



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Mindaugas Stukas

**VARTOTOJŲ TARPUSAVIO KOMUNIKACIJOS POVEIKIS
VARTOTOJO ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas prof. dr. Rimantas Gatautis

Kaunas 2017

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikis vartotojo elgsenai
virtualioje aplinkoje**

Marketingo valdymas (kodas 621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentas

Mindaugas Stukas,
2017 m. gegužės 5 d.

Vadovas

Prof. dr. Rimantas Gatautis
2017 m. gegužės 7 d.

Recenzentė

Doc. dr. Laimona Šliburytė
2017 m. gegužės d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Mindaugas Stukas

Marketingo valdymas, kodas 612N50002

Baigiamojo magistro darbo „Vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikis vartotojo elgsenai virtualioje aplinkoje“

AKADEMINIO SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 8 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Mindaugo Stuko** baigiamasis magistro darbas tema „Vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikis vartotojo elgsenai virtualioje aplinkoje“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymu nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

Mindaugas Stukas. **Consumers Interpersonal Communication Impact on Consumers Online Behaviour.**

Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor prof. dr. Rimantas Gatautis. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: Management and Administration, 03S

Key words: *Social media, WOM (word of mouth), online marketing, consumers communication, consumers behaviour.*

Kaunas, 2017. 67 p.

Summary

The importance of social networks on the Internet is constantly increasing, thus more and more consumers and companies make use of them. In order to reach their goals and communicate with consumers, companies employ social media, which includes platforms such as blogs, social networks like Facebook and many more. The use of these means depends on the company's financial resources.

Social media is unique: consumers can use it to communicate to one another, which supplements traditional communication, which is conducted by word of mouth.

There is no doubt that communication among consumers highly determines consumers' ability to receive and react to the information provided by the company – this is how consumers' decisions are conditioned.

When assessing the influence that social media has on changes in communication, the profound importance of social media cannot be ignored, since this type of media is based on consumers, who share their information on goods and services; therefore, it becomes an inherent part of marketing.

Research object of the thesis: the impact that communication among consumers has on the individual consumer's behaviour in the virtual environment.

Aim of the thesis: to theoretically and empirically substantiate the impact of communication among consumers on individual consumer's behaviour in the virtual environment.

Tasks of the thesis:

1. To review the issues related to the impact of communication among consumers on individual consumer's behaviour.
2. To analyse consumers' behaviour in virtual environment.
3. To analyse theoretical aspects of the role of consumers in communication of companies.
4. To carry out theoretical studies of factors that determine the involvement of consumers in communication among themselves.
5. To prepare a conceptual model of the impact of communication among consumers on individual consumer's behaviour in virtual environment.

6.To carry out an empirical assessment of the conceptual model of the impact of communication among consumers on individual consumer's behaviour in virtual environment.

The five hypotheses formulated in the research were confirmed after carrying out a consumers' survey. It was proven that the factor of the social agent mostly effects consumer's inclination to communicate with other consumers, while consumer's intent of buying is strongly affected by the attitude that is influenced by consumers' communication among themselves.

Information communication among consumers has a greater impact on consumer's approach towards the item and also strongly effects consumer's intent of buying it. It was determined that informative communication among consumers has a greater impact on consumer's intent of buying an item compared to normative communication.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas	8
ĮVADAS	9
1. PROBLEMINIAI VARTOTOJŲ TARPUSAVIO KOMUNIKACIJOS POVEIKIO VARTOTOJO ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE ASPEKTAI	11
1.1. Vartotojų tarpusavio komunikacijos prielaidos – socialiniai tinklai internete	11
1.2. Vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikio vartotojo elgsenai tyrimų problematika	12
2. TEORINIAI VARTOTOJŲ TARPUSAVIO KOMUNIKACIJOS POVEIKIO VARTOTOJO ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE SPRENDIMAI	15
2.1. Vartotojo elgsenos virtualioje aplinkoje samprata	15
2.2. Vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modeliai.....	15
2.3. Vartotojo vaidmuo įmonės komunikacijoje	22
2.3.1. Įmonės komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje ypatumai	22
2.3.2. Vartotojo dalyvavimo įmonės komunikacijoje skatinimas	30
2.4. Veiksniai, sąlygojantys vartotojo išitraukimą į komunikaciją	37
2.5. Konceptualus vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikio vartotojo elgsenai virtualioje aplinkoje modelis	40
3. EMPIRINIS VARTOTOJŲ TARPUSAVIO KOMUNIKACIJOS POVEIKIO VARTOTOJO ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE VERTINIMAS: TYRIMO METODOLOGIJA	43
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės	43
3.2. Tyrimo metodo parinkimas	44
3.3. Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas	45
3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas	49
4. EMPIRINIS VARTOTOJŲ TARPUSAVIO KOMUNIKACIJOS POVEIKIO VARTOTOJO ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE VERTINIMAS: TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	51
4.1. Respondentų charakteristika	51
4.2. Vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikio vartotojo elgsenai virtualioje aplinkoje tyrimo rezultatų analizė ir interpretavimas	51
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	60
LITERATŪRA	62
PRIEDAI	

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojų pirkimo elgsenos modelis	16
2 pav. Vartotojo ir marketingo problemos realioje ir virtualioje erdvėje	18
3 pav. Vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelis	21
4 pav. Berlo komunikacijos modelis	23
5 pav. Vartotojo sprendimų priėmimo procesas virtualioje aplinkoje	25
6 pav. Reklamos „iš lūpų į lūpas“ poveikio modelis	26
7 pav. Veiksnių, darančių įtaką reklamai „iš lūpų į lūpas“ ir jos poveikio vartotojų elgsenai modelis	27
8 pav. Vartotojo vaidmuo komunikaciniame procese	29
9 pav. Vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikio vartotojo elgsenai virtualioje aplinkoje modelis	41

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Klausimyno klausimai ir konstruktai	48
2 lentelė. Tyrimo klausimyno pagal atskirus konstruktus patikimumo vertinimo rezultatai ...	52
3 lentelė. Spearman koreliacijos koeficientai	53
4 lentelė. Spearman koreliacijos koeficientai	54
5 lentelė. Spearman koreliacijos koeficientai	54
6 lentelė. Įtakos stiprumo vertinimas	55
7 lentelė. Tiesinės regresijos analizės determinacijos koeficientas	56
8 lentelė. Tiesinės regresijos analizės <i>beta</i> koeficientas	56
9 lentelė. Tiesinės regresijos analizės determinacijos koeficientas	56
10 lentelė. Tiesinės regresijos analizės <i>beta</i> koeficientas	57
11 lentelė. Tiesinės regresijos analizės determinacijos koeficientas	57
12 lentelė. Tiesinės regresijos analizės <i>beta</i> koeficientas	57
13 lentelė. Tiesinės regresijos analizės beta koeficientų rezultatai vartotojų tarpusavio komunikacijoje	58
14 lentelė. Tiesinės regresijos analizės beta koeficientų rezultatai vartotojo požiūriui į prekę/paslaugą	58
15 lentelė. Tiesinės regresijos analizės beta koeficientų rezultatai vartotojo ketinimui įsigyti prekę/paslaugą	59

IVADAS

Aktualumas. Pastaraisiais dešimtmečiais didėja socialinių tinklų Internetu svarba, todėl vis daugiau vartotojų ir įmonių jais naudojasi. Tačiau, kaip pastebi tyrėjai, daugelis įmonių socialinę žiniasklaidą naudoja taip pat kaip ir kitas komunikacijos priemones. Tai reiškia, kad įmonės, siekdamos savo tikslų ir norėdamos bendrauti su vartotojais, naudoja socialinę žiniasklaidą, pasitelkiant tokias platformas kaip tinklaraščiai, socialinis tinklas Facebook ir kt. Šių priemonių panaudojimas priklauso nuo įmonių finansinių išteklių.

Socialinė žiniasklaida unikali: vartotojai gali ja naudotis norėdami komunikuoti vienas su kitu. Knygoje „*The New Influencers*“ Gillin (2007) pabrėžia, kad „tradicinė marketingo išmintis ilgą laiką teigė, kad nepatenkintas vartotojas apie tai papasakos 10 žmonių (p. 178). Tačiau tai – pasenusi informacija. Naujame socialinės žiniasklaidos amžiuje vartotojas turi visas priemones, kad papasakotų apie savo nepasitenkinimą kitiems 10 milijonų vartotojų“. Informaciją socialinėje žiniasklaidoje vartotojas gali paskleisti labai greitai. Kaip pavyzdį, Gillin (2007) pateikia tinklaraštininko Vincent Ferrari atvejį. Ferrari talpindavo garso įrašus apie susitikimus su kompanijos America Online klientų aptarnavimo atstovu. Atkaklūs kompanijos atstovo bandymai įtikinti Ferrari neuždaryti savo paskyros iššaukė daugelio vartotojų dėmesį ir pašaipą. Net 300000 vartotojų paprašė leisti atsisųsti garso įrašą. Ši istorija tapo labai populiari ir ją perpasakojo ir/ar komentavo tūkstančiai kitų tinklaraštininkų ir svetainių. Galų gale ši istorija dėmesio susilaukė ir iš tokių žinomų kompanijų, kaip *The New York Post*, *The New York Times* ir *NBC*.

Ši socialinės žiniasklaidos ypatybė, leidžianti vartotojams palaikyti ryšį vieniems su kitais, papildo tradicinį bendravimą „iš lūpų į lūpas“. Tačiau, kaip rodo anksčiau minėti pavyzdžiai, socialinės žiniasklaidos unikalumas slypi vartotojų tarpusavio bendravime. Vietoj to, kad pasipasakotų keletui draugų, vartotojai, pasinaudodami socialine žiniasklaida, kelių klavišų spustelėjimų pagalba turi galimybę perduoti informaciją šimtams ar tūkstančiams kitų žmonių. Dėl to tyrėjams kyla klausimai – kas sąlygoja tokią komunikaciją ir ar galima tokio pobūdžio vartotojų komunikaciją panaudoti įmonės tikslams. Pačios įmonės nors ir nepajėgios tiesiogiai kontroliuoti savo vartotojo ir kitų vartotojų pranešimų (Vollmer ir Precourt, 2008), tačiau jos turi galimybę inicijuoti, skatinti ir daryti įtaką vartotojų tarpusavio bendravimui.

Mangold ir Faulds (2014), remdamiesi Ramsey (2006), Singh, Veron-Jackson & Cullinane (2008), teigia, jog neabejotina, kad vartotojų tarpusavio komunikacija stipriai sąlygoja pačių vartotojų galimybes priimti ir reaguoti į įmonės pateikiamą informaciją, ir taip formuojami vartotojų priimami sprendimai. Dėl šios priežasties marketingo vadybininkai ieško būdų, kaip įtraukti socialinę žiniasklaidą į įmonių komunikacines strategijas (Li & Bernoff, 2008). Tačiau daugeliu atvejų vartotojų tarpusavio komunikacija priimama kaip faktas, nesistengiant giliau analizuoti

veiksnių, sąlygojančių išitraukimą į tokią komunikaciją, komunikacijos pobūdį ar komunikacijos poveikį.

Įvertinant socialinės žiniasklaidos daromą įtaką komunikacijos pokyčiams, šiuolaikiniai marketingo specialistai negali ignoruoti socialinės žiniasklaidos fenomeno, nes pastarasis grindžiamas vartotojais, besidalinančiais informacija apie prekes ir paslaugas, ir tampa neatsiejama marketingo veiklos priemone.

Darbo problema: kokią poveikį vartotojų tarpusavio komunikacija daro vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje?

Tyrimo objektas: vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikis vartotojo elgsenai virtualioje aplinkoje.

Darbo tikslas: teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikį vartotojo elgsenai virtualioje aplinkoje.

Darbo uždaviniai:

1. Apžvelgti vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikio vartotojo elgsenai problematiką;
2. Išanalizuoti vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje;
3. Išanalizuoti vartotojų vaidmens įmonių komunikacijoje teorinius aspektus;
4. Atlikti teorines veiksnių, sąlygojančių vartotojų išitraukimą į tarpusavio komunikaciją, studijas;
5. Parengti konceptualų vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikio vartotojo elgsenai virtualioje aplinkoje modelį;
6. Atlikti vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikio vartotojo elgsenai virtualioje aplinkoje modelio empirinį vertinimą.

Tyrimo metodai ir priemonės. Pirmoje ir antroje darbo dalyse naudojami mokslinės literatūros sisteminės ir palyginamosios analizės metodai. Empirinio tyrimo metu panaudotas pirminių kiekybinių duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa. Empirinių duomenų analizė atliekama panaudojus koreliacinės analizės ir tiesinės regresijos analizės metodus.

1. PROBLEMINIAI VARTOTOJŲ TARPUSAVIO KOMUNIKACIJOS POVEIKIO VARTOTOJO ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE ASPEKTAI

1.1. Vartotojų tarpusavio komunikacijos prielaidos – socialiniai tinklai internete

Pastaruosius dešimtmečius technologijų pokyčiai lemia vis aktyvesnį vartotojo vaidmenį įvairiuose kontekstuose. Dėl *Web 2.0* technologijų plėtros išpopuliarėję socialiniai tinklai (arba socialinės platformos) internete pritraukė išpūdingai didelį vartotojų skaičių ir įsitvirtino vartotojų kasdieniniame gyvenime.

Pirmasis socialinis tinklas buvo sukurtas 1983 metais JAV ir pavadintas AOL (*America Online*). Šis socialinis tinklas suteikė galimybę atlikti vartotojų profilių paiešką. Kiti socialiniai tinklai atsirado tik 1995–1996 metais – *classmates.com* ir *sixdegrees.com*. *Classmates* svetainė savo vartotojams teikė galimybę bendrauti ir užmegzti ryšius su savo mokyklomis ir jų bendruomene, tačiau neturėjo funkcijos kaip kurti savo profilį ir draugų sąrašą. *Sixdegrees* svetainės idėja atspindi jo pavadinimą, t.y. kiekvienas žmogus su kitu žmogumi yra susietas per šešis bendrus pažįstamus. Ši svetainė leido vartotojams kurti savo profilius, draugų sąrašus, organizuoti bendras grupes ir lankytis kitų vartotojų profiluose. Žlugus vieniems socialiniams tinklams, atsiradavo kiti, su daugiau ir kur kas tobulesnėmis funkcijomis bei savybėmis. *Ryze*, *Tribe*, *Friendster*, *LinkedIn*, *Visible Path*, *Xing* – tai vieni iš žinomiausių 2001–2004 metais gyvavusių socialinių tinklų.

Socialinių tinklų internete istorijoje labiausiai pasižymėję *Myspace* ir *Facebook* socialiniai tinklai. *Myspace* socialinis tinklas pradėjo veikti 2003 metais, tikėdamasis pritraukti visus anksčiau gyvavusių ir žlugusių socialinių tinklų vartotojus, tačiau didesnio susidomėjimo ir populiarumo sulaukė tik po kelerių metų. Šis socialinis tinklas sudarė puikias sąlygas artistų, menininkų ir muzikinių grupių reklamoms bei jų populiarinimui, mėginant pritraukti gerbėjus. *MySpace* netaikė vartotojų amžiaus cenzą, juo galėjo naudotis ir itin jauno amžiaus vartotojai (nepilnamečiai). Visa tai leido formotis tam tikroms šio socialinio tinklo bendruomenėms – menininkų, muzikantų, paauglių ir išsilavinusio jaunimo bei vyresnių suaugusių vartotojų.

Socialinis tinklas *Facebook* buvo sukurtas 2004 metais kaip studentų komunikacijos tinklas, kuriame buvo kalbama ir tariamasi dėl akcijų ir įvairių vakarėlių organizavimo. Tuo metu svetainė turėjo elementarias funkcijas, tokias kaip draugų sąrašas, profilis, asmeninės žinutės, vaizdo įrašus, muzikos ar straipsnių publikacijos ir komentavimo galimybės. Pakeitus nuostatas, kad šio socialinio tinklo vartotojai neprivalo būti studentai ir amžius nelimituojamas, jo populiarumas staiga išaugo visame pasaulyje ir šiomis dienomis tai yra vienas populiariausių ir plačiausiai naudojamų socialinių tinklų. Dabar tinklapis yra viena pagrindinių komunikavimo priemonių, jame galima ne tik

susikurti savo profilį, bendrauti su draugais, bet ir dalyvauti įvairiose akcijose, žaisti virtualius žaidimus su žmonėmis iš viso pasaulio ir kt.

Lietuvoje vieni žinomiausių lietuviškų socialinių tinklų buvo *klasė.lt*, *one.lt*, *draugas.lt* ir *frype.lt*. Kiekviename iš šių tinklų vartotojas gali susikurti profilį su asmenine informacija, gali turėti draugų sąrašą bei susirašinėti asmeninėmis žinutėmis. *Klasė.lt* svetainė iš esmės buvo panaši į *classmates.com* tinklą, kadangi pagrindinė jo idėja yra bendravimas su savo mokyklos, klasės ar studijų bendruomene, bendramoksliais. *Frype.lt* svetainė priminė *Myspace* socialinį tinklą. Tačiau plečiantis globaliems socialiniams tinklams Internetu, vietiniai tinklai praranda vartotojus.

2013 metais įmonės „Socialus marketingas“ atliktoje apklausoje apie populiariausius Lietuvos socialinius tinklus, neabejotinai lyderiu buvo įvardytas socialinis tinklas *Facebook*. 2013 metais beveik 1,2 milijono Lietuvos gyventojų naudojo socialiniu tinklu *Facebook*, o tai sudarė beveik 40 procentų visų šalies gyventojų. Kaip rodo įmonės surinkti duomenys, daugiau nei pusė apklausoje dalyvavusių žmonių teigė, jog *Facebook* socialinis tinklas padeda jiems sekti savo draugus, įmones ar įžymybes, taip pat komentuoti, dalintis įrašais ir kurti savo turinį. Ir tik 7 procentai apklaustųjų tikino esantys visiškai pasyvūs. Antroje vietoje pagal populiarumą Lietuvoje atsidūrė *Google+* socialinis tinklas. Trečioje vietoje liko geriausia pasaulyje profesionalų duomenų baze laikomas *Linkedin* socialinis tinklas. Vienas populiariausių socialinių tinklų pasaulyje laikomas socialinis tinklas *Twitter* nėra patrauklus Lietuvos vartotojams.

Socialiniai tinklai turi du pagrindinius privalumus – bendravimą ir dalijimąsi. Vartotojai gali laisvai bendrauti su viso pasaulio žmonėmis, užmegzti pažintis, susirasti draugų. Daugeliui virtualus bendravimas yra lengvesnis būdas užmegzti santykius, nei užkalbinti kitą žmogų realybėje. Taip pat tai lengvas ir patogus būdas dalytis tarpusavyje įvairia informacija, t.y. nuotraukų, vaizdo įrašų viešinimas ar straipsnių publikavimas. Socialiniuose tinkluose kuriamos įvairios grupės, kurias vienija bendri interesai ir pomėgiai.

1.2. Vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikio vartotojo elgsenai tyrimų problematika

Internetas, ypač socialinė žiniasklaida pakeitė vartotojų ir įmonių tarpusavio bendravimą (Hennig-Thurau at al., 2004; Nambisan & Baron, 2007; Lorenzo-Romero, Constantinides & Brünink, (2014)). Socialiniai tinklai ir socialinės platformos internete pritraukia didelį vartotojų skaičių ir daugeliui iš jų naudojimasis socialinės žiniasklaidos tinklalapiais tampa kasdienybės ir verslo praktikos dalimi (Lueg et al., 2006; Muratore, 2008; Okazaki, 2009). Be to, socialinė žiniasklaida leidžia vartotojams bendrauti su kitais vartotojais priskiriant juos atitinkamiems tinklams, kurie palengvina bendravimą, ypač tarp įvairių virtualių bendruomenių (Ahuja & Galvin,

2003; Zhang & Daugherty, 2009). Toks naujas ir netradicinis vartotojų bendravimui skirtas kanalas akivaizdžiai keičia vartotojų elgesį (Lueg et al., 2006; Muratore, 2008; Okazaki, 2009).

Šiuos pokyčius paskatino socialinės žiniasklaidos atsiradimas, sąlygojęs vartotojų sprendimų priėmimo proceso ir įmonių komunikacinės veiklos pokyčius. (Hennig-Thurau et al., 2004; Shankar & Malhotra, 2007). Kaip pavyzdį galima paminėti socialinių tinklų internete svetaines, kurios veikia lyg viešas forumas – kiekvienas vartotojas gali ne tik išsakyti savo nuomonę, bet taip pat gauti informaciją apie prekę ar paslaugą ir, remdamasis šia informacija, priimti pirkimo sprendimus (Kozinets et al., 2010). Svarbus momentas yra tas, jog tokio pobūdžio informaciją gali pateikti ne tik įmonė, bet ir kiti vartotojai. Socialinių tinklų plėtros dėka internete padaugėjo vartotojų sukurtų prekių ar paslaugų apžvalgų, darančių didelį poveikį įmonių komunikaciniams veiksams. (Hennig-Thurau et al., 2004; Trusov, Bodapati & Bucklin, 2010). Tokio bendruomeninio „iš lūpų į lūpas“ (angl. *word-of-mouth*, *WOM*) bendravimo dėka ne tik padaugėja komunikacinių pranešimų, bet ir keičiasi vartotojų gaunamos informacijos apdorojimas (Casteleyn, Mottart & Rutten, 2009; Kozinets et al., 2010). Vartotojų tarpusavio bendravimas socialinėje žiniasklaidoje, kai kurių mokslininkų nuomone (Casteleyn, Mottart & Rutten, 2009; Okazaki, 2009), gali būti įvardytas kaip nauja vartotojų socializacijos forma, daranti ypač didelę įtaką vartotojų sprendimo priėmimui. Vartotojų tarpusavio bendravimas gali būti apibūdinamas kaip procesas, kurio metu bendraudami vieni su kitais individualūs vartotojai įgyja įgūdžių, žinių ir požiūrių, vėliau padedančių tapti tam tikros prekės ar paslaugos vartotojais (Ward, 1974). Tradiciškai bendravimas vyksta tarp vartotojų, kurie pažįsta vienas kitą, pavyzdžiui, tarp tėvų ir vaikų, kolegų, giminaičių, draugų bei kaimynų (Kim, Lee & Tomiuk, 2009). Tačiau socialiniai tinklai internete įgalina platesnį bendravimą tiek tarp pažįstamų, tiek tarp nepažįstamų vartotojų. Be to, tenka pažymėti, jog šis bendravimas yra praturtinamas įvairia papildoma medžiaga ekspertų atsiliepimais, nuotraukomis ar video vaizdais. (Lueg et al., 2006; Muratore, 2008; Okazaki, 2009). Nors nuo seno pripažįstama, jo vartotojų tarpusavio bendravimas yra žymus veiksnys, formuojantis vartotojų nuomonę (Moschis & Churchill, 1978), tačiau vartotojų tarpusavio bendravimo internete ypatumai taip pat nesulaukė pakankamo mokslininkų dėmesio (Ahuja ir Galvin, 2003). Nepaisant augančio socialinių tinklų populiarumo ir jų taikymo įmonių veiklose galimybių vertinimo, labai retai buvo tiriama vartotojų tarpusavio bendravimo socialinės žiniasklaidos internetinėse svetainėse įtaka vartotojų pirkimo sprendimams (Iyengar, Han & Gupta, 2009; Trusov, Bodapati & Bucklin, 2010).

Vartotojų tarpusavio bendravimas pradžioje buvo apibūdinamas, kaip viešas tarpusavio bendravimas tarp paauglių, ir nukreiptas į prekių bei paslaugų aptarimą. Toks vartotojų tarpusavio bendravimas skatino pokalbius apie prekes ir paslaugas tarp individualių vartotojų, pasitelkiant socialinius tinklus internete (Dhar & Chang, 2009). Bendravimas tarp vartotojų galėjo vykti

atviruose įmonių ar prekių ženklų puslapiuose arba uždaruose prekės ženklo bei kitose virtualiose bendruomenėse.

Vartotojų įsitraukimą į virtualias bendruomenes bei veiksnius, sąlygojančius jų elgseną virtualiose bendruomenėse, nagrinėjo Kozinets (1999), siekdamas nustatyti sėkmingų virtualių bendruomenių charakteristikas. Kaip pažymi Lueg ir Finney (2007), svarbu ne tik suprasti, kas skatina vartotojų įsitraukimą į virtualias bendruomenes ir diskusijas, bet taip pat ir veiksnius, kurie sąlygoja atitinkamą diskusijos tipą. Be abejo, įmonės siekia, jog vartotojai pozityviai bendrautų socialinių tinklų svetainėse ir skleistų įmonėms naudingą informaciją apie prekes ar paslaugas.

Vartotojų tarpusavio komunikacijos įtaką vartotojo elgsenai yra svarbu tyrinėti dėl trijų aspektų (Wang et al., 2012):

- tokio pobūdžio tyrimų rezultatai gali padėti mokslininkams ir praktikams geriau suprasti socialinės žiniasklaidos ir socialinių tinklų internete poveikį vartotojų elgsenai;
- svarbu suprasti, kokie veiksniai sąlygoja, kokio tipo vartotojų tarpusavio komunikacija ir kaip skirtingo pobūdžio komunikacija daro įtaką vartotojų sprendimo priėmimui;
- tiriant tarpusavyje komunikuojančių vartotojų charakteristikas (pavyzdžiui, poreikis būti unikaliu) ir tarpusavio komunikavimą įgalinančias priemones, galima nustatyti, kokios charakteristikos ir kaip jos gali sustiprinti tarpusavio bendravimo poveikį vartotojo sprendimams socialiniuose tinkluose internete.

Apibendrinant galima teigti, jog dėka socialinių tinklų internete plėtros vis daugiau vartotojų naudojami jais sklisdami informaciją apie įmones ir jų siūlomas prekes ir paslaugas. Tačiau tyrimų, kurie paaiškintų, kas sąlygoja vartotojų įsitraukimą į tarpusavio komunikaciją ir kaip tai lemia vartotojų sprendimų priėmimą, nėra daug. Todėl darbe formuluojamas probleminis klausimas, *kaip vartotojų tarpusavio komunikacija daro įtaką vartotojų elgsenai* virtualioje aplinkoje bus giliau ir nuosekliau nagrinėjamas tolimesniame darbo skyriuje.

2. TEORINIAI VARTOTOJŲ TARPUSAVIO KOMUNIKACIJOS POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE ASPEKTAI

2.1. Vartotojo elgsenos virtualioje aplinkoje samprata

Pasak Kotler, Armstrong, Saunders ir Wong (2003), pirkėjo elgsena yra galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkių - elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui. Urbanskienė, Clottey, Jakštys (2000) pateikia dar platesnį elgsenos apibrėžimą, teigdami, kad „vartotojo elgsena, tai elgsena ne tik perkant prekes poreikio patenkinimui, bet ir veiksmai atliekami iki pirkimo ir po jo“ (p. 72). Anot Solomon, Bamossy ir Askegaard (1999), „dabartinė vartotojų elgsenos samprata labai išsiplėtė“ (p. 148). Ankstesniuose vartotojų elgsenos tyrimuose dažniau buvo akcentuojama pirkėjo pirkimo elgsena ir ypatinga reikšmė teikiama pirkėjo bei gamintojo sąveikai prekės įsigijimo momentu.

Klasikiniu požiūriu vartotojo elgsena yra veikiamą marketingo paskatų, kitų paskatų (aplinkos veiksnių) ir vartotojo savybių. Tačiau keičiantis aplinkai, kinta ir vartotojo elgsena:

- vartotojas tampa išrankesnis;
- susiduria su baime ir rizikomis perkant virtualioje aplinkoje;
- vartotojas, dalyvaudamas virtualiose visuomenėse, gauna įvairiapusę informaciją apie produktą;
- naudodamas informacijos paieškos svetaines ir produktų palyginimo priemones, vartotojo pirkimo apsisprendimas paprastėja.

Pardavimai virtualioje aplinkoje labai skiriasi nuo pardavimų tradicinėje aplinkoje ir, norint sėkmingai vykdyti prekybą virtualioje erdvėje, būtina itin gerai pažinti vartotojų elgseną ir įvertinti, kaip naujos technologijos gali paveikti tradicinės vartotojų elgsenos teorijas ir modelius.

Pasak Constantinides (2004), dauguma tyrėjų (Miles *et al.*, 2000; Liu & Arnett, 2000; Cockburn & McKenzie, 2001; Liao & Cheung, 2001; McKnight *et al.*, 2002; Joines *et al.*, 2003; O’Cass & Fenech, 2003) stengiasi modeliuoti interneto vartotojų sprendimą pirkti, procesus (vieni tyrėjai mano, kad tarp virtualios ir tradicinės pirkimo elgsenos nėra jokių fundamentalių skirtumų, o kiti ginčijasi, kad tiriant virtualią vartotojų elgseną, reikia pridėti ir daugiau veiksnių (Lee, 2002; Liebermann & Stashevsky, 2002; McKnight *et al.*, 2002; Suh and Han, 2002; Liang & Lai, 2002).

Dennis *et al.* (2009), remdamiesi Brown (2003), Donthu ir Gacia (1999), Siu ir Cheng (2001), Li (1999), Tan (1999), Korgaonkar ir Wolin (1999) teigia, kad ankstyvi vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje tyrimai parodė, jog pirkėjams internetu svarbiausia yra funkcinės ir utilitarinės aplinkybės. Tokie pirkėjai yra labiau išsilavinę, turi aukštesnį socialinį-ekonominį statusą, yra

jaunesni nei vidutinio amžiaus, ir tarp tokių pirkėjų daugiau yra vyrų. Šiais aspektais vartotojai virtualioje aplinkoje pakankamai stipriai skiriasi nuo vartotojų tradicinėje aplinkoje.

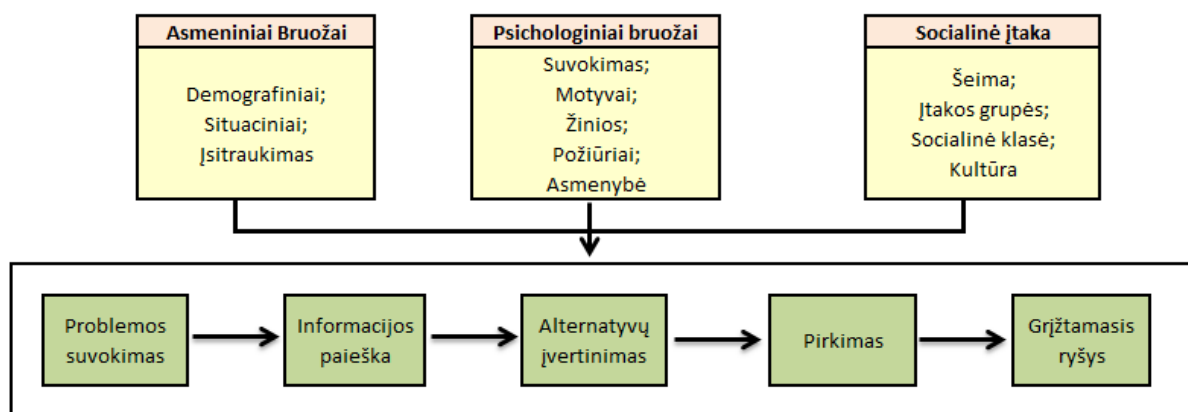
Dar kiti autoriai teigia priešingai: jų manymu, pirkimas virtualioje ir tradicinėje aplinkoje yra labai panašūs (Jayawardhena *et al.* (2007). Anot Parsons (2002), Rohm ir Swaminathan (2004) bei Wright (2008), pirkimui virtualioje aplinkoje įtakos turi socialinis bendravimas ir interneto pramogų motyvai, tai – *Web 2.0* blogai, socialiniai tinklai ir *e-word of mouth* (*e-WOM*).

2.2.Vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modeliai

Vartotojų elgsena apima įvairias sritis, kai individai ar jų grupės renkasi, perka, naudoja ar disponuoja produktais, paslaugomis, idėjomis ar patirtimis, siekdami patenkinti savo norus ir poreikius.

Nemaža dalis autorių, analizuodami vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, pateikia detalesnius vartotojų pirkimo elgsenos modelius (Schiffman & Kanuk (2007) ir Darley *et al.* (2010)), kuriuos autoriai savo darbuose adaptavo, remdamiesi John Dewey sukurtu standartiniu penkių lygių modeliu, kurį *Engel-Kollat-Blackwell (EKB)* pritaikė vartotojų elgsenai tirti. Šis modelis pagrįstas penkiais sprendimo priėmimo proceso etapais:

1. *Problemos suvokimas;*
2. *Paieška;*
3. *Alternatyvų įvertinimas;*
4. *Pirkimas;*
5. *Grįžtamasis ryšys.*



1 pav. Vartotojų pirkimo elgsenos modelis (sudaryta pagal Schiffman & Kanuk, 2007)

Svarbu pažymėti, kad modelio etapams įtaką daro tam tikri veiksniai, kurie gali paveikti vartotojo elgseną jam priimant sprendimus. Schiffman ir Kanuk (2007) modelyje (1 pav.) parodoma, kad visą pirkimo procesą veikia tam tikri vartotojo *asmeniniai bruožai*, *psichologiniai bruožai* bei *socialinė įtaka*, kurie daro įtaką galutiniams sprendimams.

Schiffman ir Kanuk (2007) teigimu, vartotojų pirkimo procesą gali veikti trys veiksmių grupės:

- **Asmeninės savybės:** demografiniai, situaciniai, įsitraukimo veiksniai.
- **Psichologiniai bruožai:** suvokimas, motyvai, žinios, požiūriai bei asmenybė.
- **Socialinė įtaka:** šeimos bei įvairios įtakos grupės, socialinė klasė bei kultūra.

Schiffman ir Kanuk (2007) pateiktas vartotojų elgsenos ir sprendimo priėmimo modelis, parodo, kad pirkimo procese veikia skirtingi veiksniai, tačiau nenurodo, kuriuos pirkimo proceso etapus ir kaip jie veikia.

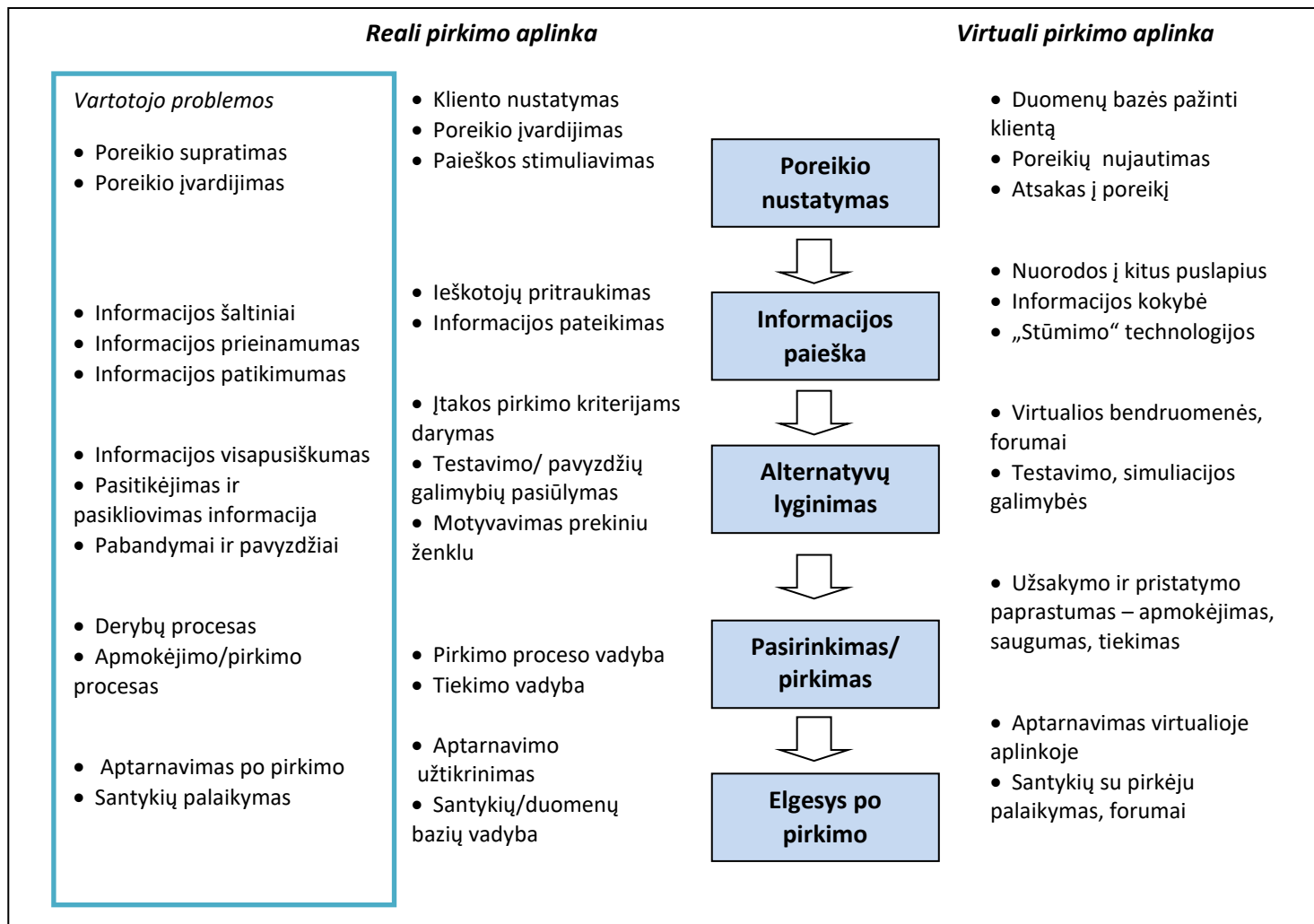
Tyrėjai pripažįsta, kad virtualios aplinkos ypatybės lemia vartotojų elgsenos ypatumus virtualioje aplinkoje. Šie ypatumai gali būti matomi, remiantis aptartu sprendimų priėmimo modeliu. Informacijos ieškojimo ir marketinginių priemonių taikymo ypatumus panagrinėkime, remiantis vartotojo ir marketingo problemų realioje ir virtualioje aplinkoje modeliu (2 pav.). Šiame modelyje pateikti realios ir virtualios pirkimo aplinkos problemų skirtumai, nagrinėjant juos sprendimo priėmimo etapais.

Poreikio nustatymas (identifikavimas). Pirmas pirkimo proceso etapas – tai poreikio nustatymas. Besikeičianti aplinka ir vartotojo norai bei poreikiai stimuliuoja nepasitenkinimo esama padėtimi atsiradimą ir noro pakeisti tą padėtį. Nepasitenkinimą sukeliančios paskatos skirstomos į išorines ir vidines. Išorinės marketingo paskatos: tradicinėse rinkose poreikis skatinamas tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis, pvz., reklama laikraštyje, žurnale, radijuje, televizijoje. Tuo tarpu virtuali aplinka pakankamai nauja terpė, kuriai taikomi nauji komunikavimo su vartotoju būdai. Tradiciniame marketinge reklaminė žinutė perduodama vartotojų miniai, asmenims, kuriems įdomus ir, galbūt, visiškai neįdomus reklaminis pranešimas, tuo tarpu internetas leidžia pasiekti nors ir mažesnę vartotojų minią, bet ji jau segmentuojama ir pritraukiamas tas vartotojas, kuriam reklaminis pranešimas įdomus.

Kalbant apie vartotojo poreikio nustatymą, internete galime „pagauti“ pirkėją ankstyvojoje jo sprendimo stadijoje. Šitam uždaviniui pasitarnauja vartotojų elektroninės duomenų bazės ir informacinės sistemos. Informacinės prekybos sistemos, tokios kaip pranešimų rodymas sumažėjusiam sandėlio kiekiui, užsakymų automatizavimas, palengvina pardavėjų darbą. Programinių priemonių panaudojimas atveria beveik neribotas galimybes stebėti, kokioje e-parduotuvėje lankosi vartotojas, kokius produktus dažniausiai peržiūri ir t.t., tada prekybos sistema

pagal šiuos duomenis gali teikti vartotojui pasiūlymus įsigyti vienokį ar kitokį pirkinį. Vartotojo poreikio identifikavimą palengvina ir galimybės dalytis savo žiniomis ir patirtimi su kitais pirkėjais ar parduotuvę aptarnaujančiu personalu, skaityti kitų patirtį ir produktų įvertinimus, naudojant forumus, pokalbių kambarius.

Pagrindinis įmonės uždavinys šioje stadijoje - komunikacijos priemonių tobulinimas. Šios priemonės leidžia pažinti ir užmegzti ryšį su vartotoju, taip nustatant jo poreikius ir net juos suaktyvinant.



2 pav. Vartotojo ir marketingo problemos realioje ir virtualioje erdvėje (sudaryta pagal Butler & Pepard, 1998)

Informacijos paieška. Kai vartotojas identifikuoja savo norus, pvz., kad jam reikia GPS navigacinio įrenginio, jo pagalba siekiant išspręsti iškilusius nepatogumus, vartotojas pradeda informacijos paieškos etapą. Šis etapas pradeda formuoti pirkėjo apsisprendimą, todėl labai svarbu pateikti aktualią informaciją.

Tradicinėje prekyboje tai atlieka konsultantas ar vadybininkas, tačiau virtualioje aplinkoje nėra asmens, kuris galėtų patarti ir suteikti informaciją. Tai atlieka pats pirkėjas, naršydamas po elektroninę parduotuvę ir ieškodamas informacijos. Todėl svarbu, kad jis nepasiklystų, netektų ilgai klaidžioti po nuorodas, skaityti nereikalingą informaciją, t.y., kad informacija būtų pateikta patogiai ir paprastai.

Informacijos pateikimui taikomos specialios informacinės technologijos. Šiandien itin svarbu, kad informaciją galima būtų perduoti pirkėjams, kurie būtent ja domisi. Tai žinoma, remiantis ankstesniais pirkėjo apsilankymais parduotuvėje ar užpildant elektronines anketas, pageidavimai gauti naują informaciją apie dominančius pasiūlymus. Pirkėjas gali registruotis nuolatiniam informacijos siuntimui, pvz., mėnesiui ar pusmečiui. Tai yra svarbi priemonė, kurios tradiciniame marketinge negalime pritaikyti. Ji yra informacinio ir tuo pačiu metu skatinančio pirkėją pirkti pobūdžio, pvz., naujo pažangesnio modelio atsiradimas, naujos efektyvesnės priemonės pristatymas rinkai.

Pateikiama informacija nieko nekainuoja, tačiau jos gausumas gali neigiamai paveikti vartotoją. Per didelis informacinių pranešimų siuntimas, pvz., naujienų į el. pašto dėžutes, pirkėjo „užvertimas“ skirtingais pasiūlymais su daugybę parametrų gali sujaukti jo sudarytą vaizdą apie pirkinį. Informacijos gavimas pasidaro psichologiškai žalingas, ir neigiamai veikiantis potencialų pirkėją, tada pirkėjas, reaguodamas į tokią situaciją, gali supaprastinti pasirinkimą ir vadovautis prekinio ženklo žinomumu ir patikimumu. Todėl laimės tas pardavėjas, kuris sugebės surasti viduriuką tarp pirkėjui reikalingos informacijos ir jos gausumo.

Alternatyvų lyginimas. Trečias pirkimo proceso žingsnis - alternatyvų lyginimas. Pirkėjas, surinkęs pakankamą kiekį informacijos, turi palyginti esamas produktų alternatyvas ir priimti sprendimą. Tradiciniai informacijos šaltiniai alternatyvų lyginimo stadijoje pateikia informaciją apie buvusią produkto patirtį, marketinginę komunikaciją. Priemonės internete leidžia pateikti gausesnę informaciją, tačiau vartotojui gaunant per daug informacijos, jis remsis saugiu alternatyvų pasirinkimo būdu – produkto vardo žinomumu.

Informacinių technologijų galimybės kasdien didėja ir internetas gali pasiūlyti įvairių būdų kaip palyginti alternatyvas, išbandyti perkamą daiktą, eliminuojant pirkėjo ir pirkinio fizinį nutolinimą. Trimatis vaizdas gali leisti pasivaikščioti po perkamą namą, drabužis gali būti aprengtas ant virtualaus manekeno, simuliacinės priemonės gali leisti išbandyti perkamus produktus ir vizualizuoti pirkėjo sprendimą.

Kaip realiame pasaulyje komunikacija “iš lūpų į lūpas” plinta tarp draugų, šeimos narių, taip virtualioj erdvėj - tarp internetinių vartotojų grupių. Virtuali visuomenė dalijasi tarpusavyje konkrečia įsigytų produktų patirtimi, gali pateikti gausybę informacijos daugybei jos ieškančių

pirkėjų. Tai gali būti specializuotos forumų svetainės konkrečia tema, pvz., statybos, automobiliai, sodininkystė ir t.t., ar paties pardavėjo sukurtos priemonės diskutuoti ir išreikšti nuomonę.

Pasirinkimas/pirkimas. Pirkimo stadija apima sprendimus kaip ir kur pirkti. Esminis klausimas kyla: kodėl žmonės eina pirkti. Asmeniniai motyvai – pabėgimas nuo kasdienybės, savęs pamaloninimas, laisvalaikio praleidimo būdas; socialiniai motyvai – komunikacija su panašiais asmenimis, noras išsiskirti iš kitų ir pasipuikuoti.

Puslapio navigacijos paprastumas, saugumas, paieškos galimybės, užsakymų ir atsiskaitymų elementarumas - tai veiksniai, lemiantys teigiamą interneto patirtį. Puslapio saugumo ir pasitikėjimo formavimas yra itin svarbūs veiksniai. Internetas yra nauja terpė, kurioje žmonės atsiskaito pinigais, todėl, norint pritraukti pirkėją, saugumui turi būti skiriamas didelis dėmesys.

Popirkiminis elgesys. Paskutinis etapas vartotojo pirkimo procese - elgesys po pirkimo. Prekės pasirinkimo etapas pardavėjui turėtų būti suprastas, kaip bendradarbiavimo su klientu pradžia, o ne darbo pabaiga (Solomon et al., 1999). Pirkėjo aptarnavimo kokybė, pasitenkinimo skalė, jo nusiskundimų išgirdimas ir reagavimas yra tai, dėl ko pirkėjas gali sugrįžti dar kartą apsipirkti. Tai būdinga ir tradicinei, ir elektroninei prekybai, tačiau yra vienas esminis skirtumas tarp šių būdų: tradicinėje prekyboje galima teigiamai paveikti vartotoją aukšta bendravimo ir kliento aptarnavimo kokybe, dėmesingumu, o elektroninėje prekyboje - aukšta technine kokybe ir informaciniais sprendimais.

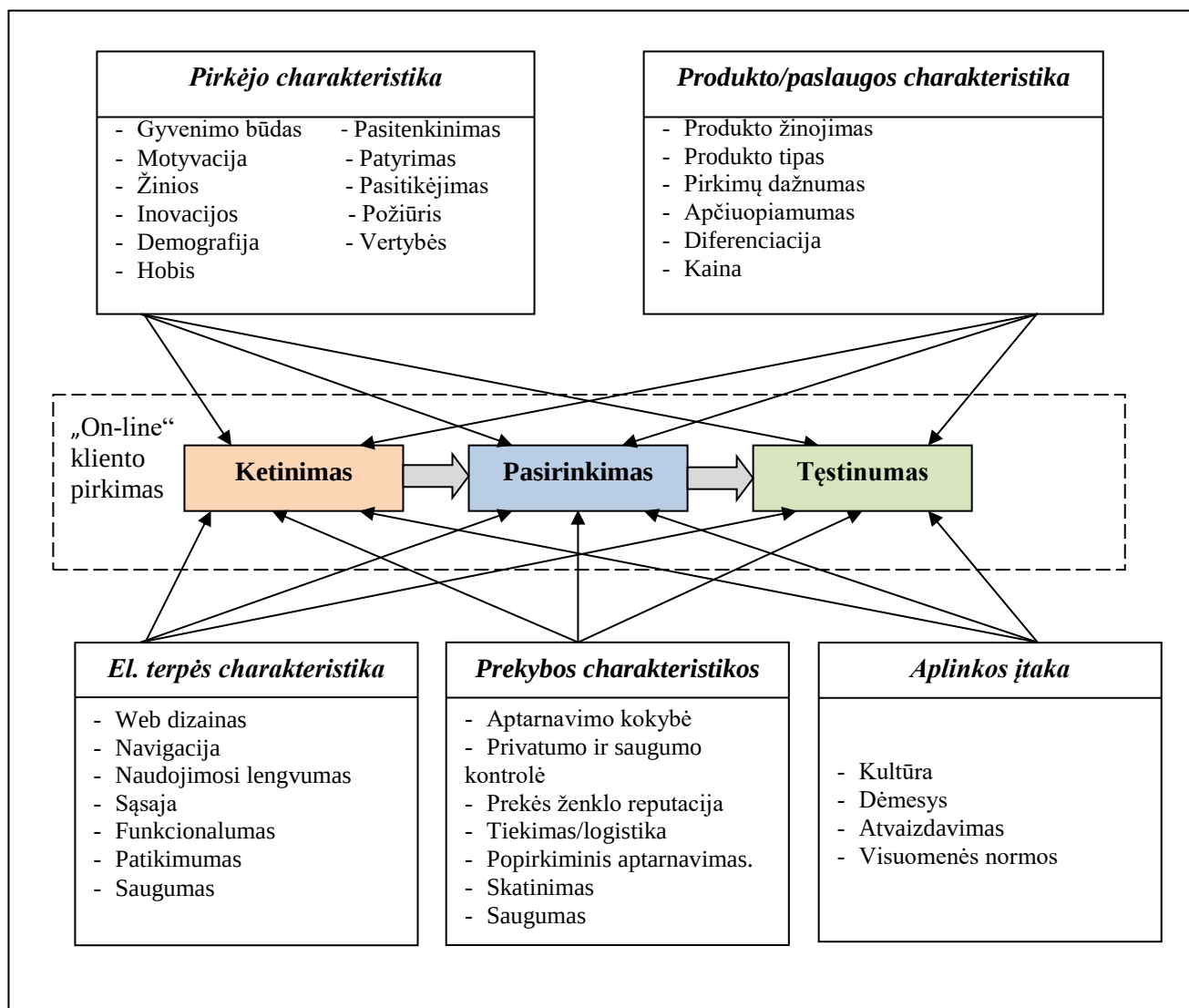
Kaip alternatyvų modelį daugelis tyrėjų naudoja Cheung, Zhu, Kwong, Chan, Limayem (2003) pasiūlytą vartotojo pirkimo elgsenos virtualioje aplinkoje modelį (3 pav.).

Šis modelis sujungia pirkėjo tradicinio pirkimo etapus (ketinimas, pasirinkimas, tęstinumas) ir veiksnius, darančius įtaką šiems etapams. Išskirtos veiksnių grupės (Pirkėjo charakteristika; Produkto/paslaugos charakteristika; El. terpės charakteristika; Prekybos charakteristika; Aplinkos įtaka) veikia visus pirkimo etapus, pvz., pirkėjo patyrimas gali paskatinti atsirasti ketinimui pirkti, tolimesnį jo pasirinkimą ir elgesį po pirkimo – tęstinumą.

Ketinimas. Pasitikėjimas ir galima rizika plačiai nagrinėjami kaip veiksniai, pirmiausia darantys įtaką ketinimui pirkti. Kai kurie tyrėjai (Cheung & Lee, 2001, Lee & Turban, 2001) nagrinėjo pasitikėjimo formavimo priemonės interneto pirkimo kontekste. Produkto/paslaugos charakteristikų požiūriu, vienas svarbiausių veiksnių - kaina ir produkto tipas. Taip pat svarbūs veiksniai darantys įtaką ketinimui pirkti – pats prekinis ženklas, jo reputacija.

Pasirinkimas. Pirkėjo charakteristikos ir el. terpės charakteristikos yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys pirkėjo sprendimo priėmimo procesą. Šios charakteristikos plačiai nagrinėjamos literatūroje. Pirkėjo charakteristikos (demografinės charakteristikos, hobis, patyrimas, vertybės,

požiūris) yra reikšmingos ir nagrinėjant tradicinę prekybą, tačiau el. terpės būdingos tik elektroninei prekybai ir formuoja interaktyvaus pirkėjo interneto patirtį.



3 pav. Vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje modelis
(sudaryta pagal Cheung, Zhu, Kwong, Chan, Limayem, 2003)

Tęstinumas. Skirtingai nuo ketinimo ir pasirinkimo etapų, tęstinumas elektroninėje prekyboje yra logistika (prekybos charakteristikos).

Galima pastebėti, kad šio modelio autoriai išskyrė, kad visi paminėti veiksniai daro įtaką visiems trims sprendimo priėmimo etapams. Tęstinumui įtakos turi tokie veiksniai, kaip pasitikėjimas ir pasitenkinimas (pirkėjo charakteristikos), naudojimosi paprastumas, paraiškos priemonės (el. terpės charakteristikos) ir tiekimas/ logistika (prekybos charakteristikos). Taigi detalesnis sprendimo priėmimo proceso skaidymas į atskirus etapus, tik išskiria pačius etapus, tačiau nediferencijuoja išskirtų veiksnių poveikio pagal etapus.

Aukščiau aptarti modeliai daugiausiai taikomi analizuojant vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje ir atspindi atskiros vartotojo elgsenos etapus, vedančius į sprendimą pirkti. Kadangi atskiri elgsenos etapai susiję su informacijos paieška ir vertinimu, labai svarbų vaidmenį šiame kontekste vaidina komunikacinės veiklos. Todėl kitame skyriuje panagrinėsime komunikacinės veiklos virtualioje aplinkoje ypatumus.

2.3. Vartotojo vaidmuo įmonės komunikacijoje

2.3.1. Įmonės komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje ypatumai

Internetas ir socialinės žiniasklaidos platformos pirmiausiai yra priimamos kaip komunikacijos kanalai, todėl verta juos nagrinėti iš komunikacijos perspektyvos. Moksliniuose šaltiniuose aprašomi keli įmonių ir vartotojo komunikacijos modelių. Berlo (1960) pasiūlytas organizacijos ir vartotojo komunikacijos modelis apibūdina komunikacijos kanalą tarp vartotojo ir organizacijos (*angl. The Sender–Message–Channel–Receiver, liet. Siuntėjas–Žinutė–Komunikacijos kanalas–Gavėjas*). Modelį apibrėžia keturi pagrindiniai komunikavimo kanalo elementai:

- informacijos šaltinis,
- žinutė,
- komunikavimo kanalas
- ir informacijos gavėjas.

Šie 4 elementai ir yra pagrindiniai momentai, į kuriuos turi atsižvelgti organizacijos, komunikuodamos su vartotojais (Ibraimovska, Weremko, 2007).

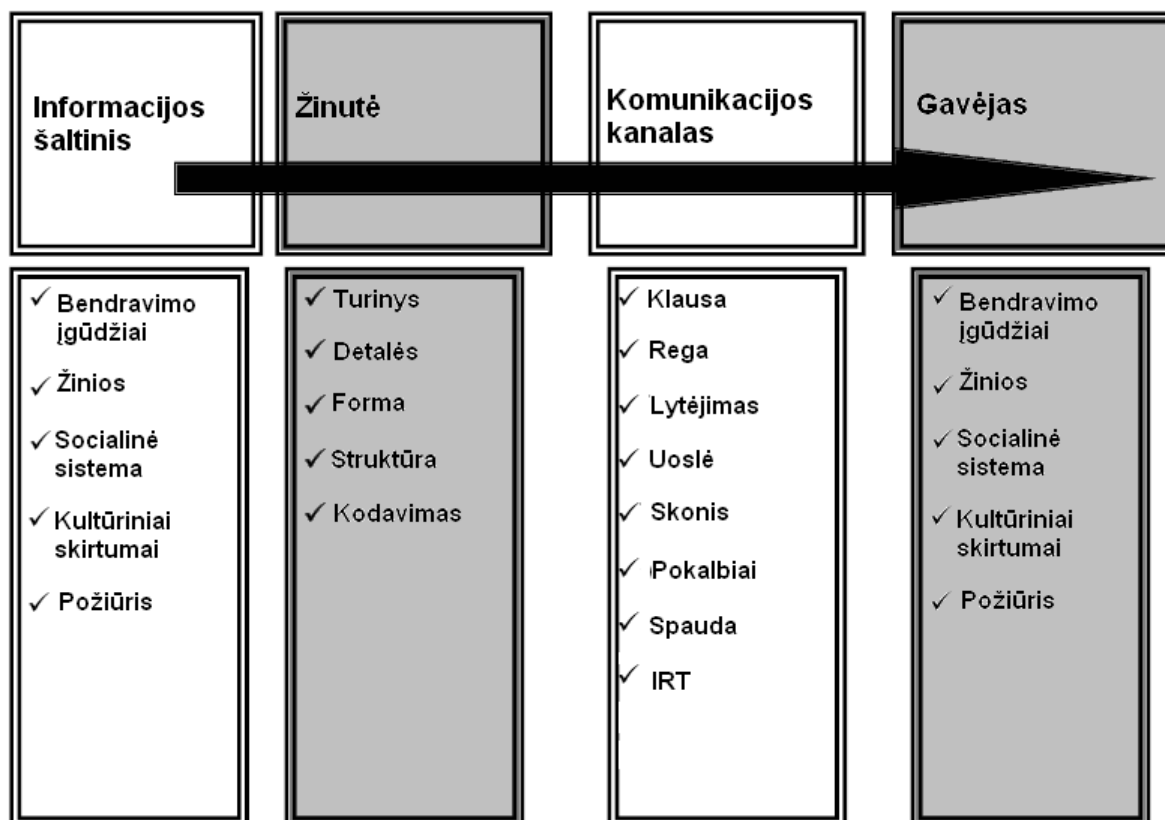
Informacijos šaltinis. Organizacijos turi žinoti kaip sukurti žinutę vartotojui, todėl būtini geri bendravimo su vartotojais įgūdžiai, žinios apie vartotoją, kultūrinius skirtumus ir t.t.

Žinutė. Žinutė yra tai, ką siuntėjas nori pasakyti gavėjui. Šiame etape svarbiausia - žinutės turinys ir forma.

Komunikacijos kanalas. Komunikacija gali būti atliekama 2 kanalais: 1) per žmogaus pojūčius (rega, klausia, uoslė, lytėjimas, skonis ir kt.) ir 2) įprastu (spauda, el.paštas, SMS, televizija ir kt.).

Gavėjas. Jis gauna žinutę iš siuntėjo. Visas komunikacijos procesas laikomas sėkmingu, jei gavėjas suprato tai, ką žinutės pagalba siuntėjas jam norėjo perduoti (Ibraimovska, Weremko, 2007).

Kaip informacija keliauja iki vartotojo parodo 4 paveikslas.



4 pav. Berlo komunikacijos modelis (sudaryta pagal Ibraimovska, Weremko, 2007)

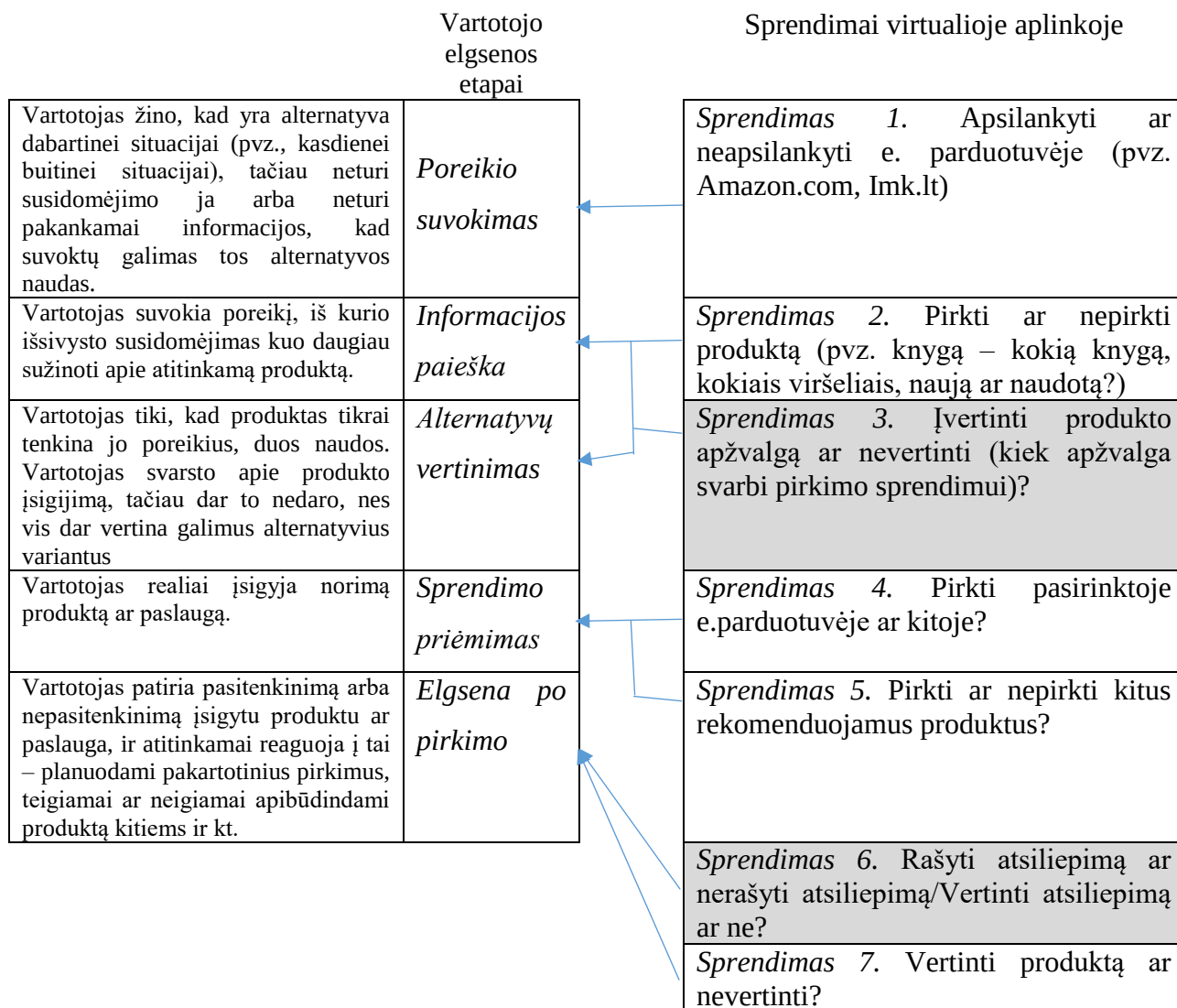
Daugelis tyrėjų ir praktikų pripažįsta, jog įmonių komunikacijos efektyvumą lemia tam tikrų kriterijų išpildymas (Chen, 2008):

- **Informacijos šaltinis** privalo būti patikimas ir gavėjas turi tikėti, kad informacija, sklindanti iš šaltinio, yra paskleista ne komerciniais tikslais, o tiesiog iš nuoširdaus noro pasidalyti naudinga informacija su kitais (Chen, 2008).
- Anot Sernovitz (2006), kuriant įmonės komunikaciją reikia žinoti, kad bendraujant su vartotojais kalbėti reikia ne tai ką organizacija nori pasakyti, o tai ką vartotojai nori išgirsti. **Žinutė** turi būti aktuali vartotojui, nenukreipta į kompanijos produktą, o tik nežymiai užsimenant apie jį. Tokia komunikacija siekiama sukelti vartotojų smalsumą, leisti vartotojams patiems ieškoti informacijos apie produktą, paliekant tik jo pėdsakus. Tačiau tuo pačiu metu informacijos siuntėjas turi nedviprasmiškai prisistatyti kokiai organizacijai jis atstovauja, kad vartotojas neliktų suklaidintas. Žinutėje gali būti kalbama apie naujienas, paskalas apie tam tikrą įmonę, prekės ženklą ar produktą. Tačiau tą daryti reiktų taip, kad vartotojas susidomėtų ir pats išitrauktų į tolimesnį žinutės skleidimo procesą, kas leistų jam pasijausti svarbiu (Sernovitz, 2006; Ibraimovska, Weremko, 2007).

- Produktas gali atlikti informacijos **komunikavimo kanalo** funkciją (Ibraimovska, Weremko, 2007). Rosen (2002) teigia, kad produkto savybės (anot Kotlerio (1991), produktas gali būti apibūdinamas konkrečiomis charakteristikomis: kokybės lygiu, savybių rinkiniu, specifiniu apiforminimu, firminiu pavadinimu ir pakuote) gali sužadinti komunikavimą tarp vartotojų 6 būdais: produktas gali iššaukti emocinę reakciją (susižavėjimas, baimė ir t.t.), reklamuoti pats save (išskirtinis *Apple* telefono dizainas garsina *Apple* kompanijos vardą), palikti pėdsaką (pvz., *Kodak* palieka savo logo ant nuotraukos antros pusės), tapti naudingesniais didėjant vartotojų skaičiui (kuo daugiau vartotojų užsiregistravę diskusijų forume, tuo jame daugiau naudingos informacijos) ir produktas turi būti lengvai pritaikomas (atitikti standartus, lengvai komponuojamas su kitais produktais) (Rosen, 2002; Ibraimovska, Weremko, 2007).
- Organizacijos turi siekti, kad informacijos **gavėjas** būtų tas asmuo, kuris skleistų įmonės komunikaciją toliau. Sernovitz (2006) išskyrė 7 vartotojų, kurie dažniausia skleidžia reklamos „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos tipus: laimingi klientai, bendraujantys informacinių ryšio technologijų pagalba, prekės ženklų garbintojai, energingi darbuotojai, klausytojai, fanai ir profesionalai. Visi šie vartotojai yra skirtingi, tačiau žodinę komunikaciją tarp kitų vartotojų jie skleidžia dėl tų pačių 3 priežasčių:
 - jie visiškai patenkinti kompanijos paslauga ar produktu, todėl su malonumu pasidalina savo žiniomis apie tai su kitais;
 - jie yra to produkto ar paslaugos ekspertai (gerai išgilinę į paslaugos funkcionalumą)
 - jie turi platų pažįstamų, kuriems perduoda savo žinias ir emocijas, ratą (Ibraimovska; Weremko, 2007).

Įmonės kontekste komunikavimas tarp vartotojų ypatingai svarbus, siekiant suprasti, kaip vartotojų dalinimasis informacija paveikia tų vartotojų elgseną ir vartotojų sprendimo priėmimo procesą. Todėl įmonėms svarbu suprasti, kokiomis priemonėmis (ypač komunikavimo) vartotojai naudojami skirtinguose sprendimo priėmimo etapuose.

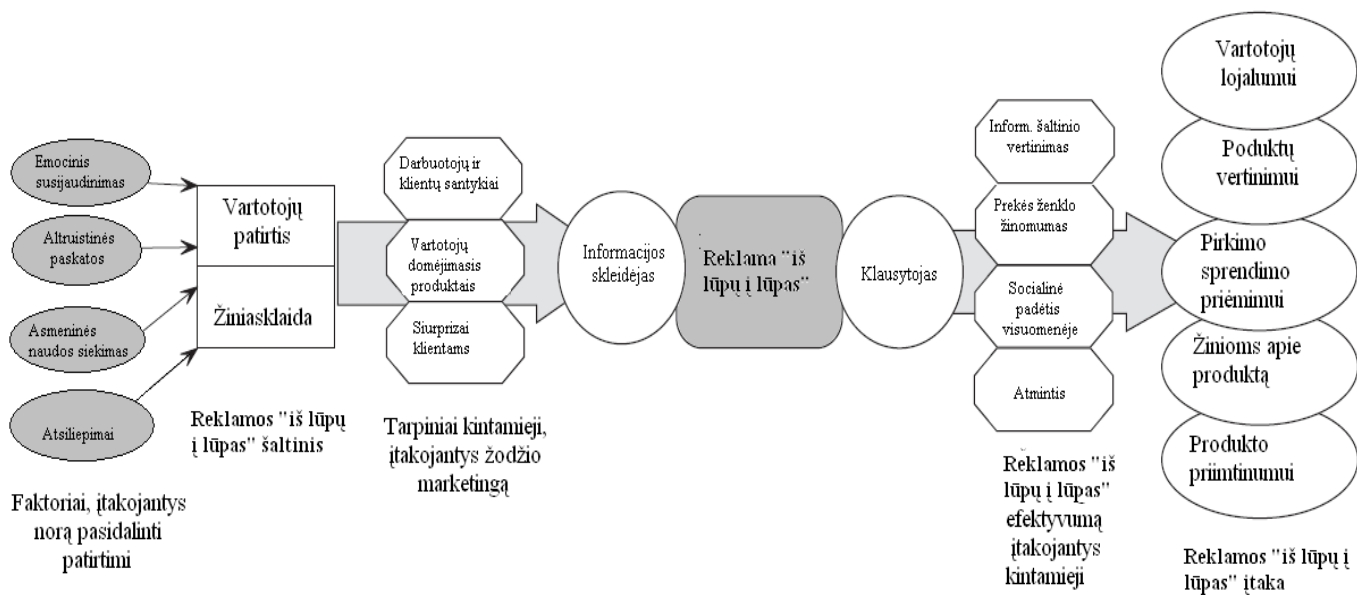
Marketingo klasikai daug diskutavo apie vartotojo sprendimo priėmimą. Dauguma jų priėjo bendros nuomonės, kad vartotojo sprendimo priėmimas turi būti traktuojamas kaip kompleksiškas procesas. Šis procesas susideda iš atskirų dalių, kurios ne visada aiškiai atskiriamos. Šios ribos ypač „išnyksta“ virtualioje erdvėje, nes vartotojas turi galimybes įgyvendinti visus sprendimo proceso etapus labai greitai. Kim ir Srivastava (2007), tyrinėdami vartotojų elgseną virtualioje aplinkoje, identifikavo klausimus, iškylančius vartotojams bei potencialią vartotojų elgseną kiekviename sprendimo priėmimo etape (žr. 5 pav).



**5 pav. Vartotojo sprendimų priėmimo procesas virtualioje aplinkoje
(sudaryta pagal Kim ir Srivastava, 2007)**

Kaip teigia autoriai, sprendimo priėmimo procesas virtualioje aplinkoje išlieka tas pats, tačiau vertinant virtualios aplinkos ypatumus, galima teigti, jog į komunikacinį procesą taip pat įsitraukia ir kiti vartotojai, kurie gali vaidinti svarbų vaidmenį sprendimo priėmimo procese. 5 paveiksle pilkame fone įvardyti sprendimai, kurie Kim ir Srivastava (2007) teigimu, siejami su socialinio poveikio aspektais – būtent su kitų vartotojų vykdoma komunikacija įmonės tinklapyje.

Vartotojų įsitraukimo į įmonės komunikacijos svarbą pabrėžia įvairūs tyrėjai, studijuojantys reklamos „iš lūpų į lūpas“ (*angl. Word of mouth*) fenomeną. Tyrinėdami reklamos „iš lūpų į lūpas“ veikimą turizmo rinkos elektroninėje erdvėje, Litvin, Goldsmith ir Pan (2007) sudarė reklamos „iš lūpų į lūpas“ poveikio modelį (6 pav.), kuriame išdėstė reklamos „iš lūpų į lūpas“ atsiradimo priežastis, jį veikiančius kintamuosius ir, remdamiesi įvairiais moksliniais tyrimais, pagrindė jo poveikį vartotojų sprendimo priėmimui ir vartotojų lojalumui (Litvin et al, 2007).



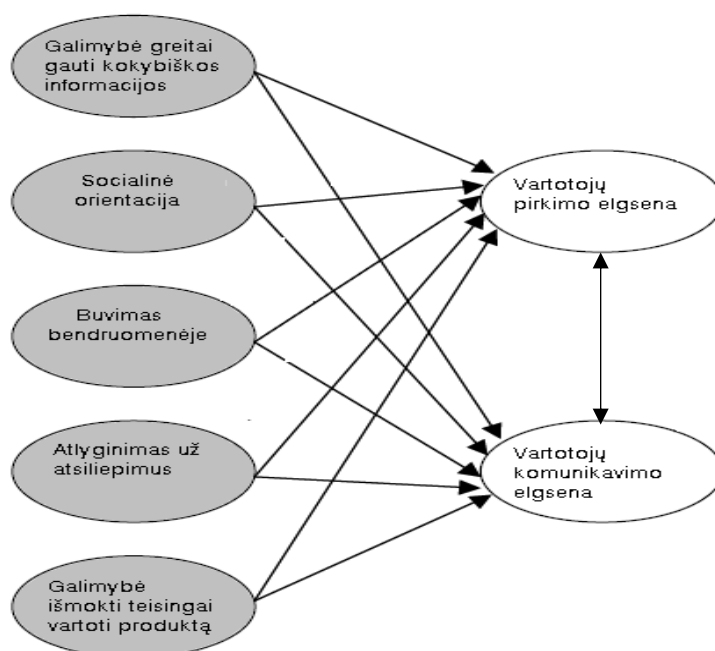
6 pav. Reklamos „iš lūpų į lūpas“ poveikio modelis (sudaryta pagal Litvin, Goldsmith & Pan, 2007)

Tyrėjų (Litvin et al., 2007) atliktos studijos leidžia teigti, kad:

- Vartotojų atsiliepimai skatina kitus vartotojus įsitraukti į reklamos „iš lūpų į lūpas“ veiklas - t.y. perduoti tam tikrą žinutę/informaciją apie įmonę, prekes, paslaugas;
- Vartotojai yra labiau linkę priimti kitų vartotojų skleidžiamą reklamą „iš lūpų į lūpas“ nei įmonės pateikiamą informaciją.
- Lojalūs vartotojai aktyviau įsitraukia į reklamos „iš lūpų į lūpas“ veiklą.

Kitus reikšmingus tyrimus reklamos „iš lūpų į lūpas“ srityje apie veiksnius, darančius įtaką vartotojų elgsenai, atliko Hennig-Thurau ir Walsh (2004). Autoriai padarė didelio masto empirinį tyrimą, kuriuo siekė išsiaiškinti, kokie veiksniai veikia reklamą „iš lūpų į lūpas“ virtualiose rinkose ir kaip tie veiksniai lemia vartotojų elgseną. Mokslinės literatūros pagalba, vartotojų apklausos pagalba ir ekspertų vertinimo pagalba buvo išskirti penki reklamą „iš lūpų į lūpas“ vartotojų vertinimo svetainėse veikiantys veiksniai (Hennig-Thurau, Walsh, 2004).

Atlikus tyrimą, buvo sudarytas modelis (7 pav.), kuris nusako, kaip reklamą „iš lūpų į lūpas“ veikiantys veiksniai daro įtaką vartotojų pirkimo ir komunikavimo elgsenai.



7 pav. Veiksnių, darančių įtaką reklamai „iš lūpų į lūpas“ ir jos poveikio vartotojų elgsenai modelis (sudaryta pagal Hennig-Thurau & Walsh, 2004)

Tyrėjai Hennig-Thurau ir Walsh (2004) išskyrė šiuos veiksnus, sąlygojančius vartotojų pirkimo ir komunikacinę elgseną:

- **Galimybė greitai gauti kokybiškos informacijos.** Vartotojai mano, kad vartotojų vertinimo svetainėse jie gali greitai gauti reikalingos ir kokybiškos informacijos apie produktą, o tai, žinoma, sutaupo vartotojų laiką.
- **Socialinė orientacija.** Vartotojai lankosi vartotojų vertinimo svetainėse, nes tai padeda jiems suvokti savo socialinę padėtį, taip pat palyginti savo nuomonę ir sprendimus su kitų vartotojų sprendimais.
- **Buvimas bendruomenėje.** Jausmas, kad esi bendruomenės dalis, galimybė pasakyti savo nuomonę kitiems, gauti patarimų iš kitų yra tas veiksnys, kuris skatina vartotojus lankytis vertinimo svetainėse.
- **Atlyginimas už atsiliepimus.** Kai kurios kompanijos apdovanoja vartotojus įvairiais skatinamaisiais prizais už tai, kad pastarieji lankosi vertinimo svetainėse ir skaito kitų vartotojų atsiliepimus.
- **Galimybė išmokti teisingai vartoti produktą.** Vartotojai lankosi vartotojų vertinimo svetainėse, nes tai galimybė jiems išmokti naudotis jau turimu ar planuojamu turėti produktu.

Tyrimo rezultatai parodė, kad galimybė greitai gauti kokybiškos informacijos ypač stipriai ir dvigubai stipriau nei socialinė orientacija veikia vartotojų pirkimo elgseną. Buvimas bendruomenėje

ir galimybė išmokti teisingai vartoti produktą silpnai veikia, o atlyginimai už atsiliepimus išvis neveikia vartotojų pirkimo elgsenos (Hennig-Thurau, Walsh, 2004).

Vartotojų komunikavimo (komunikavimo kitiems vartotojams, šeimos nariams, draugams) elgsena yra stipriai veikiama buvimo bendruomenėje, galimybės išmokti teisingai vartoti produktą, socialinės orientacijos. Priešingai nei įtaka vartotojų pirkimo elgsenai, galimybė greitai gauti kokybiškos informacijos beveik išvis neveikia vartotojų komunikavimo elgsenos. Na, o atlyginimai už atsiliepimus, pasirodė esąs veiksnys visiškai neveikiantis vartotojų elgsenos apskritai jokiam iš čia nagrinėjamų kontekstų (Hennig-Thurau, Walsh, 2004).

Siekiant suvokti kaip reklama „iš lūpų į lūpas“ veikia ne vientisą vartotojų sprendimo priėmimo procesą, o atskirą jo etapą, De Bruyn ir Lilien (2004) atliko tyrimą, kur buvo nagrinėjama kaip informacijos šaltinio patikimumas (angl. Source Expertise), pažinčių kiekis (angl. Tie Strength), demografiniai panašumai (angl. Demographic Similarity) ir bendrų interesų žmonių dalis (angl. Perceptual Affinity) koreliuoja su vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapais. De Bruyn ir Lilien (2004), apibūdindami reklamą „iš lūpų į lūpas“ pasirinko būtent šiuos veiksnius, nes:

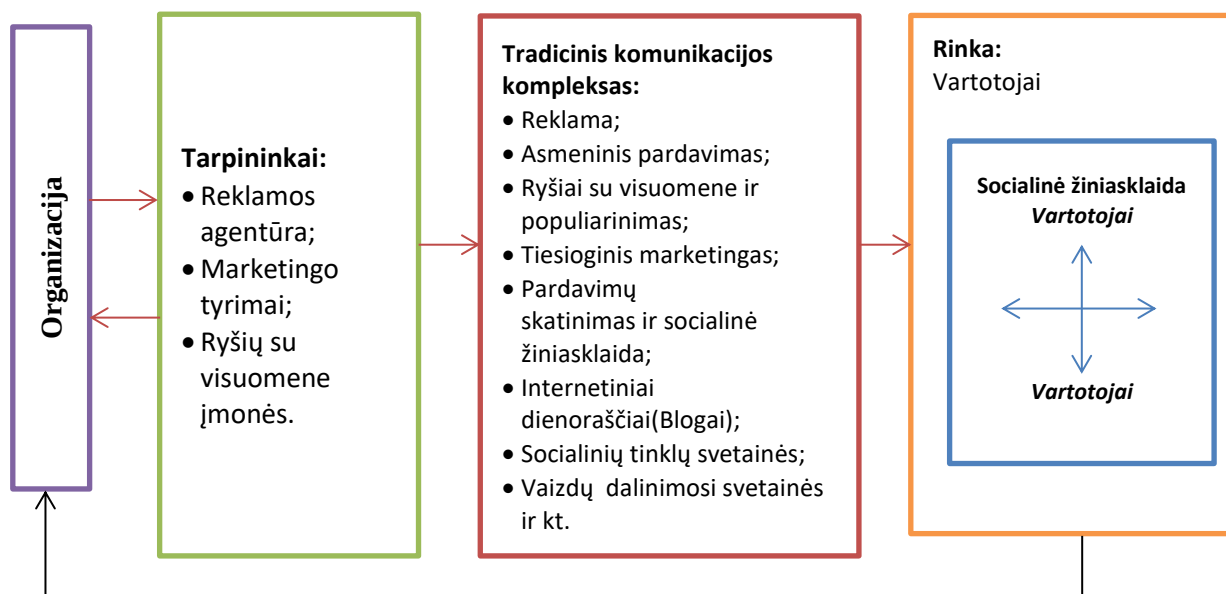
- Pažinčių kiekis yra vienas iš svarbiausių veiksnių, paaiškinančių, kodėl vartotojai labiau pasitiki informacija to vartotojo, kuris turi platesnį pažįstamų ratą nei to vartotojų, kuris turi vos kelias;
- Studijuojant reklamą „iš lūpų į lūpas“, autoriai Brown ir Reingen (1987), bei Gilly ir kt. (1998) daug kalbėjo apie žmonių gyvenimo stilių, vertybių ir patirčių panašumus bei skirtumus. Buvo nustatyta, kad informacija sklinda greičiau tarp bendrus interesus turinčių žmonių;
- Autoriai Brown ir Reingen (1987) nustatė, kad reklama „iš lūpų į lūpas“ greičiau atsiranda ir yra intensyvesnė tarp žmonių, turinčių demografinių panašumų: lytis, amžius, socialinis statusas ir kt.
- Autoriai Bansal ir Voyer (2000), o taip pat Gilly ir kt. (1998) tyrinėjo informacijos šaltinio patikimumo aspektą kaip reklamos „iš lūpų į lūpas“ atsiradimo ir buvimo priežastį.

Atlikti tyrimai leido teigti, jog informacijos šaltinio patikimumas žymiai skatina vartotojo poreikio suvokimą. Bendrų interesų žmonių pažinėjimas veikia efektyvesnę informacijos paiešką. Na, o demografiniai panašumai turi neigiamą įtaką visiems sprendimo priėmimo etapams. Visi kiti, autoriaus nuomone, reklamą „iš lūpų į lūpas“ apibūdinantys veiksniai sprendimo priėmimo procesui neturi įtakos (De Bruyn, Lilien, 2004).

Įprastoje komunikacijos paradigmoje reklamos sprendimai ir elementai yra koordinuojami, siekiant plėtoti komunikacijos strategiją, o turinys, dažnumas ir komunikacijos būdas yra

diktuojami organizacijos, bendradarbiaujant su atitinkamais tarpininkais (reklamos agentūromis, marketingo tyrimų įmonėmis ir viešųjų ryšių konsultantais). Tradiciškai informacijos srautas, esantis už įmonės ribų, buvo apribotas „akis į akį“ pokalbių, asmeninių rekomendacijų „iš lūpų į lūpas“ tarp individualių vartotojų, kas mažiausiai veikė rinkos dinamiką ir pasikeitimus dėl ribotos tokio pobūdžio komunikacijos sklaidos (Mayzlin, 2006). Komunikavimo sėkmės priklausė nuo įmonės gebėjimų kontroliuoti komunikacijos procesą, komunikacijos veiksmų kiekio ir komunikacinės žinutės.

Tačiau, vystantis informacinėms ryšio technologijoms bei socialinei žiniasklaidai, įmonės priverstos pripažinti, jog komunikacijos proceso kontrolė, informacijos dažnumo kontrolė, žinutės turinys ir susiję dalykai įmonės vis mažiau kontroliuojami. Virtualioje rinkoje informacija apie prekes ir paslaugas taip pat ateina iš vartotojų. Ši informacija remiasi individualių vartotojų patirtimi ir papildo tradicinę komunikacijos visumą. Įvairios socialinės žiniasklaidos platformos, kurių dauguma yra visiškai nepavaldžios įmonei ar susijusiems tarpininkams, sukuria naujas galimybes vartotojams bendrauti vienas su kitu, kuomet dažnas vartotojas intensyviai naudojasi. Tokios galimybės stipriai paveikė visus vartotojų elgsenos aspektus ir suteikė vartotojams galios, kurios iki tol rinkoje jie neturėjo (Li & Bernhoff, 2008) (žr. 8 pav).



8 pav. Vartotojo vaidmuo komunikaciniame procese (sudaryta pagal Li & Bernhoff, 2008)

Komunikacijos įmonių marketingo specialistai turi pripažinti vertingą vartotojo inicijuojamų ir plėtojamų diskusijų prigimtį ir galią, kurią vartotojai naudoja pasitelkdami socialinę žiniasklaidą. Vartotojų tarpusavio bendravimo socialinėje žiniasklaidoje poveikį įmonių komunikavimo strategijų plėtrai ir įgyvendinimui pagrindžia šie aspektai:

- Internetas tapo masinės žiniasklaidos įrankiu vartotojų komunikacijai. Dabar internetas interpretuojamas kaip populiariausias informacijos šaltinis įmonėse ir antras pagal populiarumą namuose. Per savaitę interneto pagalba pasiekama daugiau nei 60% visų JAV vartotojų, kurie vidutiniškai naudojami internetu daugiau nei 100 minučių (Rashtchy, Kessler, Bieber, Shindler, & Tzeng, 2007).
- Vartotojai „nusisuka“ nuo tradicinių reklamos būdų: radijo, televizijos, žurnalų ir laikraščių. Jie taip pat nuolat siekia naudodamiesi žiniasklaida, didesnės kontrolės. Vartotojui pareikalavus, suteikiama skubi ir patogi prieiga prie informacijos (Rashtchy ir kt., 2007; Vollmer ir Precourt, 2008).
- Vartotojai, siekdami valdyti savo informacijos paiešką bei priimdami pirkimo sprendimus, vis dažniau linksta prie įvairių socialinės žiniasklaidos platformų, (Lempert, 2006; Vollmer & Precourt, 2008).
- Socialinė žiniasklaida vartotojų suvokiama kaip patikimesnis informacijos, susijusios su prekėmis ir paslaugomis, šaltinis, lyginant su įmonių vykdoma komunikacija, perduodama tradiciniais reklamos sprendimais (Foux, 2006).

Visos aukščiau išvardytos tendencijos smarkiai sumažino tradicinės komunikacijos paradigmos naudą ir praktiškumą, plėtojant integruotas marketingo komunikacines strategijas. Įmonės priverstos įvertinti vartotojo įsitraukimo į komunikacijos procesus perspektyvas. Visų pirma, marketingo vadybininkai turi pripažinti, jog didelis informacijos kiekis apie jų prekes ir paslaugas individualių vartotojų yra perduodamas kitiems vartotojams per socialinės žiniasklaidos platformas (Mangol ir Faulds, 2009). Antra, vartotojai reaguoja į šią informaciją ir tai tiesiogiai paveikia vartotojo elgsenos aspektus: nuo informacijos įsisavinimo iki pasitenkinimo arba nepasitenkinimo pirkiniu. Trečia, vartotojai nusisuka nuo tradicinės reklamos sprendimų, ypač mažėja pasitikėjimas reklama kaip informacijos šaltiniu, kuris leistų vartotojams apsispręsti dėl pirkinio. Galiausiai, vadybininkai, kurie įpratę kontroliuoti įmonės vartotojui perduodamas žinutes, privalo išmokti komunikuoti su klientais, siekiant paveikti diskusijas socialinės žiniasklaidos erdvėje.

2.3.2. Vartotojo dalyvavimo įmonės komunikacijoje skatinimas

Kaip minėta anksčiau, socialinė žiniasklaida sustiprino „vartotojo–vartotojui“ (angl. *consumer-to-consumer*) tarpusavio komunikacijos galimybes, nes vartotojas, pasinaudodamas socialinės žiniasklaidos platformomis, gali tiesiogiai bendrauti su šimtais ar tūkstančiais kitų

vartotojų. Įmonės negali šių pokalbių kontroliuoti. Tačiau marketingo vadybininkai taip pat gali naudoti įvairius metodus ir socialines platformas ar kitus informacinio ryšio technologijomis pagrįstus sprendimus, kad įtrauktų vartotoją į įvairias diskusijas.

Įsitraukimas į bendruomenes. Vartotojams patinka internetu bendrauti su žmonėmis, kurių interesai ir norai yra panašūs į jų pačių. Įmonės gali paskatinti šį troškimą sukurdamas bendraminčių vartotojų bendruomenes. Tokiose bendruomenėse diskusijos ir veiklos susitelkia į bendrus interesus ir vertybes. Pavyzdžiui, „Unilever“ kompanijos prekinis ženklas „Dove“ 2007 metais sukūrė kampaniją „*Campaign for Real Beauty*“ (liet. tikro grožio kampanija), kad suburtų bendraminčius, norinčius sustiprinti mergaičių ir moterų pasitikėjimą savimi ir padėti kurti tikro grožio standartus. „*Roadrunner Records*“ interneto svetainėje (www.roadrunnerrecords.com) gyvuoja bendruomenė suburianti roko ir sinkiosios muzikos grupių gerbėjus. Barackas Obama, Hilari Klinton ir Johnas McCainas 2008-ųjų metų prezidentinėje rinkimų kampanijoje pasinaudojo internetu tam, kad suburtų rėmėjus ir suteiktų informaciją potencialiems rinkėjams.

Egzistuoja didelės interneto bendruomenės, tokios kaip *Baby-Zone.com*, *Michiganmoms.com* ir *Kentuckianamoms.com*, kurios rūpinasi moterų, neseniai tapusių mamomis, poreikiais. Tokių bendruomenių tinklalapiai pateikia įvairią informaciją motinoms ir tėvams. Taip pat šie tinklalapiai sudaro galimybes tėvams bendrauti tarpusavyje žinutėmis, diskutuoti forumuose ir pokalbių kambariuose. Įmonės, kurioms bendravimas su motinomis yra naudingas, gali norėti, kad jų darbuotojai taip pat dalyvautų viešuose pokalbiuose tokio pobūdžio internetinėse svetainėse.

Vartotojų įtraukimas į diskusijas siejamas ne tik su socialinės žiniasklaidos panaudojimu. Pavyzdžiui, kompanija *Harley-Davidson* remia motociklų entuziastų, priklausančių *Harley* savininkų grupei, lenktynes, o kompanija *Jeep* remia visureigių entuziastus „*Jeep Jamboree*“ suvažiavimuose. Dalyvavimo ilgai lauktuose renginiuose su bendraminčiais asmenimis patirtis tampa įsimintina ir tikėtina, kad ji bus aptarinėjama ne tik artimiausiais momentais, bet ir dar kelis ateinančius metus. Daugeliu atvejų, vartotojai, kurie dalyvauja šiuose renginiuose, dalinsis savo išgyvenimais socialinėje žiniasklaidoje bei tradiciškai - „iš lūpų į lūpas“.

„*Harley-Davidson*“ ralis ir „*Jeep Jamborees*“ renginiai glaudžiai susiję su vartotojų galimybėmis išbandyti kompanijos gaminius bei susipažinti su kitais juos naudojančiais žmonėmis. Tokios patirtys gali būti ir netiesioginio pobūdžio. Pavyzdžiui, kompanija *Toyota* pateikia nuorodą iš savo internetinės svetainės į tinklaraštį, rašomą tėvo ir sūnaus, kurie su „*Toyota FJ Cruiser*“ visureigiu pradėjo 5000 mylių kasmetinius nuotykius iki Šiaurės poliarinio rato, Kalifornijos pusiasalio ir kitų neįprastų vietų (Toyota, 2008a). Kompanija taip pat skatina vartotojus aprašyti savo kelionės istorijas tinklalapyje www.ToyotaOwnersOnline.com.

Tinklaraščių (angl. blog) ir kitų socialinės žiniasklaidos priemonių panaudojimas. Vartotojų dėmesį labiau patraukia tokie prekių ženklai ar įmonės, apie kuriuos galima parašyti atsiliepimus. Pavyzdžiui, *Toyota* leidžia savo klientams tinklaraštyje „*Open Road Blog*“ pateikti grįžtamąjį ryšį įvairiais klausimais (*Toyota*, 2008b). Atsiliepimas gali būti išreiškiamas kritika, pagyrimu ar naudinga patarimu. Toks grįžtamas ryšys susijęs su bendruomene, kurioje skatinamas nuoširdus, atviras bendravimas ir stiprinamas kliento susidomėjimas. Įdomu tai, kad „*Toyota*“ savo tinklaraščio vartotojams priskiria ne tik klientus, kurie įsigyja įmonės produkciją, tačiau taip pat ir kitus tinklaraštininkus, žurnalistus, automobilių entuziastus, vartotojus ir netgi konkurentus.

„*Roadrunner Records*“ internetinė svetainė leidžia vartotojams pateikti atsiliepimą viešosios apklausos skiltyje, kurioje skaitytojai atsako į įvairius interneto svetainės administratorių užduodamus klausimus. Įmonė taip pat leidžia ir skatina gerbėjus apžvelgti koncertus bei muzikos albumus ir netgi įkelti nuotraukas bei įvairias vaizduojamojo meno formas.

Reklamos priemonių panaudojimas siekiant sudominti vartotojus. Jei kyla susidomėjimas preke, paslauga ar idėja, žmonės linkę bendrauti tiek „iš lūpų į lūpas“, tiek ir socialinėje žiniasklaidoje. Šis įsipareigojimas gali natūraliai atsirasti dėl rėmėjų, politinių kandidatų ar naujų madingų technologinių gaminių. Tačiau jis taip pat gali būti kūrybiškai skatinamas tokioms prekėms ir paslaugoms, kurios sukelia mažesnį psichologinį vartotojų įsitraukimą. Pavyzdžiui, kompanija *Pepsi* (2008) naudoja internetinę „*Pepsi*“ prekių vartotojų lojalumo programą, sudominančią vartotojus, nes leidžia jiems taškus iškeisti į galimybę atsisiųsti dainas skaitmeniniu formatu, televizijos laidas, kompaktinius diskus, DVD įrašus, elektroniką ir drabužius. Vartotojai, siekdami gauti geresnius prizus, tokius kaip namų kino sistema ir kelionės, gali dalyvauti piešinių totalizatoriuose. Analogiškai kompanija *Coca Cola* (2008) sukūrė panašią kampaniją pavadintą „*My Coke Rewards*“.

Siekiant sudominti vartotojus taip pat gali būti panaudojami ir konkursai. „*Procter and Gamble*“ kompanijos prekinis ženklas „*Gillette*“ suorganizavo „*GillettePhenom*“ konkursą 30 000 dolerių laimėti, kuriame dalyviai internetu buvo paprašyti sukurti trumpą vaizdo įrašą, atskleidžiantį jų kamuolio valdymo įgūdžius. Sporto rūšį rinkosi patys vartotojai, svarbu, jog tai būtų buvęs „vienas iš populiariausių pasaulyje – krepšinis, beisbolas, futbolas, amerikietiškas futbolas, golfas, tenisas, arba mažiau populiarius – tinklinis, vandensvydis, kriketas, regbis, kriketas ir netgi stalo futbolas“. Kompanijos suburta teisėjų komisija peržiūrėjo ir įvertino vaizdo įrašus, kurie buvo įkelti į atskirą „*YouTube*“ paskyrą. Tada žiūrovai internetu balsavo vertindami 25 vaizdo įrašus, kad išrinktų pagrindinį laimėtoją.

Toks balsavimas prisijungus prie interneto, vartotojams sukuria situacijos valdymo jausmą ir sustiprina įsitraukimą. „Amerikos dievaitis“ (angl. *American Idol*), „Šok su žvaigžde“ (angl. *Dancing with the Stars*) ir kiti panašūs televizijos projektai sėkmingai sudomino žiūrovus, leisdami jiems, prisijungus prie interneto arba trumposiomis žinutėmis, balsuoti už mėgstamiausius atlikėjus. 2007-ųjų „Dove“ kampanija „*Campaing for Real Beauty*“ suteikė galimybę vartotojams kurti reklamas, kurias vertino teisėjų komisija. Tada žiūrovams internete buvo leista balsuoti už penkis pusfinalininkus, o laimėtojo įrašas buvo parodytas 2008-ųjų „Oskarų“ apdovanojimų ceremonijos metu (Greenberg, 2007).

Jamba ir Dole Food Company kompanijos apsiungė tam, kad paprašytų klientų įvardyti mėgstamus vaisių kokteilių receptus *jambafruit.com* internetinėje svetainėje. Išrinkti „*Healthy Escape Getaway*“ dalyviai apsistojo *Four Seasons* viešbutyje esančiame Vest Lako miestelyje, Kalifornijoje, kur jiems buvo atliekamos SPA procedūros ir siūlomos įvairios sveikos gyvensenos konsultacijos. Savitarnos parduotuvių tinklas *7-Eleven* sėkmingai nukreipė „*Slurpee*“ gaminio tikslinę auditoriją (18–24 metų asmenis) į *Slurpee.com* internetinę svetainę, pasinaudodami bendra „*Guitar Hero*“ reklama. Šis gaminytis orientuotas į tą pačią tikslinę auditoriją. Kampanijos „*Full Throttle Frozen Blast Slurpee*“ gaminio pirkėjai galėjo apsilankyti *Slurpee.com* ir įvesti ant gėrimų puodelių nurodytą kodą. Laimingieji kodai buvo išrenkami atsitiktiniu būdu ir laimėtojai gaudavo tokius prizus, kaip „*Guitar Hero: Aerosmith*“ žaidimus, „*Xbox 360*“ konsoles, „*Microsoft*“ taškus ir reklamuojamų gaminių plakatus.

Matydami kaip kiti naudojami gaminiu, vartotojai gali būti pralinksminėti ir sudominti bei tokiu būdu sužinoti gaminio privalumus. Kompanija BMW savo internetinėje svetainėje (www.bmw.com) ir „*YouTube*“ pateikia kvapą gniaužiančias važiuojančių BMW automobilių nuotraukas ir vaizdo įrašus. Tuo tarpu kitos kompanijos paskatino vartotojus talpinti veikiančio gaminio nuotraukas arba vaizdo įrašus. Kompanijos *Procter and Gamble* reklama, siūlanti greito valymo produktą „*Swiffer*“ (2008), paskatino vartotojus sukurti trumpus vaizdo įrašus vaizduojančius „kaip jie atsikratė savo senojo valymo metodo, nes susižavėjo „*Swiffer*“. Konkursas sulaukė didelio vartotojų susidomėjimo. Tada 10 geriausių vaizdo įrašų buvo patalpinta į „*YouTube*“ ir vartotojai balsuodami galėjo išrinkti laimėtoją.

Internetiniai žaidimai neabejotinai yra skirti įtraukti bei pralinksminėti. Kompanija *Mattel* (2008) sukūrė įvairius „*Hot Wheels*“ žaislų serijos internetinius žaidimus. Šie žaidimai, kol parduodamas gaminytis, yra sukurti linksminėti tikslinę auditoriją. „*Nusiųsk draugui*“ (angl. *Send to a friend*) nuoroda leidžia paprasčiau apie žaidimus pranešti kitiems. Taip pat nuoroda tėvams paaiškina „*Mattel*“ žaidimų strategiją ir pateikia gaires tiems, kuriems rūpi jų vaikų saugumas internete.

Kompanija *Warner Brothers* sugebėjo meistriškai sudominti jaunąją auditoriją 2008-ųjų metais išleidami filmą „Tamsos riteris“ (angl. *The Dark Knight*). Studija pasinaudojo būdu, kuris dažnai apibūdinamas kaip „žaidimas alternatyvioje realybėje“ (angl. *alternate reality gaming*) (ARGN, 2006) ir pristatė išgalvotą sudėtingą keleto interneto svetainių veikimą, virtualią ir nevirtualią lobių medžioklę bei žaidimą vaidmenimis, kad vartotojai išliktų susidomėję ir aptarinėtų filmą su kitais vartotojais.

Informacijos suteikimas. Vartotojai labiau linkę kalbėtis apie įmones ir gaminius tada, kai jaučiasi daug apie juos žinantys. Pavyzdžiui, „Mattel“ internetinėje svetainėje (www.mattel.com) yra išsami informacija apie daugelį pagamintų žaislų. Tuo tarpu didžioji dalis informacijos yra skirta vaikams, žaidžiantiems su žaislais, kai tuo tarpu „Grown-Ups & Parents“ skyrius siūlo naudingą informaciją apie įmonės interneto svetainės naudojimą ir dalykus, kuriuos gali daryti tėvai, kad jų vaikai būtų saugūs naršydami internete.

Kompanijos *Procter and Gamble* interneto svetainės (www.pg.com) „Ask Julia“ skiltyje pateikiama išsami informacija įvairiomis temomis, kuri gali būti naudinga vartojantiems įmonės gaminius. Temos suskirstytos pagal kategorijas: asmeninės ir grožio, namo ir būsto, sveikatos ir gerovės, kūdikio ir šeimos bei augintinių maitinimo ir priežiūros. Taip pat internetinės svetainės „Science Behind the Brands“ skiltyje pateikiama išsami informacija apie įmonės gaminių naujoves, jų tyrimus, plėtros pastangas ir mokslinius pagrindus tokioms gaminių kategorijoms, kaip plaukų priežiūra ir pleiskanų gydymas, odos priežiūra, rūpinimasis grožiu bei pastatų ir namų priežiūra.

Kompanija *DuPont* pateikia išsamią informaciją apie savo produktus bei informaciją susijusią su produktų naudojimu. Pavyzdžiui, vartotojai, ieškantys informacijos apie gaminį namų pastogei „StormRoom“, gali apsilankyti internetinėje svetainėje ir rasti informaciją apie „DuPont“ „KEVLAR“, kuris papildo „StormRoom“ (Dupont, 2008). Taip pat pateikiamos nuorodos į kitas svetaines, kurios siūlo plačią informaciją apie pasirengimą audrai.

Pasipiktinimo sukėlimas. Vartotojai kalba apie tuos dalykus, kurie jų nuomone yra keliantys pasipiktinimą. Pavyzdžiui, kompanija *Burger King* papokštavo pasakydami klientams, kad jų pagrindinis gaminytis „Whopper“ daugiau neparduodamas. Tada jų reakcijos buvo nufilmuotos. Sutrumpintos šių reakcijų versijos tapo naujos reklamos kampanijos pagrindu. Žiūrovai taip pat buvo raginami apsilankyti kompanijos internetinėje svetainėje (WhopperFreakout.com), kad pamatytų pilnus vartotojų reakcijų vaizdo įrašus.

Išskirtinumo demonstravimas. Vartotojai mėgsta pasijusti ypatingais. Priversti pasijusti ypatingu galima siūlant gaminius, informaciją ar specialus pasiūlymus, kurie yra prieinami tik išskirtinei vartotojų kategorijai. Pavyzdžiui, kompanija *Unilever* skaitytojams siūlo kuponus ir

produktų pavyzdžius iš „Dove“ kampanijos „*Campaign for Real Beauty*“. *Roadrunner Records* kompanija leido interneto vartotojams prenumeruoti internetinius savaitinius naujienlaiškius ir iš anksto užsisakyti naujus albumus. Jie pateikia kasdienes naujienas, aktualias sunkiosios muzikos bendruomenei bei atnaujintą sunkiojo metalo koncertų turų sąrašą. Be to, internetinėje svetainėje vartotojai gali išgirsti naujas dainas, prieš joms pasiekiant plačiąją auditoriją ir pažiūrėti įvairių muzikos atlikėjų vaizdo įrašus.

Pasakojimų poveikis. Pasakojimai gali būti įsimintini. Tikėtina, kad kuo paprasčiau juos įsiminti, tuo dažniau jie bus perpasakojami. Mangold (2007) pateikia istoriją, kaip vieną kartą apsilankė vietinėje avalynės taisykloje ir jos savininkas papasakojo istoriją apie tai, kaip jis pradėjo avalynės taisymo verslą. Būdamas dar vaikas, taisyklos savininkas turėjo erzinantį įprotį savo rajone Čikagoje, slampinėti aplink avalynės taisyklą. Senyvas italas batsiuovys, kuriam priklausė ta taisykla, pasakė berniukui: „Jeigu ruošiesi slampinėti aplink visą dieną, tavo laikas daug naudingiau gali būti praleistas parduotuvės viduje nei lauke“. Pamažu, grįžusiam iš mokyklos berniukui, jis pradėjo duoti įvairius atsitiktinius darbus, kol galiausiai jam buvo leista taisyti avalynę. Pasibaigus pasakojimui tapo aišku, kad senyvas italas batsiuovys meistriškumą perdavė savo jaunajam mokiniui. Tokie pasakojimai sukuria ryškius prisiminimus, kurie dažniausiai bus perpasakojami socialinėje žiniasklaidoje ir „iš lūpų į lūpas“.

Tikslingas prekių kūrimas. Prekės ir paslaugos turi būti sukurtos atsižvelgiant į aktualumą, kad būtų skatinami pokalbiai „iš lūpų į lūpas“ ir pokalbiai socialinėje žiniasklaidoje. Pavyzdžiui, Rosen (2002) savo knygoje „*The Anatomy of Buzz*“ pabrėžė, kad *Apple* apgalvotai sukūrė „*iMac*“, kad jis skirtųsi nuo asmeninių kompiuterių, kuriuose įdiegiama „*Windows*“ operacinė sistema. Taip pat jis teigė, kad skaitmeninės kameros turi skirtis nuo tradicinių filmavimo kamerų tam, kad darytų įtaką bendravimui „iš lūpų į lūpas“. Kompanija *JetBlue Airlines* sukėlė nemažai diskusijų įrengdami odines sėdynes ir televizorius, nes tokie dalykai dažniausiai nėra įtraukiami į oro linijų pasiūlymus.

Tikėtina, kad produktai, kurie yra smagūs, intriguojantys, puikiai pastebimi, lengvai panaudojami ir sužadinantys emocijas, labiau skatins pokalbius nei tie, kurie šių kriterijų neatitinka (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007; Dobele, Toleman, & Beverland, 2005). Todėl priimant sprendimą dėl gaminio koncepcijos, tokios kaip spalva, forma, dydis, įpakavimas ir kiti veiksniai, turi būti atsižvelgiama į komunikacijos veiksnį.

Įmonės savo gaminių dizainu siekiančios sukelti diskusijas, turėtų žinoti, kad paprastus dalykus yra lengviau įsiminti ir aptarti nei sudėtingus. Taip pat jos turėtų įsitikinti, kad turi neabejotiną konkurencinį pranašumą. Tokį konkurencinį pranašumą dažnai suteikia kainos, kokybės ir vertės proporcijos. Iš tikrųjų, kai kuriuose tyrimuose teigiama, kad kaina, kokybė ir vertė yra dažniausios pokalbių temos bendraujant tradiciškai „iš lūpų į lūpas“ (Mangold, Miller, &

Brockway, 1999). Jei klientai aiškiai supras, kodėl jie turėtų pirkti tą ar kitą gaminį, tikėtina, kad šis suvokimas bus susijęs su vartotojų kuriama žiniasklaida bei tradiciniu bendravimu „iš lūpų į lūpas“.

Galiausiai, vartotojai labiau linkę su kitais kalbėtis apie produktus tada, kai šie produktai atitinka jų trokštamą įvaizdį arba jei jie nori, kad juos matytų kiti. Pavyzdžiui, *iPhone* tikriausiai bus perkamas, naudojamas ir aptarinėjamas tų vartotojų, kurie nori būti pripažinti „madingais“ arba galinčiais įsigyti naujausias technologijas. Tikėtina, kad apie *BMW* automobilius kalbės tie automobilių entuziastai, kurie vertina eksploatacines savybes ir „maksimalų vairavimo pojūtį“. Tai rodo, kad gaminio dizainas ir reklamos paslaugos turi būti siejamos su mintyse trokštamu įvaizdžiu.

Vartotojams svarbūs dalykai. Vartotojai vieni kitiems pasakoja dalykus, kurie jiems sukelia emocijas. Organizacijos, pateikdamos vieną ar daugiau dalykų, kurie yra svarbūs jų klientams, gali sukurti emocinius ryšius. Pavyzdžiui, *Ben and Jerry* ledų gamintojas yra gerai žinomas, nes remia dalykus, kurie yra svarbūs kompanijos įkūrėjams ir, tikriausiai, vartotojams. Šie dalykai priskiriami tokiems prioritetams, kaip investavimas į šalies vaikus, pagalba socialiniais ir gamtosauginiais klausimais, šeimos ūkių rėmimas ir prieššinimasis klonuotų gyvulių mėsos vartojimui.

„*Product Red*“ (2008) yra viena geriausiai žinomų su problemomis kovojančių kampanijų. Dalyviai parduoda raudonos spalvos gaminius ir dalį už šiuos produktus gauto pelno skiria „*Product Red*“ kampanijai. Surinkti pinigai yra skiriami kovai su AIDS ir kitomis ligomis Afrikoje bei remiamos bendruomenės, kuriose šios ligos yra epideminės būklės. Kampanijos dalyviais tapo *Motorola, American Express, Gap, Converse, Hallmark ir Dell* bei ypatingi gaminiai ir prekės ženklai, įskaitant „*Emporio Armani*“, „*Apple iPod*“ ir „*Windows Vista*“.

Pirkėjai gali emociškai prisidėti prie vaistų kūrimo nuo vėžio, cukrinio diabeto ir širdies ligų. Šis ryšys gali būti susijęs su jų asmenine ar aplinkinių sveikatos būkle. Kitiems emociniams ryšiams priskiriamos aplinkos problemos, gyvūnų teisės, išsilavinimas ir vaikų gerovė.

Tyrinėdami, kaip tinkamiausiai įmonė turėtų reaguoti į vartotojų pateikiamas nuomones apie kompanijų produktus, Chen ir Xie (2008) nustatė, kad:

- Jei prekiaujama nebrangiais produktais, reaguodama į vartotojų produktų apžvalgas, įmonė turi stengtis pateikti kuo daugiau informacijos apie tų produktų savybes. Ir atvirkščiai, jei prekiaujama prabangiomis prekėmis, vartotojų nereikėtų perkrauti detalioja informacija apie produktų savybes;
- Prieš sukurdamą galimybę vartotojams aptarinėti produktus, kompanija turi nustatyti savo vartotojų pažangumą, t. y. kokia dalis vartotojų yra ekspertai, kokia dalis yra tik

pradedantieji. Jei atitinkamo produkto vartotojai mažai ką nusimano apie produktą (ypač apie naujus produktus), kompanijos turėtų daugiau teikti informacijos apie produkto savybes. Ir atvirkščiai, jei dauguma produkto vartotojų yra pažengę, kompanijai nereikėtų daug pasakoti apie produkto savybes, nes tai gali atrodyti kaip vartotojų žinių ignoravimas;

- Komunikacijos su vartotojais pradžia yra svarbus veiksnys tada, kai produkto vartotojai yra pažengę ir prekė nėra prabangi (Chen, Xie, 2008).

Norėdamos paskatinti komunikaciją tarp vartotojų arba, kitaip tariant, sukurti reklamą „iš lūpų į lūpas“, kompanijos, visų pirma, turi pradėti ir suprasti komunikaciją su pačiu vartotoju. Arba kitaip tariant, žinoti ir suprasti kriterijus, kurie apibrėžia komunikacijos procesą tarp organizacijos ir vartotojo (Sernovitz, 2006). Tuo tikslu ir reikėtų panagrinėti organizacijos ir vartotojų komunikacijos procesą.

2.4. Veiksniai, sąlygojantys vartotojo įsitraukimą į komunikaciją

Vartotojų tarpusavio komunikacija nėra sąlygojama vien tik informacinių ryšio technologijų galimybių. Egzistuoja visa eilė ir kitų veiksnių, dėl kurių poveikio vartotojai yra linkę dalytis ir keistis informacija.

Vartotojų socializacija

Vartotojų socializacijos teorija teigia, kad bendravimas tarp vartotojų veikia jų pažinimo, emocines ir elgesio nuostatas (Ward, 1974). Socializacijos dėka vartotojai įgyja įgūdžius, susijusius su vartojimu, žinias ir požiūrį į įmonę, jos siūlomas prekes ar paslaugas, prekės ženklą. Socializacijos teorija paaiškina vartotojų mokymosi procesus ir žmonių, kaip vartotojų, atliekamus vaidmenis visuomenėje (Churchill & Moschis, 1979; DeGregorio & Sung, 2010; Moschis & Churchill, 1978).

Vartotojų socializacijos teorija siūlo dvi teorines perspektyvas: pažinimo plėtros modelį ir socialinio mokymosi teoriją, padedančias suprasti ir numatyti informacijos perdavimą tarp vartotojų (Moschis & Churchill, 1978). Pirmasis orientuotas į pažinimo/psichologinius procesus, kuris socializaciją apibūdina kaip pažinimo funkciją, įgyvendinamą nuo kūdikystės ir pilnametystės (Kim, Lee, & Tomiuk, 2009). Antrasis, priešingai – pabrėžia išorinius aplinkos mokymosi šaltinius arba „socializacijos agentus“ (angl. *socialization agents*) (kitus vartotojus), kurie besimokantiems (t.y. vartotojams) perteikia normas, požiūrį, motyvaciją ir elgesį (Köhler et al., 2011; Moschis & Moore, 1984; Shim, 1996). Šis požiūris buvo plačiai paplitęs, siekiant paaiškinti vartotojų socializacijos procesus tarp suaugusiųjų, ypač ne šeimos narių (Ahuja ir

Galvin, 2003; De Gregorio ir Sung, 2010; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011). De Gregorio ir Sung (2010) nustatė, kad vartotojų elgsena ir požiūris, susijęs su informacijos keitimusi ir sklaida, yra labai stipriai priklausomas nuo draugų ir pažįstamų. Atlikti rezultatai taip pat atskleidė, kad tarpusavio bendravimas yra svarbus veiksnys prognozuojant vartotojų požiūrį ir elgseną įmonių ar prekės ženklų kontekstuose.

Socialinė žiniasklaida, ypač socialinių tinklų svetainės, pateikia virtualią erdvę žmonių bendravimui internetu, dėl to tampa svarbia vartotojų socializacijos prielaida ir veiksnium (Köhler ir kt., 2011; Lueg ir Finney, 2007; Lueg et al., 2006; Muratore, 2008; Zhang ir Daugherty, 2009). Socialinė žiniasklaida grindžiama trimis aspektais, kurie skatina vartotojo socializaciją su kitais vartotojais virtualioje aplinkoje:

- tinklaraščiai, momentiniai pranešimai ir socialinių tinklų svetainės – jie visi siūlo vartotojams bendravimo priemones, paverčiančias socializacijos procesą lengvu ir patogiu (Muratore, 2008). Ahuja ir Galvin (2003) nustatė, kad, bendraudami elektroninėmis priemonėmis virtualiose bendruomenėse, nauji nariai gali lengvai tapti socializuotais virtualiose grupėse, dėl to bendraudami su kitais nariais, greitai įgyti su užduotimis susijusių žinių bei įgūdžių.
- Pasauliniai tyrimai rodo, jog vis didėjantis vartotojų skaičius lankosi socialinės žiniasklaidos interneto svetainėse vien tik tam, kad pabendraitų su kitais vartotojais ir rastų informaciją, padėsiančią priimti įvairius su vartojimu susijusius sprendimus (Lueg et al., 2006).
- Socialinė žiniasklaida palengvina švietimą ir informavimą, nes į ją įsitraukia daugybė draugų ar vartotojų, kurie veikia kaip socializacijos veiksnys ir leidžia vartotojui lengvai rasti (ar gauti) išsamią produkto informaciją bei atitinkamus produkto, paslaugos ar įmonės vertinimus (Gershoff & Johar, 2006; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011).

Analizuodami vartotojų socializaciją, Taylor, Lewin ir Strutton (2011) nustatė, kad interneto vartotojų požiūriai į reklamas, platinamas interneto socialinėse platformose, labai priklauso nuo komunikacijos su kitais vartotojais ir jų skleidžiamos informacijos. Lueg ir Finney (2007) atlikti tyrimai atskleidė, kad tarpusavio bendravimas internetu gali taip stipriai paveikti vartotojus, kad jie ne tik įsigys įmonės siūlomas prekes ar paslaugas, bet taip pat skatins ir kitus vartotojus jas įsigyti. Lueg ir Finney (2007) teigimu, įmonės plečiančios prekybą virtualiose rinkose turėtų skatinti tokį bendravimą, įdiegdami „perduok kitam“ (angl. *tell-a-friend*) funkcijas internetinėse parduotuvėse ar svetainėse.

Socializacijos agentai

Bendravimas su kitais žmonėmis yra pagrindinė žmogaus veikla, atsirandanti siekiant patenkinti psichofiziologinius ir sociologinius poreikius (Ward, 1974). Vartotojų socializacijos literatūroje pabrėžiama, kad kiti žmonės yra pirminiai socializacijos agentai, o tik po to eina tokie svarbūs žmonės kaip kiti šeimos nariai (Köhler et al., 2011; Moschis & Churchill, 1978; Shim, 1996). Tokia situacija atsispindi ir vartotojų elgsenoje socialinės žiniasklaidos platformose internete. Vartotojų tarpusavio bendravimas daro didelę įtaką vartotojų požiūriui į reklamą (De Gregorio & Sung, 2010), pirkimo įpročiams (Lueg et al., 2006; Mangleburg, Doney & Bristol, 2004) ir vartotojų spendimų priėmimui (Shim, 1996; Smith, Menon, & Sivakumar, 2005). Atlikti tyrimai rodo, kad dažnesnis bendravimas su kitais vartotojais vartojimo klausimais veda prie stipresnės socialinio vartojimo motyvacijos (Moschis & Moore, 1984; Shim, 1996). Galima teigti, jog kiti vartotojai socialinėje žiniasklaidoje Internete veikia kaip socializacijos veiksniai, dėl to bendravimas su vartotojais veikia kaip socialinio mokymosi procesas veikiantis vartotojų požiūrį ir elgseną.

Vartotojų tarpusavio komunikavimas kaip socialinio mokymosi procesas

Socializacijos teorija teigia, kad vartotojas, bendraudamas mokosi iš socializacijos agentų ir išsiugdo požiūrį į vartojimą bei susiformuoja elgesį (Churchill & Moschis, 1979; Lueg & Finney, 2007). Vartotojai, stebėdami kitus vartotojus ar įvairias žiniasklaidos priemones, tame tarpe ir socialinę žiniasklaidą, įgyja vertybes, požiūrius ir įgūdžius. Kaip teigia Wang ir kt. (2012), šis procesas gali būti trijų formų - modeliavimo, sustiprinimo arba socialinės sąveikos. Kiekviena forma grindžiama skirtingais mechanizmais, paaiškinančiais kaip vartotojas socializuojasi, formuodamas atitinkamą elgesį, požiūrį ar ketinimus (Moschis & Churchill, 1978):

- Modeliavimo procese egzistuoja mechanizmas, imituojantis ar atkartojantis socializacijos veiksnį, nes kito vartotojo elgesys besimokančiajam atrodo prasmingas arba pageidautinas (Moschis & Churchill, 1978).
- Sustiprinimo procesas paremtas tuo, kad besimokantysis yra motyvuojamas priimti (arba ne) tam tikrą elgesį ar ketinimus, dėl socializacijos veiksnio siūlomo atlygio (arba bausmės). Šis sustiprinimo atlygis gali būti išreikštas nuomone, komentaru ar atsiliepimu socialinėje žiniasklaidoje internete.
- Socialinio bendravimo mechanizmas apima bendravimą su socializacijos agentais socialiniame kontekste, kuris gali apjungti modeliavimą ir sustiprinimą (Moschis & Churchill, 1978).

Virtualioje aplinkoje vartotojas sužino požiūrius ir pirkimo tendencijas iš kitų vartotojų, skaitydamas jų žinutes, vertinimus ir kt. Atlikti tyrimai rodo, kad mokymosi socialinėje žiniasklaidoje procesas tuo pat metu apima modeliavimo, sustiprinimo ir socialinio bendravimo mechanizmus (Lueg & Finney, 2007). Kitų vartotojų naudojimasis produktu ar paslauga inicijuoja modeliavimo procesą; norėdami būti lygiaverčiais, vartotojai perka to paties prekinio ženklo gaminius arba vengia tam tikrų prekinių ženklų (Lueg & Finney, 2007).

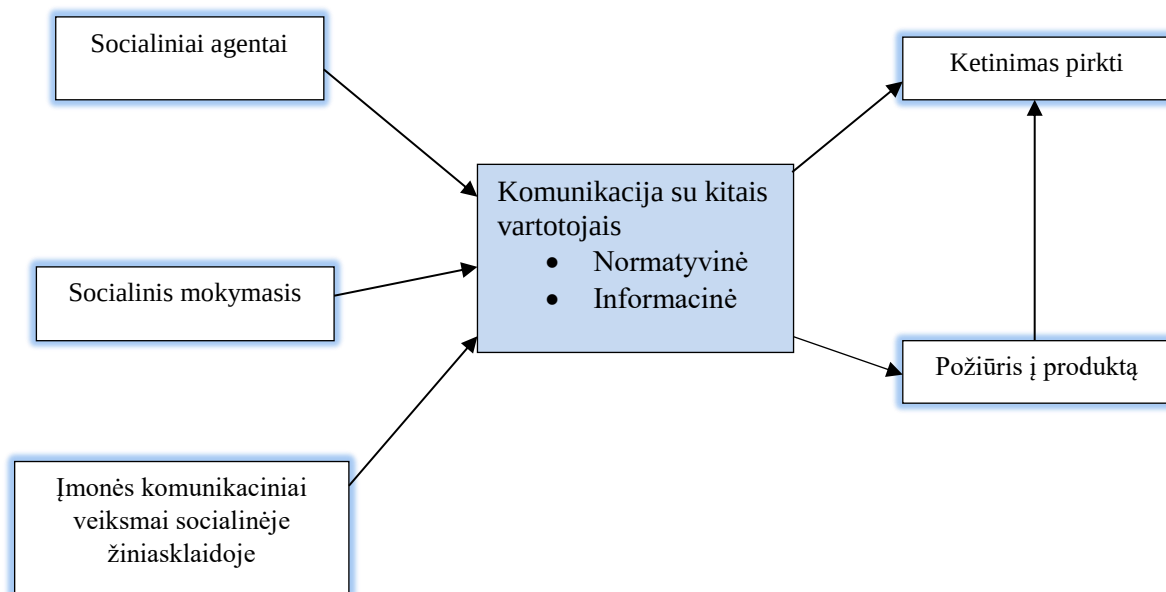
Kitų vartotojų daroma įtaka taip pat skatina pagrindinį vartotoją mėgti arba pirkti produktą, tam kad pelnytų atlygį (pvz., dar glaudesnius ryšius) iš kitų vartotojų, o nepirkimas (ar panašios elgsenos demonstravimas) gali veikti nuobaudas (pvz., pašalinimas iš grupės). Šiame mokymosi procese vartotojai daro įtaką savo skelbiamais pranešimais, tokiais kaip, teigiamos ar neigiamos apžvalgos, komentarai, patarimai, diskusijos ar dalijimasis patirtimi. Apibendrinant, galima teigti, jog vartotojų bendravimo procesas tampa vis labiau socializuotas tam, kad vartotojas susipažintų su jam siūlomais produktais ar paslaugomis.

2.5. Konceptualus vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikio vartotojo elgsenai virtualioje aplinkoje modelis

Kai aptarta aukščiau, vartotojų sprendimo priėmimo procesas virtualioje erdvėje yra atskirų etapų procesas, todėl vartotojas susidaro nuomonę (dažniausiai lygindamas alternatyvas) ir priima sprendimą pirkti arba nepirkti prekę. Šis procesas yra veikiamas įvairių veiksnių, todėl įmonės vykdo aktyvius komunikacijos veiksmus norėdamos daryti įtaką pirkimo procesui.

Dėl išaugusių informacinių ryšio technologijų galimybių, vartotojas gali lengvai įsitraukti į bendravimą su kitais vartotojais ir susidaro požiūrį į įmonę ar prekės ženklą bei priimama atitinkamą pirkimo ar nepirkimo sprendimą. Todėl formuojamas tyrimo modelis, apjungiantis veiksnis, sąlygojančius vartotojų įsitraukimą į komunikaciją su kitais vartotojais, komunikacijos su kitais vartotojais procesą, bei komunikacijos su kitais vartotojais proceso rezultatą - požiūrį į prekę ir sprendimą pirkti/nepirkti (žr. 9 paveikslą).

Vartotojų tarpusavio bendravimas gali būti susijęs su žiniomis apie prekę ar vartojimą, informacija apie prekės ženklą pasidalijimu, planų apie ketinimus pirkti pasidalijimu ar tiesiog naudojimosi preke ar paslauga patirties pasidalijimu. Vartotojų elgesys ar požiūriai yra linkę atsirasti iš informacijos, gaunamos bendraujant su kitais vartotojais. Bendravimą sąlygoja tam tikri veiksniai. Kitų vartotojų gebėjimas sudominti vartotoją produktais, skatina atitinkamas vartotojo reakcijas į reklamą, produktą/paslaugą ar įmonės komunikacinius pranešimus. Pavyzdžiui, labiau besidomintys vartotojai yra labiau suinteresuoti produktu ir labiau tikėtina, kad jį nusipirks (Karmarkar & Tormala, 2010; Kim, Haley, & Koo, 2009).



9 pav. Vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikio vartotojo elgsenai virtualioje aplinkoje modelis (sudaryta pagal Wang, Yu ir Wei (2012); Bearden, Netemeyer, ir Teel (1989))

Kaip teigia Wang, Yu ir Wei (2012), vartotoją komunikuoti su kitais vartotojais skatina šie veiksniai:

- *Socialiniai agentai* - galimybė keistis informacija su kitais vartotojais, kurie tam tikruose kontekstuose svarbūs vartotojui.
- *Socialinis mokymasis* – galimybė iš kitų vartotojų gauti informaciją ar išmokti naudotis preke ar paslauga.

Bearden, Netemeyer, ir Teel (1989) išskirias dvi bendraamžių įtakos formas: normatyvinę ir informacinę. Kaip teigia Wang, Yu ir Wei (2012), tikėtina, kad šios formos sąlygoja skirtingo pobūdžio tarpusavio bendravimą ir įtaką, todėl sukuriama skirtingi bendravimo rezultatai. *Normatyvinė* įtaka skatina žmones, kurie nori būti tam tikros socialinės grupės nariais, atitikti pasirinktos grupės normas ir keisti savo požiūrį bei elgesį pagal atitinkamus kitų grupės narių (vartotojų) lūkesčius (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). Tokią nuostatą patvirtina įvairūs socialinės žiniasklaidos naudojimo bei virtualių bendruomenių tyrimai (De Bruyn & Lilien, 2008; Iyengar, Han, & Gupta, 2009; Trusov, Bodapati, & Bucklin, 2010). Kaip rodo atlikti tyrimai, socialinių tinklų internete bendruomenių nariai, priimdami pirkimo sprendimus, patiria spaudimą. Normatyvinė įtaka komunikacijai dažniausiai pasireiškia kitų vartotojų pritarmu. Susidūrę su normatyvine įtaka, vartotojai, mėgdami ar nemėgdami kokio nors produkto ar paslaugos, parodo, kad paklūsta grupės normoms (Trusov, Bodapati, & Bucklin, 2010).

Informacinė įtaka skatina vartotojus informaciją apie tam tikrą produktą/paslaugą sužinoti iš kitų vartotojų. Šiuo atveju vartotojai informaciją gali gauti iš nusimanančių vartotojų arba ją sužinoti stebėdami kitų vartotojų elgesį. Informacinė įtaka taip pat paveikia vartotojo sprendimų procesą ir gaminio vertinimus. Pagal Kozinets (1999), socialinė žiniasklaida, dėl egzistuojančių komunikacijos priemonių, aukšto vartotojų įsitraukimo bei aktyvių trečiųjų šalių veiksmų sukuria tarpusavio komunikavimo ekosistemas, kurios tampa mažiausiais kaštais ar visiškai nemokamai informacijos apie įmonę ar prekę kanalu. Vartotojams patiriant informacinę įtaką, jie pasikliauna tuo, ką yra pastebėję ar sužinoję iš kitų vartotojų, o tai skatina jų susidomėjimą produktu, kuris vėliau gali nulemti jų požiūrį į gaminį ar pirkimo sprendimus (Lueg et al., 2006). Gaudami daugiau informacijos iš kitų, vartotojai labiau susidomi produktu ar įmone bei nori dar daugiau apie jį sužinoti (Franke, Keinz, & Steger, 2009). Labiau tikėtina, kad intensyvesnis vartotojų susidomėjimas produktu reiškia teigiamą požiūrį į jį (Franke, Keinz, & Steger, 2009), ir produktas bus labiau perkamas nei tas, kuriuo susidomėjimas yra nedidelis (Martin & Stewart, 2000; Zaichkowsky, 1985).

Parengtas konceptualus modelis bus tikrinamas empiriškai tolimesniame darbe.

3. EMPIRINIS VARTOTOJŲ TARPUSAVIO KOMUNIKACIJOS POVEIKIO VARTOTOJO ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE VERTINIMAS

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Kaip rodo atlikta mokslinės literatūros analizė, vartotojų tarpusavio komunikacija gali daryti stiprią įtaką vartotojų elgsenai, tame tarpe ir ketinimui pirkti. Pastaraisiais metais vartotojai vis intensyviau naudojami socialinės žiniasklaidos priemonėmis, praleisdami daugiau laiko virtualioje erdvėje, palyginus su laiku, praleidžiamu žiūrint televiziją ar skaitant laikraščius bei žurnalus. Todėl galime teigti, kad vartotojų tarpusavio komunikacija vaidina nemažą vaidmenį darydama įtaką vartotojo požiūriui ir jo ketinimui pirkti. Šioje darbo dalyje, remiantis parengtu modeliu, bus vertinamas vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikis.

Virtualioje erdvėje egzistuoja visa eilė socialinių platformų, tačiau neabejotinai pačia populiariausia platforma išlieka Facebook. Facebook labiausiai naudojama socialinė platforma Lietuvoje, todėl, atliekant empirinį tyrimą, bus siekiama nustatyti vartotojų tarpusavio komunikacijos socialiniame tinkle Facebook poveikį.

Tikslas: Nustatyti vartotojų tarpusavio komunikacijos socialiniame tinkle Facebook poveikį vartotojo ketinimams pirkti.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti atskirų veiksnių svarbą ir poveikį vartotojų tarpusavio komunikacijai;
2. Nustatyti vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikį vartotojų požiūriui;
3. Nustatyti vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikį vartotojų ketinimui pirkti;
4. Nustatyti vartotojų tarpusavio komunikacijos darytos įtakos požiūriui į prekę poveikį vartotojų ketinimui pirkti;
5. Nustatyti skirtingų vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

Tyrimo hipotezės:

- H1:** Socialinių agentų veiksnys labiausiai veikia vartotojo polinkį komunikuoti su kitais vartotojais;
- H2:** Vartotojų tarpusavio informacinė komunikacija labiau veikia vartotojų požiūrį į prekę;
- H3:** Vartotojų tarpusavio komunikacija stipriai veikia vartotojų ketinimą pirkti;
- H4:** Vartotojų tarpusavio komunikacijos daryta įtaka požiūriui stipriai veikia vartotojo ketinimą pirkti.

H5: Informacinio pobūdžio vartotojų tarpusavio komunikacija stipriau nei normatyvinė komunikacija veikia vartotojo ketinimą pirkti.

Apsibrėžus tyrimo tikslą, uždavinius ir hipotezes, toliau bus parinktas tyrimo metodas.

3.2. Tyrimo metodo parinkimas

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą bei norimos gauti informacijos pobūdį, tyrimui atlikti pasirenkamas aprašomasis kiekybinis marketingo tyrimas, kuris bus naudojamas norint išsiaiškinti vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Planuojamo tyrimo metu bus renkama atitinkama pirminė informacija, kuri skirta įvardyti problemai spręsti. Šiam tyrimui, siekiant surinkti informaciją apie aktualius temas klausimus, pasirinktas metodas – apklausa.

Apklausa – tai pirminių duomenų rinkimo metodas, paremtas klausimų, svarbių tyrimui, uždavimu respondentams, naudojant apklausos klausimyną. Kadangi apklausa gerai atspindi vartotojų nuomonę, todėl galima gauti informaciją, atsakančią į tyrimo klausimus, be to, tokio tipo apklausa yra nebrangi ir padeda greitai gauti mums tinkamą ir patikimą informaciją. Būtent šis metodas bus tinkamas norimos informacijos surinkimui.

Tyrimo metu bus naudojamas netiesioginės apklausos metodas. Renkant informaciją šiuo metodu, respondentai patys atsako į klausimus, pateikus atitinkamą (fizinę ar elektroninę) formą. Pasirinkus netiesioginį apklausos metodą, nėra tiesioginio bendravimo su respondentu.

Į apklausos anketą (klausimyną) įtraukiami įvairūs klausimai tiesiogiai susiję su nagrinėjama problematika. Rengiant šio tyrimo anketą, bus naudojami įvairūs klausimai, kurie buvo naudoti įvairių autorių ankstesnių mokslinių tyrimų metu.

Klausimyno pagrindu gaunama informacija gali būti skirstoma į:

- Pagrindinę – tiesiogiai susijusi su tyrimo problema;
- Klasifikavimo – respondento demografinės charakteristikos;
- Identifikavimo – pavadinimai, pavardės, adresai ir kt.

Sudarant klausimyną, pirmiausiai renkama pagrindinė, po to klasifikavimo ir galiausiai, identifikavimo informacija (Dikčius, 2011).

Kadangi tyrimas siejamas su vartotojų komunikacija virtualioje erdvėje, tikslinga pasinaudoti elektroninėmis informacijos surinkimo galimybėmis. Todėl tyrimo metu bus vykdoma elektroninė apklausa. Internetinėje svetainėje www.apklausa.lt patalpinta anketa (žr. 1 priedą). Elektroninių apklausų privalumai yra šie:

- Nedideli kaštai;

- Didelis greitis;
- Patogi ir greita duomenų analizė;
- Aukštas atsako lygis.

3.3. Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas

Šio darbo tyrimas grindžiamas konceptualių modelių, kuris pateikiamas šio darbo 2.5 dalyje, 9 paveiksle. Modelyje išskiriami veiksniai, sąlygojantys vartotojų įsitraukimą į komunikaciją, vartotojų tarpusavio komunikaciją, požiūris į prekę bei ketinimas pirkti. Sudarytas klausimynas siekia surinkti informaciją leidžiančią atlikti šio modelio vertinimą.

Sudarant šio modelio tyrimo instrumentą (klausimyną), buvo pasinaudota Wang ir kt. (2012) klausimynu, kurio dėka galima įvertinti socializacijos poveikį vartotojų ketinimams pirkti. Klausimynas papildytas kitų autorių, atlikusių tyrimus požiūrio į prekę bei ketinimo pirkti srityse, instrumentų klausimais. Klausimynas buvo modifikuotas, siekiant išspręsti išsikeltus tyrimo uždavinius – siekiant išsiaiškinti vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikį vartotojų ketinimui pirkti.

Siekiant įvertinti vartotojų webografinius kriterijus buvo pasinaudota Chaffey (2013) pasiūlytais metodais:

- *Naudojimosi internetu patirtis;*
- *Naudojimosi socialine žiniasklaida patirtis;*
- *Pirkimo internete patirtis.*

Atskirų veiksmų, skatinančių vartotojų įsitraukimą į diskusijas su kitais vartotojais vertinimas atliekamas šių klausimų pagalba:

- *Aš esu labai prisirišęs prie virtualių bendruomenių socialinėje platformoje Facebook;*
- *Bendruomenių, kuriose aš dalyvauju, socialinėje platformoje Facebook nariai turi tuos pačius tikslus kaip ir aš;*
- *Ryšiai su kitais vartotojais bendruomenėse socialinėje platformoje Facebook man yra labai reikšmingi;*
- *Aš laikau save vartotojų bendruomenių socialinėje platformoje Facebook dalimi.*
- *Aš diskutuoju su kitais vartotojais bendruomenėje socialinėje platformoje Facebook, nes noriu gauti daugiau informacijos apie prekę ar paslaugą;*
- *Aš diskutuoju su kitais vartotojais bendruomenėje socialinėje platformoje Facebook, nes noriu išmokyti naudotis preke ar paslauga;*

- *Aš diskutuoju su kitais vartotojais bendruomenėje socialinėje platformoje Facebook, nes mane domina kitų vartotojų patirtis;*
- *Aš diskutuoju su kitais vartotojais bendruomenėje socialinėje platformoje Facebook, nes noriu atrasti naujas prekes ar paslaugas;*
- *Aš patenkintas mane dominančių įmonių komunikacija socialinėje platformoje Facebook;*
- *Mane dominančių įmonių komunikacija socialinėje platformoje Facebook atitinka mano lūkesčius;*
- *Mane dominančių įmonių komunikacija socialinėje platformoje Facebook skatina mane įsitraukti į diskusijas;*
- *Mane dominančių įmonių komunikacija socialinėje platformoje Facebook yra patrauklesnė nei kitų įmonių.*

Šio klausimyno metu, nagrinėjant, kaip respondentas vertina atskirus teiginius, naudojama teiginių vertinimo skalė nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai sutinku“ ir 5 reiškia „visiškai nesutinku“. Ši skalė vadinama Likerto skale, kuri naudojama tada, kai reikia sužinoti vartotojo sutikimą arba nesutikimą su pateiktu teiginiu.

Likerto skalės privalumai:

- Lengva sudaryti;
- Respondentams jos sudarymo principas yra aiškus;
- Galima naudoti įvairiose apklausose: paštu, el. paštu, telefonu, asmeniniame interviu.

Likerto skalės trūkumai:

- Respondentams reikia daug laiko.

Analizuojant tokios skalės duomenis, sumuojami vieno respondento atsakymai į visus teiginius ir skaičiuojamas vidurkis. Tai leidžia įvertinti bendrą respondento nuomonę apie tam tikrus objektus ir nustatyti, kurie iš jų yra vertinami pozityviau. (Dikčius, 2011)

Vartotojų tarpusavio komunikavimas (normatyvinis ir informacinis) vertinamas per teiginius:

- *Aš diskutuoju apie prekes su kitais vartotojais socialinės platformos Facebook pagalba;*
- *Aš diskutuoju su kitais vartotojais apie prekės pirkimą socialinės platformos Facebook pagalba;*
- *Aš prašau kitų vartotojų patarimo apie prekes socialinės platformos Facebook pagalba;*

- *Aš esu gavęs iš kitų vartotojų informaciją apie prekes socialinės platformos Facebook pagalba;*
- *Kiti vartotojai paskatino mane pirkti prekę diskusijų socialinėje platformoje Facebook metu.*

Vartotojų požiūris į prekę vertinamas per šiuos klausimus/teiginius:

- *Aš aptarinėju su kitais vartotojais socialiniame tinkle Facebook tik man patinkančias prekes ar paslaugas;*
- *Aš aptarinėju su kitais vartotojais socialiniame tinkle Facebook prekes ir paslaugas turinčias gerą reputaciją;*
- *Aš aptarinėju su kitais vartotojais socialiniame tinkle Facebook prekes ir paslaugas pasižyminčias geromis savybėmis.*

Siekiant išsiaiškinti vartotojų ketinimus pirkti, buvo naudojami klausimai:

- *Ar po diskusijų su kitais vartotojais socialiniame tinkle Facebook ketinate įsigyti aptartas prekes ar paslaugas?*
- *Ar po diskusijų su kitais vartotojais socialiniame tinkle Facebook rekomenduotumėte kitiems vartotojams įsigyti prekes ar paslaugas?*
- *Ar po diskusijų su kitais vartotojais socialiniame tinkle Facebook įsigysite aptartas prekes ar paslaugas ateityje?*

Vartotojų demografinius kriterijus įvertinti buvo naudojamosi Dikčiaus (2011) anketos sudarymo principais. Autoriaus nurodytas klausimynas skirtas nagrinėti demografinius kriterijus, susideda iš šių klausimų:

- *Kokia Jūsų lytis?*
- *Kokios Jūsų asmeninės pajamos, gaunamos per mėnesį, atskaičius mokesčius?*
- *Kuriai amžiaus kategorijai Jūs priklausote?*
- *Jūsų išsilavinimas?*

Empirinio tyrimo klausimyne pateikiami uždari atsakymų variantai.

Apžvelgus visus tyrimo klausimus, pateikiama 1 lentelė, kurioje sugrupuoti klausimai pagal tai, kokį konstrukta aiškinamasi.

1 lentelė. Klausimyno klausimai ir konstruktai

Klausimai	Konstruktas	Autoriai
Aš patenkintas mane dominančių įmonių komunikacija socialinėje platformoje Facebook; Mane dominančių įmonių komunikacija socialinėje platformoje Facebook atitinka mano lūkesčius; Mane dominančių įmonių komunikacija socialinėje platformoje Facebook skatina mane įsitraukti į diskusijas; Mane dominančių įmonių komunikacija socialinėje platformoje Facebook yra patrauklesnė nei kitų įmonių.	Įmonių komunikaciniai veiksmai	Schivinski & Dąbrowski (2013)
Aš esu labai prisirišęs prie virtualių bendruomenių socialinėje platformoje Facebook; Bendruomenių, kuriose aš dalyvauju, socialinėje platformoje Facebook nariai turi tuos pačius tikslus kaip ir aš; Ryšiais su kitais vartotojais bendruomenėse socialinėje platformoje Facebook man yra labai reikšmingi; Aš laikau save vartotojų bendruomenių socialinėje platformoje Facebook dalimi.	Socialinių agentų veiksnys	Wang et al. (2012)
Aš diskutuoju su kitais vartotojais bendruomenėje socialinėje platformoje Facebook nes noriu gauti daugiau informacijos apie prekę ar paslaugą; Aš diskutuoju su kitais vartotojais bendruomenėje socialinėje platformoje Facebook, nes noriu išmokti naudotis preke ar paslauga; Aš diskutuoju su kitais vartotojais bendruomenėje socialinėje platformoje Facebook, nes mane domina kitų vartotojų patirtis; Aš diskutuoju su kitais vartotojais bendruomenėje socialinėje platformoje Facebook, nes noriu atrasti naujas prekes ar paslaugas.	Socialinio mokymosi veiksnys	Wang et al. (2012)
Aš diskutuoju apie prekes su kitais vartotojais socialinės platformos Facebook pagalba; Aš diskutuoju su kitais vartotojais apie prekės pirkimą socialinės platformos Facebook pagalba; Aš prašau kitų vartotojų patarimo apie prekes socialinės platformos Facebook pagalba;	Vartotojų tarpusavio komunikacija	Wang et al. (2012)

Aš esu gavęs iš kitų vartotojų informaciją apie prekes socialinės platformos Facebook pagalba; Kiti vartotojai paskatino mane pirkti prekę diskusijų socialinėje platformoje Facebook metu.		
Aš aptarinėju su kitais vartotojais socialiniame tinkle Facebook tik man patinkančias prekes ar paslaugas; Aš aptarinėju su kitais vartotojais socialiniame tinkle Facebook prekes ir paslaugas turinčias gerą reputaciją; Aš aptarinėju su kitais vartotojais socialiniame tinkle Facebook prekes ir paslaugas pasižyminčias geromis savybėmis.	Požiūris į prekę/paslaugą	Schivinski & Dąbrowski (2013); Wang et al. (2012)
Ar po diskusijų su kitais vartotojais socialiniame tinkle Facebook ketinate įsigyti aptartas prekes ar paslaugas? Ar po diskusijų su kitais vartotojais socialiniame tinkle Facebook rekomenduotumėte kitiems vartotojams įsigyti prekes ar paslaugas? Ar po diskusijų su kitais vartotojais socialiniame tinkle Facebook įsigysite aptartas prekes ar paslaugas ateityje?	Ketinimas pirkti	Schivinski & Dąbrowski (2013); Wang et al. (2012)
Kaip seniai naudojate socialinės žiniasklaidos platformomis? Ar esate pirkęs internete? Kokia Jūsų lytis? Kokios Jūsų asmeninės pajamos, gaunamos per mėnesį, atskaičius mokesčius? Kuriai amžiaus kategorijai Jūs priklausote? Jūsų išsilavinimas?	Demo/webo grafiniai kriterijai	Dikčius (2011) Chaffey (2013)

3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Visi imties parinkimo būdai pagrįsti vienu pagrindiniu – imties atsitiktinumo – principu, t.y. visi populiacijos elementai turi turėti vienodas galimybes patekti į imtį. Šiam tyrime taikytas netikimybinės atrankos metodas. Kadangi buvo vykdyta internetinė apklausa ir padalytos anketos, ne visi tikslinio segmento vartotojai turėjo vienodą tikimybę dalyvauti tyrime, todėl tinkamiausias atrankos metodas buvo netikimybinė atranka.

Pasirinktas šis parinkimo būdas, nes:

- Nedidelės apimties tyrimas;

- Paprasčiau ir pigiau;
- Tokių tyrimų rezultatai pakankamai patikimi.

Remiantis Yamane (1967) su 95 proc. tikimybe yra apskaičiuojamas būtinas respondentų skaičius:

$$n = N / 1 + N * (e)^2$$

kur: n – imties dydis;
 e – leistina paklaida;
 N – populiacijos dydis.

Tyrimo imtis nustatyta pasinaudojant statistinio imties dydžio nustatymo lentele. Atliekant tyrimą priimta nuostata, kad tikslingiausia respondentus identifikuoti pagal amžių (turi galimybę pirkti prekes ir naudojami socialinės žiniasklaidos platforma Facebook). Todėl nustatytos amžiaus ribos ne jaunesnių nei 16 ir ne vyresnių nei 64 metų. Remiantis pateikta imties dydžio nustatymo formule (pasirinkta 5% paklaida) gaunamas imties dydis:

$$n=1/(0,05^2+1/2295339)= 400.$$

4. EMPIRINIS VARTOTOJŲ TARPUSAVIO KOMUNIKACIJOS POVEIKIO VARTOTOJO ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE VERTINIMAS: TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Respondentų charakteristika

Anketinė apklausa buvo vykdoma kovo 20 – balandžio 30 dienomis. Apklausoje dalyvavo 195 respondentai. Toliau pateikiame respondentų demografinių ir webografinių charakteristikų apžvalgą.

Į anketą atsakė 123 moterys ir 72 vyrai, t.y. 63 ir atitinkamai 37 proc. Šie skaičiai liudija, kad moterys dažniausiai yra aktyvesnės už vyrus.

Išanalizavus respondentus pagal amžių, paaiškėjo, kad 68 proc. sudarė asmenys nuo 16 iki 25 metų, 26 proc. – nuo 26 iki 40 metų, 5 proc. – nuo 41 iki 55 metų ir vos 1 proc. asmenų virš 55 metų. Kompanijos „Eurostat“ duomenimis būtent asmenys nuo 16 iki 25 metų yra aktyviausi internetinėje prekyboje.

Daugiausia šioje apklausoje dalyvavusių respondentų turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą (48%), 27 proc. apklaustųjų turi vidurinį išsilavinimą, o 21 proc. turi aukštąjį išsilavinimą. Mažiausia atsakiusių dalis – 3% ir 2% – atitinkamai dar nebaigę vidurinio arba turi profesinį išsilavinimą. Šie rezultatai parodo, jog apklausoje dalyvavę respondentai daugiausia yra išsilavinę, turintys aukštąjį ar aukštąjį universitetinį išsilavinimą.

Pakankamai svarbus veiksnys, skatinantis vartotoją pirkti ar nepirkti ir kur pirkti, yra jo finansinis pajėgumas, t.y. jo pajamos. Išanalizavus respondentų atsakymus apie jų gaunamas pajamas, paaiškėjo, kad didžiausia dalis, t.y. 36 proc. respondentų uždirba tik iki 350 eurų, nuo 350 iki 700 eur – 33 proc. Didesnes pajamas turintys respondentai (nuo 700 iki 1000 eurų) sudarė 19 proc. apklaustųjų. Ir mažiausia dalis apklaustų (12 proc.) uždirbo virš 1000 eurų.

Apžvelgus demografinius vartotojų profilius galima išskirti du tipus: 1) jauno amžiaus, t.y. 16–25 metų, besimokantys ar neseniai baigę mokslus asmenys, turintys mažas pajamas ir 2) vyresnio amžiaus (25–40 metų) respondentai turintys vidutines ar aukštesnes pajamas.

Apžvelgiant respondentų webografines charakteristikas, matome, kad į klausimą dėl naudojimosi socialinės žiniasklaidos platformomis patirties, daugelis respondentų atsakė, kad turi nemažą naudojimosi minėtomis platformomis patirtį: didžiausią dalį (81 proc.) sudarė respondentai, kurie turėjo virš 5 metų patirtį, mažiausią (vos 1 proc.) respondentai, kurių patirtis siekė iki 6 mėn. Likusieji turėjo patirtį nuo 1 iki 5 metų.

Dėl klausimo apie pirkimo internete patirties, iš visų apklaustųjų tik trečdalis (27 proc.) respondentų patvirtino, kad yra apsipirkę internete, likusieji 73 proc. niekada nebuvo pirkę internete.

Galime teigti, kad didelė dalis (86 proc.) respondentų turi virš 2 metų patirties naudojantis socialinės žiniasklaidos platformomis, tuo tarpu tik 27 proc. pasinaudojo galimybe pirkti prekes ar paslaugas internete.

4.2. Vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikio vartotojo elgsenai virtualioje aplinkoje tyrimo rezultatų analizė ir interpretavimas

Klausimyno patikimumo vertinimas

Klausimyno vidiniam nuoseklumui vertinti yra pasirenkamas Cronbach Alpha metodas. Šis metodas remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį bei įgalina patikslinti reikiamų klausimų skaičių skalėje (Pukėnas, 2009). Klausimyno vertinimo rezultatai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė. Tyrimo klausimyno pagal atskirus konstruktus patikimumo vertinimo rezultatai

Konstruktai	Cronbach's Alpha	N of Items
Įmonių komunikaciniai veiksniai	0,811	4
Socialinių agentų veiksnys	0,732	3
Socialinio mokymosi veiksnys	0,819	4
Vartotojų tarpusavio komunikacija	0,754	8
Požiūris į prekę/paslaugą	0,761	3
Ketinimas pirkti	0,834	3

Teigiamai vertinamas klausimynas turėtų atitikti 0,6–0,7 Cronbach Alfa koeficientą. Šiuo atveju matome jog atskirų konstrukto klausimyno koeficientai yra didesni nei 0,7 (2 lentelė). Moksliniuose tyrimuose gerai, kai Cronbach Alfa yra didesnė nei 0,70 (Pakalniškienė, 2012). Todėl pagal šį rodiklį klausimynas atitinka patikimumo kriterijų ir duomenys gali būti analizuojami toliau.

Koreliacinių ryšių tarp konstrukto tikrinimas

Tyrimo duomenų statistinei analizei, siekiant nustatyti koreliacijos koeficientus tarp kintamųjų, buvo naudota SPSS 22 programa. Prieš pradėdant analizę, norint nustatyti, kokius statistinius kriterijus taikyti, patikrintas tyrimo metu surinktų duomenų normalumas – ar jie pasiskirstę pagal Gauso kreivę. Kadangi apskaičiuoto Shapiro–Wilk kriterijaus p reikšmė buvo mažesnė už 0,05, tai rodė, jog kintamieji nėra pasiskirstę pagal normaliąją kreivę ir dėl šios priežasties toliau tyrime naudoti neparametriniai statistiniai kriterijai.

Norint patikrinti, ar egzistuoja socialinio mokymosi, socialinių agentų ir įmonės komunikacinių veiksmų, sąlygojančių vartotojų išitraukimą į diskusijas su kitais vartotojais ryšys,

atlikta koreliacinė analizė. Jos metu nustatyta, kad ir socialinio mokymosi veiksnys, ir socialinių agentų veiksnys, ir įmonės komunikacinių veiksmų veiksnys stipriai koreliaciniu ryšiu susiję su vartotojo su kitais vartotojais komunikacija, nes Spearman koreliacijos koeficientai atitinkamai lygūs $\rho = 0.723$, $\rho = 0.72$ ir $\rho = 0.787$ (3 lentelė). Be to, šie ryšiai yra statistiškai patikimi, nes tikimybės $p < 0.05$.

Apibendrinant galima teigti, kad stipriausias koreliacinis ryšys sieja socialinius agentus ir vartotojų komunikaciją su kitais vartotojais. Lyginant tarpusavyje socialinio mokymosi ir įmonės komunikacinių veiksmų veiksnius, galima teigti, jog įmonės komunikaciniai veiksmai stipriau susiję su vartotojo komunikacija su kitais vartotojais nei socialinis mokymasis.

3 lentelė. Spearman koreliacijos koeficientai

		Socialinis mokymasis	Socialiniai agentai	Įmonės komunikaciniai veiksmai
Vartotojo komunikacija su kitais vartotojais	Koreliacijos koeficientas	,723	,843	,787
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	231	220	231

Analizės metu nustatytas statistiškai stiprus socialinio mokymosi veiksnio, socialinių agentų veiksnio, įmonės komunikacinių veiksmų veiksnio ir vartotojo komunikacijos su kitais vartotojais koreliacinis ryšys, todėl galima teigti, jog hipotetinis teiginys H1 yra priimamas ir tolimesnėje darbo dalyje, atliekant tiesinę regresinę analizę, bus siekama nustatyti socialinio mokymosi, socialinių agentų ir įmonės komunikacinių veiksmų veiksmų įtakos stiprumą.

Norint patikrinti, ar egzistuoja normatyvinės komunikacijos tarp vartotojų bei informacinės komunikacijos tarp vartotojų su požiūriu į produktą ryšys, atlikta koreliacinė analizė. Jos metu nustatyta, kad ir normatyvinė komunikacija, ir informacinė komunikacija susiję stipriai koreliaciniu ryšiu su vartotojo požiūriu į prekę/paslaugą, nes Spearman koreliacijos koeficientai atitinkamai lygūs $\rho = 0.712$ ir $\rho = 0.725$ (4 lentelė). Be to, šie ryšiai yra statistiškai patikimi, nes tikimybės $p < 0.05$ (4 lentelė).

Apibendrinant galima teigti, kad stipresnis koreliacinis ryšys sieja informacinę komunikaciją ir vartotojo požiūrį į prekę/paslaugą, nei ryšys tarp normatyvinės komunikacijos ir vartotojo požiūrio į prekę/paslaugą.

4 lentelė. Spearman koreliacijos koeficientai

		Informacinė komunikacija tarp vartotojų	Normatyvinė komunikacija tarp vartotojų
Požiūris į prekę/paslaugą	Koreliacijos koeficientas	,725	,712
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	223	212

Analizės metu nustatytas statistiškai stiprus informacinės komunikacijos tarp vartotojų bei normatyvinės komunikacijos tarp vartotojų su vartotojo požiūriu į prekę/paslaugą ryšys, todėl galima teigti, jog hipotetinis teiginys H2 yra priimamas ir tolimesnėje darbo dalyje, atliekant tiesinę regresinę analizę, bus siekiama nustatyti normatyvinės komunikacijos ir informacinės komunikacijos įtakos stiprumą.

Norint patikrinti, ar egzistuoja vartotojų komunikacijos – tiek normatyvinės, tiek informacinės bei vartotojo požiūrio į prekę/paslaugą ir vartotojo ketinimo įsigyti prekę/paslaugą ryšys, atlikta koreliacinė analizė. Jos metu nustatyta, kad ir informacinio pobūdžio komunikacija tarp vartotojų, ir normatyvinio pobūdžio komunikacija tarp vartotojų, ir vartotojų tarpusavio diskusijų veikiamas požiūris į prekę/paslaugą susiję stipriu koreliaciniu ryšiu su vartotojo ketinimu įsigyti prekę/paslaugą, nes Spearman koreliacijos koeficientai atitinkamai lygūs $\rho = 0.787$, $\rho = 0.701$ ir $\rho = 0.752$ (5 lentelė). Be to, šie ryšiai yra statistiškai patikimi, nes tikimybė $p < 0.05$ (5 lentelė).

Apibendrinant galima teigti, kad stipriausias koreliacinis ryšys sieja vartotojų tarpusavio informacinę komunikaciją ir vartotojų ketinimą įsigyti prekę/paslaugą. Lyginant tarpusavyje vartotojų tarpusavio normatyvinę komunikaciją ir vartotojų tarpusavio veikiamą vartotojo nuomonę apie prekę/paslaugą, galima teigti, jog vartotojų tarpusavio diskusijų veikiamas požiūris į prekę/paslaugą stipriau susiję su vartotojo ketinimu įsigyti prekę/paslaugą nei normatyvinė komunikacija tarp vartotojų.

5 lentelė. Spearman koreliacijos koeficientai

		Informacinė komunikacija tarp vartotojų	Normatyvinė komunikacija tarp vartotojų	Vartotojų tarpusavio komunikacijos įtakos vartotojų požiūris į prekę/paslaugą
Vartotojo ketinimas įsigyti prekę/paslaugą	Koreliacijos koeficientas	,787	,701	,752
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	211	214	213

Analizės metu nustatytas tiek normatyvinės, tiek informacinės bei vartotojo požiūrio į prekę/paslaugą ir vartotojo ketinimo įsigyti prekę/paslaugą statistiškai stiprus ryšys, todėl galima teigti, kad hipotetinis teiginiai H3 ir H4 yra patvirtinti. Atlikus analizę, galima teigti, jog hipotetinis teiginys H5 yra priimamas, ir tolimesnėje darbo dalyje, atliekant tiesinę regresinę analizę, bus siekiama nustatyti, normatyvinės vartotojų tarpusavio komunikacijos, informacinės vartotojų tarpusavio komunikacijos bei vartotojo požiūrio į prekę/paslaugą įtakos stiprumą.

Priežastinių ryšių analizė

Norint įvertinti skirtingų koncepcinio modelio elementų įtakos stiprumą, tyrime buvo naudota tiesinė regresinė analizė. Tiesinė regresinė analizė įvertina nepriklausomo kintamojo bei priklausomo kintamojo ryšį ir parodo daromos įtakos stiprumą. Pagal Čekanavičių ir Murauską (2009), tiesinei regresinei analizei atlikti labai svarbūs šie rodikliai:

- *Determinacijos koeficientas (R^2)*. Tai svarbiausia modelio tikimo duomenims charakteristika, kuri privaloma visuose regresijos modelių aprašymuose. Determinacijos koeficientas įgyja reikšmės iš intervalo $[0, 1]$. Kuo koeficiento reikšmė didesnė, tuo modelis geriau tinka duomenims. Socialinių mokslų tyrimuose modelis tinkamas, kai $R^2 \geq 0,25$, o modelis yra blogas, kai $R^2 < 0,2$.
- *P kriterijaus reikšmė*. Ji parodo, ar modelyje yra su priklausomu kintamuoju susijusių regresorių. Jeigu p reikšmė didesnė už $0,05$, tai regresijos modelio tinkamumas labai abejotinas.
- *Įtakos koeficientai* (standartizuota Beta reikšmė) – parodo, koks X kintamasis daro stipresnę įtaką Y prognozei.

Įtakos stiprumo vertinimo koeficientai pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė. Įtakos stiprumo vertinimas (pagal Burns, 2000)

Koeficiento ribos	Įtakos stiprumas
0,0 – 0,2	įtakos nėra arba ji labai silpna
0,2 – 0,4	įtaka silpna
0,4 – 0,7	įtaka vidutinio stiprumo
0,7 – 0,9	stipri įtaka
nuo 0,9	egzistuoja labai stipri įtaka

Remiantis gautais tiesinės regresijos analizės rezultatais galima teigti, kad *socialinių agentų* įtaka vartotojų tarpusavio komunikacijai yra statistiškai reikšminga, nes $p = 0.0001 < 0,05$. Tiesinės regresijos analizė parodo, kad socialinių agentų vertinimui padidėjus 1 balu, vartotojų tarpusavio komunikacijos balas padidėja 8,35 balo.

Atlikus tiesinę regresijos analizę, gautas determinacijos koeficientas lygus 0,654, todėl galima teigti, kad sudarytas modelis yra tinkamas įtakos nustatymui ($R^2 > 0,25$) ir vidutiniškai paaiškina 65,46% (7 lentelė) vartotojų tarpusavio komunikacijos socialinėje platformoje Facebook vertinimų sklaidą.

7 lentelė. Tiesinės regresijos analizės determinacijos koeficientas

Modelis	R	R Kvadratas	Koreguotas R Kvadratas	Standartinė regresijos paklaida
1	,809 ^a	,654	,653	8,9297

a. Nepriklausomi kintamieji: (Konstanta), Socialiniai agentai

8 lentelė. Tiesinės regresijos analizės *beta* koeficientas

Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
		B	Standartinė paklaida	Beta		
1	(Konstanta)	116,466	1,568		74,296	,000
	Socialiniai agentai	8,358	,402	,809	20,813	,000

a. Priklausomas kintamasis: Vartotojų tarpusavio komunikavimo konstruktas

Remiantis gautais tiesinės regresijos analizės rezultatais galima teigti, kad *socialinio mokymosi* įtaka vartotojų tarpusavio komunikacijai yra statistiškai reikšminga, nes $p = 0.0001 < 0.05$ (10 lentelė). Tiesinės regresijos analizė parodo, kad socialinio mokymosi elemento vertinimui padidėjus 1 balu, vartotojų tarpusavio komunikacijos balas padidėja 7,96 balo.

Atlikus tiesinę regresijos analizę, gautas determinacijos koeficientas lygus 0,564, todėl galima teigti, kad sudarytas modelis yra tinkamas įtakos nustatymui ($R^2 > 0,25$) ir vidutiniškai paaiškina 56,4% (9 lentelė) vartotojų tarpusavio komunikacijos socialinėje platformoje Facebook vertinimų sklaidą.

9 lentelė. Tiesinės regresijos analizės determinacijos koeficientas

Modelis	R	R Kvadratas	Koreguotas R Kvadratas	Standartinė regresijos paklaida
1	,751 ^a	,564	,563	10,0218

a. Nepriklausomi kintamieji: (Konstanta), Socialinis mokymasis

10 lentelė. Tiesinės regresijos analizės *beta* koeficientas

Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
		B	Standartinė paklaida	Beta		
1	(Konstanta)	117,496	1,820		64,563	,000
	Lygiai	7,969	,463	,751	17,226	,000

a. Priklausomas kintamasis: Vartotojų tarpusavio komunikavimo konstruktas

Remiantis gautais tiesinės regresijos analizės rezultatais galima teigti, kad įmonės komunikacinių veiksmų socialinėje žiniasklaidoje įtaka vartotojų tarpusavio komunikacijai yra statistiškai reikšminga, nes $p = 0.0001 < 0.05$ (10 lentelė). Tiesinės regresijos analizė parodo, kad įmonės komunikacinių veiksmų socialinėje žiniasklaidoje vertinimui padidėjus 1 balu, vartotojų tarpusavio komunikacijos balas padidėja 7,96 balo.

Gautas tiesinės regresijos analizės determinacijos koeficientas lygus 0,563, todėl galima teigti, kad sudarytas modelis yra tinkamas įtakos nustatymui ($R^2 > 0,25$) ir vidutiniškai paaiškina 56.3% (11 lentelė) vartotojų tarpusavio komunikacijos vertinimų sklaidą.

11 lentelė. Tiesinės regresijos analizės determinacijos koeficientas

Modelis	R	R Kvadratas	Koreguotas R Kvadratas	Standartinė regresijos paklaida
1	,751 ^a	,563	,562	10,0333

a. Nepriklausomi kintamieji: (Konstanta), Įmonės komunikaciniai veiksmai socialinėje žiniasklaidoje

12 lentelė. Tiesinės regresijos analizės *beta* koeficientas

Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
		B	Standartinė paklaida	Beta		
1	(Konstanta)	107,518	2,374		45,295	,000
	Virtualios prekės	10,553	,614	,751	17,191	,000

a. Priklausomas kintamasis: Vartotojų tarpusavio komunikavimo konstruktas

Gauti bendri tiesinės regresijos analizės beta koeficientų rezultatai (13 lentelė) parodo, jog stipriausią įtaką vartotojų tarpusavio komunikacijai daro *socialiniai agentai* (Beta = 0,809).

13 lentelė. Tiesinės regresijos analizės beta koeficientų rezultatai vartotojų tarpusavio komunikacijoje

Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
		B	Standartinė paklaida	Beta		
	Socialiniai agentai	8,358	0,402	0,809	20,813	0,000
	Socialinis mokymasis	7,969	0,463	0,751	17,226	0,000
	Įmonės komunikaciniai veiksmai socialinėje žiniasklaidoje	10,553	0,614	0,751	17,191	0,000

Atlikta tiesinė regresinė analizė leidžia patvirtinti H1 hipotetinį teiginį – *Socialinių agentų veiksnys labiausiai daro įtaką vartotojo polinkiui komunikuoti su kitais vartotojais*.

Analogiškai aukščiau atliktiems skaičiavimas, atliekama tiesinė regresinė analizė ir kitais atvejais, t.y. vertinant vartotojų tarpusavio komunikacijos poveikį vartotojo požiūriui į prekę/paslaugą bei vertinant vartotojų tarpusavio komunikacijos ir vartotojų tarpusavio komunikacijos veikiamo vartotojo požiūrio į prekę/paslaugą poveikio vartotojų ketinimui įsigyti prekę/paslaugą analizė. Analizės galutiniai rezultatai pateikiami 14 ir 15 lentelėse.

Gauti bendri tiesinės regresijos analizės beta koeficientų rezultatai (14 lentelė) parodo, jog didžiausią įtaką vartotojų požiūriui į prekę/paslaugą daro *vartotojų tarpusavio informacinė komunikacija* (Beta = 0,832).

14 lentelė. Tiesinės regresijos analizės beta koeficientų rezultatai vartotojo požiūriui į prekę/paslaugą

Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
		B	Standartinė paklaida	Beta		
	Vartotojų tarpusavio informacinė komunikacija	11,005	0,484	0,832	22,733	0,000
	Vartotojų tarpusavio normatyvinė komunikacija	10,551	0,558	0,781	18,917	0,000

Gauti bendri tiesinės regresijos analizės beta koeficientų rezultatai (15 lentelė) parodo, jog didžiausią įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekę/paslaugą daro *vartotojų tarpusavio informacinė komunikacija* (Beta = 0,814).

15 lentelė. Tiesinės regresijos analizės beta koeficientų rezultatai vartotojo ketinimui įsigyti prekę/paslaugą

Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
		B	Standartinė paklaida	Beta		
	<i>Vartotojų tarpusavio informacinė komunikacija</i>	9,304	0,438	0,814	21,221	0,000
	Vartotojų tarpusavio normatyvinė komunikacija	6,964	0,488	0,686	14,258	0,000
	Vartotojų tarpusavio komunikacijos veikiamas vartotojo požiūris į prekę/paslaugą	8,356	0,499	0,742	16,748	0,000

Atlikti koreliacinės analizės rezultatai leido patvirtinti ir H3, ir H4 hipotetinius teiginius. Atlikta tiesinės regresijos analizė ledo patvirtinti H5 hipotetinį teiginį – *informacinio pobūdžio vartotojų tarpusavio komunikacija stipriau nei normatyvinė komunikacija daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti*.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Virtuali erdvė, socialiniai tinklai, forumai, internetinės parduotuvės, diskusijų klubai šiuolaikinėje visuomenėje tapo labai svarbia žmogaus gyvenimo dalimi. Virtualioje erdvėje žmonės ne tik komunikuoja, bet ir jungiasi į įvairaus pobūdžio bendruomenes, vysto mokslą bei kuria verslą. Internetas tapo neatsiejama kasdienybės dalis, leidžianti komunikuojant atlikti reikiamas operacijas, sužinoti aktualias naujienas, sužinoti kitų nuomones bei pareikšti savo, gauti teisingą informaciją pasauliniu mastu.
2. Vartotojų tarpusavio bendravimas susijęs su mokymusi apie prekę ar vartojimą, informacijos apie prekės ženklą pasidalijimu, planų apie ketinimą pirkti pasidalijimu ar tiesiog naudojimosi preke ar paslauga patirties pasidalijimu. Vartotojų elgesys ar požiūriai yra linkę atsirasti iš informacijos gaunamos bendraujant su kitais vartotojais. Teigiami arba neigiami atsiliepimai apie prekes ir paslaugas formuoja kitų vartotojų apsisprendimą pirkti.
3. Komunikacija virtualioje aplinkoje leidžia prekių ar paslaugų žinovams bei specialistams pareikšti objektyvią nuomonę, kuri būtų prieinama kiekvienam socialinio tinklo vartotojui per labai trumpą laiką, nemokamai ir tiksliai. Tokia galimybė naudojasi verslo subjektai pateikdami aktualią, reikšmingą o svarbiausia teisingą informaciją tiesiogiai bendraujant su vartotoju ir taip paveikia jo apsisprendimą pirkti.
4. Vartotojų tarpusavio bendravimas socialinėje žiniasklaidoje įvardijamas kaip nauja vartotojų socializacijos forma, daranti ypač didelę įtaką vartotojų sprendimo priėmimui. Nepaisant augančio socialinių tinklų populiarumo ir jų taikymo įmonių veiklose galimybių vertinimo, labai retai tiriama vartotojų tarpusavio bendravimo socialinės žiniasklaidos internetinėse svetainėse įtaka vartotojų pirkimo sprendimams. Reikalinga išsamiai analizuoti, kokie veiksniai skatina vartotojus diskutuoti, skirstyti vartotojų nuomones į segmentus, valdyti informacijos teisingumą.
5. Vartotojai komunikuodami virtualioje aplinkoje, tampa vis išrankesni, esant neigiamai, netiksliai ar nevienareikšmiškai informacijai apie atitinkamas juos dominančias prekes ar paslaugas, vartotojas vengia jas pirkti. Todėl siekiant efektyvumo ir teigiamų verslo rezultatų, svarbu skirti ypatingą dėmesį vartotojų komunikacijos analizei ir kontrolei.
6. Pagal parengtą conceptualų vartotojų komunikacijos poveikio vartotojo ketinimui pirkti modelį, apsisprendimą pirkti veikia socialiniai agentai, socialinis mokymasis, įmonės komunikaciniai veiksmai socialinėje žiniasklaidoje, normatyvinė ir informacinė komunikacija su kitais vartotojais bei suformuotas požiūris į produktą.

7. Tyrime iškeltos penkios hipotezės buvo patvirtintos atlikus vartotojų apklausą. Pasitvirtino, kad socialinių agentų veiksnys labiausiai veikia vartotojo polinkį komunikuoti su kitais vartotojais, o vartotojų tarpusavio komunikacijos veikiamas požiūris daro stiprią įtaką vartotojo ketinimui pirkti.
8. Vartotojų tarpusavio informacinė komunikacija daro didesnę įtaką vartotojų požiūriui į prekę bei stipriai veikia vartotojų ketinimą pirkti. Patvirtinta, kad informacinio pobūdžio vartotojų tarpusavio komunikacija stipriau nei normatyvinė komunikacija veikia vartotojo ketinimą pirkti.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Ahuja, M. K, Galvin, J. E (2003) Socialization in virtual groups. *Journal of Management*. 29(2):161–185 [žiūrėta 2016-04-30]. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/235361671_Socialization_in_Virtual_Groups

ARGN. (2006). ARGNet. [žiūrėta 2016-05-02]. Prieiga per internetą <https://www.argn.com/about/>

Brown, J. J., Reingen, P. H. (1987). Social Ties and World of Mouth Referral Behaviour. *Journal of Consumer Research*. 14, 350-362.

Butler, P. & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, vol. 16, 600-610. [žiūrėta 2016-02-14]. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(98\)00036-X](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(98)00036-X)

Casteleyn, J., Mottart, A., Rutten, K. (2009) How to use data from facebook in your market research. *International Journal of Research in Marketing*. 51(4):439–447.

Chaffey, D. (2013). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. [žiūrėta: 2017-02-25]. Prieiga per internetą <https://geomart25.files.wordpress.com/2014/05/dave-chaffey-e-business-and-e-commerce-management-strategies-4th-ed-qwerty80.pdf>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. [žiūrėta 2016-04-02]. Prieiga per internetą <http://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf>

Chen, Y., Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, Vol. 54, No. 3, 477-491. [žiūrėta 2016-02-18]. Prieiga per internet file:///C:/Users/User/Downloads/SSRN-id618782.pdf

Cheung, Ch. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W.W., Limayem, M. (2003). Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. *16th Bled eCommerce Conference eTransformation*. (p. 194-212). Bled, Slovenia. [žiūrėta 2016-02-14] <http://www.zamaros.net/NACB%20READING%201.pdf>

Churchill, J. R, Moschis, G. P. (1979) Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*. 6(1). 23–35. [žiūrėta 2016-05-18] <https://doi.org/10.1086/208745>

Coca Cola. (2008). My Coke Rewards. [žiūrėta 2016-02-14]. Prieiga per internetą www.mycokerewards.com

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience, *Internet Research*, vol 14, nr. 2, pp. 111 – 126.

Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2013). Statistika ir jos taikymai. [žiūrėta 2017-03-21]. Prieiga per internetą http://www.spssanalize.lt/wp-content/uploads/2014/03/ius__Murauskas_-_Statistika_ir_jos_taikymai.pdf

Dennis, Ch. (2009). Consumers online: intentions, orientations and segmentation. [žiūrėta 2016-02-27] Prieiga per internetą <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.507.6811&rep=rep1&type=pdf>

Dhar, V. & Chang, E. (2009). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales, *Journal of Interactive Marketing*. [žiūrėta 2016-02-12] Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com/science/journal/10949968/23>

Dikčius, V. (2011). Anketos sudarymo principai. [žiūrėta 2017-02-02] Prieiga per internetą http://www.ef.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros_katedra/Medziaga_studentams/Anketos_sudarymo_principai.pdf

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhammer, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.

Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.

Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38-39.

Franke, N., Keinz, P., Steger Ch. J. (2009) Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing*: 2009, Vol. 73, No. 5, pp. 103-121. [žiūrėta 2017-03-22] <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.103>

Gershoff, A. D, Johar, G. V (2006) Do you know me? Consumer calibration of friends' knowledge. *Journal of Consumer Research*. 32:496–503. [žiūrėta 2016-05-22]. <https://doi.org/10.1086/500479>

Gillin, P. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Fresno: Quill Driver Books.

Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth: Consequences of and Motives for Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52. [žiūrėta 2016-04-11] <https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig->

thureau_et_al._2004_jim_electronic_word-of-mouth_via_consumer-

opinion_platforms_what_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_internet.pdf

Ibraimovska, C., Weremko, K. (2007). The World of Word-of-Mouth (WOM) – The Factors Influencing WOM Communication. [žiūrėta 2016-03-09]. Prieiga per internetą <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:231194/FULLTEXT01.pdf>

Iyengar, R., Han, S., Gupta, S. (2009) Do Friends Influence Purchases in a Social Network? *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*. No. 09-123. [žiūrėta 2016-04-11]. Prieiga per internetą <file:///C:/Users/User/Downloads/SSRN-id1392172.pdf>

Kim, Ch., Lee, H., Tomiuk, M. A. (2009). Adolescents' perceptions of family communication patterns and some aspects of their consumer socialization. *Psychology & Marketing*, Volume 26, 888–907.

Kim, N., Srivastava, R.K. (2007). *Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making*. 293-301. [žiūrėta 2016-04-11] <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.330.302&rep=rep1&type=pdf>

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong (2003). *Rinkodaros Principai*. Kaunas: UAB “Poligrafija ir informatika”.

Kozinets, R. V. (1999) E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*. 17(3). 252–264. [žiūrėta 2016-01-18] [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding World-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, Vol 74, 71-89.

Li, C. & Bernhoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.

Litvin, S. W, Goldsmith R. E., & Pan, B. (2007). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Elsevier. [Žiūrėta 2016-02-14]. Prieiga per internetą <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517707001343?showall=true>

Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., Brünink, L. A. (2014). *Co-Creation: Customer Integration in Social Media Based Product and Service Development*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 383 – 396. [žiūrėta 2016-04-12]. Prieiga per internetą http://ac.els-cdn.com/S1877042814039615/1-s2.0-S1877042814039615-main.pdf?_tid=8163079c-2e47-11e7-836f-00000aacb361&acdnat=1493627210_343b08e79d88ad6a8012ebc4f17e4a71

Lueg, J. E., Finney, R. Z. (2007) Interpersonal communication in the consumer socialization process: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15(1). 25–39 [žiūrėta 2016-02-12] [http://dx. doi/abs/10.2753/MTP1069-6679150102](http://dx.doi.org/abs/10.2753/MTP1069-6679150102)

Lueg, J. E., Nicole, P., Beatty, S. E., Capella, M. L. (2006) Teenagers' use of alternative shopping channels: a consumer socialization perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 82(2):137–153. [žiūrėta 2016-01-28] <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.08.002>

Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.

Mangold, W.G., Faulds, D. J. (2014) *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. https://www.researchgate.net/publication/222415599_Social_media_The_new_hybrid_element_of_the_promotion_mix

Mattel. (2008). Homepage. [žiūrėta 2016-02-14], Prieiga per internetą www.mattel.com

Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599–609.

Okazaki, S (2009) The tactical use of mobile marketing: how adolescents' social networking can best shape brand extensions. *The Journal of Advertising Research*. 49(1):12–26. [žiūrėta 2016-02-19] [http://dx.doi: 10.2501/S0021849909090102](http://dx.doi.org/10.2501/S0021849909090102)

Pakalniškienė, V. (2012). *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas*. Vilnius: VU, 2012.

Pepsi. (2008) Pepsi stuff. [žiūrėta 2016-02-14]. Prieiga per internetą www.pepsistuff.com

Procter and Gamble. (2008). Purpose, values and principles. [žiūrėta 2016-02-14]. Prieiga per internetą http://www.pg.com/company/who_we_are/ppvshtml

Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. – Kaunas: LKKA.

Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007). *The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium*. Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research.

Rosen, E. (2002). *The anatomy of buzz*. New York: Doubleday.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior – The Adult Consumer's Decision-Making Process*. [žiūrėta 2016 04 04]. Prieiga per internetą <https://marlenemendoza.wordpress.com/2010/02/06/consumer-behavior-the-adult-consumers-decision-making-process/>

Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. [žiūrėta 2016-04-18]. Prieiga per internetą <http://credu.bookzip.co.kr/Resource/Englishbook/PDF/AH30050.pdf>

Shankar, V., Malhotra, E. C. The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 21(2). 2-4 [žiūrėta 2016-02-11]. Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/229707229_Editorial_The_growth_of_interactions_and_dialogs_in_interactive_marketing

Schivinski, B. & Dąbrowski, D. (2013). The effect of social-media communication on consumer perceptions of brands. *Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics)*, No.12 [žiūrėta 2017-03-28]. Prieiga per internetą ftp://ftp.zie.pg.gda.pl/RePEc/gdk/wpaper/WP_GUTFME_A_12_SchivinskiDabrowski.pdf

Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. (2008). *Blogging: A new play in your marketing game plan*. *Business Horizons*, 51(4), p. 281-292.

Solomon, M., Borns, G., Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Hemel Hempstead. Prentice Hall Europe.

Taylor DG, Lewin JE, Strutton D (2011) Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*. 51(1):258–276. [žiūrėta 2016-04-28] <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>

Toyota. (2008a). Last great road trip. [žiūrėta 2016-03-27]. Prieiga per internetą <https://www.Lastgreatroadtrip.com>

Toyota. (2008b). Open road blog. [žiūrėta 2016-03-27] Prieiga per internetą <https://blog.toyota.com/rules-of-the-road.html>

Trusov, M., Bodapati, A.V., and Bucklin, R. E. Determining Influential Users in Internet Social Networks *Journal of Marketing Research*. Vol. 47, No. 4, p. 643-658. [žiūrėta 2016-02-18]. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.47.4.643>

Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.

Vollmer, Ch. & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. McGraw-Hill Education.

Wang, X., Yu, Ch. & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*. 26(4):198-208. [žiūrėta 2017-03-01] <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/78294.pdf>

Ward, S. (1974). Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.

Zhang, J., Daugherty, T. (2009). *Third-Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication*. [žiūrėta 2016-03-18]. Prieiga per internetą

https://www.researchgate.net/publication/46511088_Third-Person_Effect_and_Social_Networking_Implications_for_Online_Marketing_and_Word-of-Mouth_Communication

P R I E D A I

1. Jūsų lytis?

- ☐ Vyras
- ☐ Moteris

2. Jūsų amžius?

- ☐ 16 - 25
- ☐ 26 - 40
- ☐ 41 - 55
- ☐ 55 ar daugiau

3. Jūsų išsilavinimas?

- ☐ Nebaigtas vidurinis
- ☐ Vidurinis
- ☐ Profesinis
- ☐ Aukštasis
- ☐ Aukštasis universitetinis

4. Jūsų pajamos?

- ☐ Iki 350 eur
- ☐ 350 - 700 eur
- ☐ 700 - 1000 eur
- ☐ 1000 eur ar daugiau

5. Kokia Jūsų patirtis socialinėje žiniasklaidos platformoje?

- ☐ Iki 6 mėn.
- ☐ Nuo 6 mėn. iki 1 metų

- ☐ Nuo 1 metų iki 2 metų
- ☐ Nuo 2 metų iki 5 metų
- ☐ Ilgiau kaip 5 metus

6. Ar esate pirkę internete?

- ☐ Taip, esu pirkęs internete
- ☐ Ne, nesu pirkęs internete