

KAUNAS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ASTA TARUTĖ

CONSUMER ENGAGEMENT IN VALUE CREATION IN THE
CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF INFORMATION
AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

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

2017, Kaunas

The doctoral dissertation was prepared at Kaunas University of Technology, School of Economics and Business, Department of Marketing in 2012-2017. The studies were supported by Research Council of Lithuania.

Scientific supervisor:

Prof. Dr. Rimantas GATAUTIS (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Economics, 04S).

Editor: Birutė Jurkšaitė (Publishing Office “Technologija”)

Dissertation Defence Board of Management Science Field:

Prof. Dr. Asta PUNDZIENĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, 03S) – chairwoman;

Prof. Dr. Liudmila BAGDONIENĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, 03S);

Prof. Dr. Vida DAVIDAVIČIENĖ (Vilnius Gediminas Technical University, Management, 03S);

Assoc. Prof. Dr. Andreja PUCIHAR (University of Maribor, Slovenia, Social Sciences, Management, 03S);

Assoc. Prof. Dr. Jurgita STRAVINSKIENĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, 03S).

The official defence of the Dissertation will be held at 10 a.m. on the 22nd of September, 2017 at the public meeting of Dissertation Defence Board of Management Science Field in Rectorate Hall at Kaunas University of Technology.

Address: K. Donelaičio St. 73-403, 44249 Kaunas, Lithuania.

Tel. (+370) 37 300 042; Fax. (+370) 37 324 144; E-mail doktorantura@ktu.lt.

The Summary of the Doctoral Dissertation was sent on 22nd of August, 2017.

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

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

ASTA TARUTĖ

VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMAS Į VERTĖS KŪRIMĄ
INFORMACINIŲ IR RYŠIO TECHNOLOGIJŲ PLĖTROS
KONTEKSTE

Daktaro disertacijos santrauka
Socialiniai mokslai, vadyba (03S)

2017, Kaunas

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

Mokslinis vadovas:

Prof. Dr. Rimantas GATAUTIS (Kauno technologijos universitetas, Socialiniai mokslai, Ekonomika, 04S).

Redagavo: Birutė Jurkšaitė (Leidykla “Technologija”)

Vadybos mokslo krypties disertacijos gynimo taryba:

Prof. Dr. Asta PUNDZIENĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03S) – pirmininkė;

Prof. Dr. Liudmila BAGDONIENĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03S);

Prof. Dr. Vida DAVIDAVIČIENĖ (Vilniaus Gedimino technikos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03S);

Doc. Dr. Andreja PUCIHAR (Maribor universitetas, Slovėnija, socialiniai mokslai, vadyba – 03S);

Doc. Dr. Jurgita STRAVINSKIENĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba – 03S).

Disertacija bus ginama viešame Vadybos mokslo krypties disertacijos gynimo tarybos posėdyje 2017 m. rugsėjo 22 d. 10 val. Kauno technologijos universiteto Rektorato salėje.

Adresas: K. Donelaičio g. 73-403, 44249 Kaunas, Lietuva.

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

Disertacijos santrauka išsiųsta 2017 m. rugpjūčio 22 d.

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

INTRODUCTION

Relevance of the research topic

Finding ways to create and deliver higher value to consumers has received a lot of attention in recent years due to rapid dynamic social, economic, and technological transformations in the market and its participants constant need to remain competitive (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo, Maglio, & Akaka, 2008; Ramaswamy, 2009). In order to remain competitive or to be able to find new ways to gain competitive advantage, it is necessary to understand how higher value can be created and delivered to consumers as well as what influence it.

Typically, value is created and then delivered to consumers by a company. However, increased interactions between companies and consumers have revealed that consumers value not only a product or a service they buy, but also the experience perceived during the shopping process. The increased interest in exceptional and personalized consumer experience led to active consumer participation in the value creation process that is based on co-creation experiences. Gentile, Spiller, and Noci (2007) noticed that consumers experience is closely related to their priorities that affect their buying decisions. Therefore, the main factor influencing consumer perceived value in experience creation is constant and comprehensive consumer engagement (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009; Mollen & Wilson, 2010).

Scientific discussions on the engagement phenomenon in the field of management and marketing studies date back to the beginning of the 21st century. The interest in this phenomenon is related to cognitive and emotional consumer commitment to active relations with a specific engagement object. Researchers agree that consumer engagement can affect consumer behavior and attitude (originated or increased brand trust in an engagement object, self-identification with a company or a brand, attitudinal and/or behavioral loyalty). Moreover, the relevance and timeliness of consumer engagement cognition are affirmed by Marketing Science Institute (MSI, 2014) research priorities and by research published in special editions of international scientific journals (e.g., *Journal of Service Research*, 2010; *Journal of Strategic Marketing*, 2010; *Journal of Product and Brand Management*, 2014; *Journal of Marketing Management*, 2016).

One of the main factors that influence the interaction between market participants and consumers and their role in the market is rapid technological development (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012; Gustafsson, Kristensson, & Witell, 2012; Claffey & Bradey, 2014). Information and communication technologies are becoming concurrent with business activities and consumers' personal lives. Information and communication technologies facilitate active consumers participation in business activities, for instance, consumers can be engaged in content and services creation, they can also socialize, communicate with business representatives, other consumers, and express their opinion about

products or services. Active, but short-term engagement characterizes changes in consumer behavior influenced by the abundance of technological solutions and information flow. Given the fact that the ability to establish and maintain long-term relationships is still the main business aspiration, the necessity to better understand the consumer engagement phenomenon, its assumptions, and potential consequences in the context of the development of information and communication technologies is argued.

Reasoning of the scientific problem

In the context of modern experience grounded consumption tendencies, the necessity to understand the phenomenon of consumer engagement is inevitable. The origins of studies in the field are closely related to various sciences (sociology, psychology, and politics), and despite the fact that this phenomenon has been analysed for almost two decades, the knowledge of this phenomenon is very limited.

The majority of early studies related to consumer engagement were limited to the analysis and development of the concept. Hollebeek (2011a, 2011b), Brodie et al., (2011), and Vivek et al., (2012) made the most important contribution to the field. Researchers present the main characteristics and features of consumer engagement and a variety of possible research objects, subjects, and contexts. Avnet and Higgins (2006), Higgins and Scholer (2009), Patterson, Yu, and De Ruyter (2006), Bowden (2009), Mollen and Wilson (2010) performed further research of the concept of consumer engagement.

Another important area of the field is dimensionality of consumer engagement (Brodie et al., 2011; Cheung et al., 2011; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015; Hollebeek, 2011a, 2011b; Hollebeek et al., 2014; So et al., 2014; Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010). The very first studies of consumer engagement dimensionality were performed in 2005-2006. However, the number of dimensions used to measure consumer engagement depends on the engagement approach that can be unidimensional or multidimensional. Moreover, the characterization of dimensions depends on the engagement object (brand, brand community, advert, online social network, website, etc.). Researchers, Sprott, Czellar, and Spangenberg (2009), van Doorn et al., (2010), and Verhoef et al., (2010) supported and studied the unidimensional approach of consumer engagement, whereas Brodie et al., (2011), Hollebeek (2011a, 2011b), Mollen and Wilson (2010), and Patterson et al., (2006) supported the multidimensional approach. Despite extensive attention to dimensionality of consumer engagement, there is no consensus on what dimensions should be included in the developed concept.

The increased interest in consumer engagement is closely related to the complexity and adaptability of the phenomenon in various contexts. It is noteworthy that the development of information and communication technologies

created new possibilities for consumers. Therefore, the scientific interest in consumer engagement in a virtual environment has increased as well (Barker, Dozier, Weiss, & Broden, 2014; Breidbach, et al., 2014; Mollen & Wilson, 2010; O'Brien & Toms, 2008; Ragauskaitė & Virvilaitė, 2013; Reitz, 2012; Tsai & Men, 2014; Malciute & Chrysochou, 2013). Konceptualių lygmeniu plėtoti vartotojų įsitraukimo į virtualias prekių ženklo bendruomenes (Algesheimer, Dholakia ir Herrmann, 2005; Brodie et al. 2013; Chan, Zheng, Cheung, Lee, Lee, 2014; Siudikienė, 2016 Consumer engagement has been studied in different contexts at the conceptual level, for instance, consumer engagement in online brand communities (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Brodie et al., 2013; Chan, Zheng, Cheung, Lee, & Lee, 2014) or consumer engagement in social media platforms (Cheung et al., 2011; Di Gangi & Wasko, 2009). Moreover, according to the scientific literature, there are two research areas identified, namely, sociology (Gambetti et al., 2012; Fliess et al., 2012; Gummerus et al., 2012) and psychology (Calder et al., 2010). These research areas also are associated to consumer engagement in a virtual environment, virtual communities, social networking sites, and consumer to consumer environment.

Summarizing the level of scientific problem exploration, it can be stated that even though the conceptual meaning and dimensionality of consumer engagement have received extensive attention, there is still no consensus on what determines consumer engagement. In addition, potential consequences of consumer engagement have been poorly investigated. It should be noted that the majority of research is theoretical (Avnet & Higgins, 2006; Bowden, 2009; Brodie et al., 2011, etc.) or dedicated for a deeper understanding of the phenomenon, i.e., qualitative research methods are applied (Calder et al., 2009; Phillips & McQuarrie, 2010). Meanwhile, there is a lack of research grounding relations of consumer engagement, its antecedents and consequences. That is why on the ground of the research presented in the doctoral dissertation the author seeks to examine theoretical aspects of consumer engagement in value creation and to reveal their relations (to identify significant antecedents and consequences of consumer engagement) in the context of the development of information and communication technologies.

Scientific problem – what antecedents determine consumer engagement (CE) and how do they impact CE in value creation in the context of ICT development? How does consumer engagement affect value?

Research object – consumer engagement in value creation.

The aim of the research – to determine relations between consumer engagement and created value in the context of the development of information and communication technologies.

In order to achieve the formulated aim, the following **research objectives** were set:

1. To reveal the concept of value identifying the main characteristics of co-created value and consumer perceived value.
2. To analyse the concept of consumer engagement in value creation identifying antecedents and consequences of consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT.
3. To develop a conceptual framework based on theoretical propositions grounding consumer engagement in value creation in the context of the ICT.
4. To establish a methodology for empirical research on consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT.
5. To test empirically the framework revealing the antecedents and consequences of consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT.
6. To summarize the research results and propose recommendations for future research.

Research methods of the dissertation

The dissertation research was performed in three stages.

In the first stage, the analysis of peculiarities of co-created value and consumer perceived value and the conceptualization studies of consumer engagement in value creation included general interdisciplinary research methods, systematic and comparative, and a critical analysis of the scientific literature. Moreover, these methods were used for the identification and classification of antecedents and consequences of consumer engagement.

In the second stage of the dissertation research, based on systematic and logical-critical analysis methods, the methodology for empirical research was developed.

During the third stage of the research, qualitative and quantitative research methods were applied. In order to identify potential antecedents of consumer engagement in the context of the development of ICT, semi-structured interviews with users of engagement platforms (websites promoting active user's engagement in various activities) were performed. Quantitative research was performed seeking to collect primary data set via questionnaire survey method. The collected data was used to test the validity of the research model and to identify existing relations between constructs of the model. Statistical empirical research data processing and calculations were performed using Statistical Data Processing Package SPSS 21.0 and SmartPLS software for a variance based structural equations modelling method (PLS-SEM).

Scientific novelty and theoretical significance of the research results

- Based on the results of the comprehensive scientific literature analysis, antecedents of consumer engagement were identified and classified in reasoned groups.
- The theoretically grounded framework of consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT that integrates relations between consumer engagement and its antecedents and consequences was developed.
- The methodological novelty of the research is related to the development of empirical research methodology that is based on the original mix-method approach. The research methodology enables to identify the impact of consumer engagement on consumer perceived value in the context of the development of ICT.
- Results of qualitative research reasoned the identification of new potential antecedents of consumer engagement that have not been previously related to the consumer engagement phenomenon.
- The impact on the consequences (i. e., emotional commitment, perceived satisfaction, perceived enabling, and consumer perceived value) of consumer engagement was theoretically grounded and empirically tested. Direct and indirect consumer's engagement impact on consumer perceived value was identified as well.

Practical significance of the research results

- The research instrument (a survey questionnaire) that was developed and tested during the research, can be applied in practice by companies operating in a virtual environment. The application of the research instrument can help identify factors significantly affecting consumer engagement and grounding relations between consumer engagement and its consequences.
- The research methodology of consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT can be applied in empirical research seeking a deeper understanding of the consumer engagement phenomenon and reasoning practical solutions for business.
- Results of empirical research support the theoretically reasoned importance of antecedents related to the engagement platform and their impact on consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT. In order to promote consumer engagement, the acquired knowledge can be practically adapted to businesses operating in a virtual environment.

Research limitations

- The dissertation does not analyse information and communication technologies or the development of specific technological solutions. The

development of information and communication technology is understood as a research context that describes measures used by companies that seek to promote consumer engagement in a virtual environment.

- The research was performed in the case of one country (Lithuania). Presumably, due to existing cultural differences, research performed in a different country would produce different results. In particular, different dynamics of dominant antecedents of consumer engagement in value creation in the context of the development of information and communication technologies would be witnessed.
- The research was limited in terms of sample selection since only users of one particular social internet network were included in the study. The repetitive performance of research questioning users of different engagement platforms would provide new insights regarding analysed model relations.

Dissemination of the research results was performed while presenting theoretical and empirical results related to the dissertation research in international scientific conferences and publishing articles in international scientific journals of various levels.

Structure and volume of the dissertation. The dissertation comprises lists of figures and tables, a glossary of terms, introduction, three main parts, conclusions, a list of references, and appendices. The volume of the dissertation is 123 pages without appendices. The dissertation contains 5 figures, 25 tables, and 7 appendices.

CONTENT OF THE DISSERTATION

LIST OF TABLES

LIST OF FIGURES

GLOSSARY OF ABBREVIATIONS AND TERMS

INTRODUCTION

1. THEORETICAL REASONING OF THE CONSUMER ENGAGEMENT IN VALUE CREATION IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

1.1. VALUE CONCEPT IN THE CONTEXT OF MODERN MARKETING THEORIES

1.1.1. *Interdisciplinary approach to value definition*

1.1.2. *Co-created value as a research object of the newest value concepts*

1.1.3. *Evolution and characteristics of consumer perceived value concept*

1.2. CONCEPTUALIZATION OF CONSUMER ENGAGEMENT IN VALUE CREATION IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF ICT

1.2.1. *Concept of consumer engagement and related definitions*

1.2.2. *Characteristics and research areas of consumer engagement*

1.2.3. *Consumer engagement in virtual environment*

1.2.4. *Antecedents of consumer engagement in the context of the development of information and communication technologies*

1.2.5. Consequences of consumer engagement in the context of the development of information and communication technologies

1.3. CONCEPTUAL FRAMEWORK OF CONSUMER ENGAGEMENT IN VALUE CREATION IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

2. METHODOLOGY OF THE EMPIRICAL RESEARCH ON CONSUMER ENGAGEMENT IN VALUE CREATION IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

2.1. DEFINING CONSUMER ENGAGEMENT IN VALUE CREATION IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF ICT RESEARCH CONTEXT

2.2. CONSUMER ENGAGEMENT IN VALUE CREATION IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF ICT RESEARCH MODEL, PARAMETERS, AND LOGICS

3. FINDINGS OF THE EMPIRICAL RESEARCH ON CONSUMER ENGAGEMENT IN VALUE CREATION IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

3.1. ANALYSIS OF THE RESULTS OF EMPIRICAL RESEARCH ON CONSUMER ENGAGEMENT IN VALUE CREATION IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF ICT RESEARCH

3.1.1. Results of qualitative research

3.1.2. Results of quantitative research

3.2. SUMMARY OF CONSUMER ENGAGEMENT IN VALUE CREATION IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF ICT RESEARCH RESULTS

CONCLUSIONS

REFERENCES

LIST OF SCIENTIFIC PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF DISSERTATION

APPENDICES

OVERVIEW OF THE DISSERTATION CONTENT

1. THEORETICAL REASONING OF CONSUMER ENGAGEMENT IN VALUE CREATION IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

The first part of the dissertation is dedicated to the presentation of the concepts of value and consumer engagement. The main characteristics of value and consumer engagement are introduced in section 1.1 and section 1.2. The theoretical framework presented in section 1.3 summarizes results of the scientific literature analysis.

Section 1.1 analyses the development of the value concept. This section explains that the value concept is an object of a long-term scientific discussion. Researchers discuss not only the definition of value, but also its importance for different market participants (business representatives, companies, and consumers) and the expression of value. It is worth noting that the majority of researchers agree with the statement that there are two sides of co-created value: value created for business and consumer perceived value. Typically, a company creates value and then delivers it to a consumer. However, it has been observed that consumers started to value not only a product or a service itself, but also the

experience perceived during the shopping process. Therefore, the analysis of consumer perceived value and its dimensionality was performed. Consumer perceived value is one of the main differentiating aspects in retail market because it defines consumer's beliefs and needs, i.e., consumer perceived value is based on a subjective perception of value and personal experience.

In scientific literature, perceived value is interpreted as consumer's perceived rational and emotional value gained through the interaction with a company/product or a brand. Therefore, a measurement problem was identified. It has been revealed that value for a company and consumer perceived value could be measured using different sets of dimensions. Having defined the necessity to evaluate both internal and external values, the dissertation supports a provision that consumer perceived value should be revealed through four dimensions, namely, social, emotional, and functional (price and quality), that represent the main aspects of consumer perceived value.

Section 1.2 is dedicated to a thorough analysis of the concept and characteristics of consumer engagement. As a result, it was clarified that consumer engagement as a research object in the studies of marketing could be interpreted in three different ways. Firstly, as a psychological process that leads to the loyalty formation. Secondly, as a behavioural manifestation from a consumer toward a brand or a firm that goes beyond the purchase behaviour, and thirdly, as a motivational, psychological state that is characterized by a degree of vigour, dedication, absorption, and interaction. All three interpretations are suitable for the studies of management and consumer behaviour. Nonetheless, the interpretation stating that consumer engagement is a psychological state of mind is supported in the dissertation. The dissertation supports Brodie's et al., (2011) opinion that *consumer engagement is a psychological state that occurs by virtue of interactive, co-creative customer experiences with a focal agent/object (e.g. brand) in focal service relationships. It occurs under a specific set of context-dependent conditions generating differing engagement levels and exists as a dynamic, iterative process within service relationships that co-create value.* The psychological state of mind is considered to be an antecedent of engagement behaviour. Therefore, the understanding what affects consumer engagement as a state of mind would lead to an understanding how to encourage a positive valence consumer behaviour.

This section of the dissertation also provides the reasoning of classifying consumer engagement research into four groups that are closely related to the evolution of consumer engagement's concept interpretations. The analysis of literature in this domain reveals four prioritized consumer engagement research areas: studies of behavioural aspect of consumer engagement, studies related to the dimensionality of consumer engagement and studies of social and psychological aspects of consumer engagement. The earlier studies of consumer engagement actively discussed the unidimensional point of view to engagement,

while more recent research assumes that engagement is characterized by multiple dimensions. Usually, three dimensions, cognitive, emotional, and behavioural, are identified in the scientific literature. The analysis reveals that more recent research areas are related to social and psychological aspects of consumer engagement that especially becomes relevant in the context of online brand communities, social websites, and a virtual environment in general.

Therefore, the analysis of antecedents of consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT was performed. Three groups of antecedents were identified and presented in section 1.2: company, consumer, and specific context related antecedents. It is revealed that consumer's incentives to engage and consumer's trust in a company/brand and the previous experience might have a significant impact on consumer engagement. Moreover, the company's responsiveness and the overall consumer's perception of quality are theoretically argued as significant antecedents of consumer engagement. O'Brien and Toms (2010), Dvorak (2013), and Wirtz et al., (2013) argue the importance of context specific factors of consumer engagement that are related to the engagement platform, but results presented in the dissertation demonstrate a lack of knowledge in this area and context-specific drivers and conditions remain largely nebulous in the literature to-date.

Section 1.3 summarizes results of the scientific literature analysis and presents a conceptual framework of consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT. The framework was developed in accordance with Stimulus-Organism-Reaction logics, whereas antecedents of consumer engagement act as a stimulus, consumer engagement acts as an organism, and consequences of consumer engagement represent reaction.

2. METHODOLOGY OF THE EMPIRICAL RESEARCH ON CONSUMER ENGAGEMENT IN VALUE CREATION IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

In the second part of the dissertation, methodological principles of empirical research are presented. The necessity for the use of different research methods and the choice of research context are reasoned and the logical structure of the research and methodological development of the research instruments are presented.

Section 2.1 reasons the relevance of the chosen research context. According to the insights of Schau, Muniz, and Arnould (2009) that consumer engagement in online social contexts (e.g., participatory websites) could lead to value co-creation or higher consumer perceived value, great attention was paid to the analysis of online social contexts. Barker et al., (2014) support the idea that social internet networks, business websites, and content communities can be a participatory website. The online social context mentioned above distinguishes by

the variation of implemented functions. However, each one integrates measures that promote active engagement of consumers (Barker et al., 2014).

Moreover, in order to choose a relevant research context, characteristics of the consumer engagement platform should be taken into consideration. The engagement platform should be transparent, reflective, accessible, and maintain a dialog between the engaged parties. The necessity to choose or create a relevant engagement platform is reasoned by Breidbach's et al., (2014), Evans and McKee's (2010), Sawhney, Verona, and Prandelli's (2005) studies. Based on these findings, the research involves engaged users of participatory websites or profiles of social networks that are created for (or represents) a particular brand.

Section 2.2 gives a detailed introduction of the empirical research design. The research aims to validate relations between the constructs of consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT in the case of Lithuanian market and to identify antecedents and consequences of consumer engagement. Moreover, consumer engagement in the context of social networks or online communities could be expressed by hierarchical levels of activity (Tsai & Men, 2014). These levels vary from passive engagement (e.g., video or pictures watching or products descriptions reading) to active engagement, when a consumer engages in the creation of content and participates in a two-way communication (e.g., comments and replies to comments, provides insights, creates and shares content). Based on these findings, active members of engagement platforms are invited to participate in empirical research.

Research object – consumer brand engagement (as a profile in the social website created for the brand).

Research subject – active members of a business profile in social websites.

The chosen methodological research position to perform research following the approach of mixed methods indicates that qualitative and quantitative data collection methods are used. The choice of multilevel research that integrates the strategy of sequential linking of qualitative and quantitative research methods is based on the exploration level of consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT. The majority of previous studies are conceptual, thus antecedents and consequences of consumer engagement are relevant and timely objects of the research. The logical structure of the research is presented in Figure 1.

Two complementary studies are organized in the dissertation. Therefore, the logic of each process is discussed separately. In order to identify factors related to the platform affecting consumer engagement in value creation in the context of ICT, *qualitative research* was performed. The method used in the research was semi-structured interviews with active visitors of participatory websites.

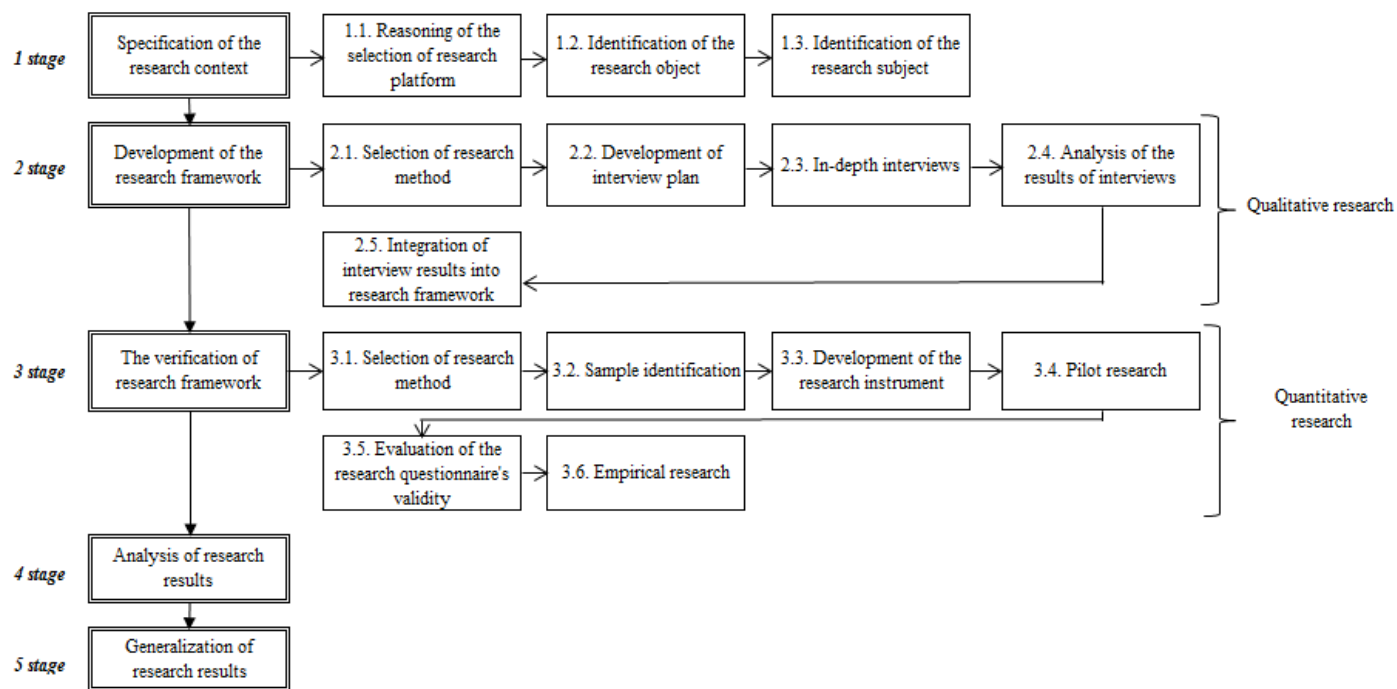


Figure 1. Logical structure of the research

During interviews, questions regarding personal respondents' characteristics of the daily Internet usage and its intensity, participatory websites that are used most often and motivation to use them, engagement promoting features and functions of websites, and expressions of engagement were discussed. The data was collected until the theoretical saturation was reached (Norkus and Morkevičius, 2011). The average duration of an interview was 40 mins and interviews were recorded with participants' permission. The collected data was analysed and interpreted, the main findings (presented in Section 3.1) of the analysis were integrated into the research model, which is presented in Figure 2.

Based on results of the theoretical analysis and research objectives, five groups of hypotheses (23 hypotheses in total) were formulated. Since all potential antecedents of consumer engagement could be classified into one of three groups of antecedents (consumer, company, and context related), three groups of hypotheses were dedicated to the hypothesised relations between antecedents and consumer engagement. The fourth group of hypotheses sought to reveal relations between consumer engagement and its potential consequences. The fifth group represented relations between satisfaction, perceived emotional commitment, perceived enabling, and consumer perceived value. Based on the research aim and objectives, the author arguments methodological provisions, presents principles of the developed research instrument (a survey questionnaire), and describes the process of data collection. The research instrument consists of 101 statements developed by various researchers (Delgado-Ballister & Munuera-Aleman, 2001; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gummerus et al., 2012; O'Brien & Toms, 2010; Wu, 2005; Zhao & Balagué, 2015; Sweeney & Soutar, 2001; So et al., 2014; Hollebeek et al., 2014).

The research data was gathered in 2016, from June to November. Questionnaires were distributed using an online survey to engaged consumers. Since the data was collected through an online survey method, the number of distributed questionnaires is unknown. More than 2000 surveys were distributed with an individual invitation to participate in the research and in total 365 questionnaires were completed during the survey. However, the estimation of questionnaires showed that 25 questionnaires were not suitable for further analysis because of incomplete survey responses or extremely fast responding time (2-3 minutes for a question, whereas on average it takes up to 13 minutes to fill in the questionnaire). Therefore the number of questionnaires suitable for data analysis decreased to 340.

IBM SPSS Statistics 21 statistical package and SmartPLS 3.0 software were used to perform data analysis. Qualitative content analysis, data normality, validity, and reliability of the survey questionnaire were tested. Confirmatory factor analysis, the development of measurement and a structural model for structural equations modelling using partial least squares method (PLS-SEM) were applied when analysing the data

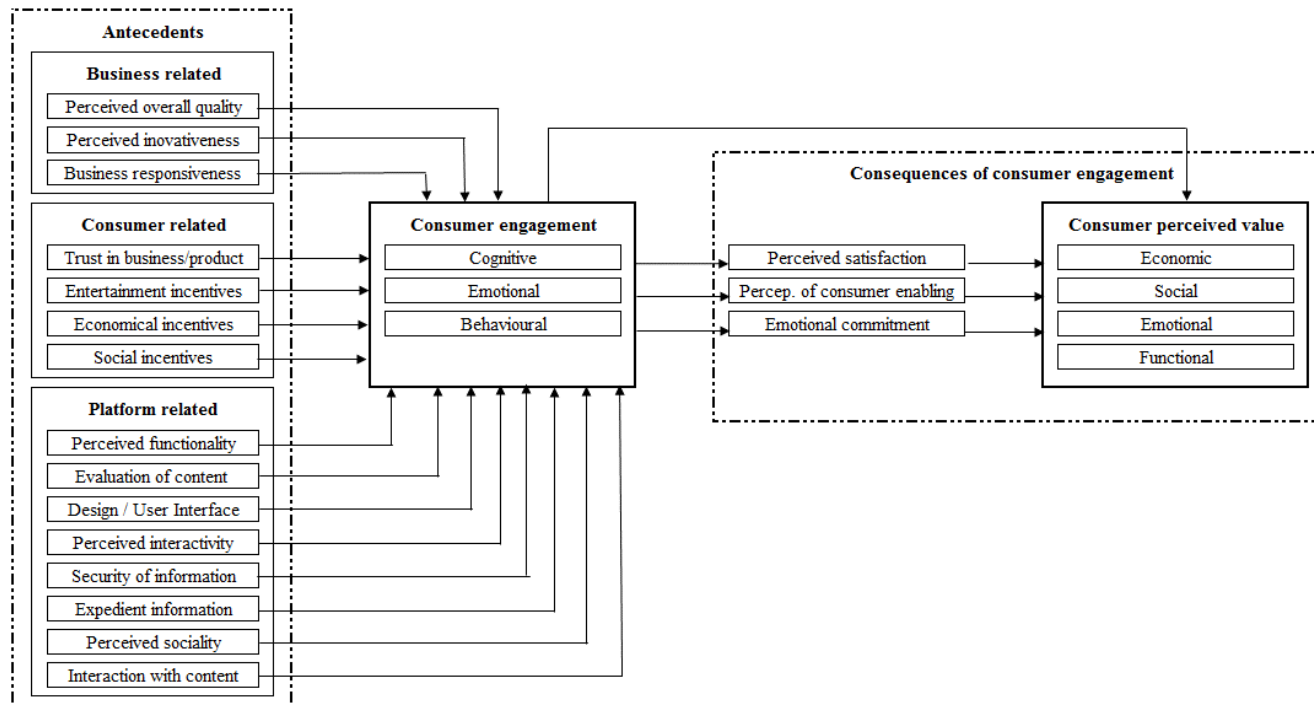


Figure 2. The research model

3. FINDINGS OF THE EMPIRICAL RESEARCH ON CONSUMER ENGAGEMENT IN VALUE CREATION IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

The third part of the dissertation demonstrates consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT model validating process and results based on performed structural interviews and the survey questionnaire.

Section 3.1 analyses results of qualitative and quantitative research. Four new potential antecedents of consumer engagement (previously not related to consumer engagement) were identified in qualitative research. That is information security, information expedience, perceived sociality, and interaction with content. Moreover, in qualitative research theoretically grounded factors were mentioned as significant in promoting consumer engagement: perceived functionality, business responsiveness, and user interface solutions (aesthetics). Theoretically argued and newly identified potential antecedents were integrated into the research model (the research model is presented in section 2.2).

The necessity to use variance based structural equations modelling method (PLS-SEM) is presented in section 3.1 (subsection 3.1.2.). For the purpose of the analysis, measurement models were developed. The structure of reflective measurement models was tested while using confirmatory factor analysis and indicators of internal consistency reliability, indicator reliability, convergent and discriminant validity, and bootstrapping process (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Based on the estimates of above mentioned indicators, corrections were made in some measurement models in order to attain required reliability and validity for further data analysis. Major corrections were needed in consumer engagement and consumer perceived value constructs: all indicators of behavioural engagement dimension and the majority of social value's indicators were eliminated.

In order to validate the developed structural model, a multicollinearity analysis for latent variables was performed and common method bias evaluated. Results of the analysis were good, thus the analysis of relations of latent variables was carried out. Based on the impact coefficients and significance testing, a hypothesis on the impact of the majority of consumer and business related antecedents on consumer engagement were not confirmed. PLS-SEM revealed that only five (out of 15) have an impact on consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT. All hypotheses regarding relations between consumer engagement and potential consequences of consumer engagement were confirmed based on the results provided by PLS-SEM. In order to test hypothesized indirect relations, the mediation analysis was performed with SmartPLS 3.0 software. In all cases, partial mediation was established, and the hypothesis stating that consumer engagement indirectly impacts consumer perceived value was confirmed.

Section 3.2 summarises the research findings. Based on the empirical research results, the scientific discussion for potential reasons of current results is provided and insights for future research areas are presented.

CONCLUSIONS

Theoretical and empirical research on consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT led to the following findings:

1. *Results of theoretical value concept studies revealed multipartite nature of the concept and its dependence on the research context. These findings reason the relevance of the research.*
 - Scientific literature analysis on value concept revealed that the definition of value and value importance for different market participants is the object of on-going scientific discussions. Interpretations of value depend on the subject of value and research contexts.
 - Value co-creation is desirable in business relations. It was found out that value can be co-created when twofold (consumer and company) initiative for changes exists in a traditional process of resource integration for a common goal. In this case, new roles of consumers and companies were developed. As a result of the analysis of the main value co-creation principles, it was identified that consumer participation in business activities and willingness to engage in value creation were one of the conditions for value co-creation and creation of higher perceived value.
 - Consumer perceived value is based on the subjective approach to value interpretation. Therefore, dimensions of emotional state and perceived changes in social status are considered to be equally important as dimensions representing economic benefits. The dissertation supports a provision that consumer perceived value is defined by social, emotional and twofold functional (price and quality) dimensions which represent the most significant aspects of consumer perceived value.
2. *The comprehensive analysis of the scientific literature on consumer engagement phenomenon revealed an extensive interest in the conceptualization of consumer engagement and its dimensionality question.*
 - The genesis of the engagement studies is closely related to various sciences and disciplines (e.g., sociology, psychology, and politics). Although engagement has been actively studied for nearly two decades in the context of management studies, the gained knowledge regarding the phenomenon is not sufficient. Studying this concept is complicated concerning the abundance of definitions and interpretations as a result of the interest in consumer engagement in various science disciplines. In the context of business-consumer relations, the engagement concept is usually discussed in a relation with the consumer experience, emotions, creativity, cooperation, learning, or interaction between community members.

- Three interrelated interpretations of consumer engagement are used in consumer behaviour and management studies: consumer behaviour as an expression of behaviour, as a psychological process, or as a psychological state of mind. A psychological state of mind could be affected by environmental factors and is considered to be a result of psychological processes and acts as an antecedent for behavioural expression.
 - The interest in consumer engagement is related to the complexity of the phenomenon and its adaptability in different contexts. The scientific literature review revealed four main research areas of consumer engagement: behavioural aspect, dimensionality, psychology, and sociology. Extensively researched areas were dimensionality and consumer engagement behavioural expression. Moreover, studies of consumer engagement dimensionality extended the knowledge and defined the structure of the concept. A number of dimensions representing consumer engagement depend on the researcher's approach to constructing (unidimensional or multidimensional), and the definition is highly related to the engagement object (e.g. brand, brand community, social online network, advertisement, website). In the early studies of consumer engagement, consumer engagement was considered to be a unidimensional construct – expression of consumer behaviour, but recent findings theoretically and empirically support multidimensionality of the construct (cognitive, emotional, and behavioural dimensions). The analysis revealed that more recent research areas are related to social and psychological aspects of consumer engagement that are especially relevant in the context of online brand communities, social websites, and a virtual environment in general.
3. *Comprehensive cognition of the consumer engagement phenomenon is possible only through the continuance of studies on consumer engagement antecedents and consequences. It is necessary to understand what determines consumer engagement and what potential consequences could be expected.*
- The critical analysis of theoretical approaches to consumer engagement revealed that despite the extensive attention given to the analysis of conceptual meaning and concept's dimensionality, there is a lack of research reasoning relations between consumer engagement and other constructs. Noteworthy, the development of information and communication context enables suitable conditions for consumer society and activity, therefore, finding out what influences and what are potential consequences of consumer engagement in the context of the development of ICT became one of the priorities.
 - While applying methods of logical and systematic analysis, it was revealed that different consumer engagement research trends and the existing variety of potential engagement contexts, objects, and subjects result in a variety of

interpretations of potential consumer engagement antecedents. The identification of consumer engagement antecedents was complicated by interrelations between antecedents, mediators, and consequences of consumer engagement. Such interrelation is caused by the cycle of consumer engagement. It was found out that there are three potential groups of consumer engagement antecedents: company, consumer, and context (engagement platform) related antecedents.

- The most extensively studied consequence of consumer engagement was consumer engagement behaviour (CEB) which is easily recognizable in the context of the development of ICT. Researches state that CEB significantly contributes to the development of relations between a company and consumer in traditional and virtual environments, but, noteworthy, CEB is a consequence of consumer engagement which is interpreted as a behavioural expression. Despite the fact that consumer engagement might result not only in CEB, but may have an impact on attitudinal changes (e.g., satisfaction or loyalty), there is still a lack of clear understanding what outcomes could be expected as a result of consumer engagement state. Most often conceptually reasoned consequences of consumer engagement state are perceived satisfaction, emotional commitment, and perceived value. Consumer perceived enabling is also a potential consequence of consumer engagement in the context of the development of ICT.
- 4. *Summarizing the results of theoretical studies, the framework in accordance with Stimulus-Organism-Reaction logics was developed, whereas antecedents of consumer engagement act as a stimulus, consumer engagement act as organism, and consequences of consumer engagement represent reaction. Empirical validation of consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT model is based on original research methodology. The necessity to adapt multilevel research which integrates a strategy of sequential linking of qualitative and quantitative research methods is based on the relevance of consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT. The majority of studies in this context are theoretical; there is a lack of empirically reasoned provisions regarding the antecedents and consequences of consumer engagement.*
- Results of qualitative research could be applied in other consumer engagement related research. During the semi-structured interviews, four potential antecedents that previously were not associated with consumer engagement were identified. These potential antecedents of consumer engagement were integrated into the research model. The original quantitative research instrument (a survey questionnaire) was also an important result of the dissertation. It integrates specific measurement scales adapted in the scientific literature. Methodological quality indicators of the

developed research instrument reasoned its validity for further use in order to gain a deeper understanding of the phenomenon.

- Although the behavioural aspect of consumer engagement is not questioned in the scientific literature, it was considered to be insignificant (sufficiently descriptive for the phenomenon under the investigation) in the dissertation research. In order to attain reliability and validity conditions for further analysis, all statements representing a behavioural dimension of consumer engagement were eliminated from the measurement model. Moreover, significant corrections were performed in consumer perceived value measurement model; the majority of statements representing social value were eliminated. These results imply potential research directions in the development of consumer engagement and consumer perceived value dimensionality studies. In addition, these results emphasize the importance of emotional and cognitive engagement in the context of the development of ICT.
 - Results of quantitative research revealed that perceived overall quality of a company/brand (company related antecedent) and social incentives (consumer related antecedent) have a positive impact on consumer engagement. However, the impact of perceived functionality, responsiveness, trust, entertainment, or economic incentives to engage in consumer engagement was not determined. Results of the research confirmed the importance of context related antecedents, i.e., a platform related antecedents, for consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT. Therefore, research regarding the identification of consumer engagement antecedents should be carried out in the future.
 - Results of quantitative research supported the hypothesized relations between consumer engagement and consumer perceived value. Consumer perceived satisfaction, emotional commitment, and perceived enabling act as mediators in the relation between consumer engagement and consumer perceived value. Consumer engagement also has a positive direct impact on other consequences of consumer engagement. Summarizing the results of quantitative research, it can be concluded that the research model is suitable for the exploration of consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT.
5. *Results of theoretical and empirical research in the area of consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT reasons implications for further research:*
- The dominance of factors affecting consumer engagement in value creation in the context of the development of ICT may be culture-bound. Since the empirical research of dissertation was performed in the case of one country (Lithuania), different tendencies might be observed in other countries due to cultural differences.

- Only active members of business/brand profiles in social media sites were invited to participate in the empirical research of dissertation. The specific research context might have an impact on the significant of certain factors affecting consumer engagement and their impact on consumer engagement. Therefore, repetitive research including users of other engagement platforms would benefit consumer engagement research area.
- In the context of the necessity to create and maintain long-term relationships with consumers, research on the consumer engagement consequences becomes more significant. It is expedient to develop further research to identify relations between consumer engagement and consumer loyalty (attitudinal and behavioural). Such research would provide valuable knowledge of consumer engagement phenomenon.
- Results of empirical research reasons the necessity to develop research on the dimensionality of consumer perceived value. Especially, the impact of perceived social benefits (or other factors related to sociability) on expressions of consumer perceived value dimensions and overall identification of consumer value.

LIST OF SCIENTIFIC PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION

Articles in the referred publications from the main list of the Institute for Scientific Information (ISI)

Indexed in the Web of Science with Impact Factor

1. Tarutė, Asta; Nikou, Shahrokh; Gatautis, Rimantas. Mobile Application Driven Consumer Engagement // Telematics and Informatics. Amsterdam: Elsevier. ISSN 0736-5853. 2017, vol. 34, iss. 4, pp. 145-156.
2. Gatautis, Rimantas; Banytė, Jūratė; Piligrimienė, Žaneta; Vitkauskaitė, Elena; Tarutė, Asta. The Impact of Gamification on Consumer Brand Engagement // Transformations in Business & Economics = Verslo ir Ekonomikos Transformacijos. Vilnius: Vilnius University. ISSN 1648-4460. 2016, vol. 15, iss. 1(37), pp. 173-191.
3. Banytė, Jūratė; Tarutė, Asta; Taujanskytė, Inga. Customer Engagement into Value Creation: Determining Factors and Relations with Loyalty // Inžinerinė Ekonomika = Engineering Economics / Kaunas University of Technology. Kaunas: KTU. ISSN 1392-2785. 2014, vol. 25, no. 5, pp. 568-577.
4. Kazakevičiūtė, Asta; Banytė, Jūratė. The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behaviour // Inžinerinė Ekonomika =

Publications in other international databases

1. Kazakevičiūtė, Asta; Banytė, Jūratė. The Relationship between Retail Crowding and Consumers' Satisfaction // Economics and Management = Ekonomika ir Vadyba [Internet resources] / Kaunas University of Technology. Kaunas: KTU. ISSN 1822-6515. 2012, no. 17(2), pp. 658-664.
2. Kuvykaitė, Rita; Tarutė, Asta. A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality // Procedia Social and Behavioural Sciences: 20th International Scientific Conference Economics and Management 2015 (ICEM-2015). Amsterdam: Elsevier. ISSN 1877-0428. 2015, vol. 213, pp. 654-658.
3. Gatautis, Rimantas; Tarutė, Asta. Consumer Engagement in the Context of Mobile Applications' Usage // Country Experiences in Economic Development, Management and Entrepreneurship: Proceedings of the 17th Eurasia Business and Economics Society Conference / editors: M.H. Bilgin, H. Danis, E. Demir, U. Can. Cham: Springer, 2017. (Eurasian Studies in Business and Economics, vol. 5, ISSN 2364-5067), ISBN 9783319463186. pp. 875-884.
4. Gatautis, Rimantas; Kazakevičiūtė, Asta; Tarutis, Mantas. Controllable Factors Impact on Consumer Online Behaviour // Economics and Management = Ekonomika ir Vadyba [Internet resources] / Kaunas University of Technology. Kaunas: KTU. ISSN 1822-6515. 2014, no. 19 (1), pp. 63-71.
5. Gatautis, Rimantas; Kazakevičiūtė, Asta. Consumer Behaviour in Online Social Networks: Review and Future Research Directions // Economics and Management = Ekonomika ir Vadyba [Internet resources] / Kaunas University of Technology. Kaunas: KTU. ISSN 1822-6515. 2012, no. 17(4), pp. 1457-1463.

Articles in other reviewed scientific journals

1. Gatautis, Rimantas; Tarutė, Asta. Fundamental Characteristics of Consumer Engagement in Traditional and Virtual Environments // Proceedings of the 14th International Marketing Trends Conference, 23-24, January, 2015, Paris, France [Internet resources]. Paris: Marketing Trends Association, 2015, ISBN 9782953281127. pp. [1-9].

Research monographs and chapters

1. Gatautis, Rimantas; Banytė, Jūratė; Kuvykaitė, Rita; Virvilaitė, Regina; Dovalienė, Aistė; Piligrimienė, Žaneta; Gadeikienė, Agnė; Vitkauskaitė, Elena; Tarutė, Asta. Sužaidybinimu Grįstas Vartotojų Įsitraukimas į Vertės Kūrimą IRT Plėtros Kontekste: Mokslo Monografija / Kauno Technologijos Universitetas. Kaunas: Ciklonas, 2015. 246 pp. ISBN 9786098122220.

ABOUT THE AUTHOR

Education:

- 2012-2016 Doctor of Social Sciences, Management (03S)
Kaunas University of Technology, School of Economics and Business, Marketing Department
- 2010-2012 Master of Management Studies, specialization – Marketing Management
Kaunas University of Technology, Faculty of Economics and Management
- 2006-2010 Bachelor of Management and Business Administration, specialization – Marketing Management
Kaunas University of Technology, Faculty of Economics and Management

Work experience:

- Since 2012 Lecturer at Kaunas University of Technology, School of Economics and Business, Marketing Department
- 2012-2015 Junior Research Associate at Kaunas University of Technology, School of Economics and Business, Marketing Department
- 2010-2011 Analyst at Centre for Electronic Business Research, Kaunas University of Technology

Research interests: consumer engagement, online consumer behaviour, antecedents and consequences of consumer engagement, value creation

Email: asta.tarute@ktu.lt

REZIUMĖ

Temos aktualumas

Pastaruoju metu vykstantys ir rinkoje pastebimi pokyčiai glaudžiai sietini su dinamiškomis socialinėmis, ekonominėmis ir technologinėmis transformacijomis. Šios transformacijos lemia rinkos dalyvių ir vartotojų sąveikos prigimtį. Prahalad ir Ramaswamy (2004), Vargo et al. (2008), Ramaswamy (2009)

pažymi, kad nuolatinų pokyčių kontekste, siekiant išlikti konkurencingiems arba gebėti atrasti naujus konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinius, tampa svarbu suprasti, kaip gali būti sukuriamas ir perduodamas didesnė vertė vartotojui, kas ją lemia.

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

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

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

Mokslinė problema ir jos ištyrimo lygis

Šiuolaikinių patirtimi grįsto vartojimo tendencijų kontekste neišvengiamai kyla poreikis pažinti vartotojų įsitraukimo reiškinį. Įsitraukimo tyrimų genezė glaudžiai sietina su įvairiomis mokslo kryptimis (sociologija, psichologija, politika), ir nors vadybos mokslo kontekste įsitraukimas aktyviai tyrinėjamas jau beveik du dešimtmečius, su šiuo fenomenu iki šiol nėra pakankamai susipažinta.

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

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

Susidomėjimas vartotojų įsitraukimu glaudžiai sietinas su reiškinio kompleksiskumu ir pritaikomumu skirtinguose kontekstuose. Pažymėtina, kad, informacinių ir ryšio technologijų plėtrai lėmus naujas vartotojų įgalinimo galimybes, vartotojų įsitraukimą imta tirti virtualios aplinkos kontekste (Barker, Dozier, Weiss, Broden, 2014; Breidbach, Brodie ir Hollebeek, 2014; Mollen ir Wilson, 2010; O'Brien, Toms, 2008; Ragauskaitė, Virvilaitė, 2013; Reitz, 2012; Tsai, Men, 2014; Malciute, Chrysochou, 2013). Konceptualių lygmeniu plėtoti vartotojų įsitraukimo į virtualias prekės ženklo bendruomenes (Algesheimer, Dholakia ir Herrmann, 2005; Brodie et al. 2013; Chan, Zheng, Cheung, Lee, Lee, 2014; Siudikienė, 2016), vartotojų įsitraukimo į socialinės žiniasklaidos platformas (Cheung et al., 2011; Di Gangi ir Wasko, 2009) tyrimai. Mokslinėje

literatūroje taip pat identifikuojamos psichologinė (Calder, Malthouse ir Schaedel, 2009; Mollen, Wilson, 2010) ir socialinė (Gambetti et al., 2012; Fliess et al., 2012; Gummerus et al., 2012) tyrimų kryptys. Šios tyrimų kryptys taip pat sietinos su vartotojų įsitraukimu virtualioje aplinkoje, virtualiose bendruomenėse, socialiniuose interneto tinkluose ir vartotojas–vartotojui aplinkoje.

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

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

Mokslinio tyrimo objektas – vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą.

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

Darbo uždaviniai

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

Disertacinio tyrimo eiga ir metodai

Disertacinis tyrimas buvo atliekamas trimis etapais. Pirmajame etape, tiriant vertės tarpdisciplininiu požiūriu sampratą, atskleidžiant esminius vartotojų suvokiamos ir bendros vertės ypatumus, conceptualizuojant vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą, taikyti mokslinių šaltinių analizės, lyginamosios ir sisteminės analizės tyrimo metodai. Remiantis šiais metodais, identifikuoti ir susisteminti vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą lemiantys veiksniai ir įsitraukimo lemiamos pasekmės. Antrajame etape, remiantis mokslinių šaltinių analizės ir sisteminės analizės tyrimo metodais, parengta ir pagrįsta vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste tyrimo metodologija. Trečiajame etape, atliekant empirinį tyrimą, taikyti pusiau struktūrizuoto interviu ir apklausos duomenų rinkimo metodai. Pusiau struktūrizuotas interviu taikytas siekiant identifikuoti vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste lemiančius veiksnius dalyvavimą skatinančių internetinių svetainių pavyzdžiu. Apklausa skirta surinkti kiekybinę informaciją, kuria remiantis būtų pagrindžiamas vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelio konstrukto tarpusavio sąsajų egzistavimas.

Disertacinio tyrimo loginė struktūra

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

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

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

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

Mokslinis darbo naujumas ir teorinis reikšmingumas

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

Praktinis darbo reikšmingumas

- Sudarytas ir empirinio tyrimo metu patikrintas tyrimo instrumentas gali būti pritaikytas virtualioje aplinkoje veiklą vykdančių įmonių praktikoje, identifikuojant, kokie veiksniai daro reikšmingiausią poveikį vartotojų įsitraukimui, ir pagrindžiant vartotojų įsitraukimo ir jo lemiamų pasekmių sąsajų egzistavimą.
- Pateikta vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste tyrimo metodologija gali būti naudojama atliekant praktinius tyrimus, siekiant gilesnio reiškinio pažinimo, ir pagrindžiant praktinius sprendimus, diegiamus versle.
- Empirinio tyrimo rezultatai pagrindžia veiksmų, sietinų su įtraukimo platforma, svarbą ir poveikį vartotojų įsitraukimui į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste. Įgytos žinios gali būti praktiškai pritaikomos verslo atstovams, vykdančioms veiklą virtualioje aplinkoje, priimančioms sprendimus, skatinančioms didesnę vartotojų įsitraukimą.
- Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, identifikuojamos praktinės vartotojų įtraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste sąlygos: svarbu skatinti vartotojų bendravimą įsitraukimo platformoje, įgalinti komunikaciją ir sudaryti sąlygas vartotojų socialiniam identitetui išreikšti, akcentuojant užtikrinamą informacijos saugumą.

Tyrimo apribojimai

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

IŠVADOS

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

1. *Teorinių vertės koncepcijos tyrimų rezultatai atskleidžia vertės koncepcijos daugialypiškumą ir priklausomumą nuo tyrimo konteksto, tuo argumentuojant šių tyrimų aktualumą.*
 - Atliktos vertės koncepcijos analizės rezultatai atskleidžia, kad vertės sampratos apibrėžtis ir svarba skirtingiems rinkos dalyviams laikytina ilgalaikių mokslinių diskusijų objektu. Vertės koncepcijos interpretacijos kinta priklausomai nuo vertės subjekto ir tyrimų kontekstų.
 - Verslo santykiuose siektinas bendros vertės kūrimas, kai egzistuoja dvi pusės (vartotojo ir įmonės) iniciatyva įgyvendinti pokyčius tradiciniame skirtingų pusių resursų integracijos procese, kuriame išryškėja nauji vartotojų ir įmonių vaidmenys. Disertacijoje pristatyti pagrindiniai bendros vertės kūrimo principai ir prieigos atskleidžia, kad vartotojo dalyvavimas įmonės veikloje ir savanoriškas įsitraukimas į vertės kūrimo procesą – tai viena pagrindinių sąlygų, siekiant bendros vertės ir kartu didesnės vartotojų suvokiamos vertės sukūrimo.
 - Vartotojų suvokiama vertė yra grindžiama subjektyviuoju požiūriu į vertę, vartotojo asmenine patirtimi, todėl svarbiomis laikytinos ne tik ekonominė naudą, bet ir emocinės būsenos ir suvokiamus socialinio statuso pokyčius atskleidžiančios dimensijos. Disertacijoje vadovaujamosi nuostata, kad vartotojo suvokiama vertė atskleidžiama socialine, emocine ir dvejopa funkcinė (kaina ir kokybė) dimensijomis, kurios atspindi pagrindinius vartotojo suvokiamos vertės aspektus.
2. *Vartotojų įsitraukimo reiškiniui pažinti atlikta išsami mokslinės literatūros apžvalga atskleidžia, kad iki pastarojo meto išskirtinis dėmesys skirtas konceptualiosios vartotojų įsitraukimo prasmės ir reiškinio dimensiškumo analizei.*
 - Įsitraukimo tyrimų genezė glaudžiai sietina su įvairiomis mokslo kryptimis (sociologija, psichologija, politika), ir nors vadybos mokslo kontekste įsitraukimas aktyviai tyrinėjamas jau beveik du dešimtmečius, su šiuo fenomenu iki šiol nėra pakankamai susipažinta. Vartotojų įsitraukimo pažinimą komplikuoja įsitraukimo sampratos interpretacijų gausa, nulemta skirtingose mokslo disciplinose kilusio susidomėjimo vartotojų įsitraukimu. Verslas –vartotojui santykių kontekste terminu *vartotojų įsitraukimas* dažniausiai siekiama aptarti vartotojų patirtį, emocijas, kūrybiškumą, bendradarbiavimą, mokymąsi arba bendruomenės narių tarpusavio sąveiką.
 - Pažymėtina, kad identifikuojamos trys glaudžiai susijusios vartotojų įsitraukimo interpretacijos, taikomos vartotojų elgsenos, vadybos studijoms: vartotojų įsitraukimas – elgsenos išraiška, vartotojų įsitraukimas –

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

- Susidomėjimas vartotojų įsitraukimu glaudžiai sietinas su reiškinio kompleksiskumu ir pritaikomumu skirtinguose kontekstuose. Mokslinės literatūros apžvalga atskleidžia keturias pagrindines vartotojų įsitraukimo tyrimų kryptis: elgsenos, psichologinė, dimensiškumo ir socialinė. Labiausiai plėtos elgsenos ir dimensiškumo studijos. Dimensiškumo studijos sietinos su siekiu pažinti ir pagrįsti vartotojų įsitraukimo struktūrą. Pažymėtina, kad vartotojų įsitraukimui matuoti naudojamų dimensių skaičių lemia vartotojų įsitraukimo vertinimo perspektyva (įsitraukimas kaip vienadimensis ir kaip daugiadimensis konstruktas), o jų apibrėžtis priklauso nuo įsitraukimo objekto (prekės ženklas, prekės ženklo bendruomenė, reklama, virtuali socialinė platforma, internetinė svetainė). Ankstyvosiose įsitraukimo studijose buvo argumentuojamas požiūris, kad įsitraukimas – tai vienadimensis konstruktas, šį teiginį siejant su įsitraukimo elgsenos raiška, bet pastarojo meto tyrimai teoriškai ir empiriškai pagrindžia vartotojų įsitraukimo dimensiškumą ir reiškinį atskleidžiančias dimensijas: kognityvinę, emocinę ir elgsenos. Psichologinė ir socialinė tyrimų kryptys sietinos su vartotojų įsitraukimu virtualioje aplinkoje, virtualiose bendruomenėse, socialiniuose interneto tinkluose ir vartotojas–vartotojui aplinkoje.
- 3. *Visapusiškas vartotojų įsitraukimo reiškinio pažinimas galimas tik plėtojant vartotojų įsitraukimo antecedentų ir pasekmių tyrimus – būtina suprasti, kas lemia vartotojų įsitraukimą ir kokios galimos vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmės.*
- Kritinė teorinių požiūrių į vartotojų įsitraukimą analizė atskleidžia, kad nors vartotojų įsitraukimo konceptualiajai esmei ir dimensiškumui pažinti suteikiamas išskirtinis dėmesys, bet vis dar stinga tyrimų, pagrindžiančių vartotojų įsitraukimo ir kitų konstrukto tarpusavio sąsajas. Pažymėtina, kad su informacinių ir ryšio technologijų plėtos kontekste sudaromomis vartotojų socialumo ir aktyvumo sąlygomis sietina reikmė pažinti vartotojų įsitraukimą lemiančius veiksnus ir įsitraukimo lemiamas pasekmes informacinių ir ryšio technologijų plėtos kontekste.
- Skirtingos vartotojų įsitraukimo tyrimų prieigos, egzistuojanti galimų įsitraukimo kontekstų, objektų ir subjektų įvairovė lemia veiksmų, darančių poveikį vartotojų įsitraukimui, interpretacijų įvairovę. Vartotojų įsitraukimo antecedentų identifikavimą komplikuoja vartotojų įsitraukimo antecedentų, mediatorių ir pasekmių tarpusavio samplaika – taip nutinka dėl vartotojų įsitraukimo cikliškumo. Apibendrinant mokslinės literatūros analizės rezultatus, galimas trijų pagrindinių veiksmų grupių identifikavimas: su

vartotojų sietinių veiksmų, įmonės / prekės ženklo veiksmų ir konteksto (įsitraukimo platformos) veiksmų grupės.

- Mokslinėje literatūroje plačiausiai analizuota vartotojų įsitraukimo pasekmė – tai vartotojų įsitraukimo elgsena, kuri itin lengvai identifikuojama informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste. Atlikti tyrimai atskleidžia, kad įsitraukimo elgsena prisideda prie įmonės ir vartotojų santykių vystymo tiek tradicinėje, tiek virtualioje aplinkoje, bet pažymėtina, kad įsitraukimo elgsena – tai vartotojų įsitraukimo, kuris interpretuojamas kaip elgsena, pasekmė. Pažymėtina, kad nors mokslinėje literatūroje sutinkama, jog vartotojų įsitraukimas gali nulemti įmonei palankius ne tik vartotojų elgsenos, bet ir požiūrio pokyčius, bet stinga aiškos apibrėžties, kokios galimos vartotojų įsitraukimo – psichologinės būsenos – pasekmės. Vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmėmis dažniausiai laikytini vartotojo suvokiamas pasitenkinimas, emocinis įsipareigojimas ir vartotojų suvokiama vertė. Informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste kaip potenciali vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmė taip pat įvardinamas vartotojo suvokiamas įgalinimas.
- 4. *Apibendrinant teorinių studijų rezultatus sudarytas conceptualus vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste modelis, kuris grindžiamas stimulo–organizmo–reakcijos modelio logika (vartotojų įsitraukimą lemiantys veiksniai – tai stimulus, lemiantis vartotojų įsitraukimo būseną (organizmas), kuri nulemia tam tikras pasekmes (reakcija)). Vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste modelio empirinis testavimas grindžiamas originalia tyrimo metodologija. Daugiaetapio tyrimo reikmė, taikant nuoseklią kokybinių ir kiekybinių tyrimų sanglaudos strategiją, grindžiama vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste aktualumu. Daugelis studijų šiame kontekste – teorinio pobūdžio, nėra empiriškai pagrįsta, kas daro poveikį šiam reiškiniui ir kokios galimos vartotojų įsitraukimo pasekmės.*
- Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai gali būti naudojami plėtojant tyrimus šiame kontekste. Pusiaus struktūrizuotų interviu metu identifikuoti keturi potencialūs iki pastarojo meto mokslinėje literatūroje su vartotojų įsitraukimu nesusiję įsitraukimą potencialiai lemiantys veiksniai integruoti tyrimo modelyje. Svarbiu tyrimo rezultatu laikytinas originalus kiekybinio tyrimo apklausos instrumentas, integruojantis tyrimo kontekstui pritaikytas mokslinėje literatūroje pripažintas matavimo skales ir tyrimo autorės suformuotus naujus indikatorius. Parengto tyrimo instrumento metodologinės kokybės rodikliai pagrindžia tyrimo instrumento tinkamumą giliau pažinti reiškinį.
- Nors mokslinėje vartotojų įsitraukimo literatūroje nekvestionuojamas elgsenos aspektas, atlikto tyrimo kontekste jis nebuvo laikytinas reikšmingu (pakankamai apibūdinančiu tiriamą reiškinį) – siekiant konstrukto

tinkamumo ir patikimumo tolimesnei analizei atlikti, pašalinti visi teiginiai, kuriais buvo siekiama atskleisti vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensiją, ir atliktos reikšmingos korekcijos vartotojų suvokiamos vertės konstrukte – pašalinta dauguma socialinę vertę atskleidžiančių teiginių (indikatorių). Šie rezultatai suponuoja galimas tolimesnių tyrimų kryptis plėtojant vartotojų įsitraukimo ir vartotojų suvokiamos vertės dimensiskumo studijas. Taip pat šie tyrimo rezultatai pabrėžia emocinio ir kognityvinio įsitraukimo reikšmę informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste.

- Atlikto kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad įmonės ir vartotojo veiksmų grupėms priskirtini vartotojo suvokiama kokybė ir socialinės paskatos daro teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui, o tokių veiksmų, kaip vartotojo suvokiamas funkcionalumas, atsakomumas, pasitikėjimas ir pramoginės bei ekonominės paskatos, poveikis vartotojų įsitraukimui nenustatytas. Pažymėtina, kad tyrimo rezultatai pagrindžia su įtraukimo platforma sietinų veiksmų svarbą vartotojų įsitraukimui į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste. Šis radinys suponuoja tolimesnių tyrimų, skirtų vartotojų įsitraukimo antecedentams pažinti, reikmę.
 - Kiekybinio tyrimo metu pagrįstos netiesioginės vartotojų įsitraukimo ir vartotojų suvokiamos vertės sąsajos per pasitenkinimą, emocinį įsipareigojimą ir suvokiama įgalinimą. Vartotojų įsitraukimas daro teigiamą tiesioginį poveikį ir kitoms įsitraukimo būsenos pasekmėms, o tyrimo metu nustatytos tiesioginės reikšmingos pastarųjų sąsajos su vartotojų suvokiama verte. Apibendrinant šiuos rezultatus, galima teigti, kad sudarytas modelis yra tinkamas siekiant atskleisti vartotojų įsitraukimo sąsajas su kuriama verte informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste.
5. *Atliktos teorinės ir empirinės vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste studijos leidžia identifikuoti potencialias mokslinių tyrimų kryptis:*
- Vartotojų įsitraukimą į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste lemiančių veiksmų dominavimas gali kisti priklausomai nuo esamos kultūrinės aplinkos. Atsižvelgiant į tai, kad disertacijoje pristatomas empirinis tyrimas atliktas vienos šalies (Lietuvos) atveju, tikėtina, jog dėl egzistuojančių kultūrinių skirtumų kitų šalių vartotojų įsitraukimo atveju būtų pastebimos kitokios įsitraukimą lemiančių veiksmų dominavimo tendencijos.
 - Disertacijos tyrime dalyvavo tik įmonių / prekės ženklų paskyras socialiniuose interneto tinkluose pamėgę asmenys. Atsižvelgiant į tai, kad šis specifinis tyrimo kontekstas galėjo lemti didesnę su įsitraukimo platforma (atlikto tyrimo atveju – socialiniu tinklu internete) sietinų veiksmų svarbą ir poveikį vartotojų įsitraukimui, argumentuojama reikmė pakartotinai atlikti tyrimą, įtraukiant kitų platformų naudotojus.
 - Reikmės sukurti ir palaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais kontekste svarbiomis laikytinos vartotojų įsitraukimo pasekmių studijos. Tikslinga

plėtoti vartotojų įsitraukimo būsenos pasekmių tyrimus siekiant išsiaiškinti vartotojų įsitraukimo ir vartotojų lojalumo (tiek požiūrio, tiek elgsenos) tarpusavio sąsajas – vartotojo įsitraukimo poveikio lojalumui studijos gali būti traktuojamos kaip viena iš tolimesnių vartotojų įsitraukimo į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste tyrimų krypčių.

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

REFERENCES/LITERATŪRA

1. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19–34. doi: 10.1509/jmkg.69.3.19.66363
2. Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1–10.
3. Barker, V., Dozier, D. M., Weiss, A. S., & Borden, D. L. (2014). Harnessing peer potency: Predicting positive outcomes from social capital affinity and online engagement with participatory websites. *new media & society*, 17(10), 1603-1623.
4. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
5. 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
6. Breidbach, F. C., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592–611. doi: 10.1108/MSQ-08-2013-0158
7. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi: 10.1177/1094670511411703
8. Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., & Hollebeek L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: a exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029
9. Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. doi: 10.1016/j.intmar.2009.07.002
10. Chan, T., Zheng, X., Cheung, C., Lee, M., & Lee, Z. (2014) Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97. doi: 10.1057/jma.2014.9
11. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
12. Cheung C., Lee, M. & Jin X. (2011). Customer Engagement in an Online

- Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development. (December 6, 2011). ICIS 2011 Proceedings. Paper 8.
<http://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/8>
13. Claffey, E., & Brady, M. (2014). A model of consumer engagement in a virtual customer environment. *Journal of Customer Behaviour*, 13(4), 325-346.
 14. Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
 15. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
 16. Di Gangi, P. M., & Wasko, M. (2009). The co-creation of value: Exploring user engagement in user-generated content websites. *Proceedings of JAIS Theory Development Workshop*. Sprouts: Working Papers on Information Systems, 9(50).
 17. Dvorak, T. (2013). Co-innovation: Customer motives for participation in co-creation processes via social media platforms. 2nd IBA Bachelor Thesis Conference, November 7th, 2013, Enschede, The Netherlands
 18. Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. (W. Knibbe, H. powers, J. McKee, & D. Zeidel, Eds) (1st ed.). Indianapolis: Wiley Publishing.
 19. Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659–687. doi: 10.2501/IJMR-54-5-659-687
 20. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005
 21. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. doi: 10.1108/01409171211256578
 22. Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. (2012). Customer co-creation in service innovation: a matter of communication? *Journal of Service Management*, 23(3), 311–327. doi: 10.1108/09564231211248426
 23. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

24. Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114.
25. Hollebeek, L. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132
26. Hollebeek, L. (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555–573. doi: 10.1080/0965254X.2011.599493
27. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
28. Malciute, J., & Chrysochou, P. (2013). Customer brand engagement on online social media platforms: A conceptual model and empirical analysis. 42nd European Marketing Academy Conference, June 4-7, 2013, Istanbul. Prieiga internete: <http://works.bepress.com/chrysochou/44/>
29. Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.05.014
30. MSI, (2014). Research priorities 2014–2016. Iš Marketing Science Institute [interaktyvus]. Žiūrėta 2014 spalio 15. Prieiga internete: <http://www.msi.org/articles/marketers-top-concerns-frame-2014-16-research-priorities/>
31. Norkus, Z., & Morkevičius, V. (2011). Kokybinė lyginamoji analizė. Vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams [Qualitative Comparative Analysis. A Textbook for Higher School Students], Lietuvos HSM duomenų archyvas (LiDA), Kaunas.
32. O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50–69. doi: 10.1002/asi.21229
33. O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955. doi: 10.1002/asi.20801
34. Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference* (pp. 4–6). Brisbane.

35. Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368–392. doi: 10.1086/653087
36. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
37. Ragauskaitė, A., & Virvilaitė, R. (2013). Vartotojų įtraukimas į vertės kūrimą virtualioje aplinkoje. *Studentų moksliniai tyrimai* (pp. 58–60). Vilnius: Titnagas. ISBN 978-9955-613-53-4.
38. Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*, 37(2), 32–37. doi: 10.1108/10878570910941208
39. Reitz, A. R. (2012). Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes (Doctoral dissertation, Colorado State University).
40. Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4–17.
41. Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30–51.
42. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. doi: 10.1177/1096348012451456
43. Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. doi: 10.1509/jmkr.46.1.92
44. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
45. Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: a cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 1–20.
46. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. doi: 10.1177/1094670510375599
47. Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European*

- Management Journal, 26(3), 145–152. doi: 10.1016/j.emj.2008.04.003
48. Verhoef, P. C., Reinartz W. J., & Krafft M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. doi: 10.1177/1094670510375461
 49. Vivek, S.D., Beatty, S.E., & Morgan, R.M. (2012). Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. doi: 10.2753/MTP1069-6679200201
 50. Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Canli, Z. G. & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244. doi: 10.1108/09564231311326978
 51. Wu, G. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive advertising*, 5(2), 29-39.
 52. Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305-315.

UDK 366.1:004 (043.3)

SL344. 2017-06-28, 2,75 leidyb. apsk. l. Tiražas 50 egz.

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