkrečius (aktyvius) veiksmus.

Analizuojant demografinius skirtumus tarp lyties ir vartotojų įsitraukimo, tyrime nustatyta, kad visi veiksniai tiek iš vartotojų perspektyvos, tiek iš prekių ženklų perspektyvos yra statistiškai reikšmingi. Vadinas tiek vyrai, tiek moterys vienodai įsitraukia į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose. Kitų autorių atlikti tyrimai (Alhabash ir kt. 2015) patvirtina, kad vartotojai, naudojantys „Facebook“ ir „Twitter“ socialinius tinklus tiek vyrai, tiek moterys įsitraukia į turinio dalinamasi, komentavimą ir *like* mygtuko paspaudimą ant patikusio įrašo. Kiti autoriai (Dolan ir kt., 2019) savo tyrimuose tirdami racionalius ir emocionalių kreipinius į pasyvų ir aktyvų įsitraukimą, netyrė, kokie būtų demografiniai (pvz., amžiaus, lyties, išsilavinimo) skirtumai tarp vartotojų įsitraukimo. Empirinis tyrimas parodė ir kitų ryšių skirtumus tarp amžiaus (iki 34 metų ir virš 34 metų) ir aktyvaus įsitraukimo. Tiek jaunesni, tiek vyresni vartotojai mėgsta prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose ir jais dalinasi savo asmeniniuose profiliuose. Autoriai (Tsai ir Rita Men, 2013) savo tyrime nurodė, kad vartotojų amžius ir laikas praleistas „Facebook“ puslapyje yra reikšmingas ir daro įtaką prisidėti prie prekių ženklų kuriamo turinio socialiniame tinkle.

Tyrimo ribotumai. Pagal atliktą empirinį tyrimą apibendrinti rezultatai leidžia pamatyti šio tyrimo apribojimus:

- tyrimas vykdytas tik tarp Lietuvoje gyvenančių asmenų, todėl šio tyrimo rezultatų negalima taikyti kitoms šalims. Įvertinus kultūrinius skirtumus tyrimo rezultatai tarp skirtingų šalių neabejotinai turėtų išsiskirti;
- nustatyta, kad vartotojai labiausiai naudojami „Facebook“ platforma, todėl tyrime nebuvo galima analizuoti kito socialinio tinklo įtakos. Aktyvus ir pasyvus įsitraukimas gali būti tiriami su kitu socialiniu tinklu, kuriame yra susikūrusi prekių ženklų bendruomenė.

Remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos ***ateities tyrimų kryptys:***

- išsiaiškinus, kad pasyvi vartotojų elgsena labiau dominuoja socialiniuose tinkluose, nei aktyvi, toliau būtų galima atlikti tyrimus su konkrečiais aktyvios elgsenos veiksmis, nusakančiais, kokiu pagrindu (turinio reagavimu, komentarų rašymu ar turinio dalinimusi) vartotojai įsitrauktų į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose;
- kadangi nustatyta, kad tarp lyties ir vartotojų įsitraukimo elgsenos yra statistiškai reikšmingi skirtumai, tai ateities tyrimams atlikti būtų galima giliau analizuoti vartotojų elgsenos veiksnius socialiniuose tinkluose, išskiriant vyrų ir moterų kategorijas. Taip pat panagrinėti skirtingų lyčių įsitraukimą kituose socialinių tinklų platformose (pvz., LinkedIn ar TikTok);
- tyrimas atskleidė, kad nemažai veiksmų daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose, tad būtų tikslinga ištirti demografinius skirtumus (pvz., išsilavinimo, amžiaus) ir aktyvaus įsitraukimo elgsenos.

Išvados ir rekomendacijos

1. Vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose tyrimo aktualumas ir problematika grindžiami tuo, kad mokslininkų tyrimuose nuolat vyrauja prieštaringos nuomonės, kokiais būdais vartotojai įsitraukia į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose. Pats vartotojų įsitraukimas analizuojamas per skirtingus modelius, objektus ir vartotojų segmentus, todėl dažnai autoriai nesutaria vieningos nuomonės, kokie visgi veiksniai labiausiai daro poveikį vartotojams įsitraukti į prekių ženklus. Nemaža dalis autorių rekomenduoja tirti vartotojų įsitraukimą per paslaugos ir produkto (Brodie ir kt., 2011; 2013); prekės ženklo (Altschwager ir kt., 2013; Bowden, 2009); socialinės žiniasklaidos kanalų (Calder ir kt., 2013) ir prekių ženklų bendruomenių (Baldus ir kt., 2015; Dessart ir kt., 2015; 2016) įtaką. Taip pat kaip rodo statistiniai duomenys, socialinių tinklų populiarumas nuolatos auga, o kartu ir naujų vartotojų skaičius, tad vartotojas, turėdamas bent vieną socialinį tinklą, yra potencialus vartotojas išbandyti prekės ženklą ar priklausyti jo bendruomenei. Pagrindiniai veiksmi, kurie atliekami vartotojų socialiniame tinkle, tai komentarų rašymas, turinio dalinimasis, komunikavimas su kitais vartotojais, prekės ženklu suteikia didesnio žinomumo ir populiarumo socialiniuose tinkluose. Nepaisant to, kad šia tema yra atlikta nemažai tyrimų, toliau aktualu nustatyti, kokie veiksniai įtakoja vartotojus įsitraukti į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose.
2. Atlikta teorinė veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose, analizė leidžia teigti, kad vartotojų įsitraukimas į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose traktuojamas prieštaringai:
 - nemaža dalis autorių išskiria vartotojų dimensiškumą, kuris pasireiškia per vieną ar kelias dimensijas. Dažniausiai autoriai analizuoja daugiadimensį pasireiškimą, kuris išskiriamas kaip emocinė, kognityvinė ir elgsenos. Tačiau vieni autoriai analizuoja vartotojų įsitraukimą kaip elgsenos fenomeną, nes labiau atskleidžia vartotojo elgsenos būdą ir galimus veiksmus reaguojant į prekės ženklus socialiniuose tinkluose;
 - remiantis jau atliktais tyrimų rezultatais apie vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose, galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas teigiamai susijęs su prekių ženklais ir gali paveikti patį vartotojų suvokimą apie prekės įsigijimą. Ankstesnių autorių tyrimai atskleidžia, kad vartotojų įsitraukimas veikiamas socialinių tinklų įtakos vienaip ar kitaip reaguojant į prekių ženklų talpinamą informaciją. Vartotojo elgsena gali pasireikšti per pasyvų vartojimą, aktyvų turinio kūrimą ir aktyvų komentavimą ar dalinimąsi turiniu su kitais. Tačiau kaip parodė tyrimai, vartotojų įsitraukimo elgsenos ir prekių ženklų bendruomenių kuriamo turinio socialiniuose tinkluose sąsajos, skiriasi.
3. Remiantis mokslinės literatūros analize, buvo sudarytas conceptualus vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose modelis, kuris adaptuojamas pagal kelių autorių pasiūlytus modelius. Modelyje atsispindi du pagrindiniai blokai, kuriuose pateikiami veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes per vartotojų ir prekės ženklus veiksnius bei vartotojų įsitraukimo elgsena, kuri pasireiškia per aktyvią ir pasyvią elgseną. Kaip kontrolinis veiksnys išskiriamas socialinis tinklas, kuris priskiriamas, kaip dažniausiai naudojamas tarp vartotojų.
4. Taikant kiekybinės apklausos duomenų rinkimo metodą, tyrimo duomenys buvo surikti netikimybinės patogumo atrankos metu – naudojant internetinę apklausą. Remiantis įvairių autorių sudarytomis tyrimo skalėmis ir atliktais tyrimais buvo sudarytas naujas tyrimo instrumentas, kuris

apima vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose lemiančius veiksnius.

5. Empirinio tyrimo metu išsiaiškinta, kad *pasigerėjimo jausmo, socialinio identiteto ir vartotojų motyvų* veiksniai, kurie analizuojami per *vartotojo perspektyvą* daro didžiausią poveikį aktyviam įsitraukimui į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose, o pasyviai įsitraukimui – *pasitikėjimas ir įsipareigojimas, socialinis identitetas, vartotojų motyvai*. Kita veiksmų kategorija, kuri siejama su *prekių ženklais*, didžiausią poveikį daro aktyviam įsitraukimui *socialinės naudos ir identifikacijos bei finansinių ir nefinansinių paskatų* veiksniai, o pasyviai – *socialinė nauda ir identifikacija; informacijos kokybė ir finansinės ir nefinansinės paskatos*. Taip pat tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojai pirmiausia į prekių ženklų bendruomenes įsitraukia per pasyvią elgseną, tai yra, pradžioje būnant tik neutraliais vartotojais (stebint įrašus, vaizdus, komentarus, patikusio turinio *like* paspaudimai), kai vėliau pereinama prie aktyvių veiksmų (turinio komentavimas, turinio dalinimasis, patikusio įrašo ar nuotraukos paskelbimas viešai asmeniniame profilyje) socialiniuose tinkluose.

Remiantis analizuota mokslinės literatūros apžvalga ir gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos **rekomendacijos įmonėms ir tolimesniems tyrimams:**

- norint prekių ženkluose ir jų bendruomenėms pasiekti kuo didesnę vartotojų ratą socialiniuose tinkluose, verta atsižvelgti į vartotojų paliekamus komentarus, atsiliepimus ar siunčiamas asmenines žinutes, kuriuose atkreipiamas dėmesys į vartotojų poreikius, lūkesčius ir asmenines patirtis. Stiprinamas ryšys su vartotoju tuomet, kai jam išbandžius prekę lieka tik teigiami atsiminimai;
- kadangi vartotojų elgsena yra nuolat besikeičianti, ir šiuo metu visa vartotojų apsipirkimo ar informacijos paieškos kelionė persikelia į internetinę erdvę, verslo įmonėms verta pagalvoti, kaip dar būtų galima sėkmingai nustebinti vartotoją. Siūloma po pirmo apsipirkimo ne tik įdėti simbolinę mini dovanėlę, tačiau suteikti ir nuolaidos kodą, kuris galiotų iš karto dviem pirkimams ateityje. Kaip ir tyrimo rezultatai parodė, kad finansinės ir nefinansinės paskatos suteikia didesnę vartotojų įsitraukimą, tai reiktų dažniau juos ir motyvuoti, siekiant, kad vartotojas liktų bendruomenės nariu ir perduotų rekomendacijas kitiems;
- atsižvelgiant į tai, kad socialinis identitetas daro didžiausią poveikį aktyviam vartotojų įsitraukimui, rekomenduojama prekių ženklų bendruomenėms atrasti artimą ryšį su vartotojais, kurie tapatinasi su tuo prekės ženklo bendruomenės nariais. Siūloma organizuoti susitikimus, seminarus, bendras išvykas gamtoje (jeigu tai leidžia karantino sąlygos), kad vartotojas pasijaustų dar vertingesnis bendruomenės narys;
- kadangi dvi tyrimo hipotezės nustatytos darančios neigiamą poveikį aktyviam įsitraukimui, tolimesniems moksliniams tyrimams atlikti rekomenduojama išsamiau ištirti aktyvios elgsenos veiksmų tipus, kas konkrečiai lemtų vartotoją pasitikėti prekės ženklo bendruomene. Tai galėtų atsispindėti per konkrečius veiksmus, pavyzdžiui, kas sukelia vartotojui norą pasidalinti įrašu ar palikti komentarą;
- siekiant tiksliau nustatyti veiksnius, skatinančius vartotojus įsitraukti į prekių ženklų bendruomenes, rekomenduojama atlikti tyrimą analizuojant tik vieną prekės ženklą (pvz., „Makalius“ prekės ženklą, priklausantį kelionių kategorijai).

Literatūros sąrašas

1. Abdul-Ghani, E., Hyde, K., ir Marshall, R. (2018). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal*, 27(1), 2-13. doi: 10.1016/j.ausmj.2018.06.004
2. Ajibove, T., Harvey, J., ir Resnick, S. (2019). Customer engagement behaviour on social media platforms: A systematic literature review. *Journal of Customer behaviour*, 18(3), 239-256. doi: 10.1362/147539219X15774563471801
3. Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., ir Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53 (101767). doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.016
4. Alhabash, S. ir McAlister, ir Anna R. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New media & society*, 17(8), 1317-1339. doi: 10.1177/1461444814523726
5. Altschwager, T., Conduit, J., ir Goodman, S. (2013). Branded marketing events: facilitating customer brand engagement. In *7th International Conference of the Academy of Wine Business Research (AWBR), 12-15 June, 2013, Ontario, Canada*.
6. Baldus, B. J., Voorhees, C., ir Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68, 978-985. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.09.035
7. Barger, V., Peltier, J. W. ir Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. doi: 10.1108/JRIM-06-2016-0065
8. Barhemmati, N. ir Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307-311. doi: 10.12720/joams.3.4.307-311
9. Bitter, S., Grabner-Kräuter, S., ir Breitenecker, R. (2014). Customer engagement behaviour in online social networks: The Facebook perspective. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 14(1/2), 197-220. doi: 10.1504/IJNVO.2014.065088
10. Bitter, S., ir Grabner-Kräuter, S. (2016). Consequences of customer engagement behavior: When negative Facebook posts have positive effects. *Electronic Markets*, 26(3), 219-231. doi: 10.1007/s12525-016-0220-7
11. Bouaouina, C., ir Hafsia, H. B. L. (2015). Facebook Virtual Brand Communities: Why I belong and you seek it? Case of Ooredoo Telecom Brandpage. *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process*, 6, 1-5. [žiūrėta 202-11-16]. Prieiga per internetą: <http://ipco-co.com/ESMB/BEMM2015-En/5.pdf>
12. Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. doi: 10.2753/MTP1069-6679170105
13. 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. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029
14. Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. ir Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271. doi: 10.1177/1094670511411703

15. Business Insider (2020) [žiūrėta 2020-05-30]. Prieiga per internetą: <https://www.businessinsider.com/facebook-is-consumers-least-trusted-social-media-platform-2020-9>
16. Calder, B. J., Malthouse, E. C., ir Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. doi: 10.1016/j.intmar.2009.07.002
17. Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*, Cham: Springer.
18. Chahal, H. ir Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312-335. doi: 10.1108/JRIM-10-2016-0104
19. Cheung, C. M., Zheng, X., ir Lee, M. K. (2012). Engagement behaviors in brand communities of social networking sites. In *Proceedings of the Eighteenth Americas Conference on Information Systems, 9-12, August, 2012, Seattlem Washington*.
20. Chia, S., ir Kim, M. (2010). What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *International Journal of Information Management*, 30(5), 408-415. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.02.005
21. Christy, A., ir Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27. doi: 10.1002/mar.20761
22. 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, 47-75. doi: 10.2501/IJA-30-1-047-075
23. Cvijikj, I. P., ir Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. doi: 10.1007/s13278-013-0098-8
24. Čekanavičius, V., ir Murauskas, G. (2001). *Statistika I ir jos taikymai*. Vilnius: TEV.
25. Datareportal (2020) [žiūrėta 2020-06-18]. Prieiga per internetą: <https://datareportal.com/digital-in-lithuania>
26. De Vries, N., ir 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. doi: 10.1057/bm.2014.18
27. Dessart, L., Veloutsou, C. ir Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. doi: 10.1080/0267257X.2015.1130738
28. Dessart, L., Veloutsou, C., ir Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal Of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. doi: 10.1108/JPBM-06-2014-0635
29. Dholakia, U., Bagozzi, R., ir Pearo, L. K. (2004). A Social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *Internal Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. Doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.004
30. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. ir Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. doi: 10.1080/0965254X.2015.1095222

31. Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., ir Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. A framework for engaging customers through. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. doi: 10.1108/EJM-03-2017-0182
32. Franco, M., Haase, H. ir Pereira, A. (2016). Empirical study about the role of social networks in SME performance. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(4) 383-403. doi: 10.1108/JSIT-06-2016-0036
33. Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė, A., Vitkauskienė, E. ir Tarutė, A. (2015). *Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste: mokslo monografija*. Kaunas: Ciklonas.
34. Global web index, The latest social media trends to know for 2020 reports. (2020) [žiūrėta 2020–06–08]. Prieiga per internetą: <https://www.globalwebindex.com>
35. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ir Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181
36. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., ir Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. doi: 10.1108/01409171211256578
37. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, ir M. O. (2014a). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behaviour*, 37, 152-161. doi: 10.1016/j.chb.2014.04.016
38. Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T., ir Bouquiaux, L. (2015). Online customer engagement: Creating social environments through brand community constellations. *Journal of Service Marketing*, 26(5), 777–806. doi: 10.1108/JOSM-11-2014-0295
39. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. ir Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. doi: 10.1007/s11747-016-0509-2
40. Hofacker, C.F., Malthouse, E.C., ir Sultan, F. (2016). Big Data and consumer behavior: imminent opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 89-97. Doi: 10.1108/JCM-04-2015-1399
41. Hollebeek, L. A. (2011a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 553–73. doi: 10.1080/0965254X.2011.599493
42. Hollebeek, L. D., Conduit, J. ir Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5), 393-398. doi: 10.1080/0267257X.2016.1144360
43. Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. ir 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
44. Hossain, M. A., Dwivedi, Y. K., Chan, C., Standing, S., ir Olanrewaju, A. S., (2018). Sharing political content in online social media: a planned and unplanned behaviour approach. *Information System Frontiers*, 20(3), 485–501. doi: 10.1007/s10796-017-9820-9
45. Huang, Z., ir Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic commerce reasearch and applications*, 12(4), 246-259. doi: 10.1016/j.elerap.2012.12.003
46. Jezukevičiūtė, J., ir Davidavičienė, V. (2014). Prekės ženkle rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose. *Mokslas – Lietuvos Ateitis*, 6(1). doi: 10.3846/mla.2014.15

47. Kaemingk, D. (2020), *Online reviews statistics to know in 2021*. [žiūrėta 2020-06-18]. Prieiga per internetą: <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>
48. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
49. Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452. doi: 10.2501/S0021849907070468
50. Kim, J. H., Bae, Z. T., ir Kang, S. H. (2008). The role of online brand community in new product development: Case studies on digital product manufacturers in Korea. *International Journal of Innovation Management*, 12(03), 357-376. doi: 10.1142/9781786347602_0014
51. Kunz W., Aksoy, L., Bart Y., Diaz, D., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., Theodoulidis, B., ir Sigala, M. (2017). Customer engagement in a Big Data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161-171. Doi: 10.1108/JSM-10-2016-0352
52. Leckie, C., Nyadzayo, M., ir Johnson, L. W., (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578. doi: 10.1080/0267257X.2015.1131735
53. Leonardi, P. M., Huysman, ir M., Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-mediated communication*, 19(1), 1-19. doi: 10.1111/jcc4.12029
54. Lietuvos statistikos departamentas. (2020). *Informaciniai pranešimai. Gyventojų užimtumas ir nedarbas*. [žiūrėta 2020-08-28]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=7896642>
55. Litvin, W. S., Goldsmith, E. R., ir Pan., B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29, 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
56. Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., ir Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer Engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006
57. Luarn, P., Lin, Y. F. ir Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand–page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. doi: 10.1108/OIR-01-2015-0029
58. Lujja, A. ir Özata, F. Z. (2017). The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites. *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 275-291. doi: 10.20409/berj.2017.50
59. Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R. ir dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: the mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96(3), 376-385. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.016
60. Martinez-Lopez, F.J., Anaya-Sanchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., ir Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24–37. doi: 10.1016/j.elerap.2017.04.002
61. Martinson, M. S. (2017). Esminiai didžiųjų duomenų principai. *Metida law. Business*. [žiūrėta 2020-05-13] Prieiga per internetą: <https://metidalaw.business/2017/04/27/esminiai-didziuju-duomenu-angl-big-data-principai/>
62. Mishra, A.S. (2018). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386-400. doi:10.1108/MIP-04-2018-0130

63. Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3) 193-207. doi: 10.1002/cb.1512
64. 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. doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046
65. Naaman, M., Becker, H. ir Gravano, L. (2011). Hip and trendy: characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918. doi: 10.1002/asi.21489
66. Osei-Frimpong, K. ir McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21. doi: 10.1016/j.techfore.2017.10.010
67. Pansari, A. ir Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. doi: 10.1007/s11747-016-0485-6
68. Perreault, M. C. ir Mosconi, E. (2018). Social media engagement: Content strategy and metrics research opportunities. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 3568-3577. [žiūrėta 2020-05-30]. Prieiga per internetą: <http://hdl.handle.net/10125/50339>
69. Plé, L., Lecocq, X. ir Angot, J. (2010). Customer-Integrated Business Models: A Theoretical Framework. *Management, AIMS (Association internationale de management stratégique)*, 13(4), 226–265. doi: 10.3917/mana.134.0226
70. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė spss programa. Mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
71. Raipa, A., ir Petukienė, E. (2009). Klientų dalyvavimas viešosiose paslaugose: bendrasis paslaugų kūrimas. *Viešoji politika ir administravimas*, 27. 54-62. [žiūrėta 2020-06-08]. Prieiga per internetą: <https://www3.mruni.eu/ojs/public-policy-and-administration/article/view/1248/1196>
72. Robert, L. P., Denis, A. R., ir Hung, Y. T. C. (2009). Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members. *Journal of Management Information Systems*, 26(2), 241-279. doi: 10.2753/MIS0742-1222260210
73. Schivinski, B. ir Dabrowski, D. (2014). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1) 31-53. Doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0007
74. Schivinski, B., Christodoulides, G., ir Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. doi: 10.2501/JAR-2016-004
75. Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7–17. doi: 10.1016/j.jcps.2011.09.005
76. Schultz, C. D., (2017). Proposing to your fans: which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. doi: 10.1016/j.elerap.2017.09.005
77. Schultz, D. E., ir Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7(2), 86-99. doi: 10.1108/JRIM-12-2012-0054

78. Seo, E. J. ir Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(1), 36-41. doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014
79. Synopticom. (2020) [žiūrėta 2020-05-30]. Prieiga per internetą: <https://www.synopticom.com/in/en/>
80. Smart Insights. (2020). *Global social media research summary 2020*. [žiūrėta 2020-06-16]. Prieiga per internetą: <https://www.smartinsights.com>
81. Statista. (2020). *Social media reports*. [žiūrėta 2020-06-08]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/>
82. Stelzner, M. (2013). The 2013 social media marketing industry report. *Social Media Examiner*. [žiūrėta 2020-06-09]. Prieiga per internetą: <http://www.socialmediaexaminer.com>
83. Supperoffice. (2020). *25 reasons live chat can help you grow your business*. [žiūrėta 2020-08-03]. Prieiga per internetą: <https://www.superoffice.com/blog/live-chat-statistics/>
84. Techjury. (2020). *70+ Live chat statistics your buisnines needs in 2020*. [žiūrėta 2020-08-03]. Prieiga per internetą: <https://techjury.net/blog/live-chat-statistics/#gref>
85. Tsai, Wan-Hsiu S. ir Rita Men, Linjuan, (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87. doi: 10.1080/15252019.2013.826549
86. Ul Islam, J., Rahman, Z. ir Hollebeek, L.D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510-528. doi: 10.1108/MIP-10-2016-0193
87. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ir Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266. doi: 10.1177/1094670510375599
88. Vivek, S. D. (2009). *A Scale of Consumer Engagement: a dissertation*. The University of Alabama. Tuscaloosa, Alabama [žiūrėta 2020-08-03]. Prieiga per internetą: <https://ir.ua.edu/handle/123456789/603>
89. Vivek, S. D., Beatty, S. E., ir Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. doi: 10.2753/MTP1069-6679200201
90. Vivek., S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., ir Morgan, R.M. (2014). A generalizes multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. doi: 10.2753/MTP1069-6679220404
91. Wang, J., Liao, J., Zheng, S., ir Li, B. (2019). Examining Drivers of Brand Community Engagement: The Moderation of Product, Brand and Consumer Characteristics. *Economic and Business Aspects of Sustainability*, 11(17). doi: 10.3390/su11174672
92. Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., ir Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244. doi: 10.1108/09564231311326978

Priedai

1 priedas. Anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo studijų programos studentė. Rengdama magistro darbą atlieku tyrimą, **kuriuo siekiama nustatyti, kokie veiksniai daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimui į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose**. Užtikrinu, kad apklausa yra anoniminė, o jos metu gauti duomenys bus panaudoti tik apibendrinta forma baigiamajam magistro projektui parengti.

Anketos pildymas užtruks 5-7 minutes, todėl labai tikiuosi Jūsų pagalbos ir iš anksto dėkoju už nuoširdžius atsakymus.

Kilus klausimams, galite kreiptis el. paštu rimante.amankaviciute@ktu.edu

Jeigu pildote apklausą mobiliuoju telefonu, rekomenduoju laikyti įrenginį horizontalioje padėtyje.

Prekių ženklų bendruomenė – tai specializuota suformuota bendruomenė aplink prekės ženklą, kuri formuojama tiek tarp asmenų grupių, tiek socialinėje erdvėje. Vartotojai priklausantys kuriai nors bendruomenei gali išreikšti savo nuomonę ir gauti naudingos informacijos iš kitų bendruomenės narių.

1. Kokioms kategorijoms priklauso prekių ženklai, kurių bendruomenėms save priskiriate / kuriuos dažniausiai sekate socialiniuose tinkluose? (Pažymėkite iki 3-jų Jums svarbiausių kategorijų).

- Sveikatos prekės ir paslaugos
- Švietimo ir mokymo paslaugos
- Kelionių prekės ir paslaugos
- Apygyvendinimo paslaugos (pvz., viešbučiai, kaimo turizmas ir kt.)
- Maisto prekės ir gėrimai
- Mados prekės (pvz., drabužiai, avalynė ir kt.)
- Pramoginės laidos (pvz., kulinarija, intelektualiniai žaidimai, ir kt.)
- Grožio prekės (pvz., kosmetika, kvepalai ir kt.)
- Namų apyvokos prekės ir paslaugos
- Augintinių prekės ir paslaugos
- Šventinė atributika (pvz., gėlės, dekoracijos, papuošimai ir kt.)
- Kompiuterinė technika ir telefonai
- E-prekybos ir parduotuvių tinklai (pvz., Maxima, IKI, Senukai ir kt.)
- Azartiniai žaidimai ir klubai (pvz., Tonybet, Topsport ir kt.)
- Video žaidimai ir įranga
- Kita (įrašykite)

2. Įvardinkite vieną prekės ženklą, kurio bendruomenės nariu save laikote / jį dažniausiai sekate. (toliau į klausimus atsakykite galvodami apie įvardintą prekės ženklą).

.....(įrašykite)

3. Nurodykite, kuriame socialiniame tinkle dažniausiai sekate tą prekės ženklą, prie kurio bendruomenės esate prisijungę?

- „Facebook“
- „Instagram“
- „Linkedin“
- „Youtube“
- „Twitter“

- Kita (įrašykite)

4. Kaip dažnai apsilankote įvardinto prekės ženklo bendruomenės tinklalapyje?

- Labai dažnai, net ir po kelis kartus per dieną
- Dažnai, kai ieškau sau naudingos informacijos
- Retkarčiais, kai tik kas nors iš vartotojų pasidalina naudinga informacija
- Retai, nebent atkreipiu dėmesį kai įkeliamas naujas įrašas
- Labai retai, esu tik bendruomenės narys (pvz., rekomenduota draugų pamėgti puslapį)

5. Išreikškite savo sutikimą su žemiau pateiktais teiginiais apie priklausymą įvardinto prekės ženklo bendruomenei, kurie apibūdina saviraiškos jausmą būti priklausomu prekių ženklų bendruomenėje (toliau įvardijama kaip PŽ). Teiginius pasirinkite ir vertinkite skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Pasitikiu PŽ bendruomenės komunikacija socialinėje žiniasklaidoje.	○	○	○	○	○
Tai, kaip PŽ bendruomenė komunikuoja socialinėje žiniasklaidoje, atitinka mano lūkesčius.	○	○	○	○	○
Šios PŽ bendruomenės socialinis tinklas veikia gerai palyginti su kitais prekių ženklais.	○	○	○	○	○
Manau, kad pasielgiau teisingai, kai nusprendžiau tapti PŽ bendruomenės nariu (-e).	○	○	○	○	○
Esu pateiktas (-a) savo sprendimu tapti PŽ bendruomenės nariu (-e).	○	○	○	○	○
Bendravimas su PŽ bendruomene man yra tarsi malonumas.	○	○	○	○	○
Man malonu bendrauti su PŽ bendruomene.	○	○	○	○	○
Bendraudamas (-a) su PŽ bendruomene jaučiuosi laimingas (-a).	○	○	○	○	○
Apskritai esu patenkintas (-a) šia PŽ bendruomene.	○	○	○	○	○
Turint tokių ryši su bendruomene, jaučiuosi jai įsipareigojęs (-usi).	○	○	○	○	○
Santykis, kurį aš turiu su bendruomene, lemia mano pastangas palaikyti ją.	○	○	○	○	○
Ketinu palaikyti ryšį su šia bendruomene ir ateityje.	○	○	○	○	○

6. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius kaip stipriai esate prisirišęs prie prekių ženklų bendruomenės, kurią pasirinkote. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Tapatinuosi su kitais savo bendruomenės nariais.	○	○	○	○	○
Aš esu toks (-tokia), kaip kiti mano bendruomenės nariai.	○	○	○	○	○
Mano PŽ bendruomenė atspindi koks (-ia) aš esu.	○	○	○	○	○
Mano asmeninės savybės ir bendruomenės požiūris sutampa, kai dalyvauju bendruomenės veikloje.	○	○	○	○	○
Esu stipriai prisirišęs (-usi) prie bendruomenės.	○	○	○	○	○
Aš esu vertingas (-a) bendruomenės narys (-ė).	○	○	○	○	○
Jaučiuosi esąs svarbiu (-ia) bendruomenės nariu (-e).	○	○	○	○	○

7. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, apibūdinančius motyvus, kurie skatina Jus priklausyti prekių ženklų bendruomenei. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Jaučiu, kad galiu laisvai dalytis savo interesais PŽ bendruomenėje.	°	°	°	°	°
Galiu išsakyti bet kokią nuomonę ar idėją apie šį prekės ženklą šioje bendruomenėje.	°	°	°	°	°
Jaučiuosi gerai, kai galiu padėti atsakyti į kitų bendruomenės narių klausimus.	°	°	°	°	°
Man patinka, kad galiu padėti kitiems bendruomenės nariams atsakydamas (-a) į jų klausimus.	°	°	°	°	°
Man patinka pasidalinti savo patirtimi ir žiniomis su kitais šios PŽ bendruomenės nariais.	°	°	°	°	°
Man patinka dalyvauti PŽ bendruomenėje, nes galiu panaudoti savo patirtį padėdamas (-a) kitiems žmonėms.	°	°	°	°	°
Būdamas (-a) šios PŽ bendruomenės nariu (-e) jaučiuosi labiau susijęs (-usi) su kitais šio prekės ženklo vartotojais.	°	°	°	°	°
Būdamas (-a) šios PŽ bendruomenės nariu (-e) jaučiuosi labiau susijęs (-usi) su prekės ženklu.	°	°	°	°	°

8. Išreikškite sutikimą su pateiktais teiginiais skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku), kurie apibūdina Jūsų asmeninius tikslus ir tapatinimąsi su prekių ženklais. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Manau, kad dalyvaujant PŽ bendruomenėje yra surandamas artimas ryšys su kitais nariais.	°	°	°	°	°
Jaučiu, kad kiti nariai man gali pasiūlyti savo pagalbą, kai prisijungsiu prie PŽ bendruomenės.	°	°	°	°	°
Manau, kad prisijungimas prie PŽ bendruomenės padeda man susirasti draugų, besidominčių panašiu prekės ženklu.	°	°	°	°	°
Prekės ženklas išreiškia kas aš esu.	°	°	°	°	°
Prekės ženklas geba komunikuoti su vartotoju, kuris tą prekės ženklą naudoja.	°	°	°	°	°
Prekės ženklas atspindi patį vartotoją, kuris naudoja tą prekės ženklą.	°	°	°	°	°
PŽ bendruomenės puslapyje galiu gauti naudingos informacijos.	°	°	°	°	°
Manau, kad PŽ bendruomenė yra svarbus informacijos apie prekės ženklą šaltinis.	°	°	°	°	°
Manau, kad atsakymus į savo klausimus apie prekės ženklą galiu rasti PŽ bendruomenės puslapyje.	°	°	°	°	°
Tikiu, kad įsitraukęs (-usi) į PŽ bendruomenę galiu gauti didesnes nuolaidas.	°	°	°	°	°
Tikiu, kad įsitraukęs (-usi) į PŽ bendruomenę turiu didesnių šansų laimėti skelbiamose loterijose, žaidimuose.	°	°	°	°	°
Jaučiu ir tikiu, kad būdamas (-a) PŽ bendruomenės nariu (-e) gaunu geresnį aptarnavimo lygį.	°	°	°	°	°
Pastebiu, kad būdamas (-a) bendruomenės dalimi galiu sulaukti greitesnio atsakymo į savo klausimus.	°	°	°	°	°

9. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite teiginius, atpindindžius Jūsų veiksmus prekių ženklų bendruomenėje. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Seku (tampu gerbėju) prekių ženklų puslapius socialiniuose tinkluose.	°	°	°	°	°

Pastebiu naujus įrašus apie prekių ženklus socialiniuose tinkluose.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perskaitau įrašus apie turinį, susijusį su prekių ženklais, tačiau jų nekomentuoju, jais nesidalinu su kitais ar pan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peržiūriu nuotraukas, vaizdelius, įrašus, susijusius su prekių ženklais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stebiu tinklaraščius, susijusius su prekių ženklais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peržiūriu ir pastebiu kitų vartotojų paliktus komentarus apie prekių ženklus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spaudžiu <i>like</i> ikona prie nuotraukų, vaizdo įrašų, grafikų, susijusių su prekių ženklais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spaudžiu kitus jaustukus (pvz., <i>emoticon</i>) simbolius, išreiškiant savo emocijas, nuotaiką patikusiam įrašui, nuotraukai, komentarui.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reaguojant į įrašus, man labiau priimtina uždėti judančius lipdukus (pvz., <i>gif; sticker</i>).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rašau atsiliepinimus, susijusius su prekių ženklais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forumuose palieku įrašus, susijusius su prekių ženklais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komentuoju vaizdo įrašus, paskelbtas nuotraukas, paskelbtus naujus įrašus, susijusius su prekių ženklais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dalyvauju pokalbiuose prekių ženklų „Facebook“ puslapiuose.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dalinuosi įrašais susijusiais su prekių ženklais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skelbiu vaizdo įrašus/nuotraukas, kuriuose rodomas prekės ženklas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bendrinu turinio įrašus, nuotraukas, tekstus savo paskyroje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekomenduoju prekių ženklų puslapius savo draugams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jūsų šeiminei padėtis

- Vedęs / ištekėjusi
- Nevedęs / netekėjusi
- Našlys (-ė)
- Gyvenu vienas (-a)
- Gyvenu partnerystėje
- Kita (įrašykite)

11. Jūsų išsilavinimas

- Pradinis
- Pagrindinis
- Vidurinis
- Specialus vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis kolegini
- Aukštasis universitetinis

12. Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris
- Nenoriu nurodyti

13. Jūsų amžius (įrašykite)

2 priedas. Respondentų įvardinti prekių ženklai

Mados prekės (pvz., drabužiai, avalynė ir kt.)	Grožio prekės (pvz., kosmetika, kvepalai ir kt.)	Kelionių prekės ir paslaugos	E-prekybos ir parduotuvių tinklai (pvz., Maxima, IKI, Senukai ir kt.)
Zara	Babor	West express	Maxima
Style Color Size	Nivea	Pigu. Lt	Senukai
Vila	Trollbeads	Guliverio kelionės	Lidl produktai
H&M	Solidu Cosmetics	Skrendu. Lt	ebay
Bershka	Phyt's	Turizmas	amazon
Reserved	Mary Kay	Makalius	Senukai
Prada	Cerave	Makalius ir Orjaus kelionės	Pigu. Lt
SeekDiscomfort	Gucci	AirGuru	CinemaClub.eu
Chanel	New Crush	Zigzag.lt	Alliexpress
Stiliusos	Auksinė svajonė	Sofatravel	ABB, Schneider
Spinta	Manilla	Booking.com	Varle
Nike, air jordan	Uoga uoga	Tez tour	Be pakuotės
Tommy hilfiger	Initio	Airguru	Asalų stovyklavietė
Timberland	Mary Kay	Lietuvis pas lietuvi	Atokampis
Lingerie	The ordinary	Kauno kolegija	Facebook
Mocca	FreakyFoxx	Pramoginės laidos (pvz., kulinarija, žaidimai, pokalbių laidos ir kt.)	Eldes
New balance	Perfectnails	IGO2dakar	Daikin
Siūlo galas	My Protein	Laisvės TV	OAK & Steel furniture
Scotch and Soda	Švietimo ir mokymo paslaugos	Kitokie pasikalbėjimai	Azartiniai žaidimai ir klubai (pvz., Tonybet, Topsport ir kt.)
Nunu	Pedagogas. Lt	auksinis protas	BMW klubas
About You	Rotary international	Prototo	BC Žalgiris
Rieker	Istoriniai-kultūriniai objektai, kelionės	Youtube kanalas "Negyvas eteris"	Ukmergės turgelis perku, parduodu
Banda by ausra	KTU	Kas ir kodėl laida	kas vysta kaune
Atela	KTUevf	Netflix	Lexus
Adidas	ktu studentų atstovybė	Pusryciams	Toyota
MANGO	VU	Nebegėda	Volvo
Mezgės	ISM VADYBOS IR EKONOMIKOS UNIVERSITETAS	Baker street	Tesla
Gymshark	Kauno kolegija	Gordon Ramzi	Audi
Pepco	Knygos.lt	Sveikatos prekės ir paslaugos	basketnews
IKEA	KTU	Eurovaistinė	Volvo
ABOUT YOU	Knygų klubas.lt	Herbalife	Žalgirio garbės klubas
gedapeleda	KTU sudentų atstovybė	Skincare	Maiso prekės ir gėrimai
Kitas variantas	Ką darai - daryk gerai (seminarų ir kursų bendruomenė)	Cerave	vynoteka
Benediktas Vanagas	Kompiuterinė technika ir telefonai	Camelia	Lidl
Naglimantas	Samsung	Neolife	norfa
Holitreas (medeliai ir dekoratyviniai augalai)	Google	Sveika pilnavertė mityba	Riešutai jums
Revolut	Apple	Namų apyvokos prekės ir paslaugos	Borzoni LP
Glock, Gloomis	Asus	Senukai	Maxima
Viktorija Vaičiulienė	Microsoft	Mano namai	Cocacola
Mantas Bertulis	Apple ir HP	Decostore	
Neo Ross	Iphone	Mano būstas	Augtinių prekių ir paslaugos
Viktorija Baltramiejūnienė	Xiaomi	Kamado Bono	Four paws
verslo žinios	Video žaidimai ir įranga	Šventinė atributika (pvz., gėlės, dekoracijos, papuošimai ir kt.)	letenos.lt
Swedbank	Xbox	Pasaulio gėlės	Berno zenenhundai
Simitri	Game of frowns	Apgyvandinimo paslaugos (pvz., viešbučiai, kaimo turizmas ir kt.)	Kika
	Eneba	nėra	
	VidaXL		

3 priedas. Viso klausimyno patikimumo vertinimas

Pasitenkinimas

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha			Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items
0,922			0,922		6
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad pasielgiau teisingai, kai nusprendžiau tapti PŽ bendruomenės nariu (-e).	18,38	14,697	0,761	0,719	0,910
Esu patekintas (-a) savo sprendimu tapti PŽ bendruomenės nariu (-e).	18,34	14,628	0,765	0,723	0,909
Bendravimas su PŽ bendruomene man yra tarsi malonumas.	18,79	14,352	0,798	0,731	0,905
Man malonu bendrauti su PŽ bendruomene.	18,71	13,900	0,827	0,762	0,901
Bendraudamas (-a) su PŽ bendruomene jaučiuosi laimingas (-a).	18,82	14,179	0,753	0,670	0,911
Apskritai esu patenkintas (-a) šia PŽ bendruomene.	18,47	14,519	0,756	0,612	0,911

Pasitikėjimas ir įsipareigojimas

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha			Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items
0,838			0,845		6
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pasitikiu PŽ bendruomenės komunikacija socialinėje žiniasklaidoje.	17,78	14,191	0,616	0,576	0,812
Tai, kaip PŽ bendruomenė komunikuoja socialinėje žiniasklaidoje, atitinka mano lūkesčius.	17,78	14,148	0,623	0,607	0,811
Šios PŽ bendruomenės socialinis tinklas veikia gerai palyginti su kitais prekių ženklais.	17,77	14,178	0,601	0,475	0,815
Turint tokį ryšį su bendruomene, jaučiuosi jai įsipareigojęs (-usi).	18,66	13,033	0,544	0,567	0,831
Santykis, kurį aš turiu su bendruomene, lemia mano pastangas palaikyti ją.	18,47	12,640	0,649	0,625	0,805
Ketinu palaikyti ryšį su šia bendruomene ir ateityje.	17,93	13,324	0,696	0,491	0,796

Socialinis identitetas

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha			Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items
0,921			0,921		7
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tapatinuosi su kitais savo bendruomenės nariais.	17,80	26,488	0,795	0,690	0,905
Aš esu toks (-tokia), kaip kiti mano bendruomenės nariai.	17,65	27,711	0,708	0,596	0,914
Mano PŽ bendruomenė atspindi koks (-ia) aš esu.	17,67	27,958	0,745	0,571	0,910
Mano asmeninės savybės ir bendruomenės požiūris sutampa, kai dalyvauju bendruomenės veikloje.	17,45	29,135	0,700	0,500	0,915
Esu stipriai prisirišęs (-usi) prie bendruomenės.	17,99	26,252	0,820	0,675	0,902
Aš esu vertingas (-a) bendruomenės narys (-ė).	17,89	28,041	0,747	0,775	0,910
Jaučiuosi esąs svarbiu (-ia) bendruomenės nariu (-e).	17,87	27,298	0,769	0,791	0,908

Vartotojų motyvai

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha		Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items	
0,927		0,927		8	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jaučiu, kad galiu laisvai dalytis savo interesais PŽ bendruomenėje.	24,92	31,225	0,717	0,603	0,920
Galiu išsakyti bet kokią nuomonę ar idėją apie šį prekės ženklą šioje bendruomenėje.	24,83	32,132	0,647	0,515	0,925
Jaučiuosi gerai, kai galiu padėti atsakyti į kitų bendruomenės narių klausimus.	24,79	29,929	0,826	0,736	0,912
Man patinka, kad galiu padėti kitiems bendruomenės nariams atsakydamas (-a) į jų klausimus.	24,79	29,924	0,803	0,727	0,914

Man patinka pasidalinti savo patirtimi ir žiniomis su kitais šios PŽ bendruomenės nariais.	24,87	29,462	0,791	0,726	0,914
Man patinka dalyvauti PŽ bendruomenėje, nes galiu panaudoti savo patirtį padėdamas (-a) kitiems žmonėms.	24,87	29,353	0,816	0,728	0,912
Būdamas (-a) šios PŽ bendruomenės nariu (-e) jaučiuosi labiau susijęs (-usi) su kitais šio prekės ženklo vartotojais.	25,14	30,008	0,709	0,696	0,921
Būdamas (-a) šios PŽ bendruomenės nariu (-e) jaučiuosi labiau susijęs (-usi) su prekės ženklu.	25,06	30,149	0,709	0,695	0,921

Socialinė nauda ir identifikacija

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			N of Items	
0,889	0,889			6	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad dalyvaujant PŽ bendruomenėje yra surandamas artimas ryšys su kitais nariais.	17,25	15,607	0,752	0,625	0,862
Jaučiu, kad kiti nariai man gali pasiūlyti savo pagalbą, kai prisijungsiu prie PŽ bendruomenės.	16,99	16,482	0,684	0,534	0,873
Manau, kad prisijungimas prie PŽ bendruomenės padeda man susirasti draugų, besidominčių panašiu prekės ženklu.	17,16	15,557	0,704	0,586	0,870
Prekės ženklas išreiškia kas aš esu.	17,52	15,236	0,714	0,553	0,869
Prekės ženklas geba komunikuoti su vartotoju, kuris tą prekės ženklą naudoja.	16,93	16,463	0,669	0,540	0,875
Prekės ženklas atspindi patį vartotoją, kuris naudoja tą prekės ženklą.	17,10	15,816	0,714	0,590	0,868

Informacijos kokybė

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			N of Items	
0,862	0,863			3	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PŽ bendruomenės puslapyje galiu gauti naudingos informacijos.	7,71	2,397	0,768	0,591	0,778
Manau, kad PŽ bendruomenė yra svarbus informacijos apie prekės ženklą šaltinis.	7,93	2,257	0,744	0,560	0,804
Manau, kad atsakymus į savo klausimus apie prekės ženklą galiu rasti PŽ bendruomenės puslapyje.	7,99	2,677	0,711	0,508	0,833

Finansinės ir nefinansinės paskatos

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			N of Items	
0,899	0,899			4	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tikiu, kad įsitraukęs (-usi) į PŽ bendruomenę galiu gauti didesnes nuolaidas.	9,76	9,742	0,718	0,517	0,890
Tikiu, kad įsitraukęs (-usi) į PŽ bendruomenę turiu didesnių šansų laimėti skelbiamose loterijose, žaidimuose.	10,04	8,843	0,782	0,631	0,868
Jaučiu ir tikiu, kad būdamas (-a) PŽ bendruomenės nariu (-e) gaunu geresnį aptarnavimo lygį.	10,07	8,644	0,844	0,720	0,844
Pastebiu, kad būdamas (-a) bendruomenės dalimi galiu sulaukti greitesnio atsakymo į savo klausimus.	9,87	9,386	0,762	0,600	0,875

Aktyvi elgsena

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			N of Items	
0,958	0,959			11	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Spaudžiu <i>like</i> ikona prie nuotraukų, vaizdo įrašų, grafikų, susijusių su prekių ženklais.	28,52	106,605	0,682	0,666	0,958
Spaudžiu kitus jaustukus (pvz., <i>emoticon</i>) simbolius, išreiškiant savo emocijas, nuotaiką patikusiam įrašui, nuotraukai, komentarui.	28,69	104,299	0,734	0,711	0,957

Reaguojant į įrašus, man labiau priimtina uždėti judančius lipdukus (pvz., gif; sticker).	29,20	101,020	0,797	0,671	0,955
Rašau atsiliepinimus, susijusius su prekių ženklais.	29,12	101,737	0,843	0,732	0,953
Forumuose palieku įrašus, susijusius su prekių ženklais.	29,24	101,373	0,863	0,808	0,952
Komentuoju vaizdo įrašus, paskelbtas nuotraukas, paskelbtus naujus įrašus, susijusius su prekių ženklais.	29,22	100,602	0,887	0,837	0,952
Dalyvauju pokalbiuose prekių ženklų „Facebook“ puslapiuose.	29,20	102,476	0,826	0,754	0,954
Dalinuosi įrašais susijusiais su prekių ženklais.	29,07	101,381	0,850	0,757	0,953
Skelbiu vaizdo įrašus/nuotraukas, kuriuose rodomas prekės ženklas.	29,16	101,758	0,819	0,741	0,954
Bendrinu turinio įrašus, nuotraukas, tekstus savo paskyroje.	29,10	100,660	0,844	0,754	0,953
Rekomenduoju prekių ženklų puslapius savo draugams.	28,59	103,342	0,706	0,549	0,958

Pasyvi elgsena

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			N of Items	
0,886	0,890			6	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Seku (tampu gerbėju) prekių ženklų puslapius socialiniuose tinkluose.	18,45	13,602	0,754	0,648	0,857
Pastebiu naujus įrašus apie prekių ženklus socialiniuose tinkluose.	18,35	13,946	0,788	0,699	0,853
Perskaitau įrašus apie turinį, susijusį su prekių ženklais, tačiau jų nekomentuoju, jais nesidalinu su kitais ar pan.	18,34	14,091	0,638	0,456	0,877
Peržiūriu nuotraukas, vaizdelius, įrašus, susijusius su prekių ženklais.	18,31	14,309	0,760	0,609	0,859
Stebiu tinklaraščius, susijusius su prekių ženklais.	18,64	13,833	0,638	0,450	0,878
Peržiūriu ir pastebiu kitų vartotojų paliktus komentarus apie prekių ženklus.	18,43	14,374	0,654	0,445	0,874

Viso klausimyno vertinimas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,977	0,977	57

4 priedas. Faktorinės analizės rezultatai

Veiksniai susiję su vartotojais

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6728,147
	df	351
	Sig.	0,000

Veiksniai susiję su prekių ženklais

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2440,382
	df	78
	Sig.	0,000

Aktyvus ir pasyvus įsitraukimas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,943
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4291,206
	df	136
	Sig.	0,000

5 priedas. Veiksnių susijusių su vartotojais faktoriinė analizė

Total Variance Explained										
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	13,642	50,524	50,524	13,642	50,524	50,524	6,133	22,715	22,715	
2	3,017	11,172	61,697	3,017	11,172	61,697	5,409	20,032	42,747	
3	1,526	5,653	67,350	1,526	5,653	67,350	4,793	17,751	60,498	
4	1,181	4,373	71,722	1,181	4,373	71,722	3,030	11,224	71,722	
5	0,824	3,053	74,775							
6	0,721	2,671	77,446							
7	0,618	2,290	79,736							
8	0,563	2,086	81,823							
9	0,502	1,857	83,680							
10	0,454	1,683	85,363							
11	0,399	1,478	86,841							
12	0,380	1,407	88,248							
13	0,341	1,264	89,512							
14	0,320	1,187	90,699							
15	0,284	1,053	91,752							
16	0,269	0,995	92,746							
17	0,260	0,961	93,707							
18	0,241	0,894	94,602							
19	0,227	0,840	95,442							
20	0,203	0,753	96,194							
21	0,183	0,678	96,873							
22	0,173	0,640	97,513							
23	0,158	0,587	98,100							
24	0,151	0,558	98,658							
25	0,138	0,510	99,168							
26	0,117	0,435	99,603							
27	0,107	0,397	100,000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Manau, kad pasielgiau teisingai, kai nusprendžiau tapti PZ bendruomenės nariu (-e).	0,132	0,847	0,172	0,203
Esu patekintas (-a) savo sprendimu tapti PZ bendruomenės nariu (-e).	0,078	0,801	0,207	0,250
Bendravimas su PZ bendruomene man yra tarsi malonumas.	0,268	0,445	0,272	0,670
Man malonu bendrauti su PZ bendruomene.	0,231	0,470	0,327	0,653
Bendraudamas (-a) su PZ bendruomene jauciuosi laimingas (-a).	0,253	0,399	0,240	0,720
Apskritai esu patenkintas (-a) šia PZ bendruomene.	0,148	0,741	0,262	0,304
Pasitikiu PZ bendruomenės komunikacija socialinėje žiniasklaidoje.	0,185	0,816	0,088	0,085
Tai, kaip PZ bendruomene komunikuoja socialinėje žiniasklaidoje, atitinka mano lūkesčius.	0,189	0,830	0,115	0,010
Sios PZ bendruomenės socialinis tinklas veikia gerai palyginti su kitais prekių ženklais.	0,134	0,744	0,188	0,110
Turint toki ryšį su bendruomene, jauciuosi jai išpareigojęs (-usi).	0,544	0,073	0,158	0,657
Santykis, kuriu as turiu su bendruomene, lemia mano pastangas palaikyti ją.	0,518	0,180	0,356	0,556
Ketinu palaikyti ryšį su šia bendruomene ir ateityje.	0,313	0,569	0,330	0,303
Tapatinuosi su kitais savo bendruomenės nariais.	0,793	0,180	0,190	0,247
As esu toks (-tokia), kaip kiti mano bendruomenės nariai.	0,749	0,228	0,111	0,133
Mano PZ bendruomene atspindi koks (-ia) as esu.	0,779	0,238	0,121	0,120
Mano asmeninės savybės ir bendruomenės požiūris sutampa, kai dalyvauju bendruomenės veikloje.	0,693	0,248	0,280	0,037
Esu stipriai prisirėšęs (-usi) prie bendruomenės.	0,792	0,102	0,250	0,221
As esu vertingas (-a) bendruomenės narys (-e).	0,678	0,036	0,385	0,210
Jauciuosi esąs svarbiu (-ia) bendruomenės nariu (-e).	0,695	0,055	0,425	0,187
Jauciu, kad galiu laisvai dalytis savo interesais PZ bendruomenėje.	0,326	0,274	0,700	0,067
Galiu išsakyti bet kokią nuomonę ar idėją apie šį prekių ženklą šioje bendruomenėje.	0,305	0,352	0,623	-0,048
Jauciuosi gerai, kai galiu padėti atsakyti į kitų bendruomenės narių klausimus.	0,282	0,254	0,773	0,240

Man patinka, kad galiu padėti kitiems bendruomenės nariams atsakydamas (-a) į jų klausimus.	0,244	0,236	0,775	0,249
Man patinka pasidalinti savo patirtimi ir žiniomis su kitais šios PZ bendruomenės nariais.	0,287	0,132	0,755	0,306
Man patinka dalyvauti PZ bendruomenėje, nes galiu panaudoti savo patirtį padėdamas (-a) kitiems žmonėms.	0,315	0,165	0,753	0,262
Budamas (-a) šios PZ bendruomenės nariu (-e) jauciuosi labiau susijęs (-usi) su kitais šio prekės ženklo vartotojais.	0,634	0,167	0,409	0,218
Budamas (-a) šios PZ bendruomenės nariu (-e) jauciuosi labiau susijęs (-usi) su prekės ženklu.	0,617	0,211	0,427	0,180
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

6 priedas. Veiksnių susijusių su prekių ženklais faktorinė analizė

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,779	52,144	52,144	6,779	52,144	52,144	3,514	27,029	27,029
2	1,687	12,978	65,121	1,687	12,978	65,121	3,110	23,925	50,954
3	1,070	8,229	73,351	1,070	8,229	73,351	2,912	22,397	73,351
4	0,739	5,681	79,032						
5	0,417	3,211	82,243						
6	0,390	3,000	85,244						
7	0,354	2,721	87,965						
8	0,314	2,415	90,379						
9	0,307	2,362	92,741						
10	0,279	2,143	94,884						
11	0,258	1,985	96,870						
12	0,219	1,687	98,556						
13	0,188	1,444	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotated Component Matrix ^a									
							Component		
							1	2	3
Manau, kad dalyvaujant PZ bendruomenėje yra surandamas artimas ryšys su kitais nariais.							0,497	0,596	0,277
Jauciu, kad kiti nariai man gali pasiūlyti savo pagalbą, kai prisijungsiu prie PZ bendruomenės.							0,406	0,454	0,510
Manau, kad prisijungimas prie PZ bendruomenės padeda man susirasti draugu, besidominciu panašiu prekes zenklu.							0,435	0,608	0,221
Prekes zenklas isreiskia kas as esu.							0,331	0,815	0,065
Prekes zenklas geba komunikuoti su vartotoju, kuris ta prekes zenkla naudoja.							0,131	0,680	0,459
Prekes zenklas atspindi pati vartotoja, kuris naudoja ta prekes zenkla.							0,138	0,819	0,279
PZ bendruomenės puslapyje galiu gauti naudingos informacijos.							0,106	0,177	0,874
Manau, kad PZ bendruomenė yra svarbus informacijos apie prekes zenkla saltinis.							0,175	0,226	0,820
Manau, kad atsakymus i savo klausimus apie prekes zenkla galiu rasti PZ bendruomenės puslapyje.							0,206	0,203	0,816
Tikiu, kad isitraukes (-usi) i PZ bendruomenę galiu gauti didesnes nuolaidas.							0,820	0,101	0,219
Tikiu, kad isitraukes (-usi) i PZ bendruomenę turi didesniu sansu laimėti skelbiamose loterijose, zaidimuose.							0,804	0,298	0,071
Jauciu ir tikiu, kad budamas (-a) PZ bendruomenės nariu (-e) gaunu geresni aptarnavimo lygi.							0,844	0,343	0,102
Pastebiu, kad budamas (-a) bendruomenės dalimi galiu sulaukti greitesnio atsakymo i savo klausimus.							0,807	0,202	0,259
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									
a. Rotation converged in 5 iterations.									

7 priedas. Aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimo faktorinė analizė

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,511	55,947	55,947	9,511	55,947	55,947	7,606	44,739	44,739
2	2,528	14,869	70,816	2,528	14,869	70,816	4,433	26,077	70,816
3	0,721	4,243	75,059						
4	0,616	3,624	78,683						
5	0,506	2,978	81,661						
6	0,491	2,889	84,550						
7	0,406	2,387	86,937						
8	0,370	2,174	89,111						
9	0,340	1,998	91,109						
10	0,275	1,619	92,728						
11	0,224	1,319	94,047						
12	0,210	1,236	95,283						
13	0,195	1,145	96,427						
14	0,178	1,050	97,477						
15	0,165	0,969	98,447						
16	0,150	0,879	99,326						
17	0,115	0,674	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotated Component Matrix ^a									
							Component		
							1	2	
							0,274	0,801	
							0,158	0,864	
							-0,010	0,784	
							0,148	0,845	
							0,446	0,610	
							0,375	0,668	
							0,567	0,582	
							0,681	0,386	
							0,813	0,203	
							0,841	0,242	
							0,889	0,168	
							0,900	0,185	
							0,865	0,146	
							0,860	0,201	
							0,847	0,161	
							0,856	0,193	
							0,673	0,352	
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									
a. Rotation converged in 3 iterations.									

8 priedas. Vartotojų įsitraukimo grupių aprašomoji analizė

Veiksniai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Dažnumas (%)				
			1	2	3	4	5
Veiksniai susiję su vartotojais							
Pasitikėjimas ir įsipareigojimas	3,881	0,729					
Manau, kad pasieligiau teisingai, kai nusprendžiau tapti PŽ bendruomenės nariu (-e).	3,92	0,851	1,1	3,5	23,3	46,3	25,8
Esu pateiktas (-a) savo sprendimu tapti PŽ bendruomenės nariu (-e).	3,96	0,858	1,4	2,8	21,6	46,3	27,9
Apskritai esu patenkintas (-a) šia PŽ bendruomene.	3,83	0,883	1,4	7,8	42,4	35,0	13,4
Pasitikiu PŽ bendruomenės komunikacija socialinėje žiniasklaidoje.	3,89	0,865	1,8	7,8	37,1	36,7	16,6
Tai, kaip PŽ bendruomenė komunikuoja socialinėje žiniasklaidoje, atitinka mano lūkesčius.	3,89	0,865	1,4	10,2	43,8	27,6	17,0
Šios PŽ bendruomenės socialinis tinklas veikia gerai palyginti su kitais prekių ženklais.	3,91	0,882	1,8	3,9	26,5	45,2	22,6
Ketinu palaikyti ryšį su šia bendruomene ir ateityje.	3,75	0,935	2,5	4,6	30,4	40,3	22,3
Pasigerėjimo jausmas	3,363	0,857					
Bendravimas su PŽ bendruomene man yra tarsi malonumas.	3,51	0,873	1,4	7,8	42,4	35,0	13,4
Man malonu bendrauti su PŽ bendruomene.	3,59	0,916	1,8	7,8	37,1	36,7	16,6
Bendraudamas (-a) su PŽ bendruomene jaučiuosi laimingas (-a).	3,48	0,939	1,4	10,2	43,8	27,6	17,0
Turint tokį ryšį su bendruomene, jaučiuosi jai įsipareigojęs (-usi).	3,02	1,162	11,3	21,6	32,2	24,0	11,0
Santykis, kurį aš turiu su bendruomene, lemia mano pastangas palaikyti ją.	3,21	1,103	8,5	14,8	35,7	29,0	12,0
Socialinis identitetas	3,076	0,846					
Tapatinuosi su kitais savo bendruomenės nariais.	2,92	1,130	11,3	26,9	27,2	27,6	7,1
Aš esu toks (-tokia), kaip kiti mano bendruomenės nariai.	3,07	1,089	8,5	22,3	31,1	30,0	8,1
Mano PŽ bendruomenė atspindi koks (-ia) aš esu.	3,05	1,018	7,1	20,1	42,0	22,6	8,1
Mano asmeninės savybės ir bendruomenės požiūris sutampa, kai dalyvauju bendruomenės veikloje.	3,27	0,929	4,2	14,1	38,5	36,7	6,4
Esu stipriai prisirišęs (-usi) prie bendruomenės.	2,73	1,129	15,2	27,9	32,5	17,3	7,1
Aš esu vertingas (-a) bendruomenės narys (-ė).	2,83	1,007	11,3	21,9	43,8	18,4	4,6
Jaučiuosi esąs svarbiu (-ia) bendruomenės nariu (-e).	2,85	1,068	13,4	19,4	41,3	20,1	5,7
Būdamas (-a) šios PŽ bendruomenės nariu (-e) jaučiuosi labiau susijęs (-usi) su kitais šio prekės ženklo vartotojais.	3,33	1,036	5,3	14,8	33,2	35,0	11,7
Būdamas (-a) šios PŽ bendruomenės nariu (-e) jaučiuosi labiau susijęs (-usi) su prekės ženklu.	3,41	1,018	4,2	15,2	27,6	41,3	11,7
Vartotojų motyvai	3,622	0,795					
Jaučiu, kad galiu laisvai dalytis savo interesais PŽ bendruomenėje.	3,55	0,889	3,2	8,9	26,6	52,8	8,5
Galiu išsakyti bet kokią nuomonę ar idėją apie šį prekės ženklą šioje bendruomenėje.	3,64	0,854	1,4	8,1	28,3	49,8	12,4
Jaučiuosi gerai, kai galiu padėti atsakyti į kitų bendruomenės narių klausimus.	3,67	0,923	2,8	6,7	26,9	47,3	16,3
Man patinka, kad galiu padėti kitiems bendruomenės nariams atsakydamas (-a) į jų klausimus.	3,68	0,945	2,5	7,4	28,6	42,8	18,7
Man patinka pasidalinti savo patirtimi ir žiniomis su kitais šios PŽ bendruomenės nariais.	3,60	1,006	4,6	8,1	26,1	44,5	16,6
Man patinka dalyvauti PŽ bendruomenėje, nes galiu panaudoti savo patirtį padėdamas (-a) kitiems žmonėms.	3,60	0,993	3,5	9,2	28,3	41,7	17,3
Veiksniai susiję su prekių ženklais							
Socialinė nauda ir identifikacija	3,432	0,788					
Manau, kad dalyvaujant PŽ bendruomenėje yra surandamas artimas ryšys su kitais nariais.	3,34	0,974	3,9	15,9	31,1	40,6	8,5
Jaučiu, kad kiti nariai man gali pasiūlyti savo pagalbą, kai prisijungsiu prie PŽ bendruomenės.	3,60	0,907	2,8	9,2	24,7	51,9	11,3
Manau, kad prisijungimas prie PŽ bendruomenės padeda man susirasti draugų, besidominčių panašiu prekės ženklu.	3,43	1,031	4,2	14,5	28,3	39,6	13,4
Prekės ženklas išreiškia kas aš esu.	3,07	1,070	8,1	21,6	33,2	29,3	7,8
Prekės ženklas geba komunikuoti su vartotoju, kuris tą prekės ženklą naudoja.	3,66	0,925	2,8	6,7	28,3	45,9	16,3
Prekės ženklas atspindi patį vartotoją, kuris naudoja tą prekės ženklą.	3,49	0,980	2,5	13,1	32,5	37,1	14,8
Informacijos kokybė	3,939	0,756					
PŽ bendruomenės puslapyje galiu gauti naudingos informacijos.	4,10	0,851	1,4	3,5	12,4	48,8	33,9
Manau, kad PŽ bendruomenė yra svarbus informacijos apie prekės ženklą šaltinis.	3,89	0,916	1,4	6,4	20,5	45,6	26,1
Manau, kad atsakymus į savo klausimus apie prekės ženklą galiu rasti PŽ bendruomenės puslapyje.	3,83	0,791	0,7	4,9	22,3	55,1	17,0
Finansinės ir nefinansinės paskatos	3,311	0,992					
Tikiu, kad įsitraukęs (-usi) į PŽ bendruomenę galiu gauti didesnes nuolaidas.	3,48	1,080	5,3	13,4	25,4	39,6	16,3

Tikiu, kad įsitraukęs (-usi) į PŽ bendruomenę turiu didesnių šansų laimėti skelbiamose loterijose, žaidimuose.	3,21	1,183	10,6	15,5	30,4	29,3	14,1
Jaučiu ir tikiu, kad būdamas (-a) PŽ bendruomenės nariu (-e) gaunu geresnį aptarnavimo lygį.	3,18	1,160	9,2	19,1	29,7	29,0	13,1
Pastebiu, kad būdamas (-a) bendruomenės dalimi galiu sulaukti greitesnio atsakymo į savo klausimus.	3,38	1,102	7,8	11,7	29,3	37,5	13,8
Aktyvus įsitraukimas	2,852	1,033					
Spaudžiu kitus jaustukus (pvz., <i>emoticon</i>) simbolius, išreiškiant savo emocijas, nuotaiką patikusiam įrašui, nuotraukai, komentarui.	3,22	1,174	9,9	18,4	23,7	36,2	12,0
Reaguojant į įrašus, man labiau priimtina uždėti judančius lipdukus (pvz., <i>gif; sticker</i>).	2,71	1,286	21,9	21,9	26,1	22,6	9,2
Rašau atsiliepimus, susijusius su prekių ženklais.	2,79	1,183	15,9	27,6	25,1	24,4	7,1
Forumuose palieku įrašus, susijusius su prekių ženklais.	2,67	1,179	19,4	26,1	28,3	19,8	6,4
Komentuoju vaizdo įrašus, paskelbtas nuotraukas, paskelbtus naujus įrašus, susijusius su prekių ženklais.	2,70	1,194	19,1	25,8	29,3	18,0	7,8
Dalyvauju pokalbiuose prekių ženklų „Facebook“ puslapiuose.	2,71	1,162	18,0	26,5	27,9	21,9	5,7
Dalinuosi įrašais susijusiais su prekių ženklais.	2,84	1,195	15,5	26,9	23,0	27,6	7,1
Skelbiu vaizdo įrašus/nuotraukas, kuriuose rodomas prekės ženklas.	2,75	1,213	18,4	26,5	23,7	24,4	7,1
Bendrinu turinio įrašus, nuotraukas, tekstus savo paskyroje.	2,81	1,243	17,7	25,4	25,1	21,9	9,9
Rekomenduoju prekių ženklų puslapius savo draugams.	3,32	1,274	12,4	14,5	20,1	34,6	18,4
Pasyvus įsitraukimas	3,642	0,748					
Seku (tampu gerbėju) prekių ženklų puslapius socialiniuose tinkluose.	3,66	0,944	4,2	8,5	16,3	59,0	12,0
Pastebiu naujus įrašus apie prekių ženklus socialiniuose tinkluose.	3,75	0,860	2,8	6,4	16,3	61,8	12,7
Perskaitau įrašus apie turinį, susijusį su prekių ženklais, tačiau jų nekomentuoju, jais nesidalinu su kitais ar pan.	3,76	0,981	3,5	8,1	17,0	51,2	20,1
Peržiūriu nuotraukas, vaizdelius, įrašus, susijusius su prekių ženklais.	3,79	0,827	2,5	5,7	14,8	64,3	12,7
Stebiu tinklaraščius, susijusius su prekių ženklais.	3,46	1,025	4,9	13,1	24,7	45,2	12,0
Peržiūriu ir pastebiu kitų vartotojų paliktus komentarus apie prekių ženklus.	3,67	0,915	3,2	6,4	25,1	50,5	14,8
Spaudžiu <i>like</i> ikona prie nuotraukų, vaizdo įrašų, grafikų, susijusių su prekių ženklais.	3,39	1,097	8,1	11,0	27,2	41,0	12,7

9 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testo patikrinimas

Su vartotojais susiję veiksniai

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		REGR_vart_pasiti kėjimas_ir_įsipare igojimas	REGR_vart_p asigerejimo_j ausmas	REGR_vart_s ocialinis_iden titetas	REGR_vart_ vartotoju_mot yvai
N		283	283	283	282
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	0,103	0,093	0,063	0,116
	Positive	0,063	0,093	0,048	0,050
	Negative	-0,103	-0,064	-0,063	-0,116
Test Statistic		0,103	0,093	0,063	0,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,009 ^c	,000 ^c
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Su prekių ženklais susiję veiksniai

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		REGR_pž_ve iksniai_social inė_nauda_ir_ identifikacija	REGR_pž_ veiksniai_i nformacijos kokybė	REGR_pž_veiksn iai_finansinės_ir_ nefinansinės_pask atos
N		283	283	283
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	0,0000000	0,0000000
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	0,088	0,208	0,111
	Positive	0,050	0,079	0,061
	Negative	-0,088	-0,208	-0,111
Test Statistic		0,088	0,208	0,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

Aktyvus ir pasyvus įsitraukimas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		REGR_pasyvi	REGR_aktyvi
N		283	283
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	0,0000000
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	0,113	0,078
	Positive	0,107	0,074
	Negative	-0,113	-0,078
Test Statistic		0,113	0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

10 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai tarp konstrukčių ir tarpusavio veiksmų

Correlations								
			REGR_vart _pasitikėjimas ir_įsipa reigojimas	REGR_v art_pasig erėjimo_j ausmas	REGR_v art_social inis_ident itetas	REGR_v art_vartot oju_motyvai	REGR _aktyvi	REGR_p asyvi
Spearman's rho	REGR_vart_pasitikėjimas_ir_įsipa reigojimas	Correlation Coefficient	1,000	,636**	,517**	,559**	,277**	,558**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	283	283	283	282	283	283
	REGR_vart_pasigerėjimo_jausmas	Correlation Coefficient	,636**	1,000	,717**	,712**	,602**	,596**
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
		N	283	283	283	282	283	283
	REGR_vart_socialinis_identitetas	Correlation Coefficient	,517**	,717**	1,000	,723**	,675**	,602**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
		N	283	283	283	282	283	283
	REGR_vart_vartotoju_motyvai	Correlation Coefficient	,559**	,712**	,723**	1,000	,578**	,577**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
		N	282	282	282	282	282	282
	REGR_aktyvi	Correlation Coefficient	,277**	,602**	,675**	,578**	1,000	,575**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
		N	283	283	283	282	283	283
	REGR_pasyvi	Correlation Coefficient	,558**	,596**	,602**	,577**	,575**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	283	283	283	282	283	283

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

Correlations							
			REGR_pž_veiksniai_socialinė_nauda_ir_identifikacija	REGR_pž_veiksniai_informacijos_kokybė	REGR_pž_veiksniai_finansinės_ir_nefinansinės_paskatos	REGR_pasyvi	REGR_aktyvi
Spearman's rho	REGR_pž_veiksniai_socialinė_nauda_ir_identifikacija	Correlation Coefficient	1,000	,568**	,686**	,652**	,601**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
		N	283	283	283	283	283
	REGR_pž_veiksniai_informacijos_kokybė	Correlation Coefficient	,568**	1,000	,391**	,536**	,223**
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
		N	283	283	283	283	283
	REGR_pž_veiksniai_finansinės_ir_nefinansinės_paskatos	Correlation Coefficient	,686**	,391**	1,000	,557**	,675**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
		N	283	283	283	283	283
	REGR_pasyvi	Correlation Coefficient	,652**	,536**	,557**	1,000	,575**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
		N	283	283	283	283	283
	REGR_aktyvi	Correlation Coefficient	,601**	,223**	,675**	,575**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	283	283	283	283	283

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

11 priedas. Regresinés analizés rezultatai

1 lentelė – su priklausomu kintamuoju – aktyvus įsitraukimas (veiksniai susiję su vartotojais)

Model Summary											
Model	R		R Square		Adjusted R Square			Std. Error of the Estimate			
1	.716 ^a		0.513		0.506			0.70378700			
a. Predictors: (Constant), REGR_vart_vartotojų_motyvai, REGR_vart_pasitikėjimas_ir_įsipareigojimas, REGR_vart_socialinis_identitetas, REGR_vart_pasigerėjimo_jausmas											
ANOVA ^a											
Model			Sum of Squares		df	Mean Square			F	Sig.	
1	Regression		144.403		4	36.101			72.884	.000 ^b	
	Residual		137.203		277	0.495					
	Total		281.605		281						
a. Dependent Variable: REGR_aktyvi											
b. Predictors: (Constant), REGR_vart_vartotojų_motyvai, REGR_vart_pasitikėjimas_ir_įsipareigojimas, REGR_vart_socialinis_identitetas, REGR_vart_pasigerėjimo_jausmas											
Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	Condition Index
1											
(Constant)	0,003	0,042		0,070	0,944						
REGR_vart_pasitikėjimas_ir_įsipareigojimas	-0,219	0,056	-0,219	-3,884	0,000	0,292	-0,227	-0,163	0,552	1,812	1,705
REGR_vart_pasigerėjimo_jausmas	0,337	0,070	0,337	4,786	0,000	0,602	0,276	0,201	0,355	2,816	2,321
REGR_vart_socialinis_identitetas	0,449	0,066	0,449	6,810	0,000	0,673	0,379	0,286	0,404	2,474	3,059
REGR_vart_vartotojų_motyvai	0,130	0,065	0,130	1,991	0,047	0,555	0,119	0,084	0,414	2,413	3,450
a. Dependent Variable: REGR_aktyvi											

2 lentelė - su priklausomu kintamuoju – pasyvus įsitraukimas (veiksniai susiję su vartotojais)

Model Summary											
Model	R		R Square		Adjusted R Square			Std. Error of the Estimate			
1	.694 ^a		0.482		0.475			0,72592702			
a. Predictors: (Constant), REGR_vart_vartotojų_motyvai, REGR_vart_pasitikėjimas_ir_įsipareigojimas, REGR_vart_socialinis_identitetas, REGR_vart_pasigerėjimo_jausmas											
ANOVA ^a											
Model			Sum of Squares		df	Mean Square			F	Sig.	
1	Regression		135,919		4	33,980			64,481	.000 ^b	
	Residual		145,971		277	0,527					
	Total		281,889		281						
a. Dependent Variable: REGR_pasyvi											
b. Predictors: (Constant), REGR_vart_vartotojų_motyvai, REGR_vart_pasitikėjimas_ir_įsipareigojimas, REGR_vart_socialinis_identitetas, REGR_vart_pasigerėjimo_jausmas											
Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	Condition Index
1											
(Constant)	0,001	0,043		0,033	0,974						
REGR_vart_pasitikėjimas_ir_įsipareigojimas	0,328	0,058	0,328	5,644	0,000	0,589	0,321	0,244	0,552	1,812	1,705
REGR_vart_pasigerėjimo_jausmas	0,020	0,073	0,020	0,279	0,781	0,562	0,017	0,012	0,355	2,816	2,321
REGR_vart_socialinis_identitetas	0,242	0,068	0,242	3,553	0,000	0,579	0,209	0,154	0,404	2,474	3,059
REGR_vart_vartotojų_motyvai	0,230	0,067	0,230	3,421	0,001	0,599	0,201	0,148	0,414	2,413	3,450
a. Dependent Variable: REGR_pasyvi											

3 lentelė - su priklausomu kintamuoju – aktyvus įsitraukimas (veiksniai susiję su prekių ženklais)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	0,507	0,502	0,70592100

a. Predictors: (Constant), REGR_pž_veiksniai_finansinės_ir_nefinansinės_paskatos, REGR_pž_veiksniai_informacijos_kokybė, REGR_pž_veiksniai_socialinė_ndauda_ir_identifikacija

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,967	3	47,656	95,632	.000 ^b
	Residual	139,033	279	0,498		
	Total	282,000	282			

a. Dependent Variable: REGR_aktyvi

b. Predictors: (Constant), REGR_pž_veiksniai_finansinės_ir_nefinansinės_paskatos, REGR_pž_veiksniai_informacijos_kokybė, REGR_pž_veiksniai_socialinė_ndauda_ir_identifikacija

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	Condition Index
1											
(Constant)	9,075E-17	0,042		0,000	1,000						
REGR_pž_veiksniai_socialinė_ndauda_ir_identifikacija	0,406	0,064	0,406	6,385	0,000	0,602	0,357	0,268	0,438	2,284	1,000
REGR_pž_veiksniai_informacijos_kokybė	-0,185	0,053	-0,185	-3,524	0,000	0,252	-0,206	-0,148	0,638	1,567	1,455
REGR_pž_veiksniai_finansinės_ir_nefinansinės_paskatos	0,469	0,056	0,469	8,426	0,000	0,659	0,450	0,354	0,569	1,756	1,893

a. Dependent Variable: REGR_aktyvi

4 lentelė - su priklausomu kintamuoju – pasyvus įsitraukimas (veiksniai susiję su prekių ženklais)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	0,463	0,457	0,73696675

a. Predictors: (Constant), REGR_pž_veiksniai_finansinės_ir_nefinansinės_paskatos, REGR_pž_veiksniai_informacijos_kokybė, REGR_pž_veiksniai_socialinė_ndauda_ir_identifikacija

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,470	3	43,490	80,074	.000 ^b
	Residual	151,530	279	0,543		
	Total	282,000	282			

a. Dependent Variable: REGR_pasyvi

b. Predictors: (Constant), REGR_pž_veiksniai_finansinės_ir_nefinansinės_paskatos, REGR_pž_veiksniai_informacijos_kokybė, REGR_pž_veiksniai_socialinė_ndauda_ir_identifikacija

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	Index
1											
(Constant)	5,388E-17	0,044		0,000	1,000						
REGR_pž_veiksniai_socialinė_ndauda_ir_identifikacija	0,376	0,066	0,376	5,668	0,000	0,635	0,321	0,249	0,438	2,284	1,000
REGR_pž_veiksniai_informacijos_kokybė	0,263	0,055	0,263	4,792	0,000	0,553	0,276	0,210	0,638	1,567	1,455
REGR_pž_veiksniai_finansinės_ir_nefinansinės_paskatos	0,154	0,058	0,154	2,649	0,009	0,509	0,157	0,116	0,569	1,756	1,893

a. Dependent Variable: REGR_pasyvi

12 priedas. Ryšiai tarp demografinių charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo

1 lentelė

Ranks					Test Statistics ^a		
3. Nurodykite, kuriame socialiniame tinkle dažniausiai sekate ta prekes ženklą, prie kurio bendruomenės esate prisijungę?		N	Mean Rank	Sum of Ranks			
REGR_aktyvi	Facebook	198	131,78	26093,00		REGR_aktyvi	REGR_pasyvi
	Instagram	64	130,63	8360,00	Mann-Whitney U	6280,000	5862,500
	Total	262			Wilcoxon W	8360,000	25563,500
REGR_pasyvi	Facebook	198	129,11	25563,50	Z	-0,106	-0,902
	Instagram	64	138,90	8889,50	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,915	0,367
	Total	262			a. Grouping Variable: 3. Nurodykite, kuriame socialiniame tinkle dažniausiai sekate ta prekes ženklą, prie kurio bendruomenės esate prisijungę?		

2 lentelė

Mann-Whitney Test					Test Statistics ^a				
12. Jūsų lytis		N	Mean Rank	Sum of Ranks					
REGR_vart_pasitikėjimas_ir_įsipareigojimas	Vyras	112	164,53	18427,50	Mann-Whitney U	6828,500	5459,500	4734,500	5463,500
	Moteris	169	125,41	21193,50	Wilcoxon W	21193,500	19824,500	19099,500	19828,500
	Total	281			Z	-3,953	-6,013	-7,092	-5,920
REGR_vart_pasigėrėjimo_jausmas	Vyras	112	176,75	19796,50	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	Moteris	169	117,30	19824,50	a. Grouping Variable: 12. Jūsų lytis				
	Total	281							
REGR_vart_socialinis_identitetas	Vyras	112	183,23	20521,50					
	Moteris	169	113,01	19099,50					
	Total	281							
REGR_vart_vartotojų_motyvai	Vyras	111	175,78	19511,50					
	Moteris	169	117,33	19828,50					
	Total	280							

3 lentelė

Ranks					Test Statistics ^a			
12. Jūsų lytis		N	Mean Rank	Sum of Ranks				
REGR_pž_veiksniai_socialinė_ndauda_ir_identifikacija	Vyras	112	177,37	19865,00	Mann-Whitney U	5391,000	7417,000	4803,000
	Moteris	169	116,90	19756,00	Wilcoxon W	19756,000	21782,000	19168,000
	Total	281			Z	-6,110	-3,104	-6,999
REGR_pž_veiksniai_informacijos_kokybė	Vyras	112	159,28	17839,00	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000
	Moteris	169	128,89	21782,00	a. Grouping Variable: 12. Jūsų lytis			
	Total	281						
REGR_pž_veiksniai_finansinės_ir_nefinansinės_paskatos	Vyras	112	182,62	20453,00				
	Moteris	169	113,42	19168,00				
	Total	281						

4 lentelė

Ranks					Test Statistics ^a		
amžius_2		N	Mean Rank	Sum of Ranks			
REGR_aktyvi	iki 34 metų	172	132,97	22871,00	Mann-Whitney U	7993,000	9450,500
	virš 34 metų	111	155,99	17315,00	Wilcoxon W	22871,000	24328,500
	Total	283			Z	-2,311	-0,143
REGR_pasyvi	iki 34 metų	172	141,44	24328,50	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,021	0,887
	virš 34 metų	111	142,86	15857,50	a. Grouping Variable: amžius_2		
	Total	283					