



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų
bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajos**

Baigiamasis magistro projektas

Gytis Matijošaitis

Projekto autorius

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajos

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Gytis Matijošaitis

Projekto autorius

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Doc. dr. Agnė Gadeikienė

Recenzentė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Gytis Matijošaitis

Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajos

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Gytis Matijošaitis

Patvirtinta elektroniniu būdu

Matijošaitis, Gytis. Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajos. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Jūratė Banytė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: vartotojų įsitraukimas, virtualiosios bendruomenės, suvokiama nauda, lojalumas, socialiniai tinklai.

Kaunas, 2021. 99 p.

Santrauka

Paskutiniaisiais metais vartotojų elgseną virtualiojoje aplinkoje analizuojantys tyrėjai daug dėmesio skyrė vartotojų įsitraukimo reiškiniui (Kaur et al., 2019; Islam et al., 2016; Cheng et al., 2018), kurio ryšys su lojalumu identifikuotas jau ankstesniuose darbuose (Bowden, 2009). Pastebima, jog virtualiosios aplinkos tyrimų kontekste auga virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių vaidmuo (Sprott et al., 2009; Dessart et al., 2015; Munjal et al., 2019; Jang et al., 2008; Brodie et al., 2013; Vivek et al., 2014). Virtualiosios bendruomenės sudaro palankias sąlygas prekių ženklams komunikuoti su vartotojais ar padeda jiems bendrauti tarpusavyje. Bendruomenių suteikiamos naudos gali daryti įtaką lojalumo pasireiškimui (Gummerus et al., 2012). Vartotojų lojalumas yra viena iš svarbiausių santykių su vartotojais vystymo pasekmių. Tai garantuoja ne tik įmonių pelningumą, vartotojų rekomendacijas, bet ir ilgalaikį konkurencinį pranašumą rinkoje. Dėl šios priežasties virtualiosios prekių ženklų bendruomenės tampa svarbiu vartotojų įsitraukimo objektu, o šio fenomeno išivyravimas pagrindžia išsamių vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo sąsajų tyrimų poreikį.

Ypač pasigendama tyrimų, kurie analizuotų vartotojų įsitraukimo poveikį lojalumui per tam tikrus tarpinius kintamuosius ir suteiktų tyrėjams bei prekių ženklų vystytojams naujų įžvalgų. Mokslininkai, tyrę vartotojų įsitraukimo ir lojalumo sąsajas per suvokiamas naudas (Zhang et al., 2016) nustatė, jog suvokiamų naudų išskyrimas leidžia dar detaliau pamatyti, kaip gali būti formuojamas lojalumas. Atliktų tyrimų rezultatai išryškino ir vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes konstrukto dimensijų pažinimo svarbą. Projekto **mokslinė problema** formuluojama klausimu – **kokios vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajos?**

Projekto objektas – vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, jo nulemtos suvokiamos naudos ir lojalumo ryšys.

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajas.

Projekto uždaviniai:

1. argumentuoti vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. išanalizavus vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje koncepciją, atskleisti virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių kaip įsitraukimo objekto vaidmenį;

3. identifikuoti vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes lemiančius veiksnius;
4. pagrįsti vartotojų suvokiamą naudą ir lojalumą kaip įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes pasekmes ir jų tarpusavio ryšius;
5. parengti ir empiriškai pagrįsti konceptualų vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelį elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenių „Facebook“ atveju;
6. apibendrinus teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, argumentuoti modelio taikymo galimybes ir tolesnių tyrimų kryptis.

Pagrindiniai projekto rezultatai. Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo sudarytas konceptualus vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelis. Modelis susideda iš 3 dalių: vartotojų įsitraukimo konstrukto, kurį sudaro 4 dimensijos (kognityvinė, emocinė, elgsenos bei socialinė), keturių savarankiškų suvokiamų naudų konstrukto (socialinė, ekonominė, savigarbos ir pasitikėjimo bei pramoginė naudos) bei vartotojų lojalumo. Modeliui empiriškai pagrįsti naudota anketinė apklausa internetu. Iš viso tyrime dalyvavo 531 respondentai, iš kurių 393 atsakymai buvo tinkami analizei. Tyrimui atrinkti apklaustieji buvo elektroninių parduotuvių vartotojai, esantys jų bendruomenių „Facebook“ socialiniame tinkle nariais.

Gauti rezultatai parodė, jog vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui, tačiau kiekvienos įsitraukimo dimensijos atveju ji yra skirtinga. Remiantis gautais rezultatais, galima daryti prielaidą, jog vartotojai, kurių įsitraukimas yra grįstas žiniomis apie prekės ženklą, loginiu mąstymu prekės ženklo ir jo bendruomenės atžvilgiu, yra kur kas labiau linkę tapti lojaliais. Bendras vartotojų įsitraukimo konstruktas taip pat daro teigiamą įtaką visoms suvokiamoms naudoms, tačiau atskiros įsitraukimo dimensijos atskleidė, jog kognityvinis vartotojų įsitraukimas daro stipriausią įtaką vartotojų suvokiamoms naudoms, o socialinis – mažiausią. Visos suvokiamos naudos turi įtakos vartotojų lojalumui, tačiau verta paminėti, jog stipriausią įtaką lojalumui daro suvokiama pramoginė nauda. Taigi, pirminė ir svarbiausia nauda vartotojui yra siejama su galimybe atsipalaiduoti ir gerai praleisti laiką būnant bendruomenės nariu. Analizuojant vartotojų įsitraukimo įtaką lojalumui per tarpinius kintamuosius – suvokiamas naudas, gauti rezultatai parodė, kad visais atvejais įtaka yra teigiama, o stipriausia, medijuojant suvokiamai pramoginei naudai. Apibendrinant konstatuojama, jog tiesioginė vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui yra stipresnė, lyginant su mediavimo efektais.

Matijošaitis, Gytis. Relations Between Customer Engagement in Online Brand Communities, Perceived Benefits, and Loyalty. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: customer engagement, online brand communities, perceived benefits, loyalty, social media.

Kaunas, 2021. 99 pages.

Summary

In recent years, researchers analyzing consumer behavior in the virtual environment, have focused on learning about consumer engagement phenomena (Kaur et al., 2019; Islam et al., 2016; Cheng et al., 2018), and relationships with loyalty, that have been identified in previous work (Bowden, 2009). It has been observed that in the context of a virtual environment, the role of the online brand community is growing very fast (Sprott et al., 2009; Dessart et al., 2015; Munjal et al., 2019; Jang et al., 2008; Brodie et al., 2013; Vivek et al., 2014). Online brand communities create a favorable environment for a brand to communicate with consumers or help consumers communicate with each other. The benefits they provide can influence loyalty (Gummerus et al. 2012). Consumer loyalty is one of the most important consequences of developing relationships with consumers. On the business side, this guarantees not only the profitability for companies, consumer recommendations, but also a long-term competitive advantage in the market. For these reasons, online brand communities are becoming a more important object of consumer engagement, and the prevalence of this phenomenon is a topical issue of comprehensive consumer engagement in the online brand community and the need for loyalty interface research.

A significant number of researchers agree that consumer engagement, especially in the context of a virtual environment, has a strong positive relationship with loyalty (Islam et al., 2016; Liu et al., 2019; Kaur et al., 2019). However, there is a great lack of research that analyzes the impact of consumer engagement on loyalty through certain intermediate variables which could provide researchers and brand developers a deeper insight. Researchers who have studied the relations between consumer engagement and loyalty through perceived benefits (Zhang et al., 2016) have found that analyzing relations through perceived benefits allows us to see in more detail how loyalty can be formed. Gummerus et al. (2012) also found that consumer loyalty is formed through different perceived benefits when engaging in online brand communities. In addition, the research results of these authors highlighted the importance of understanding the constructive dimensions of consumer engagement in online brand communities. The scientific problem of the project is formulated by the question - what are the relations between consumer engagement in virtual brand communities, perceived benefits and loyalty?

The research object: the relationship between consumer engagement in online brand communities, its perceived benefits, and loyalty.

Aim of the project: theoretically and empirically substantiate the relations between consumer engagement in online brand communities, perceived benefits, and loyalty.

To achieve the goal of the project, the **following tasks are formulated**:

1. to discuss the relevance and problems of research on consumer engagement in the virtual environment;
2. to reveal the role of online brand communities as an object of engagement;
3. to identify the determinants of consumer engagement in online brand communities;
4. to substantiate the perceived benefits and loyalty of consumers as a consequence of their engagement in online brand communities and their interrelationships;
5. to develop and empirically substantiate a conceptual model of consumer engagement in virtual brand communities, perceived benefits, and loyalty relations, in the case of e-commerce brand communities on Facebook;
6. after summarizing the results of theoretical and empirical research, to discuss the possibilities of applying the model and the directions of further research;

The main results of the project. After the analysis of the scientific literature, a conceptual model of consumer engagement in virtual brand communities, perceived benefits and loyalty relationships was developed. The model consists of 4 parts: the concept of consumer engagement, which consists of 3 dimensions (cognitive, emotional, behavioral and social), groups of perceived benefits (social, economic, self-esteem and confidence and entertainment) and loyalty.

An online questionnaire was used to conduct the empirical study to support the model. A total of 531 respondents participated in the study, of which 393 responses were eligible for analysis. All respondents are customers of a wide range of e-commerce stores who are members of their community on the Facebook social network.

The results showed that consumer engagement in virtual brand communities has a positive impact on consumer loyalty, but each dimension of engagement has a different impact. Consumers whose engagement is based on knowledge and positive attitudes towards the brand are more likely to become loyal. Overall engagement also has a positive impact on all perceived benefits, but individual dimension of engagement – cognitive engagement, is most likely to have the greatest impact on consumer perceived benefits, and social - the least. All perceived benefits affect loyalty, but it is worth mentioning that the strongest influence on loyalty is by perceived entertainment benefit. So the primary and most important benefit to the consumer is the opportunity to relax and have a good time being a member of the community. Analyzing the influence of consumer engagement on loyalty through the variables - perceived benefits, the obtained results showed that in all cases the influence is positive, and the strongest in mediating perceived entertainment benefits. This reaffirms that consumers who believe that joining virtual communities first will be able to have a good time and relax are more likely to be loyal. However, the results of the study revealed that the direct influence of consumers engagement on loyalty is stronger compared to the effects of mediation.

Turinys

Lentelių sąrašas	10
Paveikslų sąrašas	12
Įvadas.....	13
1. Vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje pažinimo aktualumas ir tyrimų problematika	15
2. Teorinė vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų analizė	23
2.1. Vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje koncepcija.....	23
2.2. Virtualiosios prekių ženklų bendruomenės – vartotojų įsitraukimo objektas	30
2.3. Vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes lemiantys veiksniai	31
2.4. Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes suvokiamos naudos kontekste.....	34
2.5. Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes poveikio lojalumui analizė	39
2.6. Konceptualus vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelis.....	43
3. Empirinio vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimo metodologija	46
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas	46
3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir hipotezės	47
3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas	50
3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros.....	51
4. Empirinio vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija	53
4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos	53
4.2. Konceptualaus vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelio konstrukto struktūros analizės rezultatai elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenių „Facebook“ atveju	55
4.3. Vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“, suvokiamos naudos ir lojalumo priežastinių ryšių analizės rezultatai.....	60
4.3.1. Tiesioginės vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“ įtakos lojalumui ir suvokiamoms naudoms analizės rezultatai	62
4.3.2. Vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“ įtakos lojalumui per suvokiamas naudas analizės rezultatai	69
4.4. Vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija.....	74
4.5. Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelio taikymo galimybės, tyrimo ribotumai ir tolesnės tyrimo kryptys	80
Išvados ir rekomendacijos	84
Literatūros sąrašas	87
Priedai.....	100
1 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas.....	100
2 priedas. Tyrimo anketa	103

3 priedas. Kolmogorovo-Smirnov testas	107
4 priedas. Koreliacinė analizė.....	108
5 priedas. Mediavimo analizė (Vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui per socialinę naudą).....	109
6 priedas. Mediavimo analizė (Vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui per ekonominę naudą)	111
7 priedas. Mediavimo analizė (Vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui per savigarbos ir pasitikėjimo naudą)	113
8 priedas. Mediavimo analizė (Vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui per socialinę naudą).....	114

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Esminės vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes tyrimų kryptys.....	20
2 lentelė. Vartotojų įsitraukimo terminai ir apibrėžimai virtualiosios aplinkos kontekste.....	23
3 lentelė. Vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje objektai bei įsitraukimo dimensijos.....	29
4 lentelė. Vartotojų motyvų ir įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes moderatoriai (Wirtz et al., 2013).....	34
5 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes suvokiamos naudos (adaptuota pagal Potgieter et al., 2017).....	35
6 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes nulemtų suvokiamų naudų tipai	37
7 lentelė. Vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšių ištirtumas virtualiosios aplinkos kontekste.....	42
8 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimų kontekstai.....	46
9 lentelė. Elektroninės prekybos prekių ženklų bendruomenių dydžiai.....	47
10 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimo hipotezės.....	48
11 lentelė. Tyrimo respondentų demografinės charakteristikos	53
12 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi trukmę	54
13 lentelė. Tyrimo naudotų skalių patikimumo koeficientai	54
14 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes faktorinės analizės rezultatai.....	56
15 lentelė. Vartotojų suvokiamos naudos įsitraukus į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes faktorinės analizės rezultatai	57
16 lentelė. Vartotojų lojalumo faktorinės analizės rezultatai	59
17 lentelė. Tiesinės regresijos tarp bendro vartotojų įsitraukimo ir lojalumo analizės rezultatai.....	62
18 lentelė. Daugialypės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir lojalumo analizės rezultatai	63
19 lentelė. Tiesinės regresijos tarp bendro vartotojų įsitraukimo ir suvokiamos socialinės naudos analizės rezultatai	63
20 lentelė. Daugialypės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir suvokiamos socialinės naudos analizės rezultatai	64
21 lentelė. Tiesinės regresijos tarp bendro vartotojų įsitraukimo ir suvokiamos ekonominės naudos analizės rezultatai	65
22 lentelė. Daugialypės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir suvokiamos ekonominės naudos analizės rezultatai.....	65
23 lentelė. Tiesinės regresijos tarp bendro vartotojų įsitraukimo ir suvokiamos savigarbos bei pasitikėjimo naudos analizės rezultatai	66
24 lentelė. Daugialypės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir suvokiamos savigarbos ir pasitikėjimo naudos analizės rezultatai	66
25 lentelė. Tiesinės regresijos tarp bendro vartotojų įsitraukimo ir suvokiamos pramoginės	67

26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir suvokiamos pramoginės naudos analizės rezultatai	68
27 lentelė. Tiesinės regresijos tarp socialinės, ekonominės, savigarbos ir pasitikėjimo, pramoginės naudos ir lojalumo analizės rezultatai	68
28 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui per suvokiamą socialinę naudą)	70
29 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui medijuojant socialinėms naudoms.....	70
30 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui per suvokiamą ekonominę naudą).....	71
31 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui medijuojant ekonominėms naudoms.....	71
32 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui per suvokiamą savigarbos ir pasitikėjimo naudą).	72
33 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui medijuojant savigarbos ir pasitikėjimo naudoms.....	72
34 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui per suvokiamą pramoginę naudą.....	73
35 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui medijuojant pramoginėms naudoms.....	73
36 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių „AliExpress.com“, „Pigu.lt“, „Shipzee.com“, „Varle.lt“ prekių ženklų bendruomenės, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai	75

Paveikslų sąrašas

1 pav. Konceptualus Zhang et al. (2016) vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje modelis.....	25
2 pav. Konceptualus Cheung et al. (2011) vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias socialines platformas modelis.....	25
3 pav. Konceptualus Munjal et al. (2019) vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes modelis.....	26
4 pav. Dessart et al. (2015) koceptualus vartotojų įsitraukimo modelis.....	27
5 pav. Konceptualus Unal et al. (2017) vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje modelis.....	28
6 pav. Konceptualus Gummerus et al. (2012) vartotojų įsitraukimo per suvokiamas naudas elgsenos modelis.....	36
7 pav. Magistro baigiamajame projekte siūlomi naudoti vartotojų suvokiamos naudos įsitraukus į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes tipai (sudaryta pagal Gummerus et al., 2012; Zhang et al., 2016; Kuo ir Fen 2013).....	37
8 pav. pav. Konceptualus vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelis (sudaryta pagal Gummerus et al., 2012; Vivek et al., 2012; Kuo ir Fen 2013; Zhang et al. 2015; Vivek et al., 2014; Fernandes ir Moreira, 2018).....	43
9 pav. Vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų virtualiąsias bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimo hipotezės.....	50
10 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelis.....	74

Ivadas

Projekto temos aktualumas. Vartotojų lojalumas yra viena iš svarbiausių santykių su vartotojais vystymo pasekmių. Iš verslo pusės, tai garantuoja ne tik įmonių pelningumą, vartotojų rekomendacijas, bet ir ilgalaikį konkurencinį pranašumą rinkoje. Šios naudos, tradiciškai siejamos su įmonės ir vartotojų veiklomis fizinėje aplinkoje, tačiau taip pat būdingos ir virtualiai aplinkai. Dėl informacinių technologijų lemiamų verslo modelių transformacijų ir vartotojų elgsenos pokyčių, vartotojų lojalumo prekės ženklui formavimas bei išlaikymas reikalauja nuolatinių tyrimų ir jų rezultatais grįstų įžvalgų.

Paskutiniaisiais metais vartotojų elgseną virtualiojoje aplinkoje analizuojantys tyrėjai daug dėmesio skyrė vartotojų įsitraukimui (Kaur et al., 2019; Islam et al., 2016; Cheng et al., 2018), kurio ryšys su lojalumu identifikuotas jau ankstesniuose darbuose (Bowden, 2009). Esamas ištirtumas atskleidžia, kad virtualiosios aplinkos tyrimų kontekste auga virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių vaidmuo (Sprott et al., 2009; Dessart et al., 2015; Munjal et al., 2019; Jang et al., 2008; Brodie et al., 2013; Vivek et al., 2014). Jose vartotojas gali tiesiogiai bendrauti su prekės ženklu, kitais bendruomenės nariais, kurti bendrą vertę ir prisidėti prie prekės ženklo stiprinimo. Dėl šios priežasties virtualiosios prekių ženklų bendruomenės tampa svarbiu vartotojų įsitraukimo objektu, o šio fenomeno įsivyravimas išryškina išsamių vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo sąsajų tyrimų poreikį.

Projekto problema. Teiginį, jog vartotojų įsitraukimas, ypač virtualiosios aplinkos kontekste, turi stiprų teigiamą ryšį su lojalumu patvirtino daugelis autorių (Islam et al., 2016; Liu et al., 2019; Kaur et al., 2019; Asperen et al., 2018; Wirtz et al., 2013). Kartu pasigendama tyrimų, kurie analizuotų vartotojų įsitraukimo poveikį lojalumui per tam tikrus tarpinius kintamuosius ir suteiktų tyrėjams bei prekių ženklų vystytojams naujų įžvalgų. Gummerus et al. (2012) nustatė, jog vartotojų lojalumas, įsitraukus į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, formuojasi per skirtingas suvokiamas naudas. Be to, šių autorių tyrimų rezultatai išryškino ir vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes konstrukto dimensijų pažinimo svarbą. Remiantis esamu vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo sąsajų ištirtumu, daroma prielaida, jog yra tikslinga nustatyti, kokie vartotojų suvokiamos naudos tipai turi stipriausią ryšį su lojalumu, kai įsitraukimą vertiname kaip daugiadimensinį konstruklą. Atsižvelgiant į tai, mokslinė problema formuluojama klausimu – **kokios vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajos?**

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajas.

Projekto objektas – vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, jo nulemtos suvokiamos naudos ir lojalumo ryšys.

Projekto uždaviniai:

1. argumentuoti vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. išanalizavus vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje koncepciją, atskleisti virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių kaip įsitraukimo objekto vaidmenį;

3. identifikuoti vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes lemiančius veiksnius;
4. pagrįsti vartotojų suvokiamą naudą ir lojalumą kaip įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes pasekmes ir jų tarpusavio ryšius;
5. parengti ir empiriškai pagrįsti konceptualų vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelį elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenių „Facebook“ atveju;
6. apibendrinus teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, argumentuoti modelio taikymo galimybes ir tolesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai. Atliekant problemos analizę ir rengiant teorinius sprendimus, taikyti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Empiriniam tyrimui atlikti taikytas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa.

1. Vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje pažinimo aktualumas ir tyrimų problematika

Žmonių gyvenimo būdas, socializacija, apsipirkimo įpročiai ir vartojimas nuolat kinta, o viena iš priežasčių yra naujų technologijų atsiradimas ir plėtra. Komunikacinės platformos, išmanieji telefonai ir socialiniai tinklai – tai priemonės, be kurių sunkiai įsivaizduojama kasdienė veikla. Wearesocial.com (2019) tyrimo duomenimis, pasaulyje buvo 4,4 mlrd. interneto vartotojų, tarp kurių net 3,4 mlrd. aktyviai naudojo socialiniais tinklais. Galima daryti prielaidą, jog visi šie vartotojai yra linkę į bendruomeniškumą.

Keičiasi ne tik vartotojų įpročiai, bet ir verslo strategijos. Įmonės, norėdamos užmegzti stipresnę ryšį su vartotojais bei sėkmingai konkuruoti, turi prisitaikyti prie tokių aplinkos transformacijų. Virtualiojoje aplinkoje įmonės gali paskatinti vartotojus įsitraukti į prekių ženklų bendruomenes (Dholakia et al., 2004; Gummerus et al., 2012), prekes (Patterson et al., 2006; Brodie et al., 2011) bei socialinių tinklų platformas (Cheung et al., 2012). Virtualaus vartotojų įsitraukimo kontekste labai svarbu pažinti įsitraukimą skatinančius veiksnius, vartotojų įsitraukimą kaip procesą bei galimas įsitraukimo pasekmes.

Vartotojų įsitraukimas dažnai yra interpretuojamas kaip daugiadimensis konstruktas, apimantis elgsenos, emocinę ir kognityvinę dimensijas (Dessart et al., 2015; Brodie et al., 2011; Munjal et al., 2019). Ne visi mokslininkai sutinka su šiuo požiūriu. Dalis jų teigia, jog vartotojų įsitraukimas gali būti vienos dimensijos kintamasis (van Doorn et al., 2010). Tai rodo, kad mokslinėje literatūroje egzistuoja skirtingos nuomonės dėl vartotojų įsitraukimo dimensiškumo ir jo apibrėžimo. Visgi autoriai vieningai pritaria, jog vartotojų įsitraukimas yra ypač svarbus lojalumu formuoti ir verslo sėkmei užtikrinti. Dėl šių priežasčių būtina suprasti, kaip jis veikia ir kaip jį galima paveikti. Vartotojų įsitraukimas iš verslo perspektyvos dažnai yra matomas kaip vienas iš strateginių tikslų, siekiant įgauti konkurencinio pranašumo bei užtikrinti sėkmingą įmonės ateities veiklą (Sedley, 2008). Pasak Voyles et al. (2007), lojalumas apibrėžiamas kaip pirminė vartotojų įsitraukimo pasekmė, kuri lemia pardavimų augimą ir turi įtakos pelningumui. Van Doorn et al. (2010) pabrėžia kitus įsitraukimo privalumus, tokius kaip rekomendacijos, komunikacija iš lūpų į lūpas, pakartotinis pirkimas bei grįžtamasis ryšys. Vivek et al. (2012) pažymi, kad vartotojų įsitraukimo pasekmėmis gali būti pasitenkinimas, rekomendacijos, pasitikėjimas bei lojalumas prekės ženklui. Tai atliepia Hollebek (2011) teiginį, kad vartotojų įsitraukimas didina pasitikėjimą prekių ženklu bei Bowden (2009) nuostatą dėl didesnio vartotojų pasitenkinimo bei prisirišimo. Daugelis tyrėjų pritaria, jog vartotojų įsitraukimas yra labai svarbus formuojant lojalumą ir nurodo, jog tarp jų egzistuoja teigiamas ryšys (Islam et al., 2016; Liu et al., 2019; Kaur et al., 2019; Asperen et al., 2018; Jayasingh 2019). Šie autoriai vartotojų įsitraukimą ir jo naudą tyrė atsižvelgdami į virtualiosios aplinkos kontekstą.

Virtualioji aplinka išryškina **prekių ženklų bendruomenių kaip vartotojų įsitraukimo objekto svarbą**. Per paskutinįjį dešimtmetį virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių skaičius pasaulyje reikšmingai išaugo. Maždaug 50 procentų iš 100 didžiausių globalių prekių ženklų sukūrė savo virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes (Bowden et al., 2017). Pasak Hollebeek et al. (2017), prekių ženklai kuria virtualiąsias bendruomenes tam, kad vartotojai galėtų dalintis savo patirtimi ir informacija su konkrečiu prekių ženklu bei kitais bendruomenės nariais. Mokslinėje literatūroje vyrauja nuomonė, kad virtualiosios prekių ženklo bendruomenės vartotojams yra ideali platforma bendrauti su bendraminčiais, dalinantis savo patirtimi ar prašant patarimų (Okazaki et al., 2015;

Habibi et al., 2014; Hollebeek et al., 2017). Virtualioji prekių ženklo bendruomenė suteikia galimybę prekių ženklams skelbti pranešimus, generuoti su prekių ženklu susijusį turinį, greičiau auginti sekėjų skaičių, palaikyti ir plėtoti santykius su vartotojais ir pasiūlyti geresnę prekių ženklo patirtį. Nustatyta, jog virtualiosios prekių ženklų bendruomenės daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti bei skatina jų lojalumą prekės ženklui. Zhou et al. (2014) kaip virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių suteikiamą naudą išskiria didesnę vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu bei rekomendacijas.

Vartotojų įsitraukimui į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, kaip reiškiniui, apibūdinti svarbus jį **lemiančių veiksnių** pažinimo klausimas. Henning-Tuhurau et al. (2004) savo darbe išskiria aštuonis veiksnius, kurie gali sukelti vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes. Šių autorių sudarytam veiksnių sąrašui priskiriamas platformos patrauklumas, rūpestis dėl kitų narių, saviugdos galimybės, patarimo siekimas, socialiniai privalumai, ekonominiai privalumai, negatyvių jausmų išreiškimas ir prisidėjimas prie įmonės veiklos. Atliktas tyrimas atskleidė, kad socialiniai ir ekonominiai privalumai bei rūpesnis dėl kitų turi stipriausią įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes. Be to, Henning-Tuhurau et al. (2004) nustatė, jog mažiausiai vartotojų įsitraukimą paveikia siekis išreikšti negatyvius jausmus bei saviugdos galimybės.

Kitaip vartotojų įsitraukimą skatinančius veiksnius savo moksliniame tyrime kategorizavo Baldus et al. (2018). Autoriai identifikavo vienuolika veiksnių, kurie gali turėti įtakos įsitraukimui į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes: vartotojo įtaka prekių ženklui, susižavėjimas prekių ženklu, ryšys su prekių ženklu, galimybė būti naudingu, panašaus požiūrio nariai, prizai, pagalba gavimas, saviraiška, nuolat atnaujinama informacija ir bendruomenės pripažinimas. Tikslui pasiekti autoriai naudojo kokybinius (fokus grupė, interviu) bei kiekybinius (apklausa) tyrimų metodus. Iš viso buvo apklausti 344 aktyvūs vartotojai, kurie priklausė virtualiųjų prekių ženklų bendruomenėms. Analizuojant tyrimo rezultatus, nustatyta, jog prizai, tokie kaip pinigai, apdovanojimai ir konkursai, yra silpniausiai vartotojų įsitraukimą veikiantys veiksniai, o stipriausią įtaką įsitraukimui į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes turi savęs realizacija ir vartotojo įtaka prekių ženklui. Respondentams taip pat labai svarbu galimybė drąsiai ir laisvai reikšti savo mintis. Be to, vartotojai tikisi iš prekių ženklo, jog būdami bendruomenės nariais, jie galės prisidėti prie prekių, paslaugų ar prekių ženklo įvaizdžio gerinimo. Baldus et al. (2018) atliktas tyrimas apima labai platų ratą vartotojų iš skirtingų prekių ženklų bendruomenių. Siekiant tikslesnių rezultatų ir praktikoje pritaikomų išvadų, ateityje tyrimai turėtų būti atliekami konkrečios verslo srities arba konkretaus prekių ženklo kontekste.

Islam et al. (2016) tyrė, kokie motyvai turi įtakos vartotojų įsitraukimui į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose. Šiam tikslui pasiekti minėti autoriai pasirinko didžiausio socialinio tinklo „Facebook“ vartotojus ir apklausė 430 respondentų. Tyrimo rezultatai leido išskirti keturis vartotojų įsitraukimą į prekių ženklų bendruomenes socialiniame tinkle „Facebook“ skatinančius motyvus: informacijos kokybė, komunikacijos sistemiškumo kokybė, virtualus interaktyvumas bei apdovanojimai. Rezultatai parodė, jog stipriausią įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes turi prekės ženklo pateikiamos informacijos kokybė bei virtualus interaktyvumas (galimybė realiu laiku dalyvauti bendruomenės veikloje bei kuriant turinį). Be to, tyrėjai nustatė, jog vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes turi teigiamas sąsajas su vartotojų ketinimu pirkti pakartotinai. Siekiant aiškiau suprasti vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose motyvus, rekomenduojama

neapsiriboti vienu socialiniu tinklu („Facebook“) ir atlikti tyrimus kitokio profilio socialinėje erdvėje – „Twitter“, „Pinterest“ ar „Instagram“ socialiniuose tinkluose. Kitas ribotumas, kurį pažymi autoriai, yra verslo sektoriaus ar prekės ženklo pasirinkimas. Norint gauti tikslius duomenis dėl vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių, tyrimai turi būti atliekami konkrečiose srityse.

Cheng et al. (2018) siekė išsiaiškinti, kokie yra vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes skatinantys veiksniai bei kokią įtaką įsitraukimas turi vartotojų lojalumui. Autorius išskyrė šiuos įsitraukimą lemiančius veiksnius: informacijos turinio kokybė, socialinis kapitalas, suteikiamos emocijos ir bendruomenės kritinės masė. Tyrimas atliktas apklausiant dviejų prekių ženklų „Xiaomi“ ir „MyBeautyDiary“ bendruomenių narius „Facebook“ ir „PTT“ socialiniuose tinkluose. Tyrimė dalyvavo 627 respondentai. Cheng et al. (2018), kaip ir Islam et al. (2016), nustatė, jog stipriausią poveikį vartotojų įsitraukimui turi informacijos turinio kokybė. Ją Cheng et al. (2018) apibūdina kaip kokybišką, naudingą, informacinio ar pramoginio pobūdžio informaciją, kuri yra kuriama paties prekės ženklo ar kitų bendruomenės narių. Remiantis gautais rezultatais, taip pat atskleista, jog įsitraukti į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes respondentus motyvuoja patiriamos emocijos bei poreikis socialiniam kapitalui. Vartotojams svarbu, jog dalyvavimas būtų malonus, kiti nariai būtų pagarbūs ir paslaugūs. Be to, Cheng et al. (2018) nustatė, jog vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes yra teigiamai susijęs su lojalumu bei pasitenkinimu ir įsipareigojimu prekės ženklui. Gauti rezultatai gali praktiškai prisidėti prie prekių ženklų santykių su vartotojais strategijų vystymo. Tyrimas buvo atliktas grožio ir elektronikos prekių ženklų bendruomenių kontekste, dviejuose socialiniuose tinkluose. Galima daryti prielaidą, kad ne visose verslo šakose tie patys veiksniai gali būti dominuojantys. Cheng et al. (2018) taip pat išskyrė kitą ribotumą. Jų teigimu, norint aiškiau suprasti, kaip vartotojų įsitraukimas veikia lojalumą, rekomenduojama įtraukti tarpinius kintamuosius, t. y. vartotojų suvokiamas naudas. Pasak Cheng et al. (2018), jų vaidmens identifikavimas leistų išsiaiškinti, kas stipriausiai veikia vartotojų pasitenkinimą, įsipareigojimą bei lojalumą.

Apibendrinant vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes skatinančius veiksnius, galima daryti išvadą, kad vienuose moksliniuose darbuose jie yra išskiriami į tris ar keturias grupes (Cheng et al., 2018; Islam et al., 2016), o kituose į kur kas daugiau (Baldus et al., 2018). Atliktų tyrimų rezultatai rodo, jog labiausiai įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes skatina informacijos ir turinio kokybė (Cheng et al., 2018; Islam et al., 2016). Kai kurie tyrėjai su šia nuomone nesutinka (pvz., Baldus et al., 2018) ir teigia, kad svarbiausias vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes skatinantis veiksnys yra galimybė prisidėti prie prekės ženklo augimo bei laisvai save išreikšti. Svarbu pažymėti, kad visi autoriai vieningai sutinka, jog rezultatai gali skirtis priklausomai nuo tyrimo konteksto (Islam et al., 2016; Baldus et al., 2018; Cheng et al., 2018), todėl ateities studijas rekomenduojama sieti su konkrečiu sektoriumi ar prekės ženklu.

Viena iš **vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes pasekmių yra lojalumas**. Šiuo požiūriu paminėtinas Liu et al. (2018) darbas, kurio autoriai analizavo, ar vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose motyvuoja juos tapti lojalesniais. Liu et al. (2018) taip pat siekė išsiaiškinti vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose antecedentus, remiantis vartotojų asmeninių savybių modeliu. Šiems tikslams pasiekti, minėti autoriai atliko kiekybinį tyrimą populiariame socialiniame tinkle „Weibo“. Tyrimė dalyvavo 279 respondentai, kurių buvo prašoma atsakyti į klausimyną internetu. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog vartotojų įsitraukimas turi stiprų teigiamą ryšį su

vartotojų lojalumu, o labiausiai išreikštos asmeninės savybės, kurios teigiamai veikia vartotojų įsitraukimą, yra pripažinimo jausmas, bendruomenės identifikavimas ir pasitikėjimas savo jėgomis bendruomenėje. Liu et al. (2018) atliktas tyrimas patvirtina, jog vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose turi teigiamą ryšį su lojalumu prekės ženklui. Visgi, autoriai pažymi, jog tyrimų rezultatai gali skirtis priklausomai nuo verslo nišos, šalies kultūros ar pasirinkto socialinio tinklo. Tyrimas atliktas „Weibo“ socialiniame tinkle su Kinijos gyventojais, neapibrėžiant konkrečios verslo srities. Ateities tyrimams autoriai rekomenduoja pasirinkti konkrečią verslo sritį bei analizuoti, kaip vartotojų įsitraukimas susijęs su skirtingų socialinių tinklų aplinka.

Vartotojų įsitraukimo į socialinius tinklus poveikis jų lojalumui analizuotas ir Asperen et al. (2016) tyrime, kuriam atlikti autoriai pasirinko virtualiosios kelionių agentūros bendruomenės narius. Vartotojų lojalumas tyrime buvo išskirtas į emocinį bei konatyvinį arba paprastąjį, o vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes nagrinėtas kaip aktyvus ir pasyvus. Ryšiui tarp tiriamų kintamųjų nustatyti autoriai naudojo kiekybinį tyrimą – apklausą. Pradžioje buvo pasinaudota kelionių agentūros duomenų baze ir pakvietimas dalyvauti apklausoje buvo išsiųstas 9060 kandidatų. Tik 1050 respondentų sutiko dalyvauti tyrime. Jie turėjo užpildyti internete patalpintą klausimyną, kuriame buvo prašoma pateikti informaciją apie socialinių tinklų naudojimą, įsitraukimą į juos bei lojalumą prekės ženklui. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog tik 35 proc. respondentų yra socialinių tinklų vartotojai, kurie seka prekės ženklą virtualiojoje bendruomenėje (368 respondentų). Nustatyta, jog vartotojai socialiniuose tinkluose yra labiau linkę pasyviai įsitraukti į prekės ženklo bendruomenę ir likti stebėtojo pozicijoje; vartotojai, kurie yra įsitraukę į prekės ženklo bendruomenes socialiniuose tinkluose ir jose dalyvauja aktyviai, pasižymi kur kas didesniu emociniu lojalumu. Apibendrinami atlikto tyrimo rezultatus, autoriai nurodo, jog vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes turi teigiamą ryšį su vartotojų lojalumu; be to, pasyvus vartotojų įsitraukimas yra teigiamai susijęs su emociniu vartotojų lojalumu. Šio tyrimo ribotumai pasireiškia tuo, jog nebuvo išskirti nei vartotojų įsitraukimo motyvai, nei suvokiamos naudos, o tyrimas buvo atliktas su vieno prekės ženklo vartotojais, vieno socialinio tinklo kontekste.

Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo ryšiui pažinti, pasak Cheng et al. (2018), ypač **svarbus tarpinių kintamųjų vaidmuo**. Autorių nuomone, tarpinių kintamųjų arba mediatorių identifikavimas leistų aiškiau suprasti, kaip pasireiškia vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes poveikis lojalumui, bei pabrėžia, kad tokie rezultatai būtų kur kas labiau pritaikomi praktikoje. Cheng et al. (2018) nuomonei pritaria ir Gummerus et al. (2012), kurie savo tyrime įvedę tarpinius kintamuosius nustatė, jog kiekvieno iš jų poveikis vartotojų lojalumui buvo labai skirtingas. Tiek Cheng et al. (2018), tiek Gummerus et al. (2012) atskleidžia vartotojų suvokiamų naudų, kaip tarpinių kintamųjų, reikšmę. Jiems antrina Zhang et al. (2015), teigdami, jog prekės ženklo bendruomenės įsitraukimas reiškia vartotojų ir prekės ženklo bendruomenės psichologinio prisirišimo laipsnį bei lemia vartotojų suvokiamas naudas įsitraukus į bendruomenės veiklą. Vartotojų suvokiamų naudų, siejamų su įsitraukimu į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, aktualumą akcentuoja ir Wang et al. (2013). Pasak šių autorių, žinojimas, kokias vartotojų suvokiamas naudas sukelia vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenės veiklą, leidžia tikslingiau investuoti į komunikacijos su vartotojais priemones bei strategijas.

Zhang et al. (2015) tyrė, kaip vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes suvokiamos naudos veikia vartotojų pasitenkinimą, kuris turi įtakos lojalumui. Tam išsiaiškinti buvo išskirtos 4 vartotojų suvokiamų naudų tipai: pasitikėjimas, socialinės naudos, pasitenkinimas (garbė) ir papildomos naudos. Zhang et al. (2015) tyrimą atliko išmaniųjų telefonų bendruomenėse, „Weibo“ socialiniame tinkle, Kinijoje. Rengiant kiekybinio tyrimo instrumentą, dalyvavo 6 rinkodaros ekspertai bei 60 narių iš virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių. Tyrime dalyvavo 543 respondentai, kurie turėjo užpildyti iš anksto paruoštą klausimyną. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog stipriausias ryšys tarp įsitraukimo į virtualiąsias bendruomenes suvokiamos naudos ir pasitenkinimo socialiai išreikštas per socialines naudas ir pasitikėjimą. Rezultatai rodo, jog siekiant paskatinti vartotojų lojalumą, pirmiausiai prekės ženklai turi mažinti vartotojų nepasitikėjimą, išsklaidyti abejones apie save, pateikti kokybišką informaciją, taip pat savo bendruomenės nariams suteikti galimybę bendrauti tarpusavyje bei jaustis reikalingiems. Nors autoriai ir nustatė, kokią naudą reikia sukurti vartotojams, jog šie būtų linkę į pasitenkinimą, kuris turi stiprų tiesioginį ryšį su lojalumu, tačiau rezultatai negali būti traktuojami kaip absoliutūs. Tyrimas buvo atliktas tik su išmaniųjų telefonų bendruomenės nariais „Weibo“ socialiniame tinkle, kuriuo naudojasi daugiausiai Kinijos gyventojai. Ateities tyrimams autoriai rekomenduoja rinktis daugiau nei vieną socialinį tinklą bei išskaidyti suvokiamas naudas į daugiau dedamųjų.

Kaur et al. (2019) atsižvelgdami į sparčiai tobulėjančias technologijas, taip pat ir interneto svarbą, nusprendė ištirti vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ryšį su lojalumu. Nepaisant augančios vartotojų įsitraukimo į prekių ženklų bendruomenes svarbos, autoriai teigia, jog įsitraukimą motyvuojantys veiksniai, aplinkybės ir įsitraukimo pasekmės šiuolaikinių technologijų kontekste nėra pakankamai ištirtos. Matydami šią spragą, Kaur et al. (2019) savo tyrimo objektu nusprendė pasirinkti veiksnį, skatinančių vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, įsitraukimo suvokiamos naudos ir lojalumo ryšius. Norėdami patvirtinti savo tyrimo tikslą, kad vartotojų įsitraukimas turi teigiamą poveikį lojalumui, atliko kiekybinį tyrimą populiariausiame pasaulyje socialiniame tinkle „Facebook“. Apklausoje dalyvavo 602 respondentai. Šie buvo prašomi atsakyti į anketose esančius klausimus. Klausimyną pirmiausiai tikrino ir validumą tyrė 3 rinkodaros profesoriai, toliau išbandė 50 studijas baigusių studentų. Tyrimas prasidėdavo klausimu, ar respondentai yra prekių ženklų bendruomenių nariai. Jei atsakymas būdavo neigiamas, respondentas tyrimo netęsavo. Apklausos modelio struktūra buvo skirta pirmiausiai atskleisti prekės ženklo bendruomenės identifikacijai iš vartotojo pusės ir suvokiamos naudos įtakai vartotojų įsitraukimui. Toliau tyrime buvo siekiama išsiaiškinti, ar vartotojų įsitraukimas turi teigiamą įtaką lojalumui. Tyrimo rezultatai patvirtina Liu et al. (2019) gautus rezultatus. Nustatytas teigiamas bendruomenės identifikavimo ir naudos poveikis įsitraukimui. Tyrimas taip pat patvirtina, jog įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumo susiformavimui. Visgi tyrimai nėra pritaikomi plačiai, kadangi apklausti buvo vieno socialinio tinklo vartotojai, be konkrečios verslo nišos konteksto. Ateities tyrimuose rekomenduojama tirti įsitraukimo poveikį konkrečiose verslo srityse, stengiantis konkrečiau apibrėžti, kokios lojalumo formos yra paveikiamos stipriausiai.

Kur kas konkretnesnę ryšį tarp įsitraukimo suvokiamos naudų ir tolimesnės elgsenos (pasitenkinimo ir lojalumo) tyrė Gummerus et al. (2012). Autoriai vartotojų įsitraukimą skirsto į dvi dalis: bendruomenišką įsitraukimo elgseną ir transakcinę įsitraukimo elgseną. Bendruomenišką įsitraukimo elgseną apima vartotojų rekomendacijas, viešus atsiliepimus apie prekės ženklą, įvertinimus, komentarus, reakcijas bei vartotojų pasitenkinimą. Transakcinio įsitraukimo elgsena

pasireiškia pirkimu ir prekių naudojimu. Tyrimui atlikti, Gummerus et al. (2012) suvokiamas naudas išskyrė į tris tipus: socialinę, ekonominę ir pramoginę. Įsitraukimo pasekmėmis autoriai įvardino pasitenkinimą ir lojalumą prekės ženklui. Tyrimas buvo atliekamas „Facebook“ socialiniame tinkle, su „Game Club“ prekės ženklo bendruomenės nariais. Apklausoje dalyvavo 276 respondentai. Tyrimo metu nustatyta, jog gaunama pramoginio pobūdžio nauda, turi didžiausią įtaką lojalumui, abiejų įsitraukimo tipų kontekste. Tuo tarpu socialinė nauda turėjo su lojalumu turėjo ryšį tik bendruomeniško įsitraukimo kontekste. Šis tyrimas yra aktualus ne tik prekės ženklui, kurio bendruomenėje jis buvo atliktas, bet ir panašioms organizacijoms. Šiuo metu, didžioji dalis šios industrijos prekių ženklų, stengiasi pritraukti ir išlaikyti vartotojus siūlydami ekonominę naudą (konkursai, žaidimai, prizai, loterijos). Būtent ši įvardina suvokiama nauda, remiantis atlikta literatūros analize, neturi įtakos lojalumui. Tokia situacija dar labiau pabrėžia vartotojų suvokiamų naudų ir lojalumo sąsajų tyrimų svarbą, norint efektingai formuoti vartotojų, įsitraukusių į prekių ženklų bendruomenes, lojalumą.

Didelė dalis autorių tyrė vartotojo įsitraukimo ryšį su lojalumu kaip pasekme (Asperen et al., 2016; Cheng et al., 2018). Mokslinėje literatūroje pasigendama tyrimų rezultatų, kurie atskleistų kaip vartotojų įsitraukimas veikia skirtingas lojalumo dimensijas (Munnukka et al., 2015).

Pagrindiniai aptartų tyrimų bruožai bei rezultatai apibendrinti 1 lentelėje.

1 lentelė. Esminės vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes tyrimų kryptys

Tyrimo kryptis	Autorius	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Ribotumai
Vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes skatinantys veiksniai	Baldus et al. (2018)	Nustatyti, kurios iš 11 dimensijų, turi didžiausią poveikį ir yra stipriausiai veikiantis įsitraukimą į prekės ženklo bendruomenę. Tyrimo tipas: Mišrus.	Savęs išraiška būnant bendruomenės nariu ir vartotojų virtualus interaktyvumas į prekės ženklo bendruomenę yra stipriausiai veikiantys veiksniai.	Tyrimas apėmė labai plačią ir mišrią auditoriją, todėl rezultatai gali būti per plačiai apibendrinti ir ne konkretūs.
	Islam et al. (2016)	Ištirti kurie iš 4 veiksmų turi didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimui į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes bei kokį poveikį turi pakartotinam pirkimui. Tyrimo tipas: Kiekybinis.	Informacijos ir turinio kokybė turi stipriausią poveikį įsitraukimui į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, kuris turi įtakos pakartotinam pirkimui.	Tyrimai buvo atliekami tik viename socialiniame tinkle (Facebook). Pasirinktos 4 charakteristikos neatspindi visų galimų charakteristikų
Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes suvokiama nauda	Zhang et al. (2016)	Kokia naudą vartotojams turi įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes. Tyrimo tipas: Mišrus.	Teigiamą ryšį su prekės ženklu bei suvokiama nauda įsitraukiant į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes turi pasitikėjimas prekės ženklu, garbė būti bendruomenės nariu bei papildomos naudos.	Tyrimas atliktas „Weibo“ socialiniame tinkle, su išmaniųjų telefonų bendruomenės nariais. Tai pakankamai apribota ir konkreti sritis, kad gauti rezultatai būtų traktuojami kaip plačiai pritaikomi.

	Kuo ir Fen (2013)	Nustatyti, kokį poveikį vartotojų elgsenai turi suvokiama santykių su virtualia prekės ženklo bendruomene nauda ir kokios yra tolimesnės pasekmės. Tyrimo tipas: Kiekybinis.	Hedonistinė, socialinė ir mokymosi naudos turi stipriausią poveikį vartotojų lojalumo, prekės ženklo atžvilgiu, susiformavimui. Silpniausią poveikį lojalumui turi savigarbos nauda.	Tyrimas atliktas su automobilių prekių ženklų bendruomenių nariais, todėl rezultatai negali būti efektyviai taikomi kitose srityse.
Įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo ryšys	Zheng et al. (2015)	Nustatyti, kaip vartotojų lojalumas prekės ženklui yra vystomas per virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes. Tyrimo tipas: Kiekybinis.	Ryšys tarp gaunamos naudos yra teigiamai susijęs su įsitraukimu į prekės ženklo bendruomenę, kas turi ryšio su galimu vartotojų lojalumo susiformavimu.	Tyrimai buvo apriboti su vienos šalies gyventojais (Honkongas) ir su „Facebook“ socialinių tinklų vartotojais.
	Asperen et al. (2016)	Nustatyti kokios rūšies lojalumo susiformavimui turi įsitraukimo lygis į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes. Tyrimo tipas: Kiekybinis.	Pasyvus įsitraukimas yra tiesiogiai susijęs su emociniu lojalumu. Paprastasis lojalumas yra susijęs su pakartotiniais pirkimais, o emocinis – su teigiama nuomone, rekomendacijomis.	Tyrimas buvo atliekamas su vieno prekės ženklo bendruomenės nariais „Facebook“ tinkle. Tokie rezultatai yra per daug abstraktūs.
	Cheng et al. (2018)	Ištirti įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes veiksmų įtaką vartotojų lojalumo ketinimui. Tyrimo tipas: Kiekybinis.	Informacijos ir turinio kokybė bei socialinis kapitalas turi didžiausią įtaką įsitraukimui ir lojalumo ketinimui.	Tyrimai buvo atliekami su konkrečių industrijų prekių ženklų vartotojais.
	Liu et al. (2018)	Išsiaiškinti, ar vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose turi įtakos lojalumui Tyrimo tipas: Kiekybinis.	Tyrimo rezultatai rodo, kad įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose turi teigiamą įtaką vartotojų lojalumui. Stipriausiai įsitraukimą lemiantys veiksniai: pripažinimas tarp kitų, suvokimas, jog priklausai bendruomenei ir pasitikėjimas savo jėgomis toje bendruomenėje.	Tyrimai buvo atlikti su „Weibo“ socialinio tinklo vartotojais. Prekiniai ženklai nebuvo kategorizuojami.
	Kaur et al. (2019)	Nustatyti, kaip virtualiosios prekių ženklų bendruomenės suvokimas ir nauda (hedonistinė, funkcinė) turi įtakos įsitraukimui į prekių ženklų bendruomenes bei kaip įsitraukimas turi įtakos lojalumo susiformavimui.	Virtualių prekių ženklų bendruomenių pripažinimas pozityviai veikia vartotojų įsitraukimą, o šis tiesiogiai turi įtakos vartotojų lojalumui.	Tiriami buvo vieno socialinio tinklo vartotojai („Facebook“). Lojalumas yra labai platus reiškinys, todėl naudinga jį skaidyti į konkrečius veiksmus: pasiruošimas mokėti daugiau, palankumas

		Tyrimo tipas: Kiekybinis.		prekės ženklui, bendros vertės kūrimas ar rekomendacijos.
	Gummerus et al. (2012)	Nustatyti, kokį efektą vartotojų elgsenai turi suvokiama santykių su virtualia prekės ženklo bendruomene nauda ir kokios yra tolimesnės pasekmės. Tyrimo tipas: Kiekybinis.	Gaunama pramoginio pobūdžio nauda turi didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimo elgsenai bei lojalumo prekės ženklo bendruomenei susiformavimui. Silpniausią poveikį lojalumui turi ekonominė nauda.	Tyrimas atliktas su vieno prekės ženklo bendruomenės nariais, viename iš socialinių tinklų, todėl rezultatai negali būti efektyviai taikomi kitose srityse. Tyrimai taip pat turėtų apimti visus įmonės turimus kanalus.

Apibendrinus atliktus tyrimus, vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje tema, ryškėja pagrindinės probleminės sritys, kurioms trūksta ištirtumo. Pirmiausiai vartotojus skatinantys veiksniai įsitraukti į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes buvo tiriamos nepasirinkus konkrečios verslo srities (Baldus, 2018), nuo ko gali priklausyti kitokie tyrimo rezultatai. Taip pat, dalis atliktų tyrimų apsiribojo vieno socialinio tinklo kontekste (Islam et al., 2016).

Teiginiui, jog vartotojų įsitraukimas yra daugiadimensinis, pritaria vis daugiau autorių (Dessart et al., 2015; Brodie et al., 2011; Munjal et al., 2019; Jang et al., 2008; Brodie et al., 2013; Vivek et al., 2012; Cvijikj et al., 2014). Tačiau atliktų tyrimų, kurie nagrinėtų daugiadimensinio vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajas, nėra tiek daug, ypač tų tyrimų, kurie analizuotų įsitraukimo sąsajas per kintamuosius.

Gummerus et al. (2012) nustatė, jog nepaisant vartotojų įsitraukimo tipo, stipriausią ryšį su lojalumu, turi vartotojo patiriama pramoginio pobūdžio nauda. Ši nauda gali būti gaunama, per turinio formą, konkursus ar renginius bendruomenės nariams. Šioje vietoje nuomonės išsiskiria su Zhang et al. (2015), kurio rezultatai rodo, jog pasitikėjimo, savigarbos suvokiama nauda yra stipriausiai lojalumą veikiantys veiksniai. Šie rezultatai skiriasi, nes autoriai tyrimus atliko skirtingo konteksto bendruomenėse. Tai dar vienas gan dažnai pabrėžiamas tyrimų ribotumas.

Apie ryšio tarp vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo egzistavimą patvirtina daugelio autorių (Islam et al., 2016; Liu et al., 2019; Kaur et al., 2019) tyrimai, tačiau vos keli autoriai (Gummerus et al., 2012; Samo et al., 2019; Wang et al., 2013; Greve, 2014) analizavo vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo sąsajas per suvokiamas naudas. Tuo tarpu Writz et al. (2013), Cheng et al. (2018) pabrėžia vartotojų suvokiamų naudų svarbą. Pasak tyrėjų, siekiant nustatyti, kaip pasireiškia arba kada yra stipriausias vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes poveikis lojalumui, būtina įvertinti vartotojų suvokiamas naudas, kaip tarpinius tiriamo ryšio kintamuosius. Priklausomai nuo konteksto, vartotojų suvokiamų naudų vaidmuo gali skirtis. Be to, verta paminėti, jog vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, kaip daugiadimensinio konstrukto, įtaka lojalumui taip pat nėra išsamiai ištirta. Disponavimas tokio pobūdžio tyrimų rezultatais leistų parinkti tikslingesnes komunikacijos su vartotojais priemones ir kryptingai siekti prekės ženklo tikslų. Aptartų tyrimų teorinei bazei išplėsti skirtas antrasis magistro baigiamojo projekto skyrius.

2. Teorinė vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų analizė

2.1. Vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje koncepcija

Vartotojų įsitraukimo samprata jau ilgai nagrinėjama mokslinėje literatūroje ir tai atliekama įvairių mokslų sričių – psichologijos, sociologijos, vadybos bei politologijos kontekste. Daug diskusijų sukeliantis **vartotojų įsitraukimo terminas** mokslininkų darbuose apibūdinamas skirtingai (Vivek et al., 2012). Brodie et al. (2011) vartotojų įsitraukimą apibrėžia kaip interaktyvią, bendros vertės su konkrečiais įsitraukimo objektais (pvz., prekės ženklų) kūrimo patirtį. Bowden (2009) vartotojų įsitraukimą laiko psichologiniu procesu, kuris veda į lojalumo prekės ženklui formavimąsi. Pasak Van Doorn et al. (2010), vartotojų įsitraukimas yra elgsena, nukreipta iš vartotojo į prekės ženklą ir peržengianti įprastinę pirkimo elgseną.

Vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje apibrėžimai gali skirtis priklausomai nuo įsitraukimo objekto. Toliau pateikiami mokslinėje literatūroje sutinkami vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje terminai ir jų apibrėžimai (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Vartotojų įsitraukimo terminai ir apibrėžimai virtualiosios aplinkos kontekste

Terminas	Autorius	Apibrėžimas
Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias socialines platformas	Cheung et al. (2011)	Tam tikro lygio fizinis, kognityvinis ir emocinis ryšys su socialine platforma internete.
Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes	Porter et. al. (2011)	Elgsenos tipas, atspindintis bendruomenės narių norą dalyvauti bendruomenės veikloje ir bendrauti su kitais bendruomenės nariais.
	Wirtz et. al. (2013)	Vidinė vartotojo motyvacija bendrauti ir bendradarbiauti su bendruomenės nariais; Susitapatinimas su virtualia prekės ženklo bendruomene, kuri lemia aktyvų dalyvavimą.
	Brodie et al. (2013)	Vartotojų įsitraukimas – tai bendros vertės kūrimo procesas dalyvaujant visiems bendruomenės nariams. Jis siejamas su interaktyvia vartotojų patirtimi prekės ženklo bendruomenėje.
	Dessart et al. (2015)	Įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes atspindi vartotojo individualų požiūrį į įsitraukimo partnerius (prekės ženklas, bendruomenės nariai). Tai gali būti išreiškiama per emocinę, kognityvinę ir elgsenos dimensijas.
Virtualus vartotojų įsitraukimas	Mollen ir Wilson (2010)	Virtualus vartotojų įsitraukimas – tai kognityvinis ir emocinis įsipareigojimas aktyviam ryšiui su prekės ženklu, kurį suasmenina svetainė ar kiti kompiuterio palaikomi subjektai, skirti prekės ženklo vertei perduoti.

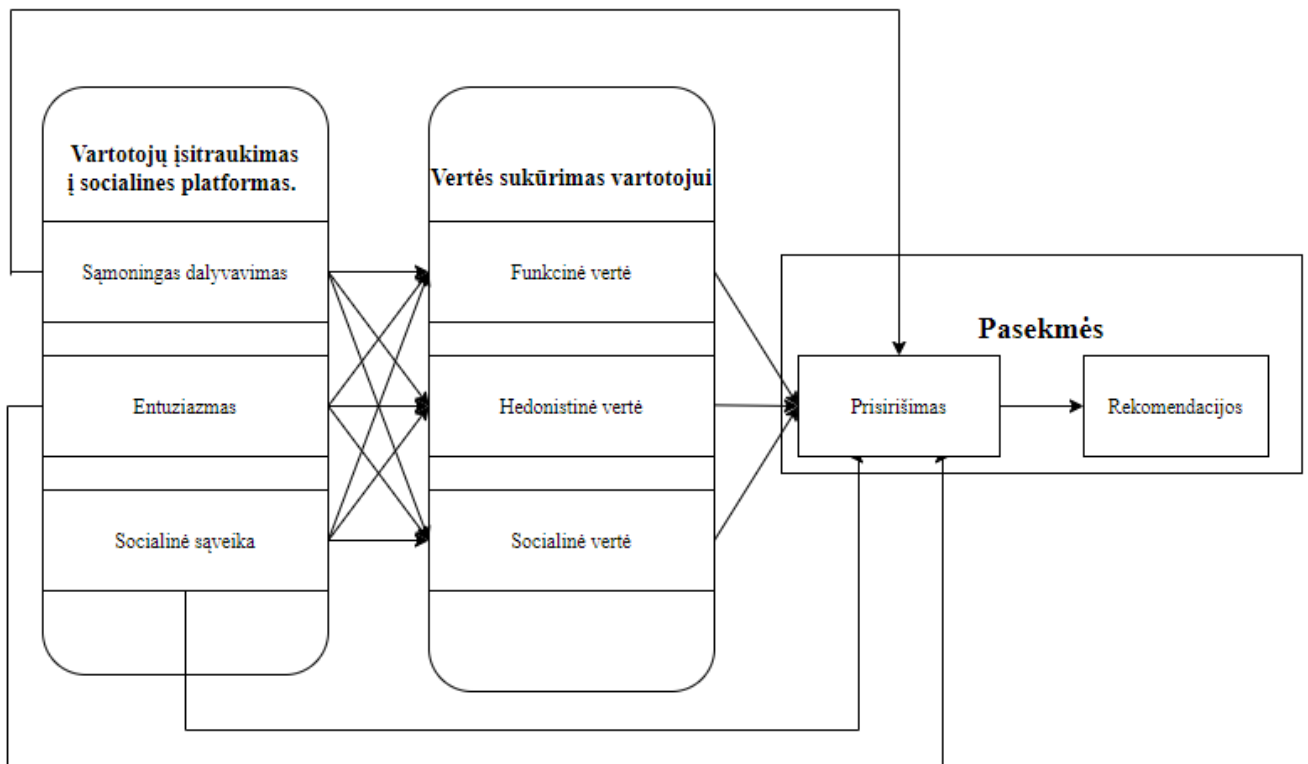
Kitas svarbus konceptualaus pobūdžio klausimas yra **vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje dimensiškumas**. Nuomonė, jog vartotojų įsitraukimas yra vienos dimensijos konstruktas sutinkama ankstyvesniuose moksliniuose tyrimuose (van Doorn et al., 2010). Naujesniuose

darbuose vartotojų įsitraukimas virtualiojoje aplinkoje dažniau interpretuojamas kaip daugiadimensinis reiškinys. Pavyzdžiui, Brodie et al. (2011) siūlo nagrinėti tris vartotojų įsitraukimo dimensijas: kognityvinę, (subjekto susitapatinimas su įsitraukimo objektu), emocinę (įsitraukimo objektas sukelia subjektui tam tikras emocijas ar asociacijas) bei elgsenos (subjektas tampa aktyviu sąveikos su įsitraukimo objektu dalyviu). Nors tokiam dimensiškumui pritaria daugelis autorių (Baldus et al., 2018; Hollebeek et al., 2014; Unal et al., 2017), sutinkami siūlymai (Vivek et al., 2012) įtraukti ir ketvirtąją – socialinę dimensiją. Pasak Vivek et al. (2012), socialinė vartotojų įsitraukimo dimensija ypač svarbi, kai kalbama apie virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių kontekstą. Socialinė dimensija apibrėžiama kaip vartotojų ir prekės ženklo paskyros (apimant prekės ženklą ir jo bendruomenės narius) sąveika (Vivek et al., 2012). Hollebek et al. (2011) pažymi, jog socialinė vartotojų įsitraukimo dimensija yra interpretuojama kaip emocinės dimensijos dedamoji, tačiau pritaria nuomonei (Achterberg et al., 2003; Baldus et al., 2018), kad ji gali būti traktuojama ir kaip atskira vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje dimensija. Hollebek et al. (2011) socialinę vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje dimensiją apibūdina kaip iniciatyvos jausmą ir reagavimą į socialinius stimulus, kuriuos sukelia dalyvavimas socialiniuose tinkluose bei sąveika su kitais asmenimis. Diskutuoju apie vartotojų įsitraukimą virtualiojoje aplinkoje, Bogatin (2006) taip pat pabrėžia socialinės dimensijos svarbą ir mini svetaines, tinklaraščius, forumus bei socialinius tinklus.

Apžvelgus vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje dimensijas, galima pastebėti, jog egzistuoja du požiūriai. Van Doorn et al. (2010) ir Gummerus et al. (2012) teigė, jog vartotojų įsitraukimas yra vienos dimensijos (elgsenos) konstruktas. Šiam požiūriui pritaria ir Bowden (2009), tačiau pagrindinė jis įvardina psichologinę vartotojų įsitraukimo dimensiją. Visgi, didžioji dalis autorių nurodo, jog vartotojų įsitraukimas virtualiojoje aplinkoje yra daugiadimensinis konstruktas (Baldus et al., 2018; Hollebeek et al., 2014; Unal et al., 2017; Brodie et al., 2013).

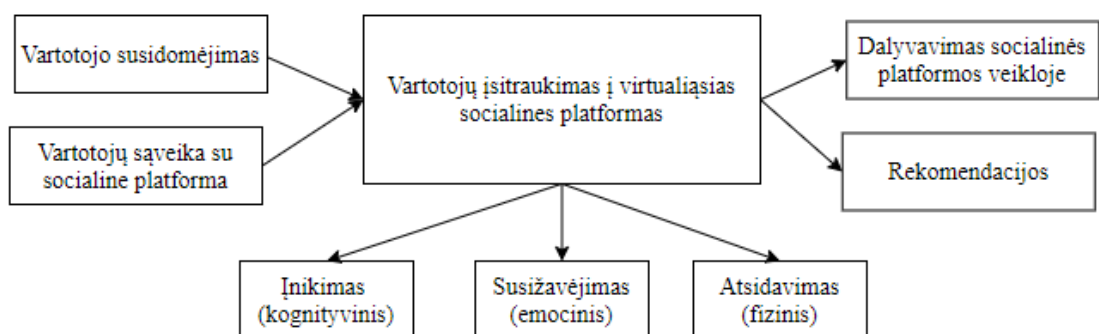
Svarbu pažymėti, jog tyrėjai, kurie pritaria nuomonei, jog vartotojų įsitraukimas virtualiojoje aplinkoje yra daugiadimensinis, jas įvardina ir klasifikuoja skirtingai. Savo moksliniame darbe, Zhang et al. (2016) vartotojų įsitraukimą į socialines platformas, padalino į entuziazmo, sąmoningo dalyvavimo ir socialinės sąveikos dimensijas. Sąmoningo dalyvavimo dimensija atskleidžia vartotojo ketinimą dalyvauti socialinės platformos veikloje. Entuziazmo dimensija yra glaudžiai susijusi su teigiama vartotojų patirtimi ir noru pažinti naujus dalykus. Socialinės sąveikos dimensija, kaip teigia autoriai, yra vartotojo siekis bendrauti su kitais asmenimis (žr. 1 pav.).

Jaakkola et al. (2014) tyrimo rezultatai atskleidė, kad turėdami skirtingą kognityvinį įsitraukimą į virtualiąsias platformas, vartotojai patiria tokias naudas kaip įgūdžių tobulinimas, naujienų sužinojimas, maloni patirtis ar pripažinimo jausmas. Tyrimo metu nustatyta, jog sąmoningo dalyvavimo dimensija turi stipriausią poveikį vartotojų suvokiamai naudai, kuri teigiamai veikia jų lojalumą.



1 pav. Konceptualus Zhang et al. (2016) vartotojų įsitraukimo socialinės platformose modelis

Cheung et al. (2011) pristatė vartotojų įsitraukimo į **virtualiąsias socialines platformas** koncepciją, kuri yra grįsta daugiadimensiniu požiūriu. Autoriai teigia, jog įsitraukimas į virtualiąsias socialines platformas veikia vartotojų atsidavimą, susižavėjimą bei įnikimą į socialinę platformą (žr. 2 pav.).



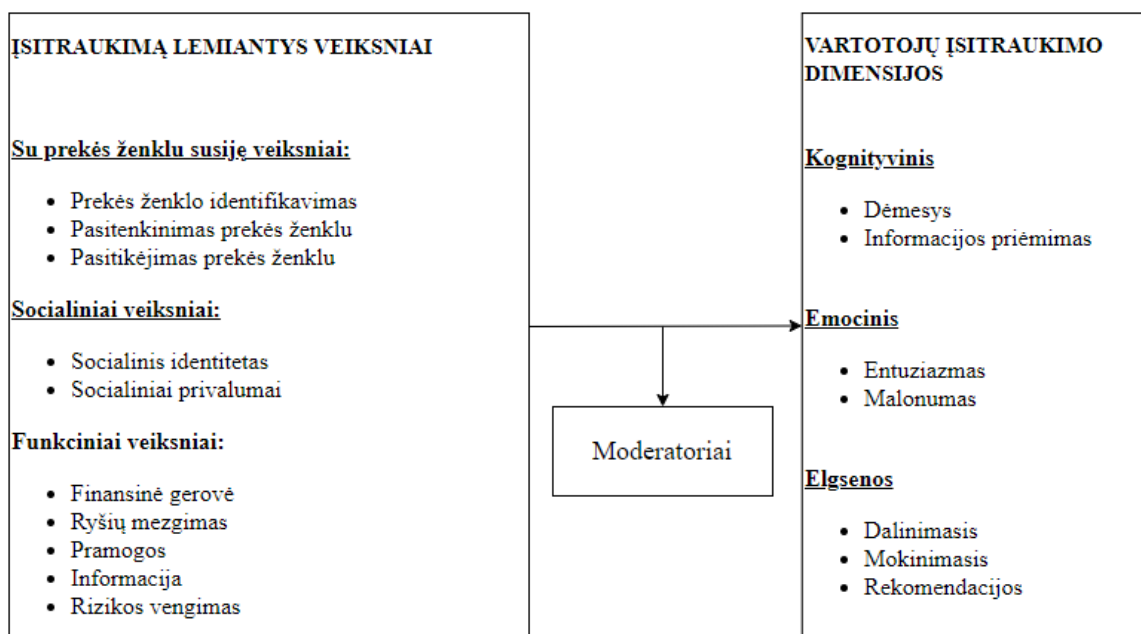
2 pav. Konceptualus Cheung et al. (2011) vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias socialines platformas modelis

Iš 2 paveiksle pateikto modelio matyti, kad trys dimensijos vartotojo psichologinę būseną, kuri skatina tolimesnes pasekmes, kurias autorius jau išvelgia kaip tam tikrą elgseną. Tai gali būti dalyvavimas socialinės platformos veikloje, prekių pirkimas arba rekomendacijos. Vartotojo susidomėjimas yra siejamas su vartotojo noru, smalsumu ir savęs tapatinimu su socialine platforma.

Kaip jau minėta, Vivek et al. (2012) pritaria daugiadimensiniui požiūriui į vartotojų įsitraukimą virtualiojoje aplinkoje ir siūlo kognityvinės, emocinės bei elgsenos dimensijų sąrašą papildyti ketvirtąja – socialine dimensija. **Socialinė dimensija ypač aktuali tada, kai yra analizuojamas vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose.**

Analizuojant vartotojų įsitraukimą socialiniuose tinkluose, daugiausiai dėmesio yra skiriama elgsenos dimensijai. Autoriai pabrėžia, jog vartotojai socialiniuose tinkluose gali būti įsitraukę pasyviai – jie gali aktyviai naudotis kuriamu turiniu bei informacija, tačiau visiškai nedalyvauti diskusijose. Šiuo požiūriu svarbu atkreipti dėmesį į kognityvinę bei emocinę dimensijas. Norint išreikšti vartotojų įsitraukimą per šias dimensijas, reikalingas turinys, kuriuo vartotojai norėtų dalintis su kitais ir taip demonstruoti savo nuomonę. Vartotojų įsitraukimo lygis gali būti stebimas ir matuojamas per tam tikrus veiksmus socialiniuose tinkluose – komentarus, „patinka“ paspaudimus bei turinio dalinimąsi.

Munjal et al. (2019) vartotojų įsitraukimą tyrė socialinių tinklų kontekste. Pastaraisiais metais socialiniai tinklai ir bendruomenių kūrimas juose itin išpopuliarėjo. Dėl tokio populiarumo, atsirado poreikis analizuoti būtent šį fenomeną. Vartotojų įsitraukimas socialinių tinklų kontekste, gali būti išreiškiamas labai įvairiai. Pradedant nuo pasyvaus įsitraukimo (stebėjimo) iki konkrečių veiksmų, tokių kaip dalinimasis, komentavimas, peržiūrėjimas ir turinio pamėgimai. Atlikus mokslinės literatūros analizę, Munjal et al. (2019) sudarė ir savo darbe pristatė vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes konceptualų modelį (žr. 3 pav.).

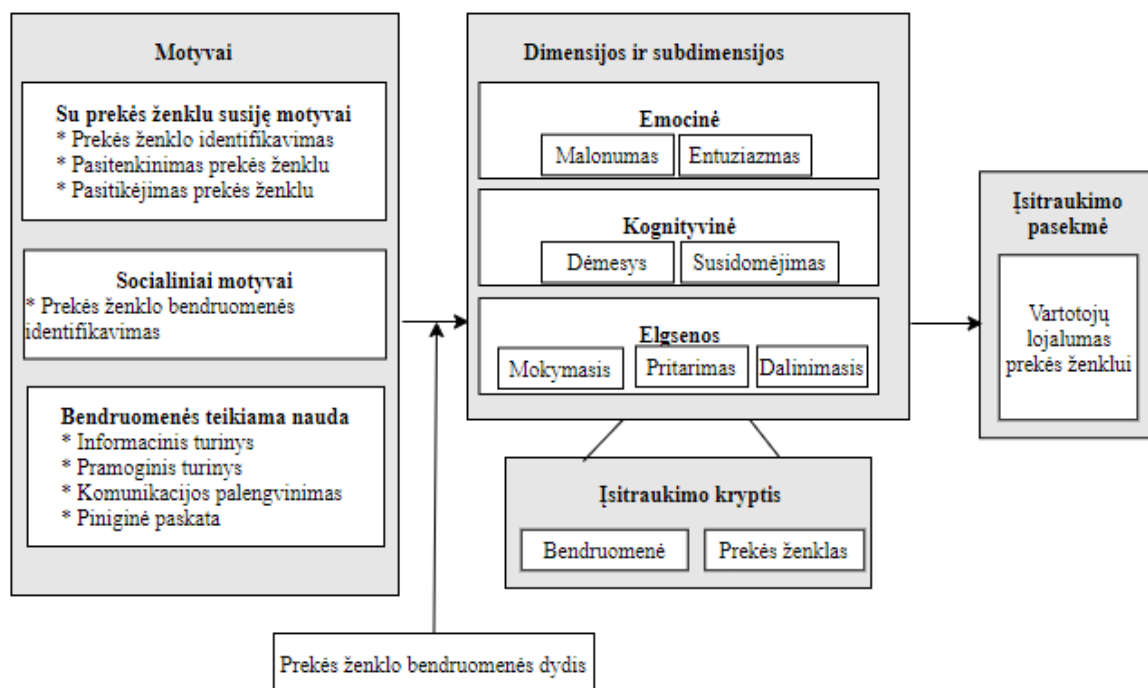


3 pav. Konceptualus Munjal et al. (2019) vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes modelis

Jame yra išskiriami įsitraukimą lemiantys veiksniai, moderatoriai ir vartotojų įsitraukimo dimensijos. Konceptuali modeliu stengiamasi nustatyti, kokią įtaką įsitraukimui daro su prekės ženklu susiję, socialiniai ir funkciniai veiksniai. Vartotojų įsitraukimas pateikiamas kaip daugiadimensinis ir yra išreiškiamas per tris dimensijas: emocinę, elgsenos ir kognityvinę. Munjal et al. (2019) konceptualaus modelio tikslas, nustatyti, kokią įtaką įsitraukimo veiksniai daro vartotojų įsitraukimui. Autoriai pabrėžia, jog būtina įvertinti ir įsitraukimą moderuojančius veiksmus, tokius kaip demografija, bendruomenės tipas, prekės ar prekės ženklo tipas.

Labai svarbu apžvelgti atliktus tyrimus, socialinių tinklų kontekste. Dessart et al. (2015) pateikia vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose konceptualų modelį, kuriame matomi 4 konstruktai: įsitraukimo motyvai, vartotojų įsitraukimas,

įsitraukimo kryptys ir įsitraukimo pasekmės. Taip pat yra išskirtas bendruomenės dydis kaip mediatorius (žr. 4 pav.).



4 pav. Dessart et al. (2015) konceptualus vartotojų įsitraukimo modelis

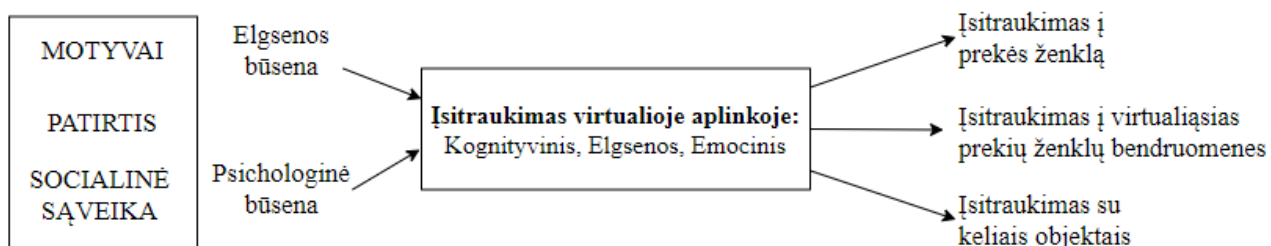
Šiame tyrime Dessart et al. (2015) stengėsi nustatyti veiksnius, kurie turi didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimui į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose. Tyrimo rezultatai parodė, jog didžiausią įtaką įsitraukimui daro su prekės ženklu susiję bei socialiniai motyvai:

1. **Su prekės ženklu susiję motyvai:** prekės ženklo identifikavimas, pasitenkinimas ir pasitikėjimas prekės ženklu.
2. **Socialiniai motyvai:** prekės ženklo bendruomenės identifikavimas (asmeninių vertybių tapatinimas su bendruomenės bei prekės ženklo vertybėmis)
3. **Bendruomenės teikiama nauda:** informacinio ir pramoginio pobūdžio turinys, komunikacijos su prekės ženklu palengvinimas bei finansinė paskata (nuolaidos).

Pateiktame įsitraukimo į virtualiąsias prekės ženklo bendruomenes modelyje yra išskiriamos vartotojų įsitraukimo dimensijos bei subdimensijos. Kognityvinė įsitraukimo dimensija, apima dėmesio ir susidomėjimo subdimensijas bei yra susijusi su vartotojo psichine būkle prekės ženklo atžvilgiu. Emocinė įsitraukimo dimensija apima vartotojo entuziazmą prekės ženklui ir prekės ženklo bendruomenei. Vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensija išreiškiama per vartotojų mokymąsi, dalinimąsi ir pritarimą. Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose pasekmė – vartotojų lojalumas prekės ženklui.

Panaši vartotojų įsitraukimo koncepcija buvo pristatyta Unal et al. (2017). Autoriai išskyrė vartotojų įsitraukimą kaip daugiadimensinį konstruktą sudarytą iš kognityvinio, emocinio ir elgsenos dimensijų. Įsitraukimo objektus virtualiojoje aplinkoje Unal et al. (2017) įvardino tokius kaip: vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą, vartotojų įsitraukimas į prekių ženklų bendruomenes bei vartotojų įsitraukimas į kelis objektus. Dėl pastarojo, autoriai pastebi, jog dažniausiai analizuojamas

yra vartotojų įsitraukimas į prekių ženklų bendruomenes, reklamą, prekę ar patį prekės ženklą, tačiau mažiau, kurie apžvelgtų įsitraukimą į kelis objektus. Unal et al. (2017) atlikta literatūros analizė taip pat atskleidė dvi vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje būsenas – elgsenos ir psichologinę (žr. 5 pav.).



5 pav. Konceptualus Unal et al. (2017) vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje modelis

Šios būsenos gali būti veikiamos vartotojo suvokiamų motyvų, patirties bei socialinės sąveikos poreikio. Pasak autorių, šie elementai turi įtakos vartotojų įsitraukimui į objektus virtualiojoje aplinkoje.

Brodie et al. (2011) savo darbe pristatė vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes apibrėžimą, kuriame jis teigia, jog vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes yra interaktyvi patirtis tarp vartotojų ir prekės ženklo arba tarp vartotojo ir kitų bendruomenės narių. Vartotojų įsitraukimas yra priklausomas nuo konteksto ir psichologinės būsenos, kurie yra veikiami nepastovių intensyvumo lygių, vykstančių pasikartojančiuose įsitraukimo procesuose. Autoriai taip pat pritaria, jog vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes yra daugiadimensinis (kognityvinis, emocinis ir elgsenos).

Mokslininkai teigia, jog įsitraukimo objektai gali būti paslauga, prekė (Brodie et al., 2011) arba prekės ženklas (Bowden, 2009). Kiti autoriai, pridėda, jog įsitraukimo objektai gali būti socialinės žiniasklaidos platformos (Cheung et al., 2012) bei virtualiosios prekių ženklų bendruomenės (Brodie et al., 2011; Jang et al., 2008; Baldus et al., 2018; Unal et al., 2017). 3 lentelėje apibendrinti mokslinėje literatūroje sutinkami vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje objektai bei įsitraukimo dimensijos.

Apibendrinant 3 lentelėje pateiktą informaciją galima teigti, kad vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje objektai nebūtinai turi būti susiję su prekės ženklu. Tai gali būti socialinių tinklų platformos (Cheung et al., 2011), forumai ar atskiri prekių ženklų sukurti socialiniai tinklai (Zhang et al., 2016). Visgi daugiausiai dėmesio yra skiriama virtualiosioms prekių ženklų bendruomenėms (Dessart et al., 2015; Brodie et al., 2011; Munjal et al., 2019; Jang et al., 2008), kurių svarbai pritaria tiek mokslininkai (Gummerus et al., 2012; Writz et al. 2013), tiek organizacijos ir verslo atstovai. Apžvelgus atliktus tyrimus, įvertinus tyrimo poreikį bei mokslininkų rekomendacijas, toliau yra gilinamasi į **virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, kaip į vieną populiariausių vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje objektų.**

3 lentelė. Vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje objektai bei įsitraukimo dimensijos

Autoriai	Objektai virtualiojoje aplinkoje	Dimensijos
Verma (2014)	Tinklaraščiai	Emocinis, kognityvinis, elgsenos
Mollen ir Wilson et al. (2009)	Virtualioji aplinka	Kognityvinis, vertės, emocinis
Malciute ir Chrysochou (2013); Cheung et al. (2011).	Socialinių tinklų platformos	Emocinis, kognityvinis, elgsenos
Zhanga et al. (2016)	Prekių ženklų sukurti socialiniai tinklai	Entuziazmas, socialinis įsitraukimas, sąmoningas dalyvavimas
Fiore et al. (2005)	Internetinių seminarų platformos	Naudingumas, malonumas, pasitenkinimas, interaktyvumas
Van Doorn et al. (2010); Gummerus et al. (2012)	Virtualiosios prekių ženklų bendruomenės	Elgsenos
Sprott et al. (2009).	Virtualiosios prekių ženklų bendruomenės	Emocinis
Dessart et al. (2015); Brodie et al. (2011); Munjal et al. (2019); Jang et al. (2008)	Virtualiosios prekių ženklų bendruomenės	Emocinis, kognityvinis, elgsenos
Vivek et al. (2012), Brodie et al. (2013)	Virtualiosios prekių ženklų bendruomenės	Emocinis, kognityvinis, elgsenos, socialinis
Vivek et al. (2014)	Virtualiosios prekių ženklų bendruomenės	Sąmonė, dėmesys, dalyvavimas, socialinis ryšys

Atsižvelgiant į plačiai aptariamą trijų dimensijų vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes interpretavimą (Dessart et al., 2018; Helme-Guizon ir Magnoni, 2019; Mollen ir Wilson et al., 2009) bei įvertinus socialinės dimensijos svarbą, **magistro baigiamajame projekte įsitraukimas yra apibrėžiamas kaip daugiadimensinis konstruktas, sudarytas iš kognityvinės, emocinės, elgsenos bei socialinės dimensijų.** Socialinės dimensijos integravimas į vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes konstruktą argumentuojamas Vivek et al. (2012) ir Gummerus et al. (2012) tyrimų rezultatais. Baldus et al. (2018) įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes apibrėžia kaip vidinių motyvų (kognityvinė ir emocinė dimensijos) veikiamą norą dalyvauti sąveikoje su prekės ženklo bendruomene (elgsenos ir socialinė dimensijos). Taigi, elgsenos ir socialinė dimensija yra sugretinamos. Tokį požiūrį remia ir Hollebek et al. (2011) tyrimo rezultatai. Witczak (2019) socialinę dimensiją apibrėžia kaip santykių formavimąsi tarp vartotojų, priklausančių toms pačioms grupėms siejamoms su tam tikru prekės ženklu. Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes socialinė dimensija tampa vis svarbesniu reiškiniu, ypač socialinių tinklų ir santykių rinkodaros kontekste. Witczak (2019) teigimu, bendruomenės narių tarpusavio sąveika (socialinė dimensija) gali ženkliai padidinti vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę ir taip turėti įtakos kitoms vartotojų įsitraukimo į virtualią prekių ženklų bendruomenę dimensijoms (elgsenos, emocinei ir kognityvinei).

Prieš pereinant prie vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes lemiančių veiksnių ir pasekmių identifikavimo, tikslinga aptarti virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių tipus bei jiems priskiriamas charakteristikas. Išsami šio fenomeno analizė pateikiama 2.2. poskyryje.

2.2. Virtualiosios prekių ženklų bendruomenės – vartotojų įsitraukimo objektas

Virtualioji aplinka suteikia žmonėms galimybę bendrauti tarpusavyje lengviau, dalintis informacija, domėtis ir nuolat sekti tai, kas yra nauja ir įdomu. Įvairūs socialiniai tinklai, forumai, specialios prekių ženklų bendruomenės bei nišinės bendravimo platformos atsiranda su dideliu pagreičiu. Vartotojai virtualiosiose bendruomenėse, ypač socialiniuose tinkluose, praleidžia 33proc. viso buvimo laiko internete (Kaur et al., 2019). Neseniai atsiradusios Quara, Reddit, Snapchat, TikTok bendravimo platformos jau turi didelį pasisekimą ir subūrę fenomenalias bendruomenes. Verslai ir prekės ženklai visuomet bando būti ten, kur yra vartotojai. Tai privertė juos nukreipti savo komunikaciją į visas galimas platformas, o tai dažniausiai tai yra socialiniai tinklai (Liu et al., 2017).

Virtualiosioms prekių ženklų bendruomenėms apibrėžti, šiame magistro projekte naudojamas Jang et al. (2008) apibrėžimas, kuriuo jis teigia, **jog virtualiosios prekių ženklų bendruomenės, tai geografiškai nesusaistytos, specializuotos bendruomenės, grįstos socialiniais santykiais virtualiojoje erdvėje tarp prekių ženklų ir jų sekėjų arba sekėjų tarpusavyje.** Dėl geografinio neapibrėžtumo pritaria ir Sicilia et al. (2008), teigdami, jog tokios bendruomenės nebėra apribotos geografiškai, o bendruomenės nariai, tai asmenys, turintys bendrus interesus ir komunikuojantys elektroniniu būdu tam tikroje platformoje. Prekės ženklai virtualiąsias bendruomenes gali suburti socialiniuose tinkluose, arba turėti savo atskirai sukurtas platformas. Kalbant apie socialinius tinklus, tai gali būti grupės ar prekės ženklo profilio paskyra.

Nuo įmonės tikslų priklauso ir kuriamų bendruomenių tipai. Stanoevska-Slabeva ir Schmidt (2001) virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes suskirstė į 4 kategorijas pagal bendruomenės tikslą ir dalyvavimo tipą:

- **diskusijų bendruomenės** skirtos apsikeisti informacijai bei diskutuoti rūpimais klausimais;
- **užduočių atlikimo bendruomenės** sukurtos bendradarbiavimo būdu padėti spręsti vienas kito ir/ar bendras bendruomenės problemas ir klausimus;
- **virtualaus pasaulio bendruomenės**;
- **hibridinės bendruomenės** apjungia kelias ankščiau paminėtas bendruomenes.

Skirtingi autoriai skirtingai supranta virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes (Brodie et al., 2013; Cheung et al., 2012). Dhalokia et al. (2004), kitaip nei Stanoevska – Slabeva et al. (2001), jas kategorizavo tik į dvi dalis. Autoriai jas suskirstė pagal dydį, bei ryšio tarp vartotojų stiprumą:

- **ryšiais grįsta virtualioji bendruomenė**, tai geografiškai plačiai paplitusi, specializuota, grįsta struktūrizuotais santykiais, nedideliu ir dinamišku dalyviu skaičiumi, bendruomenė;
- **mažų grupių bendruomenės**, tai bendruomenės, kuriose vartotojai aktyviai dalyvauja diskusijose vienas su kitu, o santykiai yra glaudūs. Kartu šios bendruomenės siekia bendrų tikslų bei stengiasi išlaikyti esamus santykius.

Prekių ženklų bendruomenės taip pat gali būti skirstomos į **organines** ir **neorganines**. Organinėmis bendruomenėmis vadinamos tos, kurios susikuria pačios, kurių turinį ir komunikaciją kuria patys vartotojai. Neorganinėmis vadinamos tos, kurias kuria ir valdo rinkodaros specialistai ar prekiniai ženklai (Muniz et al., 2007).

Liu et al. (2019) virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose išskyrė į dvi kategorijas, pagal jų tipą (Liu et al., 2019):

- **utilitarinės prekių ženklų bendruomenės socialiniuose tinkluose.** Tokios virtualiosios prekių ženklų bendruomenės yra labiau informacijos dalinimosi, užduočių vykdymo bei įgūdžių lavinimo paskirties. Jose vartotojai gali klausti ar dalintis informacija, susijusia su prekės ženklo prekėmis bei vertingais patarimais. Vartotojai dalindamiesi informacija su kitais, kuria bendrą bendruomenės vertę kartu su pačiu prekės ženklu. Tokio tipo bendruomenės vertinamos pozityviai dėl galimybės gauti praktinės informacijos, kuri padėtų vartotojui įveikti tam tikras užduotis. Visgi dalyvavimas tokiose bendruomenėse reikalauja žinių, kurios būtų susijusios su prekės ženklo naudojimu, taip norint pilnavertiškai įsitraukti į bendruomenės veiklą. Vartotojai yra linkę investuoti daugiau savo laiko ir energijos dalyvaujant diskusijose, jei jie jaučiasi pripažinti ir pastebėti (Liu et al., 2019);
- **hedonistinės socialinių tinklų prekių ženklų bendruomenės** (Suh, 2013). Rekreacinio, socialinio aktyvumo, bendravimo, žaidimų ir pramoginio turinio tipo bendruomenės (Pöyry et al., 2013). Tokiose virtualiosiose bendruomenėse interaktyvumas ir pozityvios emocijos yra svarbiausia dalis, kuri sukelia malonumo ir pasitenkinimo pojūtį. Tai formuoja teigiamas emocijas apie prekės ženklą. Hedonistinių prekių ženklų bendruomenių socialiniuose tinkluose nariai kur kas daugiau dėmesio skiria socializacijai ir teigiamoms emocijoms nei su prekės ženklu susijusiai informacijai.

Biedenbach et al. (2010) teigia, jog virtualiosios prekių ženklų bendruomenės yra **sudarytos iš dviejų elementų**. Pasak mokslininkų, virtualią prekės ženklo bendruomenę sudaro socialiniai tinklai ir prekės ženklo bendruomenė. Prekės ženklo bendruomenė, kaip atskiras elementas, yra skirtas vartotojui sužinoti daugiau apie prekes ar patį prekės ženklą. Jos skirtos kurti ryšį tarp įmonės ir vartotojo arba suburti bendraminčius, kuriuos vienija prekės ženklas. Prekių ženklų bendruomenės anksčiau buvo skirtos tik lojaliems vartotojams, taip suteikiant jiems papildomą statusą ir vertę. Perkėlus šias bendruomenes į virtualią erdvę, konkrečiau socialinius tinklus, pasikeitė tokių bendruomenių tikslas. Dabar tai ne privilegijuotų vartotojų ratas, o dar vienas komunikacinis kanalas. Komunikacija tapo kur kas greitesnė ir paprastesnė. Kaip teigia Kaplan et al. (2010), virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių tikslas ir paskirtis – įmonės reklama bei komercinė prekinio ženklo vertės kūrimas. Kiti autoriai nepritaria tokiai nuomonei. Socialinių tinklų bendruomenėse vartotojai gali ne tik lengviau ir greičiau gauti informaciją, bet ir prisidėti kuriant bendrą vertę (Goh et al., 2013). Gong (2018) priduria, jog prekių ženklų bendruomenės socialiniuose tinkluose yra daugiau skirtos sujungti žmones, dalintis naudinga informacija, nei stengtis parduoti prekes ir grįsti komunikaciją komerciniais tikslais.

Apibendrinant atliktą mokslinės literatūros analizę, galima konstatuoti, jog virtualiosios prekių ženklų bendruomenės apibrėžiamos ir skirstomos labai įvairiai. Vieni autoriai jas grupuoja pagal tikslus (Stanoevska-Slabeva ir Schmidt, 2001), kiti – pagal dydį ir vartotojų tarpusavio ryšių stiprumą (Dhalokia et al., 2004). Vertinant naujausių darbų kontekstą, magistriniame projekte pritariama Liu et al. (2019), kurie virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes skirsto į hedonistines ir utilitarines bei organines ir neorganines.

2.3. Vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes lemiantys veiksniai

Kiekvienam veiksmui reikalingi tam tikri motyvai. Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes gali būti veikiamas socialinių, ekonominių ar kitų veiksnių. Toliau analizuojant vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, būtina įvertinti veiksniai, kurie turi tokiam veiksmui.

Baldus et al. (2018) savo moksliniame darbe įvardino 11 įsitraukimą skatinančių veiksnių. Pasak autoriaus, visi šie veiksniai turi įtakos vartotojų įsitraukimui į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes. Jie išskyrė tokius įsitraukimo veiksnius kaip įtaka prekės ženklui, susižavėjimas prekės ženklu, juntamas ryšys su prekės ženklu, proga būti naudingų, panašaus požiūrio nariai, prizai, pagalbos gavimas, savęs išraiška, nuolatos atnaujinama informacija bei pripažinimas. Toks detalus įsitraukimą skatinančių veiksnių skirstymas mokslinėje literatūroje yra retai sutinkamas. Dažniausiai įsitraukimo veiksniai yra kur kas mažiau kategorijų (Cheng et al., 2018; Hennig-Thurau et al., 2004). Cheng et al. (2018) įsitraukimą skatinančius veiksnius suskirstė į tokias dimensijas kaip informacijos ir turinio kokybė, socialinis kapitalas, gaunamos emocijos bei bendruomenės kritinė masė, įtakai prekės ženklui daryti.

Hennig-Thurau et al. (2004) analizuodami vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes lemiančius veiksnius, savo darbe juos išskyrė į ekonominės naudos siekimą, socialinius privalumus, saviugdą ir asmeninio tobulėjimo galimybę. Tokiam išskiriamų naudų kategorizavimui pritaria ir Zhou et al. (2012), tik pridėda dar vieną, jo manymų labai svarbų veiksnį – palankumą prekiniam ženklui. Apie palankumą prekės ženklui užsimena ir Brodie et al. (2013). Jo teigimu, daugelis vartotojų, kurie jau priklauso virtualiosioms prekių ženklų bendruomenėms, buvo paveikti prekių, todėl vartotojų įsitraukimo veiksniai gali būti atsiradę po pirkimo (Brodie et al., 2013). Jei prekės kokybė tenkino vartotoją, jis jausdamas palankumą, gali prisijungti prie virtualiosios prekės ženklo bendruomenės.

Priešingai nei anksčiau minėti autoriai, Kaur et al. (2019) savo moksliniame tyrime įvardino tik du, įsitraukimą skatinančius veiksnius. Tai yra bendruomenės identifikavimas ir pasitikėjimas savimi bendruomenėje. Pasak autorių, tai apima savo jėgų, žinių ir sugebėjimų vertinimą itin pozityviai ir teigiamai, bendruomenės kontekste. Visgi patys autoriai savo tyrimo išvadose teigia, jog tolimesniuose tyrimuose rekomenduojama įtraukti daugiau įsitraukimą skatinančių veiksnių, norint išsamiau atskleisti kokie vartotojų įsitraukimo veiksniai yra efektyviausi.

Atsižvelgiant į aukščiau aptartų tyrimų rezultatus bei pateiktas rekomendacijas, Writz et al. (2013) pristatė ypač informatyvų ir apibendrintą, tris veiksnių grupes apjungiantis modelį. Jis apima svarbiausius vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes lemiančius veiksnius, kuriuos išskyrė ir kiti autoriai (Baldus et al., 2018; Cheng et al., 2018).

Su prekės ženklu susiję veiksniai. (1) Susitapatinimas su prekės ženklu – tai vartotojo suvokiamo prekės ženklo identiteto tapatinimas su savuoju. Prekės ženklo identitetas, pagal Hughes et al. (2010), yra vartotojo suvokiamos funkcinės, emocinės ir saviraiškos asociacijos su prekės ženklu. Toks savęs tapatinimas gali atsirasti ir anksčiau nei vartotojas įsitraukia į prekės ženklo bendruomenę. Kitas išskirtas Wirtz et al. (2013) veiksnys yra **(2) prekės ženklo simbolinė funkcija**. Vartotojai gali būti nusiteikę dalyvauti prekės ženklo bendruomenėje, nes nori gyventi prekės ženklo simboline funkcija. Tarkime vartotojai įsitraukia ir dalyvauja UNICEF prekės ženklo bendruomenėje, nes nori prisidėti ir stebėti daromus gerus darbus. Harley Davidson, Coca Cola, Apple, Samsung – visi šie prekės ženklai pasiekė didžiulę sėkmę dalinai dėl savo aiškos simbolinės vertės, kuri yra kur kas daugiau nei komerciniai elementai. Aaker (1996) prekės ženklo simbolinę funkciją įvardino kaip „*esminę prekės ženklo identiteto dimensiją*“.

Socialiniai veiksniai. (1) Socialinės naudos. Virtualiojoje aplinkoje, ypač socialiniuose tinkluose, esančios bendruomenės yra itin naudingos jos nariams. Taip yra dėl jų bendruomenių dinamiškumo

ir lengvos komunikacijos, tarp bendruomenės narių. Dažniausiai vartotojai įsitraukia į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir užmezga kontaktą su kitais nariais, siekdami gauti pagalbos ar išspręsti iškilusius nesklandumus (Dholakia et al., 2009). Tas pats autorius pateikia pavyzdį apie virtualiosios prekybos platformos eBay „Facebook“ grupes. Vartotojai renkasi įsitraukti dėl socialinės naudos, kurią suteikia vartotojai ir pardavėjai, nuolatos dalindamiesi informacija apie sukčiavimus, rūpindamiesi vieni kitais bei patardami, kaip dalyvauti aukcionuose. Lygiai taip pat, vartotojai mėgina sulaukti atsakymo į jiems rūpimus klausimus, kuomet patiems trūksta kompetencijų. Neturėdami laiko ir lėšų, sveikatinimosi ir sporto forumuose, vartotojai dažnai prašo patarimų ar nemokamos informacijos, susijusios su sportu. Toks bendravimas stiprina bendruomenės narių tarpusavio ryšį. Vartotojai jaučiasi taip, tarsi jais yra rūpinamasi arba gali jaustis svarbūs, padėdami kitiems. Tai veda prie kitos socialinės naudos – **(2) socialinio identiteto**. Literatūroje yra sutinkamas apibrėžimas, jog socialinis identitetas yra savęs priskyrimas tam tikrai socialinei grupei ar grupėms (Trepte, 2017). Wirtz et al. (2013) priduria, jog socialinis identitetas yra siekis teigiamo savęs suvokimo ir pripažinimo, kurio galima sulaukti iš kitų bendruomenės narių.

Funkciniai veiksniai yra trečioji veiksmų grupė, į kurią įeina funkcinė nauda, neužtikrintumo vengimas, informacijos kokybė bei finansinė grąža. **(1) Funkcinės nauda**, traktuojama kaip „dažnai ir nuolatos suteikiama informacija, bei su ja susijusi pagalba, tiesiogiai iš virtualiosios prekės ženklo bendruomenės (Dholakia et al., 2009). Bendruomenių nariai turi itin daug ir įvairios informacijos, kuria gali pasidalinti, paprašyti kitų bendruomenės narių. Tai gali būti tiek komerciniai patarimai (ką pirkti, kur pirkti), tiek informacinio pobūdžio turinys (kaip naudoti, kaip prižiūrėti, kokie privalumai ar trūkumai). Funkcinės naudos vartotojų įsitraukimo veiksnys yra siejamas su vartotojo siekiu būti bendruomenės nariu tam, kad gauti konkrečios, jį dominančios, informacijos. Informacija vartotojui nenuginčijamai svarbi, ypač siekiant kalbant apie **neapibrėžties mažinimą**. Pagal **(2) neapibrėžtumo mažinimo teoriją**, virtualiosios prekių ženklų bendruomenės gali atlikti ypač svarbią rolę, skatinant vartotojus labiau pasitikėti prekės ženklu, jaustis patogiai ir nebijoti priimti sprendimo pirkti (Adjei et al., 2010). Šiai teorijai pritaria ir Ouwersloot et al. (2008), kurie teigia, jog prekių ženklų bendruomenių tikslas yra sumažinti abejones, diskomfortą ir nerimą dėl prekės kokybės bei paties prekės ženklo. Tam gali padėti kiti bendruomenės nariai savo diskusijomis ar informacijos pasidalinimu. Siekiant sumažinti nerimą, reikalinga konkreti, patikima ir išsami informacija, susijusi su prekės ženklu ar jo preke. Kaip rodo atlikti Cheng et al. (2018) bei Islam et al. (2016) tyrimai, kuriems taip pat antrina ir Dholakia et al., (2009), **(3) informacijos kokybė** yra vienas iš svarbiausių įsitraukimą skatinančių veiksmų. Cheng et al. (2018) akcentuoja, jog su staigiu informacinių technologijų augimu, auga ir informacijos kiekis, kuris neretai apkrauna vartotojus ir jiems tampa sunku ją atsirinkti. Informacijos kokybei vertinti, DeLone et al. (2003) sukūrė konceptą, kuriuo yra vertinamas informacijos tikslumas, ilgaamžiškumas, atitikimas, patikimumas (šaltiniai) ir formatas. Įprastai, įvairi ir nuolatos atnaujinama informacija padeda mokytis ir tobulėti, tačiau virtualiosiose bendruomenėse šį procesą palengvina interaktyvumas. **(4) Finansinė nauda bei grąža, dalyvaujant virtualiosiose prekių ženklų bendruomenėse pasireiškia labai įvairiai** (Wirtz et al., 2013). Įmonės dažnai inicijuoja kampanijas ir veiksmus, susijusius su finansinės naudos veiksniais. Tai yra nuolaidų kuponai, lojalumo taškai ar specialūs pasiūlymai, kuriais siekiama paraginti vartotojus dalyvauti bendruomenės veikloje. Garnefeld et al. (2012) teigia, jog finansine nauda paremtos iniciatyvos skatina trumpalaikį įsitraukimą. Tačiau, tokie konkursai gali turėti neigiamos įtakos vartotojų aktyvumui bei įsitraukimui ilgalaikėje perspektyvoje.

Wirtz et al. (2013) analizuodami vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes lemiančius veiksniai, taip pat išskyrė ir moderatorius, kurie gali turėti įtakos ryšiui tarp įsitraukimą skatinančių motyvų bei vartotojų įsitraukimo (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Vartotojų motyvų ir įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ryšio moderatoriai (Wirtz et al., 2013)

Moderatorių kategorija	Moderatoriai
Prekė	Įsitraukimas į prekę – kuo labiau vartotojas yra linkęs įsitraukti į prekę ir jos vartojimą, tuo labiau jis linkęs įsitraukti ir į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes. Prekės naudojimo sudėtingumas – kuo prekė sudėtingesnė, tuo labiau vartotojai informacijos ieškos prekės ženklo bendruomenėje.
Virtualioji prekės ženklo bendruomenė	Bendruomenės dydis – dalyvavimas mažose bendruomenėse, turi didesnę įtaką vartotojų aktyviam įsitraukimui. Bendruomenės valdymas – įsitraukimas taip pat gali priklausyti nuo to, kas ir kaip valdo bendruomenės puslapį. Informacijos apsikeitimas – įsitraukimas priklauso kaip ir kokia informacija keičiasi bendruomenės nariai (teigiama ir neigiama).
Vartotojai	Vartotojų žinios – įsitraukimo motyvai priklauso ir nuo to, kiek vartotojas save laiko žinančiu apie prekės ženklo prekę ar paslauga. Kuo jis žino daugiau, tuo mažiau linkęs aktyviai dalyvauti. Vartotojų patirtis – vartotojai, kurie seniai naudojant tam tikro prekės ženklo prekes yra labiau linkę įsigyti naujas to paties prekės ženklo prekes, bei turi didesnę atsparumą įsigyti konkurentų prekes.

Apžvelgus mokslinę literatūrą, kuri tyrė vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes skatinančius veiksniai, pastebėta, jog bendro sutarimo tarp mokslininkų kaip juos klasifikuoti nėra. Wirtz et al. (2013) siūlomas įsitraukimą skatinančių veiksnių klasifikavimas apima didžiąją dalį kitų autorių nurodomų veiksnių (Dholakia et al, 2009; Islam et al., 2016). Tai yra su prekių ženklų susiję, socialiniai bei funkciniai veiksniai. Viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl mokslininkai skirtingai identifikuoja veiksniai, tai tyrimo yra objektas bei tikslai. Sėkmingas šių veiksnių identifikavimas yra svarbus, tiriant vartotojų įsitraukimą, ko pasekmė yra lojalumas. Tačiau vien veiksnių poveikio identifikavimo neužtenka (Wirtz et al., 2013). Norint aiškiau suprasti kas turi įtakos vartotojų lojalumo formavimui, būtina įsivesti tarpinius kintamuosius, kurie padėtų atskleisti įsitraukimo ir lojalumą sąsajas detaliau. Gummerus et al. (2012) pritaria Wirtz et al. (2013) nuomonei, norint nustatyti kas turi didžiausią poveikį lojalumui, būtina įsivesti tarpinius kintamuosius, o tai turėtų būti suvokiamos naudos.

2.4. Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes suvokiamos naudos kontekste

Siekiant stiprinti vartotojų lojalumą, tik įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes pažinimas nėra pakankamas (Jayasingh, 2019). Vartotojų lojalumas gali būti formuojamas per patiriamas naudas dalyvaujant virtualiosiose prekių ženklų bendruomenėse ir pasitenkinimą prekės ženklu. Vartotojų suvokiama nauda padeda iš anksto numatyti, ką vartotojas tikisi gauti iš bendruomenės, bei kaip tai gali paveikti jo lojalumą.

Pastaruoju metu vis dažniau mokslinėje literatūroje yra analizuojama vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes suvokiama nauda (Zhang et al., 2016; Islam et al., 2018; Wang et al., 2013; Gummerus et al., 2012; Dhalokia et al., 2004). Suvokiamos naudos įvardinamos

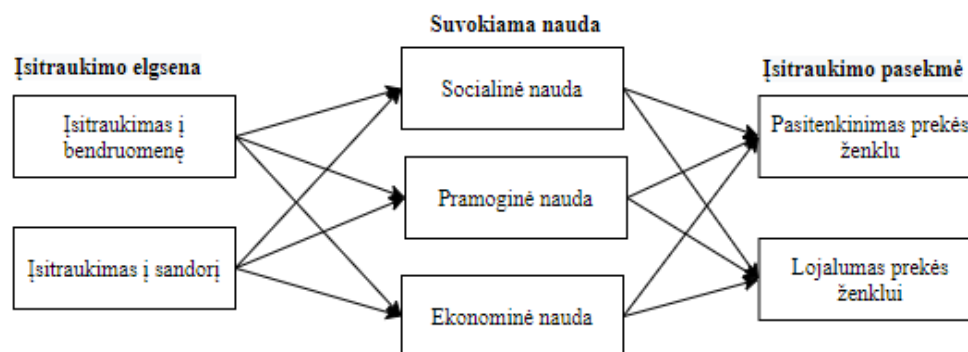
kaip socialinės (Islam et al., 2018,), ekonominės bei pramoninės (Gummerus et al., 2012; Zhang et al., 2016). Wang et al. (2013) savo moksliniame darbe taip pat išskiria savigarbos, socialinio pripažinimo, asmeninio pripažinimo, emocinę bei žinių gavimo naudas. **Vieningos nuomonės kaip skirstyti vartotojų išitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes suvokiamas naudas nėra, todėl siekiant sisteminio požiūrio, svarbu aptarti bendrus, visų autorių išskiriamų naudų bruožus bei jų išskirtinumus.**

Ilgalaikių santykių palaikymas grindžiamas vartotojų suvokiama santykių verte bei jų grąža, kurios užtektų toliau tęsti santykius. Tam tikros esminės naudos, pavyzdžiui, patrauklesnė kaina, papildomos nuolaidos, malonesnis aptarnavimas, lojalumo sistema, dažnu atveju atrodo akivaizdžios. Bendruomenėje galima tikėti sulaukti tokio tipo naudų. Tačiau svarbu suvokti, jog vartotojai tikisi ir tokių naudų kaip neužtikrintumo mažinimas, savigarba ar bendruomeniškumo jausmo užtikrinimas (Liao et al., 2014). Nauda, kurią vartotojas patiria iš santykių su prekės ženklu, skatina rekomendacijas ir didesnę vartotojų pasitenkinimą, kurie yra svarbūs kiekvienam prekės ženklui ir jo bendruomenei (Lee et al., 2014). Potgieter et al. (2017) siekdamas nustatyti vartotojų išitraukimo į bendruomenę suvokiamos naudos ir lojalumo ryšį, pasitelkė adaptuotą Ha (1998) modelį ir pritaikė jį virtualiosioms prekių ženklų bendruomenėms. Autorius išskyrė penkias suvokiamas naudas ir tyrė jų poveikį vartotojų lojalumui (žr. 5 lentelę). Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad Potgieter et al. (2017) pasiūlytas vartotojo suvokiamų naudų kategorizavimas neapima kitų autorių išskirtų naudų, tokių kaip pramoninė (Dholakia et al., 2004) ar ekonominė (Muniz et al., 2001).

5 lentelė. Vartotojų išitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes suvokiamos naudos (adaptuota pagal Potgieter et al., 2017)

Suvokiama nauda	Paaiškinimas
Savęs suvokimas naudingumu	Savęs suvokimas naudingumu – tai savęs, kaip naudą kuriančio individo matymas. Savęs suvokimas naudingumu turi įtakos vartotojo socialinių tinklų naudojimo aktyvumui. Jei vartotojas jaučia norą ir galimybę padėti kitiems, jis bus kur kas aktyvesnis bendruomenės veikloje (Lin et al., 2011). Be to, jis gali dalintis savo turima informacija ir taip padėti kitiems atsakydamas į jų klausimus.
Aiškesnis ir lengvesnis prekės naudojimas	Aiškesnio ir lengvesnio naudojimo nauda atsiranda tada, kai vartotojas tiki, jog ištraukus į prekės ženklo bendruomenę, jis gaus tokią informaciją, kuri padės jam kur kas paprasčiau naudotis preke. Tai ypač aktualu kalbant apie technologines prekes. Vartotojo, kuris siekia išmokyti naudotis nauja technologija, tikslas yra kuo lengviau ir greičiau pradėti ją valdyti. Pateisinus šią naudą, vartotojas tampa labiau lojalus. Ši suvokiama nauda mokslinėje literatūroje apibrėžiama kaip ypač svarbi, nes ji gali būti suteikiama socialiniuose tinkluose (Lin ir Lu, 2011).
Pasitikėjimas (saugumo jausmas)	Įmonės, kurios siūlo geresnę paslaugų kokybę nei konkurentai, kur kas lengviau gali pelnyti vartotojų pasitikėjimą (Rigby et al., 2002). Vartotojai, ištraukdami į prekių ženklų bendruomenes, stebi prekių ženklų komunikaciją. Ilgainiui tai mažina nepasitikėjimo jausmą. Pasitikėjimas labai svarbus visose veiklose, o ypač kuriose viena šalis turi visiškai pasitikėti kita (Gefen et al., 2003).
Prekės ženklo suteikiama pagalba	Mokslinėje literatūroje ši nauda apibrėžiama kaip prekės ženklo pagalba vartotojui, suteikiant jam reikalingą informaciją, reikiamu momentu (Zeithaml, 2002). Kiti autoriai išskiria pagalbos suteikimo greitį ir akcentuoja, jog virtualiosiose prekių ženklų bendruomenėse pagalbos gavimas iš prekės ženklo yra suvokiamas kaip gebėjimas padėti vartotojui (Bertot et al., 2010).
Socialinių normų suvokimas ir priėmimas	Tai procesas, kai vartotojai įsisavina ir perima kitų asmenų įsitikinimus (Venkatesh et al., 2012). Jei vartotojo bendraamžiai ar kiti bendruomenės nariai tvirtina, kad tam tikri objektai turėtų būti naudojamos, vartotojas taip pat pradeda manyti, jog šie objektai turi būti naudojami (Ramayah et al., 2005). Vartotojams rūpi įvaizdis, kuris yra viena priežasčių, kodėl jie linkę ištraukti į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes. Jei bendraamžiai mano, kad vartotojas turėtų būti bendruomenės nariu, vartotojas priims šią nuomonę norėdamas pagerinti įvaizdį (Lin ir Lu, 2011).

Gummerus et al. (2012) atliko empirinį tyrimą, kurio rezultatai atskleidė, jog vartotojų įsitraukimo elgsena daro teigiamą poveikį jų suvokiamai naudai. Nustatyta, kad reikšmingiausiai vartotojų lojalumą veikia pramoginė nauda, o mažiausiai – ekonominė (žr. 6 pav.).



6 pav. Konceptualus Gummerus et al. (2012) vartotojų įsitraukimo per suvokiamas naudas elgsenos modelis

Iš 6 paveikslo matyti, kad Gummerus et al. (2012) pasirinko tirti tris vartotojo suvokiamas naudas – ekonominę, pramoginę ir socialinę. Autorių pateiktos išvados atskleidžia, jog vartotojų įsitraukimo elgsenos ir lojalumo ryšys, veikiant suvokiamoms naudoms, skiriasi. Ryšys tarp vartotojų įsitraukimo elgsenos ir lojalumo egzistuoja pasireiškiant pramogų suvokiamai naudai, o socialinės ir ekonominės naudų atveju jis nebuvo nustatytas. Komentuojant rezultatus, svarbu pastebėti, jog tyrimas atliktas kompiuterinių žaidimų bendruomenės pavyzdžiu. Autoriai pabrėžia, jog vartotojų pasitenkinimas motyvuoja vartotojus įsitraukti į prekės ženklo bendruomenę ir tai yra pirminis lojalumo formavimo etapas.

Bruhn et al. (2014) išskiria patirtinę ir simbolinę vartotojo suvokiamas naudas, kurios teigiamai veikia prekės ženklo asociacijas ir prekės ženklo suvokimą. Dholakia et al. (2004), kaip ir Gummerus et al. (2012) teigimu, dalyvaudamas prekės ženklo bendruomenės veikloje, vartotojas tikisi ir suvokia, jog gaus socialinę, ekonominę ir pramoginę naudas, kurios vėliau turi didžiausią įtaką jo lojalumui. Visgi yra pritariama nuomonei, jog rezultatai priklauso nuo tiriamo konteksto.

Apžvelgus mokslinę literatūrą, galima konstatuoti, kad dažniausiai sutinkami vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes nulemtos suvokiamos naudos skirstymai, ypač kalbant apie socialinius tinklus, yra sietini su Zhang et al. (2015), Kuo ir Fen (2013) ir Gummerus et al. (2012) darbais. Tai apibendrinta 6 lentelėje.

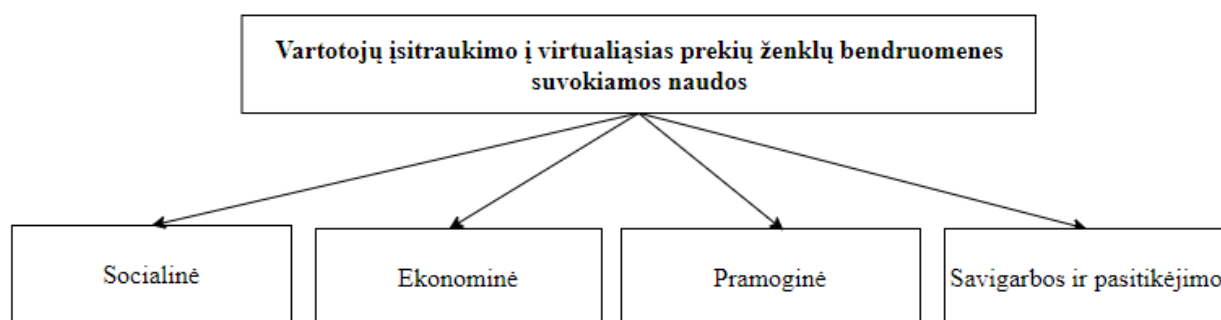
Apibendrinus dažniausiai išskiriamas vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes suvokiamas naudas, matyti, jog minėti autoriai naudoja kiek skirtingus suvokiamų naudų rinkinius.

Vienas iš aiškiausių ir labiausiai apibendrintų skirstymų, sugeneravusių prasmingus empirinių tyrimų rezultatus, pateikiamas Gummerus et al. (2012) darbe. Kartu reikia pastebėti, kad šie autoriai neįtraukia tokių aktualių vartotojams suvokiamų naudų kaip mokymasis (Kuo ir Fen, 2013), garbė (Zhang et al., 2015) arba savigarba pagal Kuo ir Fen (2013) bei pasitikėjimas (Zhang et al., 2015). Zhang et al. (2015) išskiriamą išskirtinių sąlygų naudą galima tapatinti su ekonomine, o Kuo ir Fen (2013) hedonistinę su pramogine.

6 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes nulemtų suvokiamų naudų tipai

Autorius	Suvokiamos naudos tipai	Tyrimo kontekstas	Pagrindiniai rezultatai
Zhang et al. (2015)	• Pasitikėjimo • Išskirtinių sąlygų • Socialinė • Savigarbos	„Weibo“ socialinio tinklo nariai, kurie dalyvauja bent vienoje prekės ženklo bendruomenėje.	Pasitikėjimo nauda turi didžiausią poveikį pasitenkinimo ir lojalumo susiformavimui.
Kuo ir Fen (2013)	• Mokymosi • Socialinė • Savigarbos • Hedonistinė	Automobilių prekių ženklų bendruomenių nariai socialiniuose tinkluose (Taivanas).	Hedonistinė, socialinės ir mokymosi naudos turi stiprų teigiamą ryšį su vartotojų lojalumu.
Gummerus et al. (2012)	• Socialinė • Pramoginė • Ekonominė	„Facebook“ socialinio tinklo vartotojai, kurie yra kompiuterinių žaidimų pardavėjo prekės ženklo bendruomenės nariai.	Pramoginė nauda turi didžiausią poveikį vartotojų lojalumui.

Nuodugnesnė mokymosi arba kognityvinės naudos turinio analizė atskleidžia, kad jai būdingi aspektai gali būti padengiami tiek socialinės, tiek ekonominės naudos dedamosiomis, todėl savarankiškos mokymosi naudos išskyrimo poreikio magistro baigiamojo projekto autorius neidentifikuoja. Tuo tarpu Zhang et al. (2015) ir Kuo ir Fen (2013) aptariamų savigarbos ir pasitikėjimo naudų turinys yra gan artimas dėl asmeninės dedamosios atskleidimo, todėl manoma esant prasminga jas apjungti į vieną naudos kategoriją ar tipą – **savigarbos ir pasitikėjimo** bei ją papildyti Gummerus et al. (2012) siūlomų naudų sąrašą. Remiantis šia prieiga, magistro baigiamajame projekte naudojami keturi vartotojų suvokiamos naudos įsitraukus į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes tipai, kuriuos vaizduoja 7 paveikslas.



7 pav. Magistro baigiamajame projekte siūlomi naudoti vartotojų suvokiamos naudos įsitraukus į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes tipai (sudaryta pagal Gummerus et al., 2012; Zhang et al., 2016; Kuo ir Fen, 2013)

Aptariant kiekvieną 7 paveiksle išskirtos vartotojų suvokiamos naudos tipą, reikia pažymėti, kad **socialinė nauda** yra dažniausiai išskiriama ir visų autorių minima suvokiama nauda. Ji siejama su vartotojų socialinių poreikių patenkinimu, kurie yra įvardinami kaip pripažinimas, draugiškumas ar santykiai su kitais bendruomenės objektais – prekės ženklu arba kitais nariais (Zhang et al., 2016). Dažniausiai tai yra gaunama vykstant sąveikai tarp bendruomenės elementų (narių, prekės ženklo) (Gwinner et al., 1998). Ši nauda gali būti gaunama per diskusijas su kitais nariais, suteikiant pagalbą kitiems ar ją gaunant. Prie socialinės naudos taip pat priskiriamas socialinis identitetas

(Wang et al., 2013), kuris yra apibrėžiamas, kaip asmens priklausymo bendruomenei jausmo susiformavimas. Tuo tarpu socialinis pripažinimas (Whang et al., 2013; Zhang et al., 2016) pasireiškia vartotojo suvokimu, jog jis yra gerbiamas kitų bendruomenės narių dėl savo įsitraukimo. Prieš atsirandant socialiniams tinklams ir bendruomenėms, socialinė nauda nebuvo traktuojama kaip svarbi ar verta dėmesio. Virtualiosios aplinkos kontekste, ši suvokiama nauda yra viena aktualiausių. Tai rodo ypač dažnas socialinės naudos išskyrimas atliekamuose tyrimuose. **Ekonominė nauda** tradiciškai siejama su nuolaidomis, greitesniu aptarnavimu, personalizuotais pasiūlymais bei papildomais privalumais, kuriuos vartotojai tikisi gauti, būdami bendruomenės nariais (Zhang et al., 2016). Pasak Gummerus et al. (2012), ekonominė nauda apibrėžiama kaip žmonių įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenės, siekiant gauti nuolaidų kuponus, dalyvauti konkursuose ir taip laimėti prizus. Atskiros dėmesio daugumos autorių tyrimuose sulaukianti **pramoginė nauda**, kuri dar vadinama hedonistine, charakterizuojama vartotojo suvokimu, jog būnant bendruomenės nariu, jis toliau patirs malonius jausmus bei geras emocijas (Kuo ir Fen, 2013). Pramoginė nauda taip pat asocijuojama su vartotojų atsipalaidavimu ir pateikiamu nuotaikingu turiniu (Gummerus et al., 2012). Zhou et al. (2011) išskiria emocinę naudą, kurią aprašo taip pat, kaip prieš tai minėti autoriai apibūdino pramoginę naudą. Emocinė nauda yra patirtinė vertė, kurią vartotojas patiria naudodamasis elektroninėmis paslaugomis (Nambisan et al., 2009). Virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių kontekste, pramoginė nauda yra daug svarbesnė nei kitų įsitraukimo objektų atveju, nes vartotojai naršydami bendruomenių puslapiuose, gali dažnai sutikti jų įsitraukimą skatinančių pramoginio pobūdžio elementų (žaidimų, nuotaikingų pasakojimų). Magistro baigiamojo projekto autoriaus pasiūlyta ir trijų Gummerus et al. (2012) vartotojo suvokiamų naudų sąrašą tikslingai papildanti **savigarbos ir pasitikėjimo nauda** siejama su vartotojo orumo ir prestižo bei saugumo jausmu, būnant ar tampant virtualiosios prekės ženklo bendruomenės nariu. Zhang et al. (2016) teigimu, vartotojas suvokia, jog buvimas tam tikro prekės ženklo bendruomenės nariu padės jam jaustis garbingesniau. Apie reputacijos, savigarbos ir pripažinimo suvokimą būnant bendruomenės nariu, kalba ir Kuo ir Fen (2013), tačiau ją įvardina kitu terminu – savigarba. Wang et al. (2013) akcentuodamas asmeninę integracijos naudą, ją apibūdino kaip aukštesnio statuso ir geresnės reputacijos įgavimą, įsitraukus į prekės ženklo bendruomenę. Tai, kas aptarta, leidžia konstatuoti, kad nors autoriai vartoja kiek skirtingus terminus, tačiau visi jie pabrėžia suvokiamą savigarbą. Be to, magistro baigiamajame projekte siūlomas vartotojų suvokiamos naudos tipas be savigarbos apima ir pasitikėjimą, kuris remiantis Zhang et al. (2016), taip pat siejamas su vartotojo asmenine savijauta. Autoriai teigia, jog vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę ir jo stebėjimas ilgą laiką, gali sumažinti vartotojo nerimą, padidinti pasitikėjimą ir suteikti daugiau žinių, patirties bei savigarbos.

Apibendrinant mokslinėje literatūroje pateikiamus suvokiamų naudų skirstymus, daroma išvada, kad vieningos nuomonės kaip jas skirstyti – nėra. Dėl egzistuojančios vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenės suvokiamų naudos tipų įvairovės, magistro baigiamajame projekte yra pasirenkama sudaryti dažniausiai išskiriamų ir minimų suvokiamų naudų rinkinį, į jį įtraukiant – socialinę, ekonominę, pramoginę (Gummerus et al., 2012) bei savigarbos ir pasitikėjimo (Zhang et al., 2016) naudas. Tokios suvokiamos naudos, savo esme ir turiniu reprezentuoja ligšiolinių tyrimų radinius. Šis magistro baigiamojo projekto autoriaus pasirinkimas laikytinas pagrįstu ir tinkamu tolesniems vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenės, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimams atlikti.

2.5. Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes poveikio lojalumui analizė

Vartotojų lojalumas mokslinėje literatūroje analizuojamas ne vieną dešimtį metų, o jo apibrėžimų interpretacijos atskleidžia skirtingus šio įvairiapusiškai tiriamo rinkodaros reiškinių aspektus. Kiekvienas iš jų atskleidžia originalias autorių prieigas ir savitus pasirinkimus. Rai et al. (2012) teigimu, lojalumas yra asmenybės psichologijos dalis, kurią suformuoja nuolatinis pasitenkinimas ir emocinis ryšys su įmone. Toks procesas skatina pastovų ir teigiamą vartotojo norą kurti santykius su prekės ženklu, suteikiant jam pirmenybę, palankumą bei pranašumą prieš konkurentus. Kiti autoriai lojalumą apibūdina kaip vartotojų elgseną, grįstą teigiama patirtimi su prekės ženklu bei suvokiama nauda (Kincaid, 2003).

Dažnai sutinkama nuomonė, jog vartotojų lojalumas gali būti išreiškiamas elgsena ir požiūriu (Baumann et al., 2011; Uncles et al., 2003; Rai et al., 2012). Asperen et al. (2015) pritaria nuomonei, jog lojalumas yra dviejų dimensių, tik jas įvardina kitaip. Pasak autorių, tai gali būti teigiamas vartotojų požiūris arba pakartotinio pirkimo ketinimas. Su tokiu skirstymu sutinka ir Munnukka et al. (2015).

Siekiant susisteminti mokslinėje literatūroje sutinkamas vartotojų lojalumo interpretacijas, išskiriami trys pagrindiniai požiūriai. Pirmiausiai lojalumas buvo suvokiamas ir analizuojamas kaip vienos dimensijos konstruktas, vėliau šią nuomonę pakeitė dviejų dimensių požiūris, o kai kuriuose darbuose pateikiamas ir daugiadimensinis skirstymas (Baloglu, 2002; Dick ir Basu, 1994; Chaudhuri ir Holbrook, 2001; Munnukka et al., 2015). Vartotojų lojalumo dimensiškumui pagrįsti toliau aptariami trys skirtingi mokslininkų požiūriai:

1. **vienos dimensijos lojalumas**, kurį atskleidė ir palaikė ankstyvieji vartotojų lojalumo tyrėjai. Vartotojų lojalumas prekės ženklui buvo aiškinamas tik kaip pakartotinis pirkimas. Tokį lojalumo požiūrį 1969 metais pakeitė dviejų dimensių konceptas. Pasak Kuusik (2007), iki to laiko vartotojų lojalumas buvo tiriamas tik kaip veiksnys, lemiantis pirkimų dažnį
2. **dviejų dimensių lojalumas** išreiškiamas požiūriu ir elgsena. Lojalumas, kaip dvimatis konstruktas, palygint su vienos dimensijos požiūriu, leidžia aiškiau suprasti, kokie veiksmas turi įtakos konkrečiai lojalumo dimensijai. Tokia informacija padeda parengti efektyvias rinkodaros strategijas, orientuotas į siekiamo vartotojų lojalumo kūrimą (Baloglu, 2002). Ankščiau lojalumas buvo analizuojamas kaip elgsena, tačiau būtina įvertinti ir požiūrio dimensiją – veikiant vartotojo požiūrį, galima paveikti ir elgseną. Thomas et al. (2002) pastebėjimu, patenkintas vartotojas, turintis teigiamą požiūrį į prekės ženklą, yra kur kas labiau linkęs pakartotinai pirkti iš to paties prekės ženklo. Dviejų dimensių lojalumo svarbos aktualumą itin pabrėžia Khan (2009). Autoriaus nuomone, lojalumas turėtų būti skaidomas į požiūrio ir elgsenos lojalumą, kadangi požiūris dar negarantuoja veiksmo. Tokiam skirstymui pritaria ir kiti autoriai (Thomas et al., 2002; Baloglu, 2002). **Požiūrio lojalumas** yra apibrėžiamas kaip vartotojo noras tęsti santykius su įmone, nepaisant žemesnių konkuruojančių bendrovių kainų. Požiūrio lojalumas pasireiškia tada, kai vartotojas noriai rekomenduoja prekes ar prekių ženklus savo draugams bei teikia jiems pirmenybę, lyginant su konkurentais (Holbrook et al., 2001). Požiūrio lojalumas vertinamas atsižvelgiant į požiūrį, nuostatas, įsipareigojimus ir ketinimus (Söderlund, 2006). Torres-Moraga et al. (2008) teigimu, požiūrio lojalumas – tai

kognityvinis, emocinis ir bendravimo polinkis tęsti santykius su įmone ar prekės ženklu. Lojalumo intensyvumas suponuoja pakartotinio pirkimo tikimybę. Be to, pasak Donio et al. (2006), požiūrio lojalumas slopiną norą skleisti blogą informaciją apie įmonę. Kita vartotojų lojalumo dimensija – **elgsenos lojalumas** apima tokius elementus kaip dažni skambučiai ir kontaktai su prekės ženklu, kryžminiai pirkimai (angl. *cross-selling*), pakartotiniai pirkimai ir vartotojų santykių su prekės ženklu trukmė (Söderlund, 2006). Filip ir Costantinescu (2007) pabrėžia, kad elgsenos dimensija dažnai grindžiama kiekybiniais rodikliais: pirkimų iš vienos įmonės skaičiumi, pirkimo dažnumu, vartotojo išlaikymo lygiu.

3. **daugiadimensinis požiūris į lojalumą**: mokslinėje literatūroje sutinkama autorių (Åkerlund, 2004; Evanschitzky ir Wunderlich, (2006) siūlymų lojalumą vertinti kaip daugiadimensinį konstruktą. Åkerlund (2004) teigimu, daugiadimensinį lojalumą sudaro kognityviniai, emociniai, bendravimo ir elgsenos elementai. Panašų skirstymą pateikia ir Dharmmesta (1999), kuris aptaria keturias vartotojų lojalumo dimensijas. **Kognityvinis lojalumas** siejamas su tuo, kad vartotojai naudojasi iš vieno prekės ženklo įgyta informacija ir ją visuomet asocijuoja su tuo prekės ženklu. Toks lojalumas grindžiamas pasitikėjimu gauta informacija, kuri jam atspindi prekės ženklo kokybę ir tokiu būdu didina pasitikėjimą juo. Kaip teigia autorius, tai nėra stipriausia lojalumo forma. **Požiūrio lojalumas** – tai teigiamas vartotojo požiūris ir mąstymas apie prekės ženklą. Tokį lojalumą ypač sunku suformuoti, nes jis apima vartotojų mąstymą ir nusiteikimą. **Emocinis lojalumas** atspindi kaip vartotojui patinka prekės ženklas ir kiek jis yra juo patenkintas. **Elgsenos lojalumas** – tai vartotojo būseną, kuomet jis yra pasiruošęs atlikti pirkimą ar turi ketinimą pasinaudoti įmonės paslaugomis dar kartą. Aaker et al. (1991), taip pat pasiūlė daugiadimensinį požiūrį į lojalumą, kurio konstruktą sudarė 6 dimensijos: vartotojų ketinimas pirkti pakartotinai, pirkėjų galimybė mokėti didesnę kainą, pasitenkinimas, prekės ženklo pakeitimo kaštai, pirmumo suteikimas, įsipareigojimas prekės ženklui.

Vartotojų lojalumas ypač aktuali tema socialinių tinklų kontekste (Balakrishnan et al., 2014). **Vartotojų lojalumo skatinimas yra viena iš pagrindinių virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių funkcijų** (Laroche et al., 2012; Muniz et al., 2001). Nuolatinis ryšys ir vartotojo įsitraukimas į virtualią prekės ženklo bendruomenę formuoja pasitikėjimą prekės ženklu (McAlexander et al., 2002; Laroche et al., 2013), o šis veda link lojalumo. Greve (2014) teigimu, vartotojų įsitraukimas yra esminis vartotojų psichologinis veiksnys, kuris kuria lojalumą. Svarbu pažymėti, jog vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo ryšys gali būti analizuojamas skirtingais aspektais. Vieni mokslininkai tiria tiesioginį vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo ryšį (Islam et al., 2017; Liu et al., 2019; Kaur et al., 2019), kiti – pasitelkia galimus tarpinius kintamuosius (Wang et al., 2013; Gummerus et al., 2012).

Islam et al. (2017) tyrimo rezultatai atskleidė, jog egzistuoja stiprus teigiamas ryšys tarp vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir jų lojalumo. Tokio ryšio buvimą patvirtina ir Kaur et al. (2019) tyrimo išvados. Socialinių platformų kontekste vartotojų lojalumą tyrę mokslininkai taip pat siekė išsiaiškinti, kokią įtaką vartotojų įsitraukimas į socialines platformas turi jų lojalumui. Liu et al. (2019) atlikto tyrimo rezultatai sutampa su Islam et al. (2017) ir Kaur et al. (2019) tyrimų radiniais. Visi autoriai teigia, jog vartotojų įsitraukimas turi teigiamą ryšį su lojalumu. Šią nuomonę palaiko ir Vivek et al. (2012) tyrimo išvados.

Kitokią tyrimo prieigą pasirinko Asperen et al. (2018). Jie tyrė ryšį tarp vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes socialiniuose tinkluose ir lojalumo. Verta paminėti, jog tyrimui buvo pasirinkti kelionių industrijos prekės ženklai. Norint nustatyti ryšius, autoriai išskyrė atskiras įsitraukimo dimensijas. Įsitraukimas buvo tiriamas kaip pasyvus ir aktyvus, o lojalumą autoriai išskaidė į elgsenos ir emocinį lojalumą. Remiantis pasirinkta prieiga, minėti autoriai siekė atskleisti, kokio tipo įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes turi įtakos konkrečioms lojalumo dimensijoms. Toks tyrėjų pasirinkimas patvirtina, jog lojalumas mokslinėje literatūroje yra tiriamas kaip daugiadimensinis konstruktas. Tyrimo rezultatai parodė, kad stipriausias teigiamas ryšys egzistuoja tarp pasyvaus vartotojų įsitraukimo ir emocinio lojalumo. Pasyvus įsitraukimas ir elgsenos lojalumas turėjo teigiamą, tačiau statistiškai nereikšmingą ryšį. Visais kitais atvejais, teigiamo ryšio nustatyti nepavyko. Asperen et al. (2018) tyrimo rezultatai atskleidė, jog skirtingas vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, nevienodai veikia lojalumo dimensijas. Neįvertinus vartotojų lojalumo dimensiškumo, negalima aiškiai suprasti ir prognozuoti vartotojų įsitraukimo pasekmių.

Jayasingh (2019) vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes poveikį lojalumui tikrino dviem atvejais. Pirmuoju atveju autorius siekė nustatyti kokie įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes skatinantys veiksniai turi stipriausią ryšį lojalumo suformavimui. Antruoju atveju Jayasingh (2019) tyrė kokie įsitraukimą skatinantys veiksniai turi didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimui į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, bei kaip tokiu atveju yra paveikiamas vartotojų lojalumas. Trumpai tariant, autorius lygino vartotojų įsitraukimo skatinančių veiksnių tiesioginį poveikį lojalumui bei įsitraukimą skatinančių veiksnių poveikį lojalumui, per vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias bendruomenes, kaip tarpinį konstruktą. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog įsitraukimą skatinantys veiksnių įtaka lojalumui nėra tokia stipri, kaip vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes. Remiantis tokiais rezultatais, daroma išvada, jog vartotojai yra labiau linkę į lojalumą, kuomet yra įsitraukę į prekės ženklo bendruomenės veiklas.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia konstatuoti, jog tiriant vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo sąsajas, turėtų būti įtraukiami ir jau aptarti tarpiniai analizuojamo ryšio kintamieji – suvokiamos naudos. Jos padeda dar labiau detalizuoti vartotojų įsitraukimo poveikį lojalumui, tačiau priklausomai nuo tyrimo objekto, rezultatai gali labai skirtis.

Gummerus et al. (2012) analizavo, kokia vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo bendruomenę „Facebook“ socialiniame tinkle nulemta suvokiama nauda stipriausiai veikia lojalumą. Paašikėjo, jog ne per visas suvokiamas naudas pasireiškia vartotojų įsitraukimo į virtualią prekės ženklo bendruomenę poveikis lojalumui, nors analizuojant vartotojų įsitraukimo ir suvokiamų naudų ryšį, visais atvejais jis buvo teigiamas. Tyrimo išvados teigia, jog vartotojų įsitraukimo į virtualią prekės ženklo bendruomenę poveikis lojalumui labiausiai pasireiškia per pramoginę naudą, kai tuo tarpu ekonominė ir socialinė naudos neturi reikšmingo ryšio su lojalumu. Verta paminėti, jog lojalumas buvo tiriamas virtualiosios kompiuterinių žaidimų parduotuvės bendruomenės kontekste. Wang et al. (2013) tyrimo rezultatai kiek skiriasi nuo Gummerus et al. (2012). Remdamiesi gautais rezultatais Wang et al. (2013) įvardina vienintelę vartotojų sąveikos su virtualia prekės ženklo bendruomene nulemtą vartotojų suvokiamą naudą, kuri turi stiprų ryšį su lojalumu. Tai yra suvokiama kognityvinė nauda, kuri pagal Nambisan et al. (2009) apibūdinama kaip žinios, susijusios su asmens tobulėjimu ar geresniu prekės išmanymu. Kitos naudos, tokios kaip emocinė,

socialinės integracijos bei asmeninės integracijos, reikšmingo poveikio lojalumui neturėjo. Tyrimas buvo atliekamas virtualiųjų „Apple“ prekės ženklo bendruomenių tarpe, populiariausiose socialiniuose tinkluose. Samo et al. (2019) analizavo kokios vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes suvokiamos naudos – interaktyvumas, prizai (apdovanojimai) ar gaunama informacija turi stipriausią poveikį vartotojų lojalumui. Rezultatai parodė, jog gaunama informacija turėjo ženkliai stipresnį poveikį vartotojų lojalumo prekės ženklui skatinimui nei kitos naudos. Samo et al. (2019) daro išvadą, jog prekių ženklai, kurie siekia suformuoti įsitraukusių į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes vartotojų lojalumą, turėtų daugiausiai dėmesio skirti suteikiamos informacijos kokybei. Ši dažnu atveju signalizuoja apie prekės ženklo kompetencijas ir profesionalumą bei sukuria daugiau vertės bendruomenei.

Pagrindiniai šiame magistro baigiamojo projekto poskyryje atliktos vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes poveikio lojalumui analizės rezultatai apibendrinti 7 lentelėje.

7 lentelė. Vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšių ištirtumas virtualiosios aplinkos kontekste

Įsitraukimo ir lojalumo ryšys	Autoriai	Išvados
Tiesioginis	Islam et al. (2016), Liu et al. (2019), Kaur et al. (2019), Asperen et al. (2018), Jayasingh (2019), Vivek et al. (2012), Laroche et al. (2013), Wirtz et al. (2013), Helme-Guizon et al. (2019)	Tarp vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo egzistuoja stiprus teigiamas ryšys.
Per tarpinius kintamuosius	Gummerus et al. (2012)	Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes sukelta suvokiama pramoginė nauda turi stipriausią teigiamą ryšį su jų lojalumu.
	Samo et al. (2019)	Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes suvokiama informacinė nauda turi stipriausią teigiamą ryšį su jų lojalumu.
	Wang et al. (2013)	Vartotojų sąveikos su virtualia prekės ženklo bendruomene nulemta suvokiama kognityvinė nauda turi stipriausią teigiamą ryšį su jų lojalumu.
	Limpasirisuwan ir Donkwa (2017)	Vartotojų suvokiama funkcinė nauda, turi stipriausią ryšį su lojalumu, automobilių prekių ženklų virtualiosiose bendruomenėse
	Potgieter. ir Naidoo (2017)	Įsitraukimo į automobilių gamintojų virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes suvokiama praktinė nauda, turi stipriausią ryšį su lojalumu.

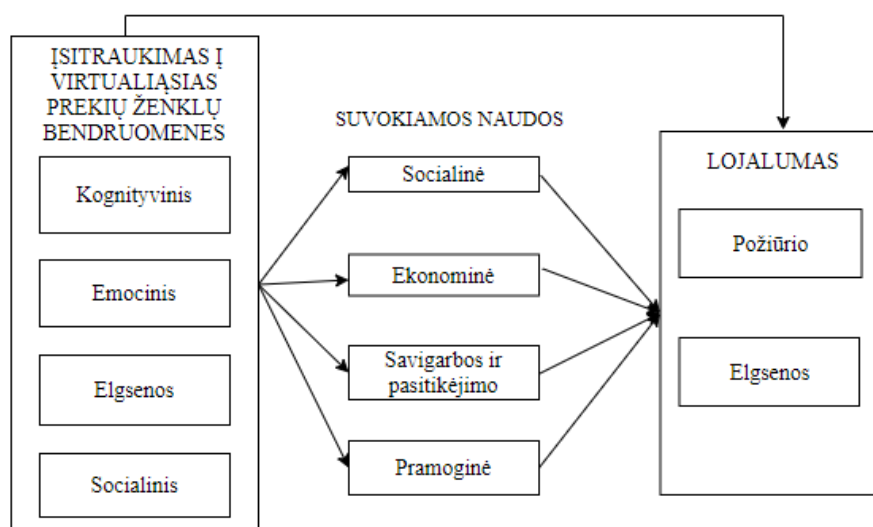
Apibendrinant esamą ištirtumą, galima teigti, jog vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui, nes, visų pirma, jis suartina prekės ženklą ir vartotoją, leidžia apsieiti informacija, daugiau sužinoti ar sutaupyti, suteikia malonumą ir pramogos galimybę, skatina pasididžiavimą bei pasitikėjimą. Ilgainiui tai tampa ilgalaikė vartotojų ir prekių ženklų partneryste. Mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumas dažnai interpretuojamas kaip dviejų dimensijų konstruktas, apimantis vartotojų požiūrio ir elgsenos (pakartotino pirkimo) dimensijas.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia daryti išvadą, kad nors didžioji dalis nagrinėjamoje temoje iki šiol paskelbtų darbų atskleidžia, kad vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą tiesioginį poveikį vartotojų lojalumui, egzistuoja tik keletas tyrimų, kurie tirtų vartotojų įsitraukimo ir lojalumo sąsajas per tarpinius kintamuosius, pavyzdžiui, suvokiamą naudą. Manoma, kad tokio pobūdžio tyrimų rezultatai leistų geriau suprasti vartotojų lojalumo formavimąsi lemiančias priežastis, todėl vartotojų suvokiamos naudos vaidmens vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo ryšyje atskleidimas laikytinas pagrindiniu šio magistro baigiamojo projekto tyrimų fokusu.

2.6. Konceptualus vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelis

Apžvelgus iki šiol atliktų tyrimų rezultatus, jų pagrindu parengtas rekomendacijas bei identifikuotus ribotumus, nuspręsta gilintis tiek į tiesioginį vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes poveikį lojalumui, tiek į minėtų kintamųjų sąsajas, atskleidžiant vartotojų suvokiamos naudos kaip mediatoriaus vaidmenį. Siekiant iliustruoti pasirinktus tirti ryšius, sudaromas konceptualus vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelis (žr. 8 pav.).

Toliau pagrindžiamas kiekvienas 8 paveiksle pavaizduoto konceptualaus modelio konstruktas ir ryšiai tarp jų.



8 pav. Konceptualus vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelis (sudaryta pagal Gummerus et al., 2012; Vivek et al., 2012; Kuo ir Fen 2013; Zhang et al. 2015; Vivek et al., 2014; Fernandes ir Moreira, 2018)

Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes mokslinėje literatūroje gali būti apibrėžiamas kaip tam tikra elgsena ar ketinimas. Dažniausiai ši elgsena ar ketinimas yra siejamas su noru dalyvauti prekės ženklo bendruomenės veikloje ir bendrauti su kitais nariais (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2014). Bowden (20019) ir Greve (2014) teigimu, vartotojų įsitraukimas yra esminis vartotojų psichologijos veiksnys, išraiška ar būseną. Visgi mokslinėje literatūroje vyrauja požiūris, jog vartotojų įsitraukimas, dėl savo kompleksiskumo, turėtų būti tiriamas kaip daugiadimensinis konstruktas (Verma, 2014; Cheung et al., 2011; Zhang et al., 2016;

Dessart et al., 2015; Brodie et al., 2011; Munjal et al., 2019; Jang et al., 2008). Šiame magistro baigiamajame projekte pritariama daugumos autorių nuomonei (Zhang et al., 2016; Dessart et al., 2015; Munjal et al., 2019, Unal et al., 2017) ir vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes pasirenkamas interpretuoti, kaip daugiadimensinis konstruktas. Vartotojų įsitraukimo daugiadimensiškumo populiarumą argumentuoja dinamiška ir interaktyvi virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių aplinka, kur vyksta komunikacija tarp vartotojų ir prekių ženklų arba tarp skirtingų vartotojų. Esamas ištirtumas leidžia identifikuoti tris dažniausiai analizuojamas vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes dimensijas – kognityvinę, emocinę ir elgsenos (Brodie et al., 2013; Dessart et al., 2015; Hollebeek, 2011; Mollen ir Wilson, 2010). Nepaisant to, remiantis apžvelgta literatūra į konceptualų modelį magistro baigiamajame projekte įtraukiama ir ketvirtoji – socialinė dimensija. Šis pasirinkimas grindžiamas Unal et al. (2017) nuostata, kad nors socialinė dimensija mažiau tirta, ji yra ypač svarbi virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių kontekste. Socialinė dimensija, anot Vivek et al. (2012), dar gali būti vadinama bendruomeniškumu, nes atspindi vartotojų norą bendrauti su kitais bendruomenės nariais. Apibendrinant konstatuojama, kad konceptualiame modelyje ir empiriniame tyrime **vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes apibrėžiamas kaip keturių dimensijų – kognityvinė, emocinė, elgsenos (Brodie et al., 2013) ir socialinė (Vivek et al., 2012, Unal et al. 2017) konstruktas**. Kiekviena iš minėtų dimensijų turi ją paaiškinančias subdimensijas (kognityvinė – dėmesys ir susidomėjimas; emocinė – entuziazmas ir malonumas; elgsenos – dalijimasis, mokymasis bei pritarimas; socialinė – bendravimas su kitais, pripažinimo jausmas).

Iš 8 paveikslė pateikto konceptualaus modelio matyti, kad vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes siejamas su keturiais **vartotojų suvokiamos naudos** tipais, iš kurių kiekvienas atstovauja savarankišką modelio konstrukta. **Socialinės, ekonominės ir pramoginės naudų** įtraukimas į konceptualų modelį argumentuojamas Gumerus et al. (2012) tyrimo rezultatais. Jie patvirtina, kad tarp vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir skirtingų suvokiamų naudų egzistuoja priežastiniai ryšiai, o atskiri suvokiamos naudos tipai vartotojų lojalumą veikia nevienodai. Kaip atskleista 2.4. magistro baigiamojo projekto skyriuje, Gumerus et al. (2012) pasiūlytų trijų vartotojų suvokiamos naudos tipų sąrašą nuspręsta papildyti ketvirtuoju, integruotu – **savigarbos ir pasitikėjimo naudos tipu**, kuris analizuotas Kuo ir Fen (2013) bei Zhang et al. (2016) darbuose (žr. 6 lentelę). Magistro baigiamojo projekto autoriaus nuomone, toks pasirinkimas užtikrina visapusišką vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes sukeltų ir vartotojų suvokiamų naudų atskleidimą.

Paskutinytis konceptualaus modelio konstruktas – **vartotojų lojalumas** interpretuojamas kaip dvimatis konstruktas, sudarytas iš **požiūrio ir elgsenos lojalumo dimensijų**. Nors kaip minėta 2.5 magistro baigiamojo projekto poskyryje, vartotojų lojalumo dimensiškumas gali būti grindžiamas skirtingomis prieigomis, dviejų dimensijų pasirinkimas argumentuojamas Khan (2009), Thomas et al. (2002), Dessart et al. (2015) tyrimų medžiaga, kuri patvirtina detalesnį vartotojų lojalumo reiškinių pažinimą ir suteikia tikslesnes išvagas virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių vartotojų lojalumui skatinti.

Diskutuojant apie konceptualiame modelyje atvaizduotus kintamųjų tarpusavio ryšius, visų pirma pažymėtina, kad **tiesioginis daugiadimensinio vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes poveikis lojalumui** paremtas nemaža dalimi (Vivek et al., 2012; Islam et al., 2016; Liu et al., 2019; Kaur et al., 2019) atliktų tyrimų (žr. 7 lentelę). Siekiant informatyvesnių empirinio tyrimo rezultatų, planuojama tikrinti kiekvienos vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias

prekių ženklų bendruomenės dimensijos poveikį lojalumui. Atsižvelgiant į tai, bus pasitelkiami moksliniai darbai, kuriuose buvo tirtas kognityvinės, emocinės, elgsenos (Dessart et al., 2017; Liu et al., 2019) bei socialinės (Witczak, 2019) dimensijų poveikį vartotojų lojalumui.

Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir suvokiamos naudos ryšiai paremti Helme-Guizon ir Magnoni (2019) ir Teresa Fernandes and Mariana Moreira (2018) tyrimų radiniais, o vartotojų suvokiamų naudų ir lojalumo sąsajos argumentuojamos Zhang et al. (2016) ir Gummereus et al. (2012) atliktų tyrimų rezultatais. Kadangi konceptualus modelis apima vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ryšius su skirtingomis vartotojų suvokiamomis naudomis ir jų sąsajas su vartotojų lojalumu, socialinės, ekonominės ir pramoninės naudų atveju svarbiais laikytini Gummerus et al. (2012), o savigarbos ir pasitikėjimo naudos kontekste Zhang et al. (2016) darbai. Kaip minėta pristatant konceptualų modelį, be tiesioginio vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes poveikio lojalumui, šiame magistro baigiamajame projekte pasirenkama tirti mažai analizuotus **vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo ryšius per suvokiamos naudos tipus**, kaip tarpinius tiriamo ryšio kintamuosius. Šiems ryšiams pagrįsti tikslingai naudojami Gummerus et al. (2012), Kuo ir Fen (2013) bei Zhang et al. (2016) keltų hipotezių tikrinimo rezultatai.

Siekiant empirinio konceptualaus modelio pagrindimo, kitame magistro baigiamojo projekto skyriuje rengiama ir pristatoma empirinio tyrimo metodologija.

3. Empirinio vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Antrajame šio magistro projekto skyriuje pateikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, jog iki šiol yra atlikta mažai tyrimų, analizuojančių vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo sąsajas per suvokiamas naudas, kaip tarpinius kintamuosius. Manoma, kad stipriausią vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes įtaką lojalumui lemiančių suvokiamų naudų, kaip tarpinių kintamųjų, nustatymas leistų pritaikyti tokius rezultatus ne tik akademiniame veikloje, bet ir praktikoje. Tai įgalintų kur kas efektyvesnę prekių ženklų bendruomenių komunikacijos bei turinio planavimą. Kartu pastebima, jog nėra vieningos nuomonės apie vartotojų suvokiamas naudas. O ypač trūksta tyrimų, kuriuose būtų analizuojamas vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo ryšys per socialinę naudą. Tai yra viena aktualiausių vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes nulemtų suvokiamų naudų šiuolaikiniame amžiuje (Gummerus et al., 2012). Kiti atlikti tyrimai (Wang et al., 2013) neapima pragmatinių naudų, tokių kaip mokymasis ar ekonominė nauda.

Gummerus et al. (2012) tyrė vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos bei lojalumo sąsajas ir bendrai išvelgė vieną ribotumą. Jis siejamas su įžvalga, kad gauti rezultatai skiriasi priklausomai nuo verslo šakos ar bendruomenės tipo, t. y. tyrimo konteksto. Todėl daroma išvada, kad norint gauti tikslius duomenis dėl vartotojų įsitraukimą lemiančių veiksnių, tyrimai turi būti atliekami konkrečiose verslo srityse. Šiai nuomonei pritaria nemaža dalis mokslininkų (Baldus et al. 2018; Liu et al., 2018), kurių teigimu, konkrečios verslo srities nepasirinkimas apsunkina gautų rezultatų pritaikymą praktikoje. Siekiant praktinio gautų rezultatų pritaikomumo, šiame magistro baigiamajame projekte yra pritariama specifinio tyrimo konteksto pasirinkimo argumentacijai. 8 lentelėje pateikiami empiriniuose tyrimuose analizuotų virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių atstovaujami verslo sektoriai ir tipai.

8 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimų kontekstai

Autorius, metai	Verslo sektorius / prekių kategorija	Bendruomenės tipas
Gummerus et al. (2012)	Įsitraukimo į kompiuterinių žaidimų parduotuvės virtualią bendruomenę, suvokiamos naudos ir lojalumo ryšys.	Neorganinė, hedonistinė.
Wang et al. (2013)	Įsitraukimo į „ Apple “ prekės ženklo gerbėjų bendruomenę , suvokiamos naudos ir lojalumo ryšys.	Organinė, utilitarinė.
Limpasirisuwan ir Donkwa (2017)	Įsitraukimo į automobilių prekių ženklų virtualiąsias bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo ryšys.	Neorganinės, utilitarinės.
Potgieter ir Naidoo (2017)	Įsitraukimo į automobilių gamintojų prekių ženklų virtualiąsias bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo ryšys.	Neorganinės, utilitarinės.

8 lentelėje apibendrinta informacija rodo, jog įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo ryšys buvo analizuojamas arba konkretaus prekės

ženklų, arba specifinių industrijų bendruomenių atveju. Pastebėta, jog tyrimams buvo pasirenkami fizinių prekių ženklai ir jų bendruomenės, kurios dažniausiai priskirtinos neorganinių bendruomenių tipui. Atsižvelgianti į šiandienines rinkos tendencijas, pasigendama virtualių prekių ženklų, teikiančių tik prekybos internetu paslaugas, ištirtumo analizuojamu požiūriu. Remiantis Statista.com (2020) duomenimis, mažmeninė prekyba internetu per ateinančius tris metus turėtų paaugti 46.03 proc., nuo 3.53 trilijonų JAV dolerių iki 6.54 trilijonų JAV dolerių. Tai viena greičiausiai augančių industrijų pasaulyje, kurios vis didesnę dalį sudaro elektroninė prekyba. Lietuvoje elektronine prekyba užsiimančių įmonių yra daug ir visos jos stipriai skiriasi savo pasiūla – pradedant nuo aprangos parduotuvių iki statybinių medžiagų.

Apibendrinant aptartus argumentus, empiriniame tyrime nuspręsta vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajas analizuoti elektroninės prekybos paslaugas teikiančių ir plataus prekių asortimento parduotuves valdančių prekių ženklų atveju. Lietuvoje elektroninės prekybos įmonių virtualiosios bendruomenės dažniausiai yra suburiamos „Facebook“ socialiniame tinkle. Gemius (2019) duomenimis, šį tinklą aktyviai naudoja beveik 80 proc. Lietuvos gyventojų.

Nors Lietuvoje yra nemažai parduotuvių, siūlančių įvairias prekes, magistro baigiamajame projekte yra pasirenkamos didžiausias bendruomenes turinčios elektroninės parduotuvės – „AliExpress.com“, „Pigu.lt“, „Shipzee.com“ bei „Varle.lt“. Bendras skaičius bendruomenės narių šiose grupėse siekia 790 000. Reikia įvertinti, jog skirtingose bendruomenėse gali dalyvauti tie patys asmenys (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Elektroninių parduotuvių prekių ženklų virtualių bendruomenių dydžiai

Elektroninės parduotuvės prekės ženklas	Bendruomenės narių skaičius „Facebook“ tinkle
Pigu.lt	225 000
Shipzee.com	160 000
Aliexpress.com	153 000
Varle.lt	120 000
Urmass.net	37 000

Remiantis atliktais tyrimais ir įžvelgiant tokių rezultatų aktualumą, empirinį tyrimą pasirenkama atlikti elektroninių parduotuvių „AliExpress.com“, „Pigu.lt“, „Shipzee.com“, „Varle.lt“ prekių ženklų bendruomenių socialiniame tinkle „Facebook“ atveju.

3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir hipotezės

Atsižvelgiant į magistro baigiamojo projekto temą bei pasirinktą tyrimo kontekstą, **empirinio tyrimo tikslas** yra nustatyti vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes socialiniame tinkle „Facebook“, suvokiamų naudų ir lojalumo sąsajas. Išsikeltam tikslui pasiekti, formuojami šie empirinio tyrimo klausimai:

- kokią tiesioginę įtaką vartotojų įsitraukimas į elektroninių parduotuvių „AliExpress.com“, „Pigu.lt“, „Shipzee.com“, „Varle.lt“ prekių ženklų bendruomenes „Facebook“ socialiniame tinkle daro vartotojų lojalumui?

- kokią įtaką vartotojų įsitraukimas į elektroninių parduotuvių „AliExpress.com“, „Pigu.lt“, „Shipzee.com“, „Varle.lt“ prekių ženklų bendruomenes daro skirtingiems vartotojų suvokiamos naudos tipams? kokią įtaką skirtingi vartotojų suvokiamos naudos tipai daro vartotojų lojalumui?
- kokią įtaką vartotojų įsitraukimas į elektroninių parduotuvių „AliExpress.com“, „Pigu.lt“, „Shipzee.com“, „Varle.lt“ prekių ženklų bendruomenes turi vartotojų lojalumui per skirtingus suvokiamos naudos tipus?

Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą ir atsakyti į iškeltus klausimus, remiantis atlikta literatūros analize keliamos ir pagrindžiamos empirinio tyrimo hipotezės (žr. 10 lentelę) bei sudaromas tyrimo modelis (žr. 9 pav.).

10 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimo hipotezės

H1: Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.
• H1a: Kognityvinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.
• H1b: Emocinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.
• H1c: Elgsenos vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.
• H1d: Socialinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.
H2: Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.
• H2a: Kognityvinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.
• H2b: Emocinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.
• H2c: Elgsenos vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.
• H2d: Socialinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.
H3: Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.
• H3a: Kognityvinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.
• H3b: Emocinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.
• H3c: Elgsenos vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.
• H3d: Socialinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.
H4: Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai savigarbos ir pasitikėjimo naudai.
• H4a: Kognityvinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai savigarbos ir pasitikėjimo naudai.
• H4b: Emocinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai savigarbos ir pasitikėjimo naudai.
• H4c: Elgsenos vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai savigarbos ir pasitikėjimo naudai.
• H4d: Socialinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai savigarbos ir pasitikėjimo naudai.
H5: Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramoginei naudai.

• H5a: Kognityvinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramoginei naudai.
• H5b: Emocinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramoginei naudai.
• H5c: Elgsenos vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramoginei naudai.
• H5d: Socialinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramoginei naudai.
H6: Vartotojų suvokiama socialinė nauda daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.
H7: Vartotojų suvokiama ekonominė nauda daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.
H8: Vartotojų suvokiama savigarbos ir pasitikėjimo nauda daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.
H9: Vartotojų suvokiama pramoginė nauda daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui
H10: Vartotojų suvokiama socialinė nauda medijuoja vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšį.
H11: Vartotojų suvokiama ekonominė nauda medijuoja vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšį.
H12: Vartotojų suvokiama savigarbos ir pasitikėjimo nauda medijuoja vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšį.
H13: Vartotojų suvokiama pramoginė nauda medijuoja vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšį.

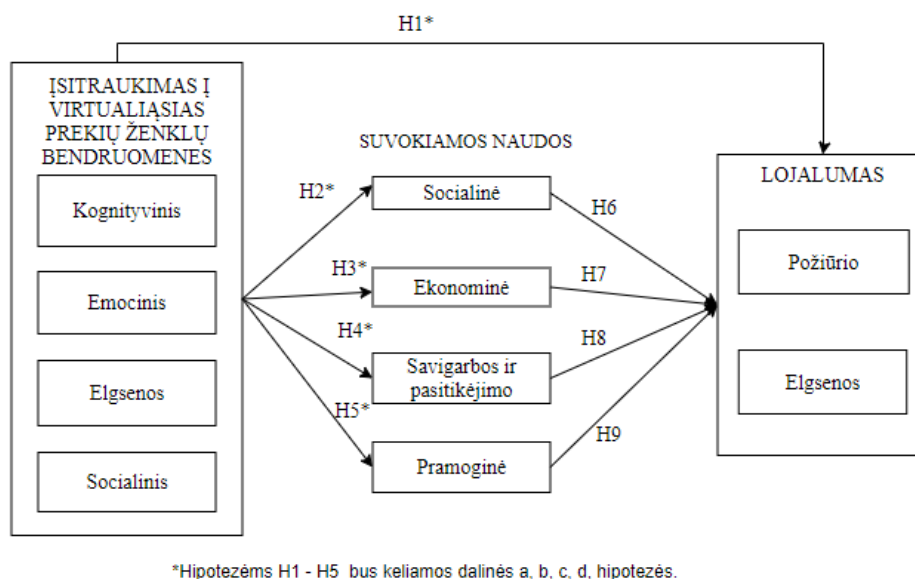
Islam et al. (2016), Liu et al. (2019) teigia, jog vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes turi teigiamą ryšį su lojalumu, tačiau Jayasingh (2019), tyręs tiesioginę vartotojų įsitraukimo įtaką lojalumui, bei įtaką per įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, nustatė, jog kur kas stipresnis ryšys su lojalumu pasireiškia per įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes. Iškelta **H1 hipoteze** siekiama nustatyti kokią įtaką vartotojų įsitraukimas daro lojalumui. Siekiant išsiaiškinti, kokios dimensijos turi didžiausią poveikį šio tyrimo kontekste, papildomai yra keliamos **H1a, H1b, H1c, H1d hipotezės**, kurios leis atskleisti, kaip kiekviena įsitraukimo dimensija, turi įtakos lojalumui.

Hipotezės H2, H3, H4, H5 skirtos nustatyti, kokios įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes dimensijos, turi didžiausią įtaką suvokiamoms naudoms. Kiekvienai iš minėtų dimensijų, dar yra keliamos papildomos dimensijos a, b, c ir d, kurios atsipinti atskiras suvokiamas naudas. Šių hipotezių tikslas, atskleisti kokią įtaką kiekvieną įsitraukimo dimensija, turi suvokiamai naudai. Tokie rezultatai leistų dar aiškiau suprasti, įsitraukimo ir suvokiamos naudos sąsajas.

H6, H7, H8, H9 hipotezių tikslas yra patikrinti, kokią įtaką suvokiamoms naudoms turi kiekviena vartotojų įsitraukimo dimensija. Pastebėta, jog Wang et al. (2013), Potgieter ir Naidoo (2017) bei Gummerus et al. (2012) moksliniuose darbuose nėra sutarimo, kokios suvokiamos naudos turi stipriausią poveikį lojalumui. Tačiau visi šie autoriai sutinka dėl dviejų dalykų. Suvokiamos naudos, kaip tarpinis kintamasis yra labai svarbus ir jį būtina analizuoti bei, jog tyrimo rezultatai priklauso nuo pasirinkto tyrimo konteksto. Gummerus et al. (2012) kompiuterinių žaidimų bendruomenės kontekste nustatė, jog stipriausią įtaką lojalumui daro „pramoginė nauda“, o Potgieter ir Naidoo (2017) automobilių gamintojų kontekste pabrėžia „praktinės naudos“ svarbą. Taigi, analizuojant šiame projekte pasirinktą tyrimo kontekstą, yra itin svarbu nustatyti, kokios konkrečios suvokiamos naudos, turi stipriausią įtaką lojalumui.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia konstatuoti, jog tiriant vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes ir lojalumo sąsajas, turėtų būti įtraukiami ir jau aptarti tarpiniai analizuojamo ryšio kintamieji –suvokiamos naudos. Jos padeda dar labiau detalizuoti vartotojų įsitraukimo poveikį lojalumui, tačiau priklausomai nuo tyrimo objekto, rezultatai gali skirtis (Gummerus et al., 2012; Wang et al., 2013). Siekiant atskleisti, kokią įtaką įsitraukimas turi

lojalumui per suvokiamas naudas elektroninių parduotuvių virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių kontekste, keliamos **H10 – H13 hipotezės**.



9 pav. Vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų virtualiąsias bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimo hipotezės

Šiame projekte iškeltos hipotezės vaizduojamos 9 paveiksle pateiktame vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimo modelyje.

3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas

Siekiant išvelgti šiame magistro projekte tiriamų procesų, reiškinių tarpusavio ryšius, anot Žydzūnaitės (2018), verta pasirinkti kiekybinio tyrimo tipą. **Kiekybinis tyrimas** leidžia surinkti didelį kiekį duomenų, kurių dėka galima aiškiau ir objektyviau nustatyti analizuojamus ryšius tarp tiriamų procesų ar reiškinių. Verta paminėti, jog šį tyrimo tipą rinkosi ir kiti mokslininkai, kurie tyrė suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajas (Dholakia et al., 2004; Gummerus et al., 2012). Dėl šių priežasčių empirinio tyrimo tikslui pasiekti pasirenkama atlikti kiekybinį tyrimą, kuris padės patvirtinti arba paneigti išsikeltas hipotezes apie vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajas.

Tyrimo metodu buvo pasirinkta anketinė vartotojų apklausa internetu, kuri leidžia itin greitai, aiškiai ir paprastai gauti pirminius duomenis iš respondentų. Toks metodas pasirenkamas ir dėl galimybės pasiekti didelį respondentų skaičių, kuriems bus itin paprasta atsakyti į klausimus. Atsižvelgus į empirinio tyrimo kontekstą, tyrimas atliekamas pasitelkiant apklausos anketą. Nuorodos į anketą platinamos tarp pasirinktų prekių ženklų bendruomenių socialiniame tinkle „Facebook“. Asmeninių kontaktų dėka, buvo galimybė pasinaudoti elektroninės parduotuvės „Shipzee.com“ vartotojų elektroninio pašto duomenų baze. Anketa buvo siunčiama „Shipzee.com“ prekės ženklo vardu su prašymu dalyvauti apklausoje.

2 priede pateiktą anketą sudaro 9 klausimai. **1-3 klausimai** yra filtruojantys. Šia klausimai padėjo atskirti tyrimui tinkamus respondentus nuo netinkamų. Tam, kad respondento atsakymai būtų tinkami tyrimui, jis turi būti pasinaudojęs vienos iš elektroninių parduotuvių paslaugomis bei

prisijungęs prie virtualiosios prekės ženklo bendruomenės. Tyrimo anketą sudaro trys teiginių blokai, kurie atspindi pagrindinius konceptualaus modelio konstruktus ar jų grupes.

Pirmasis konceptualaus modelio konstruktas – vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes. Šiam konstruktui matuoti skirti teiginiai (**4 klausimas**) yra analizuojami dviem būdais: kaip bendras konstruktas ir atskiriant įsitraukimą į dimensijas, t. y. kognityvinį, emocinį, elgsenos ir socialinį įsitraukimą. Šioms dimensijoms išmatuoti yra pasirenkama 5 balų Likert skalė, kurią naudojo ir Helme-Guizon ir Magnoni (2019). Visos empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas pateiktas 1 priede.

Antrąjį konceptualaus modelio dalį sudaro suvokiamų naudų konstruktų grupė. Iš 9 paveiksle pateikto konceptualaus modelio matyti, kad vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes siejamas su keturiais vartotojų suvokiamos naudos tipais, iš kurių kiekvienas atstovauja savarankišką modelio konstruktą. Suvokiamoms naudoms matuoti skirtų teiginių blokas (**5 klausimas**) pagrįstas Gummerus et al. (2014) ir Zhang et al. (2016) tyrimuose taikytomis skalėmis. Minėti autoriai naudojo 5 balų Likert tipo skalę. Remiantis šia priežastimi, magistro baigiamajame projekte taip pat bus naudojama 5 balų Likert skalė.

Trečiasis konceptualaus modelio konstruktas – lojalumas. Jam matuoti skirtų teiginių blokas (**6 klausimas**) buvo sudarytas adaptavus Gummerus et al. (2012) ir Xiang et al. (2006) teiginius, kuriems įvertinti autoriai taip pat naudojo 5 balų Likert tipo skalę.

Anketa užbaigiama demografiniais (lytis, amžius) ir įpročiui nustatyti (kiek ilgai respondentai yra elektroninių parduotuvių vartotojai) skirtais klausimais (**7-9 klausimai**).

3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros

Lietuvos statistikos departamento (2021) duomenimis, 2020 m. Lietuvoje gyveno 2 794 175 nuolatiniai gyventojai. Atsižvelgiant į empirinio tyrimo kontekstą – elektroninių parduotuvių „pigu.lt“, „shipzee.com“, „varle.lt“ bei „aliexpress.com“ bendruomenes, respondentai turėtų būti mokūs ir galėti įsigyti prekes bei naudotis šių teikėjų paslaugomis. Dėl šios priežasties, apklausiamieji žmonės turėtų būti darbingo arba pensinio amžiaus gyventojai (16 – 74 metai) ir galėti apsipirkti internetu. Lietuvoje tokių gyventojų yra 2 346 058. Statistikos departamento duomenimis, 2020 m. Lietuvoje 54 proc. (1 266 871) visų 16 – 74 metų amžiaus šalies gyventojų apsipirko internetu. Įvertinus turimą generalinės visumos dydį bei naudojantis tyrimų imties skaičiuokle, **tyrimo imties dydis** - 385 asmenys. Iš viso į pateiktą klausimyną atsakė 531 respondentas, tačiau tik 393 respondentų atsakymai buvo tinkami, nes 138 respondentai nebuvo „pigu.lt“, „shipzee.com“, „varle.lt“ ar „aliexpress.com“ bendruomenių „Facebook“ nariai.

Respondentai buvo atrinkti pagal **neatsitiktinę patogumo atranką**. Apklausa buvo vykdoma 2021 metų balandžio – gegužės mėnesiais. Kadangi tyrimui aktualūs asmenys yra darbingo amžiaus, apsiperkantys internetu, dalyvaujantys virtualiojoje aplinkoje bei turintys „Facebook“ paskyras, anketa buvo platinama šio socialinio tinklo „pigu.lt“, „shipzee.com“, „varle.lt“ bei „aliexpress.com“ bendruomenėse. Siekiant pasiekti didesnę respondentų skaičių, buvo pasinaudota asmeniniais kontaktais bei pasinaudota „Shipzee.com“ vartotojų duomenų bazė. Nuoroda į anketą buvo nusiųsta „Shipzee.com“ vartotojams elektroniniu paštu su prašymu dalyvauti tyrime.

Surinkti duomenys analizuoti „IMB SPSS“ statistikos duomenų analizės programine įranga. Prieš analizuojant gautus duomenis, patikrinamas skalių patikimumas, naudojantis Cronbach alfa analize. Vėliau kintamieji sugrupuojami pagal juos vienijančius faktorius naudojant faktorinę analizę. Gauti ir išsaugoti faktoriai yra tikrinami koreliacine analize.

Siekiant patikrinti iškeltas hipotezes, atliekama **paprastoji ir daugialypė tiesinės regresinės** analizės. Šių analizių metu tikrinamas tiesioginis vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų virtualiąsias bendruomenes poveikis lojalumui bei suvokiamoms naudoms. Be to, vartotojų įsitraukimo įtakai lojalumui per tarpinius kintamuosius – suvokiamas naudas, nustatyti atliekama **paprastoji mediavimo analizė**. Dėl šios priežasties papildomai pasitelkiamas SPSS papildinio PROCESS 4 modelis.

4. Empirinio vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimo rezultatai ir diskusija

Empirinio tyrimo rezultatų aptarimas pradedamas nuo respondentų demografinių ir elgsenos charakteristikų aprašymo bei klausimyno skalių patikimumo patikrinimo. Kitame poskyryje tikrinama vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų konstrukto ir jų kintamųjų struktūra. Vėliau pereinama prie koreliacinės bei regresinės analizės, kurias atlikus galima nustatyti priežastinius ryšius tarp konstrukto, taip patvirtinant arba paneigiant iškeltas hipotezes. Norint patvirtinti visas iškeltas hipotezes, taip pat reikalinga ir mediavimo analizė.

4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos

Empiriniame tyrime dalyvavo ir į anketoje pateiktus klausimus atsakė 531 respondentas. Trys pirmieji klausimai buvo filtruojantys. Respondentai, kurie pažymėjo, jog yra pasinaudoję vienos iš pateiktų elektroninių parduotuvių paslaugomis – Pigu.lt, Shipzee.com, Aliexpress.com arba Varle.lt, galėjo toliau tęsti dalyvavimą apklausoje. Antrasis filtruojantis klausimas turėjo atskirti tuos respondentes, kurie yra pasirinkę tirti elektroninių parduotuvių „Facebook“ bendruomenių nariai. Po šio filtruojančio klausimo, tinkamais duomenų analizei pripažinti 74 proc. (393 respondentų) užpildytų klausimynų.

Respondentų pasiskirstyme pagal elektroninės parduotuvės pasirinkimą yra matoma aiški preferencija, todėl rezultatai pagal skirtingų parduotuvių segmentus analizuojami nebus. Respondentų pasirinkimai pasiskirstė taip: Shipzee.com – 51 proc. (271 respondentas), Pigu.lt – 22,2 proc. (118 respondentų), AliExpress.com – 18,6 proc. (99 respondentai), Varle.lt – 8,1 proc. (43 respondentai). Tokis atsakymų pasiskirstymas gali koreliuoti ir su tuo, jog Pigu.lt, Shipzee.com, AliExpress.com turi kur kas didesnes organines bei neorganines bendruomenes socialiniame tinkle „Facebook“.

11 lentelėje pateikti demografiniai rodikliai rodo, jog visgi tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal lytį yra panašus. Nežymiai dažniau į anketą atsakė moterys.

11 lentelė. Tyrimo respondentų demografinės charakteristikos

Charakteristika	Respondentų skaičius	Procentinė išraiška
Lytis		
Vyras	170	43
Moteris	223	57
Amžius		
18 – 24	72	18,2
25 – 34	186	47,2
35 – 44	86	21,8
45 – 54	41	10,4
55+	9	2,2

Vertinant respondentų amžių, buvo labai svarbu, jog respondentas būtų darbingo amžiaus. Kaip rodo rezultatai, didžioji dalis respondentų yra 25 – 44 metų, kas sudaro 69 proc. visų atsakiusiųjų.

Šios amžiaus grupės asmenys yra dirbantys ir gaunantys nuolatinės pajamas. Todėl šio tyrimo rezultatai leidžia atskleisti, ko tikisi darbingo amžiaus vartotojai iš virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių. Anketoje taip pat buvo klausimas, skirtas nustatyti, kiek laiko vartotojai dažniausiai naudojami šių prekių ženklų paslaugomis. 12 lentelėje pateikti duomenys rodo, jog bendruomenių nariai dažniausiai yra ilgai paslaugomis besinaudojantys vartotojai.

12 lentelė. Tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi trukmę

Elektroninės parduotuvės paslaugų naudojimo trukmė	Respondentų skaičius	Procentinė išraiška
Iki 1 metų	19	4,8
Nuo 1 iki 2 metų	93	23,7
Nuo 2 iki 3 metų	141	35,9
Nuo 3 iki 4 metų	80	20,4
Daugiau nei 4 metus	60	15,3

Dažniausiai respondentai pažymėjo, jog elektroninių parduotuvių paslaugomis naudojami nuo 2 iki 3 metų (35,9 proc.). Verta pažymėti, jog tokie vartotojai tikrai pažįsta prekės ženklą ir yra jam ištikimi. Vos 4.8 proc. vartotojų šių prekių ženklų paslaugomis naudojami trumpiau nei 1 metus.

Prieš atliekant gautų duomenų analizę, labai svarbu patikrinti, ar į klausimyną įtrauktos matavimo skalės yra patikimos. 13 lentelėje yra pateikti visų tyrime naudotų skalių Cronbach alfa koeficientai.

13 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai

Skalė	Cronbach alfa koeficientas
Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes	
<i>Bendras vartotojų įsitraukimas</i>	0.833
Kognityvinis vartotojų įsitraukimas	0.829
Emocinis vartotojų įsitraukimas	0.871
Elgsenos vartotojų įsitraukimas	0.797
Socialinis vartotojų įsitraukimas	0.813
Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes sukeltos suvokiamos naudos	
Vartotojų suvokiama socialinė nauda	0.874
Vartotojų suvokiama ekonominė nauda	0.681
Vartotojų suvokiama savigarbos-pasitikėjimo nauda	0.817
Vartotojų suvokiama pramoginė nauda	0.677
Vartotojų lojalumas, įsitraukus į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes	
<i>Bendras vartotojų lojalumas</i>	0.816
Elgsenos lojalumas	0.679
Požiūrio lojalumas	0.811
VISO KLAUSIMYNO	0.938

Skalių patikimumą nurodo Cronbach alfa koeficientas. Pasak Piligrimienės (2016), šis koeficientas, kuris yra paremtas atsakymų koreliacija, turėtų būti didesnis už 0,7. Tokiu atveju skalę galima vadinti patikima. Magistro baigiamajame projekte atlikto tyrimo bendro klausimyno Cronbach Alfa koeficientas yra 0.938, o tai leidžia teigti, jog klausimynas yra nuoseklus ir tinkamas tolimesnei analizei atlikti. Mažiausi Cronbach Alfa koeficientai gauti suvokiamos ekonominės naudos (0,681), suvokiamos pramoginės naudos (0,677) bei elgsenos lojalumo (0,679) skalėse. Šios skalės yra artimos 0.7 koeficientui. Remiantis kitais autoriais, patikimai skalei patvirtinti pakanka ir 0,6 (Piligrimienė, 2016). Visgi tokiems rezultatams įtakos turėti galėjo per mažas atitinkamų skalių teiginių skaičius (3 teiginiai).

Apibendrinant gautus rezultatus, galima konstatuoti, kad šiame tyrime naudotas tyrimo instrumentas tinkamai matuoja konstruktus ir kintamuosius. Remiantis gautu Cronbach alfa koeficientu daroma išvada, kad rezultatai tinka tolesnei analizei atlikti. Tyrimo gauti demografiniai respondentų rodikliai rodo, jog atsakymai į anketas buvo gauti iš darbingo amžiaus žmonių, kurie jau ilgą laiką yra nurodytų elektroninių parduotuvių prekių ženklų vartotojai. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį yra panašus. Tolesnei analizei respondentų demografiniai ir įpročių duomenys naudojami nebus. Šios informacijos tikslas – tyrimo imties charakteristikų apibūdinimas.

4.2. Konceptualaus vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelio konstrukto struktūros analizės rezultatai elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenių „Facebook“ atveju

Šiame magistro baigiamajam projekte sudarytas konceptualusis vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo modelis apima skirtingus konstruktus, tarp kurių yra siekiama nustatyti ryšius. Norint pagrįsti ar atmesti šio modelio struktūrą ar konstruktus, yra tikslinga atlikti tiriamąją faktoriinę analizę. Šios analizės tikslas yra sumažinti kintamųjų skaičių ir patikrinti konstrukto struktūrą.

Atliekant šią analizę yra naudojamas pagrindinių komponenčių metodas, Varimax rotacija, taip pat KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) adekvatumo matas bei Bartlett'o sferiškumo testas. Labai svarbu atkreipti dėmesį į KMO adekvatumo matą, kurio reikšmė turėtų būti didesnė 0,5. Šis adekvatumo matas parodo, kiek procentų dispersijos kintamuosiuose gali paaiškinti išskirti faktoriai. Bartlett sferiškumo kriterijus, anto Piligrimienės (2016), turėtų būti mažesnis už 0,05 ar 0,01. Tik tokiu atveju faktoriinė analizė yra rezultatyvi ir naudinga tyrimui.

Pirmiausiai yra atliekama **vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes konstrukto faktoriinė analizė**. Konstruktas yra sudarytas iš 4 įsitraukimo dimensijų. Faktoriinės analizės metu, buvo išskirti 4 faktoriai, kurie paaiškina šios dimensijos struktūrą (žr. 14 lentelė).

Atlikus pirmojo konstrukto faktoriinę analizę, galima matyti, jog KMO yra 0,799, kas nusako, jog faktoriinė analizė yra rezultatyvi, o Bartlett'o testo rezultatas patvirtina, jog kintamieji tarpusavyje yra reikšmingai susiję.

Svarbu pažymėti, jog trijų faktorių struktūra pakito, lyginant su teorinių faktorių išskyrimu. Vienintelis faktorius, socialinis vartotojų įsitraukimas liko nepakitęs. Tai gali reikšti, jog vartotojai labai aiškiai supranta socialinį įsitraukimą ir norą megzti naujus santykius, susipažinti su naujais žmonėmis. Tokiam rezultatui, įtakos galėjo turėti ir socialinių tinklų kontekstas, kuris tik sustiprina socialinio įsitraukimo dimensiją.

14 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai			
Kognityvinis vartotojų įsitraukimas				
Man labai patinka, kad pasirinkta elektroninė parduotuvė turi bendruomenę „Facebook“ socialiniame tinkle Pasirinktos elektroninės parduotuvės bendruomenė „Facebook“ yra būtent tai, ko aš tikiuosi iš tokių prekių ženklų Aš esu suinteresuota(s) dalyvauti šios elektroninės parduotuvės bendruomenės veikloje Šis elektroninės parduotuvės prekės ženklas nusipelno, jog būčiau aktyvus jo bendruomenės „Facebook“ narys Aš skelbiu pranešimus šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ paskyroje		0.735		
		0.746		
		0.715		
		0.631		
		0.430		
Emocinis vartotojų įsitraukimas				
Galimybė prisijungti prie šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ man suteikia teigiamų emocijų Pasirinktos elektroninės parduotuvės bendruomenė „Facebook“ mane traukia ir skatina aktyviau dalyvauti jos veikloje Jaučiuosi laiminga(s) galėdama(s) dalyvauti šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ veikloje ir taip komunikuoti su prekės ženklu bei kitais bendruomenės nariais Aš dažnai mąstau apie šį elektroninės parduotuvės prekės ženklą ir veiklą jo „Facebook“ bendruomenėje Aš praleidžiu daug laiko dalyvaudama (-as) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ veikloje	0.780			
	0.846			
	0.856			
	0.707			
	0.566			
Elgsenos vartotojų įsitraukimas				
Aš dalyvauju konkursuose, kurie yra organizuojami ir skelbiami šios elektroninės parduotuvės „Facebook“ bendruomenės puslapiuose Aš rašau komentarus po šios elektroninės parduotuvės „Facebook“ paskyroje skelbiamais įrašais Aš dalinuosi šios elektroninės parduotuvės „Facebook“ paskyroje skelbiama informacija			0.823	
			0.812	
			0.782	
Socialinis vartotojų įsitraukimas				
Aš jaučiu artimą ryšį su kitais šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nariais Man patinka bendrauti su kitais šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nariais Dalyvaudama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ veikloje, jaučiuosi esanti(s) svarbia bendruomenės dalimi				0.871
				0.843
				0.756
KMO	0,799			
Barlett'o testas	0,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

	Teoriniu lygmeniu išskirta „Kognityvinis įsitraukimas“
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Emocinis įsitraukimas“
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Elgsenos įsitraukimas“
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Socialinis įsitraukimas“

Iš 14 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad teoriniu lygmeniu elgsenos įsitraukimas turėjo 5 kintamuosius, tačiau faktorinės analizės metu jų liko trys. Po vieną kintamąjį priskirta kognityviniam ir emociniam vartotojų įsitraukimui į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes.

Faktorinės analizės metu prie emocinio įsitraukimo prisijungė kognityvinio įsitraukimo kintamasis „*Aš dažnai mąstau apie šį elektroninės parduotuvės prekės ženklą ir veiklą jo „Facebook“ bendruomenėje*“. Galima daryti prielaidą, jog respondentai atsakydami į šį klausimą, jį traktavo ne kaip mąstymą apie prekės ženklą, o kaip emocinį savo būsenos identifikavimą šio prekės ženklo atžvilgiu. Be to, elgsenos įsitraukimo kintamasis „*Aš praleidžiu daug laiko dalyvaudama (-as) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ veikloje*“ taip pat buvo priskirtas prie emocinio vartotojų įsitraukimo. Galimai respondentai šį kintamąjį traktavo kaip motyvaciją (emociją) aktyviai dalyvauti, bet ne konkretų elgesį. Tą rodo kintamojo faktorinis svoris (0,566), lyginant su faktoriniu svoriu elgsenos įsitraukimo faktoriuje (0,506).

Faktorinės analizės rezultatai rodo, kad prie kognityvinio vartotojų įsitraukimo prisijungė „*Aš skelbiu pranešimus šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ paskyroje*“ kintamasis, kuris teoriniame lygmenyje priklauso elgsenos įsitraukimui. Toks kintamojo eliminavimas ir priskyrimas prie kognityvinio įsitraukimo gali būti logiškai paaiškinamas. Respondentai galimai pranešimų skelbimą suvokia ne kaip aktyvumą, o kaip informacijos ar nuomonės, kurią turi apie prekės ženklą, sklaidą.

Atliekant kitų konstrukto **faktorinę analizę**, visos suvokiamos naudos buvo tiriamos kaip atskiros skalės. **Vartotojų suvokiamos socialinės, ekonominės, savigarbos ir pasitikėjimo bei pramoginės naudos** atveju buvo tikrinama, ar jų kintamieji patenka į vieną faktorių, ar faktorius aiškina pakankamą dispersijos kiekį bei ar faktorinė analizė yra tinkama tolesniam tyrimui (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. Vartotojų suvokiamos naudos faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Vartotojų suvokiama socialinė nauda	
Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), galiu susipažinti su naujais žmonėmis	0.876
Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), galiu dalintis savo idėjomis ir žiniomis su kitais nariais	0.922
Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), palaikau ryšį su bendraminčiais ir kitais bendruomenės nariais	0.884
KMO:	0.722
Barlett'o testas:	0,000
Vartotojų suvokiama ekonominė nauda	
Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), gaunu papildomos ekonominės naudos (papildomos nuolaidos, išpardavimai)	0.777
Buvimas šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), man suteikia galimybę dalyvauti rengiamuose konkursuose ir išpardavimuose	0.844

Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), greičiau gaunu atsakymus į rūpimus klausimus, susijusius su šio prekės ženklo paslaugų naudojimu	0.725
KMO:	0.632
Barlett'o testas:	0,000
Vartotojų suvokiama savigarbos ir pasitikėjimo nauda	
Buvimas šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) atspindi mano identitetą ir statusą	0.831
Buvimą šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) laikau kaip asmeninį įvertinimą ir pripažinimą	0.938
Buvimas šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) suteikia man pasididžiavimą ir pranašumo jausmą prieš kitus	0.867
Buvimas šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) suteikia didesnį pasitikėjimo šiuo prekės ženklu jausmą	0.400
<i>Nusprendusi(-ęs) pasinaudoti šiuo prekės ženklu, prisijungiu prie elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“, kad sumažinčiau neramumo jausmą</i>	<0,4
KMO:	0.753
Barlett testas:	0,000
Vartotojų suvokiama pramoginė nauda	
Ši elektroninė parduotuvė savo bendruomenės „Facebook“ puslapiuose suteikia man pramoginį turinį	0.642
Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), galiu atsipalaiduoti ir pailsėti	0.840
Šios elektroninės parduotuvės bendruomenėje „Facebook“ galiu gerai praleisti laiką, kai man nuobodu	0.864
KMO:	0.603
Barlett testas:	0,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

	Teoriniu lygmeniu išskirta „Suvokiama socialinė nauda“
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Suvokiama ekonominė nauda“
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Suvokiama savigarbos ir pasitikėjimo nauda“
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Suvokiama pramoginė nauda“

15 lentelėje pateikta informacija atskleidžia, jog visų suvokiamų naudų atveju, KMO reikšmė yra didesnė už 0,5. Bartlett'o testo rezultatai visais atvejais lygūs 0,000. Visi šie duomenys patvirtina, jog faktorinė analizė yra tinkama. Didžiausią KMO turi vartotojų suvokiama savigarbos ir pasitikėjimo nauda (0,753), o mažiausią – suvokiama pramoginė nauda (0,603).

Visgi verta paminėti, jog iš 15 lentelės matyti, jog vienas iš kintamųjų neperžengė minimalios ribos, kuri, pasak Piligrimienės (2016), turėtų būti ne mažesnė už 0,04. Kintamasis, kurio faktorinis svoris nesiekia 0,4, yra pašalinamas iš tolimesnės analizės. Savigarbos ir pasitikėjimo nauda yra sudaryta iš savigarbos bei pasitikėjimo. Šiuo atveju vienas iš dviejų pasitikėjimo kintamųjų yra pašalinamas, o kitas, nors ir su minimaliu faktoriniu svoriu, tačiau yra analizuojamas toliau.

Visais atvejais kiekvienai suvokiamai naudai paaiškinti yra priskiriamas vienas faktorius. Faktorių skaičius atitinka teoriniuose sprendimuose išskirtų suvokiamų naudų skaičių.

Paskutinis konceptualaus modelio konstruktas yra vartotojų lojalumas. Šio konstrukto faktorinės analizės rezultatai pateikiami 16 lentelėje.

16 lentelė. Vartotojų lojalumo faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai	
Elgsenos lojalumas		
Aš dažniau perku iš tų elektroninių parduotuvių, kurių bendruomenėms „Facebook“ priklausau, nei iš tų, kurių bendruomenėms nepriklausau		0.744
Aš perku iš šio prekės ženklo elektroninės parduotuvės net tada, kai tai padaryti pas konkurentus yra patogiau		0.881
Požiūrio lojalumas		
Aš rekomenduočiau savo draugams prisijungti prie šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“	0.814	
Šią elektroninę parduotuvę ir jos bendruomenę „Facebook“ laikau kaip geriausią pasirinkimą tarp kitų panašių prekių ženklų	0.661	
Aš sakau teigiamus dalykus kitiems žmonėms apie šią elektroninę parduotuvę ir jos bendruomenę „Facebook“	0.787	
Planuoju ne kartą apsipirkti šioje elektroninėje parduotuvėje, kurios bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) esu	0.798	
Aš ir toliau nuolat pirksiu šioje elektroninėje parduotuvėje, kurios bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) esu	0.552	
KMO	0,809	
Barlett'o testas	0,000	

"Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization."

a. Rotation converged in 3 iterations.

	Teoriniu lygmeniu išskirtas „Elgsenos lojalumas“
	Teoriniu lygmeniu išskirta „Požiūrio lojalumas“

Iš 16 lentelėje pateikiamos informacijos matyti, kad KMO (0,809) ir Bartlett'o testas (0,000) rodo analizės naudingumą ir tinkamumą. Verta paminėti, jog vienas iš kintamųjų „Aš ir toliau nuolat pirksiu šioje elektroninėje parduotuvėje, kurios bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) esu“, priklausęs elgsenos lojalumui, buvo priskirtas prie požiūrio lojalumo. Tokį pasiskirstymą galėjo lemti tai, jog kintamasis galėjo būti suprastas kaip požiūris ar nuomonė ir toliau pirkti, bet ne kaip konkreti elgsena.

Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus, galima matyti nežymų kintamųjų persiskirstymą vartotojų įsitraukimo ir lojalumo konstruktuose. Be to, vienas iš kintamųjų buvo pašalintas dėl nepakankamo faktorinio svorio. Atsižvelgiant į KMO bei Bartlett'o testo rezultatus, daroma išvada, jog pašalinus nenaudingus kintamuosius, atlikta faktorinė analizė yra rezultatyvi ir tinkama tolimesniam tyrimui.

4.3. Vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“, suvokiamos naudos ir lojalumo priežastinių ryšių analizės rezultatai

Siekiant sėkmingai atlikti priežastinių ryšių analizę, visų pirma tikrinama, ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamų pasirinktų kintamųjų, t. y. atliekama **koreliacinė analizė**. Dėl šios priežasties, labai svarbu ištirti bei išsiaiškinti, ar kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Pasiskirstymo normalumui įvertinti, naudojamas Kolmogorovo–Smirnov (K-S) testas. Asymp. Sig. reikšmė rodo, ar kintamojo skirstinys yra artimas normaliajam pasiskirstymui. Esant $p > 0,05$ – skirstinys statistiškai nesiskiria nuo normaliojo. Tokiu atveju atliekant koreliacinę analizę, yra naudojamas Pearson'o koreliacijos koeficientas. Kai $p < 0,05$ – skirstinys statistiškai skiriasi nuo normaliojo. Dėl šios priežasties, analizuojant koreliaciją tarp kintamųjų, rekomenduojama naudoti Spearman'o koreliacijos koeficientą. Šis koeficientas nėra toks jautrus duomenų pasiskirstymui, skirtingai nei Pearson'o koeficientas (Piligrimienė, 2016). Pagal 3 priede pateiktą informaciją matyti, jog visų kintamųjų skirstiniai - statistiškai skiriasi nuo normaliojo (Asymp. Sig. reikšmė $p < 0,05$), todėl atliekant koreliacijos analizę yra naudojamas Spearman'o koreliacijos koeficientas.

Atliktos koreliacinės analizės rezultatai išsamiai pateikiami 4 priede. Būtina pažymėti, jog ryšys tarp kintamųjų statistiškai reikšmingas laikomas tada, kai $p < 0,01$.

Pirmiausiai tikrinama **koreliacija tarp bendro vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“ bei atskirų įsitraukimo dimensių ir lojalumo**. 4 priede pateiktoje lentelėje matyti, kad bendras vartotojų įsitraukimas į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“ ir lojalumas pasižymi vidutine koreliacija, o ryšys yra statistiškai reikšmingas ryšys ($r=0,606$, $p<0,01$). Tai rodo, jog vartotojai, kurie įsitraukia į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, gali būti linkę tapti lojaliais. Vertinant atskirų įsitraukimo dimensių ir lojalumo ryšius, aiškiai galima matyti, jog **socialinį įsitraukimą ir lojalumą sieja labai silpnas koreliacijos ryšys ($0,064$, $p=0,205$), kuris yra statistiškai nereikšmingas**. Silpną ryšį su lojalumu turi kognityvinis įsitraukimas ($r=0,272$, $p<0,01$) ir elgsenos įsitraukimas ($r=0,360$, $p<0,01$). Vienintelės dimensijos, emocinio įsitraukimo ryšys su lojalumu yra vidutinio stiprumo ($r=0,491$, $p<0,01$). Šie rezultatai rodo, kad labiau į lojalumą linkę tie vartotojai, kurie pasižymi emociniu įsitraukimu. Tokie vartotojai džiaugiasi būdami virtualių prekių ženklų bendruomenių nariais, jie pasižymi palankesne nuomone apie prekės ženklą ir jaučia teigiamus jausmus prekės ženklo atžvilgiu.

Toliau tikrinama **koreliacija tarp bendro vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“ bei atskirų jo dimensių ir suvokiamų naudų**. Pažymėtina, jog tarp bendro vartotojų įsitraukimo ir visų suvokiamų naudų – socialinės ($r=0,463$, $p<0,01$), ekonominės ($r=0,533$, $p<0,01$), savigarbos ir pasitikėjimo ($r=0,428$, $p<0,01$) bei pramoginės ($r=0,523$, $p<0,01$), egzistuoja vidutinio stiprumo ryšiai. Apibendrinant galima teigti, kad šiek tiek stipriau su vartotojų įsitraukimu į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“ koreliuoja ekonominė ir pramoginė naudos. Tai leidžia daryti prielaidą, kad labiau tikėtinos vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes pasekmės yra gerai praleistas laikas, atsipalaidavimas bei galimybė sutaupyti ar pasinaudoti palankesnėmis bendruomenės nario sąlygomis.

Vertinant atskiras vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“ dimensijas, pastebimi kitokie rezultatai. Visų pirma pastebėta, kad **tarp emocinio**

virtotojų įsitraukimo ir socialinės suvokiamos naudos egzistuoja labai silpnas ryšys ($r=0,029$), kuris yra statistiškai nereikšmingas ($p=0,561$). Tarp socialinio virtotojų įsitraukimo ir socialinės naudos taip pat nustatytas labai silpnas ($r=0,123$) ir statistiškai nereikšmingas ryšys ($p=0,015$). Kognityvinis virtotojų įsitraukimas su suvokiama socialine nauda ($r=0,350$, $p<0,01$), kaip ir elgsenos įsitraukimas ($r=0,358$, $p<0,01$) turi silpną, tačiau statistiškai reikšmingą ryšį. Apžvelgus gautus rezultatus, galima daryti prielaidą, jog suvokiamą socialinę naudą išvelgia tie, kurie daugiau žino apie prekės ženklą, geriau jį vertina bei yra suinteresuoti bendrauti ir dalintis savo žiniomis.

Toliau tikrinama koreliacija tarp atskirų virtotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“ dimensijų bei suvokiamos ekonominės naudos. Vertinant kintamųjų koreliacijos ryšius matyti, kad suvokiama ekonominė nauda ir elgsenos įsitraukimas ($r=0,390$, $p<0,01$), kaip ir kognityvinis įsitraukimas ($r=0,371$, $p<0,001$) pasižymi silpnu ir statistiškai reikšmingu ryšiu. **Tuo tarpu ryšys tarp ekonominės suvokiamos naudos ir socialinio virtotojų įsitraukimo ($r=0,109$, $p=0,031$) bei emocinio virtotojų įsitraukimo ($r=0,103$, $p=0,042$) nėra statistiškai reikšmingas.** Apibendrinant galima teigti, jog ekonominę naudą išvelgia tie elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenių „Facebook“ nariai, kurie įsitraukia dėl palankios nuomonės, žinių bei aktyviai dalyvauja jų veikloje (komentuoja, dalinasi, diskutuoja).

Atlikus koreliacinę analizę, nustatyta, kad silpni, statistiškai reikšmingi ryšiai egzistuoja tarp suvokiamos savigarbos ir pasitikėjimo naudos ir kognityvinio virtotojų įsitraukimo ($r=0,261$, $p<0,01$) bei emocinio virtotojų įsitraukimo ($r=0,375$, $p<0,01$). Labai silpnas, statistiškai reikšmingas ryšys egzistuoja tarp suvokiamos savigarbos ir pasitikėjimo naudos ir elgsenos įsitraukimo ($r=0,181$, $p<0,01$), tačiau **tarp socialinio įsitraukimo ir suvokiamos savigarbos ir pasitikėjimo naudos, statistiškai reikšmingo ryšio nustatyti nepavyko ($r=0,105$, $p=0,038$).** Tokie rezultatai leidžia daryti išvadą, jog savigarbos ir pasitikėjimo nauda svarbiausia yra tiems elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenių „Facebook“ nariams, kurių įsitraukimas yra emocinis bei kognityvinis. Tai yra tokie virtotojai, kurie įsitraukia norėdami pasijausti saugesni, būti labiau užtikrinti bei sukaupti daugiau žinių apie prekės ženklą.

Gauti rezultatai rodo, jog **tarp pramoginės suvokiamos naudos ir socialinio virtotojų įsitraukimo yra labai silpnas ($r=0,070$) ir statistiškai nereikšmingas ($p=0,148$) ryšys.** Labai silpnas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys buvo nustatytas tarp emocinio virtotojų įsitraukimo ir pramoginės suvokiamos naudos ($r=0,170$, $p<0,01$). Tarp kognityvinio virtotojų įsitraukimo ir pramoginės suvokiamos naudos egzistuoja labai silpnas ($r=0,334$, $p<0,01$), o su elgsenos įsitraukimu ją sieja vidutinio stiprumo ryšys ($r=0,435$, $p<0,01$). Iš rezultatų matyti, kad pramoginė nauda stipriausiai koreliuoja su elgsenos įsitraukimu, o tai gali reikšti, jog virtotojai jausdami pramoginę naudą yra labiau linkę dalyvauti, komentuoti ir dalintis su kitais prekių ženklų bendruomenių nariais.

Virtotojų suvokiamų naudų ir bendro lojalumo konstrukto koreliacinės analizės rezultatai rodo, kad visų suvokiamų naudų atveju kintamuosius sieja vidutinio stiprumo ryšiai – socialinės ($r=0,569$, $p<0,01$), ekonominės ($r=0,514$, $p<0,01$), savigarbos ir pasitikėjimo ($r=0,407$, $p<0,01$), pramoginės ($r=0,660$, $p<0,01$). Apibendrinant galima išskirti pramoginės naudos ir virtotojų lojalumo sąsajas, kurios atskleidžia, kad virtotojai, kurie pažymi atsipalaidavimo, pramoginio turinio ir gerai praleisto laiko naudą būnant bendruomenės nariu, yra labiau linkę būti lojaliais prekės ženklui.

Atliktos koreliacinės analizės rezultatai atskleidė nemažai vertingos informacijos apie vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“, suvokiamos naudos ir lojalumo ryšius. Daugeliu atvejų gautos koreliacijos yra vertinamos kaip labai silpnos, silpnos ar vidutinės. Daugiausiai vidutinio stiprumo koreliacijų pastebėta tarp bendro vartotojų įsitraukimo konstrukto ir lojalumo, bendro vartotojų įsitraukimo konstrukto ir suvokiamų naudų bei suvokiamų naudų ir lojalumo. Tai patvirtina teorinę prielaidą, jog tiesioginiai ryšiai tarp vartotojų įsitraukimo ir lojalumo bei suvokiamų naudų egzistuoja. Verta paminėti, jog daugiausiai labai silpnų ryšių buvo nustatyta tarp emocinio bei socialinio įsitraukimo dimensijų ir suvokiamų naudų bei lojalumo. Be to, socialinio vartotojų įsitraukimo atveju identifikuota ir keletas statistiškai nereikšmingų ryšių su suvokiamomis naudomis bei vartotojų lojalumu. Tai leidžia daryti prielaidą, jog plataus prekių asortimento elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenių nariai esant socialiniam įsitraukimui, neįžvelgia suvokiamos naudos ir nėra suinteresuoti tapti lojaliais, t. y. bendraminčių ieškojimas neužtikrina lojalumo prekės ženklui.

4.3.1. Tiesioginės vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“ įtakos lojalumui ir suvokiamoms naudoms analizės rezultatai

Empirinio tyrimo hipotezėms patikrinti bei įvertinti nepriklausomųjų kintamųjų poveikį priklausomiems kintamiesiems, atliekama **paprastosios ir daugialypės tiesinės regresijos analizė**. Pagal suformuluotas **H1 – H9 hipotezes** bus siekiama ištirti tiesioginę bendro vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes konstrukto ir atskirų jo dimensijų įtaką vartotojų lojalumui ir suvokiamoms naudoms. Analizuojant tiesinės regresijos analizės rezultatus, itin svarbu atkreipti dėmesį į rodiklius, kurie parodo regresijos modelio tinkamumą. Pirma reikia atsižvelgti į determinacijos koeficientą (R^2) (Čekanavičius, Murauskas, 2014). Kaip teigia Pallat (2016), šis koeficientas nusako, kokia duomenų sklaidos apie vidurkį priklausomame kintamajame dalis yra paaiškinama sudarytu modeliu. Anot Čekanavičiaus ir Murausko (2014), regresijos modelis yra tinkamas tolimesnei analizei, kuomet $R^2 \geq 0,20$. Verta paminėti, jog, kai R^2 svyruoja nuo 0,16 – 0,19, modelis yra gana prastas, bet vis dar gali būti panaudotas. Antras rodiklis, kuris rodo regresijos modelio tinkamumą, yra ANOVA p reikšmė. Ši reikšmė, turi būti mažesnė už 0,05. Jei ji didesnė, tuomet modelis nėra tinkamas tolimesnei analizei (Čekanavičius, Murauskas, 2014). Tolimesniam tyrimui atlikti, yra sudaromi paprastosios ir daugialypės tiesinės regresijos modeliai bei įvertinamas jų tinkamumas pagal įvardintus kriterijus. Vėliau tikrinamos hipotezės ir interpretuojami gauti rezultatai.

Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui (H1). Šiai tyrimo hipotezei patikrinti sudaromas paprastosios tiesinės regresijos modelis (žr. 17 lentelę).

17 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp bendro vartotojų įsitraukimo konstrukto ir lojalumo analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	F (df)	p
Bendras vartotojų įsitraukimas	Vartotojų lojalumas	0,420	283.623 (391)	0,000

17 lentelėje pateiktos regresijos analizės rezultatai rodo, jog bendras vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui, kadangi determinacijos koeficientas (R^2) yra didesnis už

minimalią interpretuotiną reikšmę ($R^2 < 0,2$). Matoma, kad bendras vartotojų įsitraukimas į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“ paaiškina nemažą dalį lojalumo (42 proc.). Tai suponuoja prielaidą, jog vartotojai, kurie nusprendžia įsitraukti į virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių veiklą, yra labiau linkę tapti lojaliais, nei tie, kurie nėra bendruomenės nariai. Remiantis aptartais rodikliais **H1 hipotezė yra patvirtinama**.

Iškeltų dalinių hipotezių **H1a – H1d** tikslas buvo nustatyti, ar atskiros vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes dimensijos daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui ir jei taip, kurių iš jų įtaka yra stipresnė. Siekiant šio tikslo, sudaryti daugialypės tiesinės regresijos modeliai, kurie pateikti 18 lentelėje.

18 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir lojalumo analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R^2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	p
					B	Stand. paklaida		
Lojalumas	0,492	F (df)	p	Emocinis įsitraukimas	0,236	0,26	0,334	0,000
		94,023 (388)	0,000	Kognityvinis įsitraukimas	0,357	0,26	0,505	0,000
				Elgsenos įsitraukimas	0,235	0,26	0,332	0,000
				Socialinis įsitraukimas	0,089	0,26	0,126	0,000

Atlikus daugialypės tiesinės regresijos analizę, nustatyta, kad keturios vartotojų įsitraukimo dimensijos paaiškina 49 proc. vartotojų lojalumo. Standartizuoti beta koeficientai rodo, kad vartotojų lojalumui stipriausią įtaką daro kognityvinis įsitraukimas ($\beta=0,505$). Remiantis gautais rezultatais, galima daryti prielaidą, jog vartotojai, kurių įsitraukimas yra grįstas žiniomis apie prekės ženklą, loginiu mąstymu prekės ženklo ir jo bendruomenės atžvilgiu, yra kur kas labiau linkę tapti lojaliais nei tie, kurie įsitraukia tik dėl socialinių poreikių, tokiu kaip bendravimas ar susipažinimas su naujais žmonėmis. Palankios nuomonės formavimas, visuomenės supažindinimas su prekės ženklo veikla, gali daryti įtaką kognityviniam įsitraukimui, kas turi stipresnį poveikį lojalumui. **Aptarti rezultatai leidžia patvirtinti H1a, H1b, H1c ir H1d hipotezes.**

Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai (H2). Šios hipotezės tikrinimo rezultatai atsispindi 19 lentelėje.

19 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp bendro vartotojų įsitraukimo konstrukto ir suvokiamos socialinės naudos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R^2	F (df)	p
Suvokiama socialinė nauda	Bendras vartotojų įsitraukimas	0,450	0,203	99,295 (391)	0,000

Tam, kad H2 hipotezė būtų patvirtinta, determinacijos koeficientas turėtų būti didesnis nei 0,2. Paprastosios tiesinės regresijos analizės metu nustatyta, jog bendras vartotojų įsitraukimas paaiškina

20 proc. suvokiamos socialinės naudos (determinacijos koeficientas $R^2 = 0,203$). Tai leidžia daryti prielaidą, jog vartotojai įsitraukdami į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes tikisi, jog jie galės bendrauti, užmegzti naujus santykius bei jaustis svarbia bendruomenės dalimi. Šie rezultatai liudija apie **H2 hipotezės patvirtinimą**. Teorinėje magistro baigiamojo projekto dalyje ne kartą buvo užsiminta, jog vertinant bendro vartotojų įsitraukimo konstrukto ir atskirų jo dimensijų poveikį priklausomiems kintamiesiems gali būti gaunami skirtingi rezultatai. 20 lentelėje yra pateikiami dalinių hipotezių **H2a – H2d** daugialypės tiesinės regresijos rezultatai.

20 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir suvokiamos socialinės naudos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R^2	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	p
					B	Stand. paklaida		
Suvokiama socialinė nauda	0,255	F (df)	p	Emocinis įsitraukimas	0,058	0,44	0,058	0,185
		33,271 (388)	0,000	Kognityvinis įsitraukimas	0,338	0,44	0,338	0,000
				Elgsenos įsitraukimas	0,325	0,44	0,325	0,000
				Socialinis įsitraukimas	0,178	0,44	0,178	0,000

20 lentelėje pateikti daugialypės tiesinės regresijos rezultatai rodo, kad keturios vartotojų įsitraukimo dimensijos paaiškina tik 25 proc. suvokiamos socialinės naudos, tačiau gautas rezultatas atitinka determinacijos koeficientui keliamus reikalavimus ($R^2 < 0,2$). Vertinant atskiras vartotojų įsitraukimo dimensijas, matyti, kad kognityvinis įsitraukimas ($\beta = 0,338$) stipriau veikia suvokiamą socialinę naudą, nei elgsenos įsitraukimas ($\beta = 0,325$). Remiantis rezultatais galima daryti prielaidą, kad kuomet žmogus yra teigiamos nuomonės apie bendruomenę, puikiai žino ir pažįsta prekės ženklą, įsitraukdamas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, jis tikisi susipažinti su bendraminčiais, dar labiau pagilinti savo žinias remiantis kitų narių patirtimi bei būti apsuptu bendraminčių. Labai panašus įtakos stiprumas jaučiasi iš tų narių, kurių įsitraukimas grįstas elgsena. Tai gali būti skelbimų talpinimas (pirkti, parduoti, prašyti pagalbos) ar žinių dalinimasis su savo draugais. Nors koreliacinėje analizėje nebuvo užfiksuotas statistiškai reikšmingas ryšys tarp socialinio bei emocinio įsitraukimų ir socialinės naudos, tačiau atliktos daugialypės regresijos analizės rezultatai rodo, jog analizuojant sąveikoje, socialinio įsitraukimo įtaka suvokiamai socialinei naudai pasireiškia. Vartotojai, kurių įsitraukimas grįstas elgsena ar teigiamu mąstymu apie prekės ženklą, nori susipažinti su bendraminčiais, apsikeisti nuomonėmis bei patirtimi. Mažiausią įtaką daro emocinis įsitraukimas ($\beta = 0,058$). Galima daryti prielaidą, jog vartotojai, kurie įsitraukia dėl siekio tapti laimingesniais būnant bendruomenės nariu ar yra jaučiantys motyvaciją dalyvauti jos veikloje, nesiekia socialinės naudos ir nelaiko jos svarbia. Atsižvelgiant į tai, kad statistiškai reikšmingas ryšys tarp emocinio vartotojų įsitraukimo ir suvokiamos socialinės naudos neegzistuoja ($p = 0,185$), **H2b hipotezė nepatvirtinama**. Gauti rezultatai leidžia **patvirtinti H2a, H2c ir H2d hipotezes**.

Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai (H3). 21 lentelėje pateikti paprastosios tiesinės regresijos analizės rezultatai leidžia konstatuoti apie **H3 hipotezės patvirtinimą**.

21 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp bendro vartotojų įsitraukimo konstrukto ir suvokiamos ekonominės naudos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	F (df)	p
Suvokiama ekonominė nauda	Bendras vartotojų įsitraukimas	0,483	0,233	118,698 (388)	0,000

21 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad tik 23 proc. suvokiamos ekonominės naudos yra paaiškinama per bendrą vartotojų įsitraukimą. Gauti duomenys yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,01$), o determinacijos koeficientas yra didesnis už minimalią ribą ($R^2 < 0,2$). Apibendrinant rezultatus, galima teigti, kad vartotojai įsitraukdami į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, jaučia jog gaus ekonominę naudą, t. y. palankesnes sąlygas apsipirkti (nuolaidos, išpardavimai, specialūs pasiūlymai) bei taip galės sutaupyti. Bendrai vertinant tokį rezultatą, vartotojai įsitraukdami į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes tikisi gauti finansinę naudą, todėl prekių ženklai turėtų į tai atsižvelgti ir suteikti papildomas nuolaidas bendruomenių nariams, palankesnes apsipirkimo sąlygas ar dalintis turimais geriausiais pasiūlymais, kurie leistų daugiau sutaupyti. Be to, svarbu suprasti, kokia vartotojų įsitraukimo dimensija turi stipriausią įtaką suvokiamai naudai. 22 lentelėje pateikti daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai, pagrindžiantys atskirų vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaką suvokiamai ekonominei naudai.

22 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir suvokiamos ekonominės naudos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	p
		F (df)	p		B	Stand. paklaida		
Suvokiama ekonominė nauda	0,304	42,418 (388)	0,000	Emocinis įsitraukimas	0,091	0,42	0,091	0,032
				Kognityvinis įsitraukimas	0,424	0,42	0,424	0,000
				Elgsenos įsitraukimas	0,312	0,42	0,312	0,000
				Socialinis įsitraukimas	0,139	0,42	0,139	0,001

Iš 22 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad vartotojų įsitraukimo dimensijos paaiškina daugiau kaip 30 proc. suvokiamos ekonominės naudos. Standartizuoti beta koeficientai rodo, jog kognityvinis įsitraukimas ($\beta = 0,424$) turi stipresnę įtaką suvokiamai ekonominei naudai, nei elgsenos įsitraukimas ($\beta = 0,312$). Ekonominę naudą įsitraukdami į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes mato tie vartotojai, kurie teigiamai vertina prekės ženklo veiklą bei turi pakankamai žinių apie prekės ženklą. Toks vartotojas yra prekės ženklo vartotojas arba dažnai mąstantis apie jį, renkantis informaciją. Tokie vartotojai gali būti veikiami reklamų, informacinių straipsnių ar nuomonės formuotojų. Galima teigti, jog vartotojai, kurie teigiamai vertina bendruomenę, yra

suinteresuoti būti bendruomenės dalimi bei mano, jog prekės ženklas nusipelnė aktyvaus įsitraukimo, kur kas labiau išvelgia ekonominę naudą nei tie, kurių įsitraukimas grįstas noru dalyvauti bendruomenės veikloje (komentuoti, dalinti, skelbti). Silpniausią įtaką ekonominei suvokiamai naudai daro emocinis ($\beta=0,091$) ir socialinis ($\beta=0,139$) įsitraukimas. Nors koreliacinėje analizėje statistškai reikšmingo ryšio nustatyti nepavyko, daugialypės tiesinės regresijos rezultatai rodo, jog sąveikaujant vartotojų įsitraukimo dimensijomis, socialinis įsitraukimas visgi daro įtaką suvokiamai ekonominei naudai. Emocinio įsitraukimo atveju statistškai reikšmingo ryšio su suvokiama ekonomine nauda identifikuoti nepavyko, todėl **H2b hipotezė yra nepatvirtinama**. Remiantis šiais rezultatais, **H3a, H3c ir H3d hipotezės yra patvirtinamos**.

Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai savigarbos ir pasitikėjimo naudai (H4). 23 lentelėje pateikti duomenys leidžia interpretuoti H4 hipotezės tikrinimo rezultatus.

23 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp bendro vartotojų įsitraukimo konstrukto ir suvokiamos savigarbos bei pasitikėjimo naudos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	F (df)	p
Suvokiama savigarbos ir pasitikėjimo nauda	Bendras vartotojų įsitraukimas	0,478	0,228	115,654 (391)	0,000

Gauti rezultatai rodo, jog bendras vartotojų įsitraukimas paaiškina 22 proc. suvokiamos savigarbos ir pasitikėjimo naudos. Įvertinus determinacijos koeficiento reikšmę ($R^2= 0,228$) bei egzistuojantį statistškai reikšmingą ryšį ($p<0,01$), galima konstatuoti apie **H4 hipotezės patvirtinimą**. Vartotojų įsitraukimas suteikia savigarbos ir mažina nepasitikėjimo bei nerimo jausmą. Vartotojai įsitraukdami į virtualiąsias bendruomenes suvokia, jog kitų vartotojų atsiliepimai, viešos nuomonės bei prekės ženklo komunikacija sušvelnina nepasitikėjimą bei nerimą. Savigarbos jausmą ypač užtikrina uždara bendruomenė, kurios priima tik nusipelnčius narius arba tuos, kurie yra itin motyvuoti ir gali pagrįsti savo norą prisijungti. Tokią bendruomenę turi tiek „AliExpress.com“, tiek „Shipzee.com“. Atskirų vartotojų įsitraukimo dimensijų įtakos savigarbos ir pasitikėjimo naudai rezultatai pateikti 24 lentelėje.

24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir suvokiamos savigarbos ir pasitikėjimo naudos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti β koeficientai	p
		F (df)	p		B	Stand. paklaida		
Suvokiama savigarbos ir pasitikėjimo nauda	0,265	34,918 (388)	0,000	Emocinis įsitraukimas	0,388	0,44	0,388	0,000
				Kognityvinis įsitraukimas	0,255	0,44	0,255	0,000
				Elgsenos įsitraukimas	0,165	0,44	0,165	0,000
				Socialinis įsitraukimas	0,147	0,44	0,147	0,000

Iš 24 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad vartotojų įsitraukimo dimensijos paaiškina 26 proc. suvokiamos savigarbos ir pasitikėjimo naudos. Standartizuotas beta koeficientas leidžia konstatuoti, jog stipriausią teigiamą įtaką suvokiamai savigarbos ir pasitikėjimo naudai daro emocinis įsitraukimas ($\beta=0,388$). Kiek mažesnę, tačiau taip pat teigiamą statistiškai reikšmingą įtaką daro kognityvinis ($\beta=0,255$), elgsenos ($\beta=0,165$) bei socialinis ($\beta=0,147$) įsitraukimai.

Galima daryti prielaidą, jog tie vartotojai, kurių įsitraukimas yra grįstas emocija, kurie džiaugiasi galėdami prisijungti prie bendruomenės bei jaučiasi laimingi būdami bendruomenės dalimi, suvokia kur kas didesnę savigarbos ir pasitikėjimo prekės ženklu naudą. Vartotojo, kaip nario priėmimas į bendruomenę, jam jau suteikia laimės ir džiaugsmo. Kognityvinis įsitraukimas, kuomet vartotojas mąstydamas palankiai apie prekės ženklą prisijungia prie bendruomenės, norėdamas dar labiau sustiprinti pasitikėjimą, stebėdamas informaciją, kuri yra pateikiama bendruomenėje. Koreliacinėje analizėje, socialinis įsitraukimas neturėjo statistiškai reikšmingo ryšio su suvokiama savigarbos ir pasitikėjimo nauda, tačiau gauti rezultatai rodo, jog sąveikoje su kitomis įsitraukimo dimensijomis, socialinis įsitraukimas visgi daro įtaką. Tai gali būti noras bendrauti ir susipažinti su kitais nariais, kurių būtų galima klausti įvairių klausimų, taip sumažinant nerimo jausmą. Gauti rezultatai **leidžia patvirtinti H4a, H5b, H5c ir H5d hipotezes**.

Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramoginei naudai (H5). Siekiant nustatyti, ar bendras vartotojų įsitraukimo konstruktas turi teigiamą įtaką suvokiamai pramoginei naudai, buvo atlikta paprastosios tiesinės regresijos analizė, kurios rezultatai pateikti 25 lentelėje.

25 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp bendro vartotojų įsitraukimo konstrukto ir suvokiamos pramoginės naudos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R	R ²	F (df)	p
Suvokiama pramoginė nauda	Bendras vartotojų įsitraukimas	0,574	0,330	192,375 (388)	0,000

Atliktos analizės rezultatai rodo, jog bendras vartotojų įsitraukimas paaiškina 33 proc. suvokiamos pramoginės naudos, o tai leidžia teigti apie teigiamą statistiškai reikšmingą bendro vartotojų įsitraukimo įtaką suvokiamai pramoginei naudai. Galima daryti prielaidą, jog vartotojai įsitraukdami į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes gali gauti pramoginio turinio iš bendruomenės ar gerai praleisti laisvą laiką dalyvaujant jos veikloje. Tokie rezultatai dar gali būti ir dėl empirinio tyrimo konteksto. Socialiniuose tinkluose, ypač “Facebook”, didžioji dalis vartotojų ateina praleisti laiko. Tai gali atsispindėti ir šiame tyrime. Apibendrinant galima konstatuoti apie **H5 hipotezės patvirtinimą**.

Norint nustatyti, kuri vartotojų įsitraukimo dimensija daro stipresnę įtaką suvokiamai pramoginei naudai, 26 lentelėje yra pateikiami daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir suvokiamos pramoginės naudos rezultatai.

Gauti rezultatai leidžia teigti jog vartotojų įsitraukimo dimensijos paaiškina beveik 40 proc. suvokiamos pramoginės naudos ($R^2=0,395$). Remiantis standartizuotu beta koeficientu, daroma išvada, jog elgsenos įsitraukimas ($\beta=0,440$) turi stipriausią įtaką suvokiamai pramoginei naudai, o socialinio įsitraukimo įtaka ($\beta=0,125$) iš keturių dimensijų yra silpniausia. Galima teigti, jog vartotojai, kurie yra linkę diskutuoti, skelbti naujienas, komentuoti bei dalintis žiniomis su kitais

tikisi gerai praleisti laiką, atsipalaiduoti bei gauti pramoginio, nuotaikingo turinio. Tai visiškai pateisina socialinių tinklų, ypač „Facebook“ paskirtį. Vartotojai prisijungę prie šio tinklo nori praleisti laiką, išreikšti savo nuomonę bei gerai praleisti laiką. Vartotojai, kurių įsitraukimas į bendruomenę yra grįstas elgsena (noru komentuoti, išreikšti savo nuomonę, atsipalaiduoti), joje mato kur kas daugiau pramoginės naudos nei tie, kurie įsitraukia norėdami sukaupti daugiau žinių apie prekės ženklą ar tiesiog pasisemti motyvacijos ir teigiamų emocijų. Verta paminėti, jog koreliacinėje analizėje statistiškai reikšmingo ryšio su suvokiama pramogine nauda neturėjusi socialinio įsitraukimo dimensija, visgi sąveikoje su kitomis dimensijomis, tokią įtaką daro.

26 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo dimensijų ir suvokiamos pramoginės naudos analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	p
					B	Stand. paklaida		
Suvokiama pramoginė nauda	0,395	F (df)	p	Emocinis įsitraukimas	0,203	0,39	0,203	0,000
		63,310 (388)	0,000	Kognityvinis įsitraukimas	0,380	0,39	0,380	0,000
				Elgsenos įsitraukimas	0,440	0,39	0,440	0,000
				Socialinis įsitraukimas	0,125	0,39	0,125	0,000

Taigi vartotojai, kurie įsitraukia į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes tikėdamiesi susipažinti su kitais nariais ar bent padiskutuoti, taip pat suvokia, jog tai gali būti geras laiko praleidimas ar pramoga. Remiantis gautais rezultatais **H5a – H5d hipotezės yra patvirtinamos.**

Vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“ nulemtos suvokiamos naudos įtakos lojalumui analizės rezultatai (H6 – H9). 27 lentelėje pateikiami paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų suvokiamų naudų ir lojalumo rezultatai.

27 lentelė. Paprastosios tiesinės regresijos tarp vartotojų suvokiamų naudų ir lojalumo analizės rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R	R ²	F (df)	p
Socialinė suvokiama nauda	Lojalumas	0,478	0,229	115,840 (391)	0,000
Ekonominė suvokiama nauda	Lojalumas	0,554	0,307	86,312 (390)	0,000
Savigarbos ir pasitikėjimo suvokiama nauda	Lojalumas	0,579	0,336	65,494 (382)	0,000
Pramoginė suvokiama nauda	Lojalumas	0,666	0,444	77,408 (388)	0,000

Iš 27 lentelėje pateiktos informacijos galima matyti, jog visos suvokiamos naudos daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų lojalumui (determinacijos koeficientas (R²) visais atvejais didesnis už

0,2). Didžiausią lojalumo dalį paaiškina pramogine nauda (44 proc.), o mažiausią – socialinė suvokiama nauda (22,9 proc.). Tai leidžia teigti, jog vartotojai, kurie gali atsipalaiduoti, gerai praleisti laiką būdami virtualiosios prekės ženklo bendruomenės dalimi, yra labiau linkę tapti lojaliais. Bendruomenės gebėjimas suteikti pramoginį turinį bei smagų laiką savo nariams gali užtikrinti jų lojalumą prekės ženklo atžvilgiu, kadangi tai koreliuoja ir su socialinių tinklų, ypač “Facebook” paskirtimi – praleisti laiką. Bendruomenė, kuri gali tai suteikti ir tuo pačiu metu išlaikyti komunikaciją bendruomenėje apie savo paslaugas, skatina vartotojus vis daugiau domėtis ir stebėti bendruomenės veiklą. Verta paminėti, jog suteikiant vartotojams tam tikrą statusą ir užtikrinant nepasitikėjimo eliminavimą, taip pat yra skatinamas jų lojalumas. Vertinant suvokiamų naudų ir lojalumo sąsajas, norint skatinti vartotoją tapti lojalesniu, reikia užtikrinti, jog jis gerai ir nuotaikingai praleis laiką, tai nesukels jam nemalonių emocijų, jis galės jaustis išskirtinis bei kartu gauti finansinės naudos. **Remiantis aptartais rezultatais H6 – H9 hipotezės yra patvirtinamos.**

Apibendrinant H1 – H9 hipotezių tikrinimo rezultatus, pažymėtina, jog tiesioginiai ryšiai tarp bendro vartotojų įsitraukimo bei atskirų dimensijų (veikiant joms sąveikoje) ir lojalumo yra statistiškai reikšmingi – visi konstruktai lojalumui daro teigiamą įtaką, o stipriausiu poveikiu pasižymi kognityvinis įsitraukimas ($\beta=0,338$). Tokia pat situacija identifikuojama ir bendro vartotojų įsitraukimo konstrukto bei atskirų dimensijų (veikiant joms sąveikoje) poveikio vartotojų suvokiamoms naudoms atveju. Visais H2 – H5 hipotezių tikrinimo atvejais, determinacijos koeficientas buvo didesnis nei 0,2, o didžiausią suvokiamos naudos dalį bendrasis vartotojų įsitraukimas paaiškina suvokiamos pramoginės naudos atveju. Kalbant apie atskirų vartotojų įsitraukimo dimensijų poveikį vartotojų suvokiamoms naudoms, matyti, kad stipriausią įtaką suvokiamai socialinei naudai darė kognityvinis įsitraukimas ($\beta=0,388$). Kognityvinis įsitraukimas taip pat stipriausią įtaką ($\beta=0,424$) darė ir ekonominei naudai. Tai leidžia teigti, jog ekonominę (galimybę sutaupyti, gauti papildomos naudos) bei socialinę (susipažinimas su bendraminčiais, bendravimas) naudas labiau supranta tie vartotojai, kurie prie bendruomenės prisijungia sąmoningai, žinodami prekės ženklą, jau turėdami gerą nuomonę apie jį. Savigarbos ir pasitikėjimo naudai stipriausią įtaką turėjo emocinis įsitraukimas ($\beta=0,388$). Vartotojai, kurie norėdami sumažinti neramumo jausmą ar pajauti tam tikrą statusą, dažniausiai vadovaujasi emocijomis ir jų vedami, prisijungia prie prekių ženklų bendruomenių. Pramoginei naudai stipriausią įtaką darė elgsenos įsitraukimas ($\beta=0,440$). Vartotojai, kurie prisijungdami prie bendruomenės drąsiai dalinasi informacija, komentuoja po įrašais, reiškia savo nuomonę, prekės ženklo bendruomenėje įžvelgia kur kas daugiau pramoginės naudos nei kiti vartotojai.

4.3.2. Vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenės „Facebook“ įtakos lojalumui per suvokiamas naudas analizės rezultatai

Tiesioginė vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenės įtaka lojalumui tiek teorinių studijų, tiek empirinio tyrimo metu buvo patvirtinta, taip pat kaip vartotojų įsitraukimo įtaka suvokiamoms naudoms bei suvokiamų naudų įtaka lojalumui.

Norint nustatyti kokią įtaką vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenės daro lojalumui per suvokiamas naudas, kaip mediatorius, keliamos **H10 – H13 hipotezės**. Joms tikrinti atliekama **paprastojo mediavimo analizė**, naudojantis SPSS programinės įrangos priedu PROCESS 4. Gauti rezultatai pateikiami 5 – 9 prieduose.

H10: Vartotojų suvokiama socialinė nauda medijuoja vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšį

28 lentelėje pateikiami regresijos modelio rezultatai, kurie atspindi vartotojų išitraukimo įtaką lojalumui per suvokiamą socialinę naudą.

28 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (vartotojų išitraukimo įtaka lojalumui per suvokiamą socialinę naudą)

Regresoriai	Priklausomas kintamasis							
	M: Socialinė nauda				Y:Lojalumas			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstanta	M	0,000	0.0451	1.000	Y	0,000	0,0262	1.000
X: Vart. išitraukimas	a→	0,900	0,0903	0,000	c→	0,7683	0,0587	0,000
M: Socialinė nauda					b→	0,1652	0,0294	0,000
	R² – 0.2025; p < 0,000				R² – 0,4639; p <0,000			

Iš 28 ir 29 lentelėse pateiktos informacijos galima matyti, kad vartotojų išitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką lojalumui tiek tiesiogiai (Y:Lojalumas), tiek per suvokiamą socialinę naudą (M:Socialine nauda).

29 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų išitraukimo įtaka lojalumui medijuojant socialinei naudai

Kelias	EF	95proc. pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė vartotojų išitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes įtaka lojalumui			
Vart. Išitraukimas → Lojalumas	0,7683	0,6529	0,8837
Vartotojų išitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes įtaka lojalumui per suvokiamą socialinę naudą			
Vart. Išitraukimas → Soc. Nauda → Lojalumas	0,1487	0,0859	0,2293
Suminė vartotojų išitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes įtaka lojalumui			
Vart. Išitraukimas → Lojalumas (efektų suma)	0,9170	0,8099	1,0240

Analizuojant 29 lentelėje pateiktus duomenis, konstatuojama, jog suminis vartotojų išitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes (EF=0,9170 (0,8099;1,0240)) ir tiesioginė įtaka (EF=0,7683 (0,6529;0,8837)) lojalumui yra stipresnė nei įtaka per suvokiamą naudą (EF=0,1487 (0,0859; 0,2293)). Galima teigti, jog suvokiama socialinė nauda daro teigiamą įtaką lojalumui, tačiau vartotojai išitraukdami į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes naujų pažinčių nelaiko svarbiausiu dalyku. Įvertinus rezultatus, galima teigti, jog vartotojų išitraukimo įtaka lojalumui, per suvokiamą socialinę naudą visgi egzistuoja. Remiantis šiais duomenimis, **H10 hipotezė – patvirtinama.**

Vartotojų suvokiama ekonominė nauda medijuoja vartotojų išitraukimo ir lojalumo ryšį (H11)

Toliau analizuojant kaip suvokiamos naudos medijuoja ryšius tarp vartotojų įsitraukimo ir lojalumo, 30 lentelėje pateikti duomenys rodo, jog vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką lojalumui per ekonominės naudos kintamąjį.

30 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui per suvokiamą ekonominę naudą)

Regresoriai	Priklausomas kintamasis							
	M: Ekonominė nauda				Y: Lojalumas			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstanta	M	0,000	0,0442	1.000	Y	0,000	0,0265	1.000
X: Vart. įsitraukimas	a→	0,9651	0,0886	0,000	c→	0,7825	0,0606	0,000
M: Ekonominė nauda					b→	0,1393	0,0303	0,000
	$R^2 - 0,2329; p < 0,000$				$R^2 - 0,4502; p < 0,000$			

Remiantis 30 ir 31 lentelėse pateikta informacija, galima daryti išvadą, jog vartotojų įsitraukimas (X: Vart. įsitraukimas) daro įtaką lojalumui (Y: Lojalumas) tiek tiesiogiai, tiek medijuojant suvokiamai ekonominei naudai (M: Ekonominė nauda).

31 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui medijuojant ekonominei naudai

Kelias	EF	95proc. pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenės įtaka lojalumui			
Vart. Įsitraukimas → Lojalumas	0,7825	0,6633	0,9017
Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenės įtaka lojalumui per suvokiamą ekonominę naudą			
Vart. Įsitraukimas → Eko. nauda → Lojalumas	0,1345	0,0661	0,2195
Suminė vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenės įtaka lojalumui			
Vart. Įsitraukimas → Lojalumas (efektų suma)	0,9170	0,8009	1,0240

Analizuojant 31 lentelėje pateiktus duomenis, matoma, kad efektų suma yra statistškai reikšminga (EF=0,9170 (0,8009: 1,0240)). Taip pat svarbu paminėti, jog tiesioginė vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui (EF=0,7825 (0,6633; 0,9017)) yra stipresnė nei medijuojant suvokiamai ekonominei naudai (EF=0,1345 (0,0661; 0,2195)). Visgi tokie rezultatai, leidžia priimti sprendimą, jog **H11 hipotezė yra patvirtinama**. Vartotojui, kuris nusprendžia įsitraukti į bendruomenės veiklą, ekonominė suvokiama nauda, t.y. nuolaidos, išpardavimai ir nuolatinės specialių pasiūlymų reklamos nėra pagrindinis dalykas dėl kurio jis norėtų tapti labiau lojalus, tačiau tai teigiamą poveikį daro.

Vartotojų suvokiama savigarbos ir pasitikėjimo nauda medijuoja vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšį (H12)

Norint nustatyti, kaip suvokiama savigarbos ir pasitikėjimo nauda medijuoja vartotojų įsitraukimo įtaką lojalumui, 32 lentelėje yra pateikiami gauti regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai.

32 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui per suvokiamą savigarbos ir pasitikėjimo naudą).

Regresoriai	Priklausomas kintamasis							
	M: Savigarbos ir pasitikėjimo nauda				Y:Lojalumas			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstanta	M	0,000	0,0444	1.000	Y	0,000	0,0268	1.000
X: Vart. įsitraukimas	a→	0,9556	0,0889	0,000	c→	0,8159	0,0611	0,000
M: Savigarbos ir pasitikėjimo nauda					b→	0,1058	0,0306	0,0006
	R² – 0,2283; p < 0,000				R²– 0,4377; p <0,000			

Atsižvelgiant į gautus rezultatus (žr. 32 ir 33 lenteles), galima teigti, jog vartotojų įsitraukimas (X: Vart. įsitraukimas) veikia lojalumą (Y:Lojalumas) tiek tiesiogiai, tiek per suvokiamą savigarbos ir pasitikėjimo naudą (M: Savigarbos ir pasitikėjimo nauda).

33 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui medijuojant savigarbos ir pasitikėjimo naudai

Kelias	EF	95proc. pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenės įtaka lojalumui			
Vart. įsitraukimas → Lojalumas	0,8159	0,6957	0,9360
Vartotojų įsitraukimo virtualiąsias prekių ženklų bendruomenės įtaka lojalumui per suvokiamą savigarbos ir pasitikėjimo naudą			
Vart. įsitraukimas → Savig. ir pasitk. nauda → Lojalumas	0,1011	0,0507	0,1513
Suminė vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenės įtaka lojalumui			
Vart. įsitraukimas → Lojalumas (efektų suma)	0,9170	0,8099	1,0240

Atsižvelgiant į 33 lentelėje pateiktus rezultatus, matyti, kad suminė efektų suma yra statistiškai reikšminga (EF=0,9170 (0,8099;1,0240)). Galima teigti, jog vartotojų įsitraukimas daro stipresnę įtaką lojalumui tiesiogiai (EF=0,8159 (0,6957; 0,9360)) nei per suvokiamą savigarbos ir pasitikėjimo naudą (EF=0,1011 (0,0507; 0,1513)). Vartotojai įsitraukdami į virtualiąją prekės ženklo bendruomenę, dėl tam tikro statuso ar pranašumo prieš kitus, labiau lojalūs netaps. Visgi gautas vartotojų įsitraukimo įtakos lojalumui, per suvokiamą savigarbos ir pasitikėjimo naudą, efektyvumo koeficientas leidžia teigti, jog minėta suvokiama nauda daro teigiamą įtaką ir medijuoja vartotojų įsitraukimo įtaką lojalumui. **H12 hipotezė yra patvirtinama.**

Vartotojų suvokiama pramoginė nauda medijuoja vartotojų išitraukimo ir lojalumo ryši (H13)

Siekiant patikrinti H13 hipotezę, atliekama mediavimo analizė, kurios rezultatai pateikti 34 lentelėje. Iš 34 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad per suvokiamą pramoginę naudą vartotojų išitraukimas daro teigiamą įtaką lojalumui.

34 lentelė. Regresijos modelių tarp generalizuotų konstrukto tikrinimo rezultatai (vartotojų išitraukimo įtaka lojalumui per suvokiamą pramoginę naudą)

Regresoriai	Priklausomas kintamasis							
	M: Pramoginė nauda				Y:Lojalumas			
	→	Koef.	SE	p	→	Koef.	SE	p
Konstanta	M	0,000	0,0413	1.000	Y	0,000	0,0247	1.000
X: Vart. išitraukimas	a→	1,1485	0,0413	0,000	c→	0,5994	0,0604	0,000
M: Pramoginė nauda					b→	0,2765	0,0302	0,000
	R² – 0,3298; p < 0,000				R² – 0,5229; p < 0,000			

Remiantis turimais duomenimis, kurie pateikti 34 ir 35 lentelėse, galima matyti, jog vartotojų išitraukimas (X: Vart. išitraukimas) veikia lojalumą (Y:Lojalumas) tiek tiesiogiai, tiek medijuojant suvokiamai pramoginei naudai (M: Pramoginė nauda).

35 lentelė. Tiesioginė, netiesioginė ir suminė vartotojų išitraukimo įtaka lojalumui medijuojant pramoginei naudai

Kelias	EF	95proc. pasikliautinis intervalas	
		LLCI	ULCI
Tiesioginė vartotojų išitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes įtaka lojalumui			
Vart. Išitraukimas → Lojalumas	0,5994	0,4806	0,7182
Vartotojų išitraukimo virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes įtaka lojalumui per suvokiamą pramoginę naudą			
Vart. Išitraukimas → Pramoginė nauda → Lojalumas	0,3176	0,4806	0,7182
Suminė vartotojų išitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes įtaka lojalumui			
Vart. Išitraukimas → Lojalumas (efektų suma)	0,9170	0,8099	1,0240

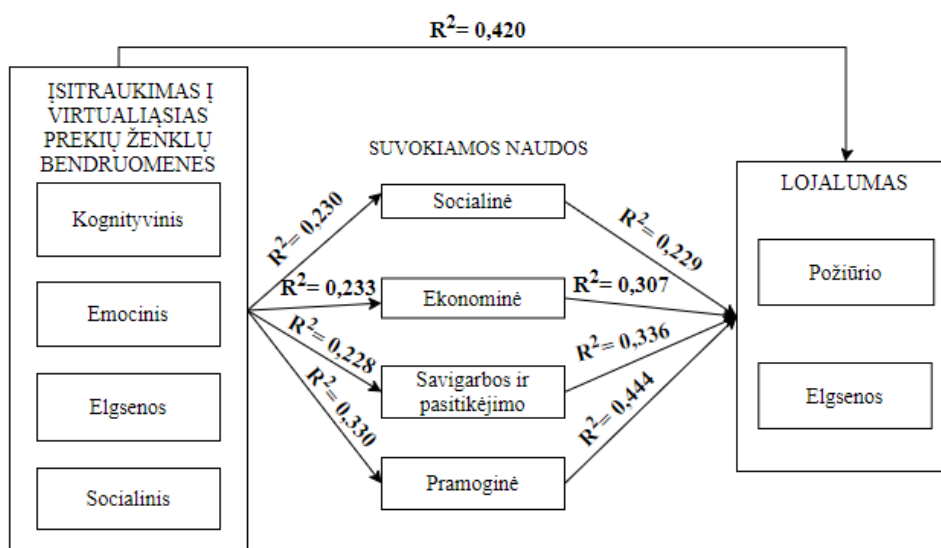
Analizuojant 35 lentelėje pateiktus duomenis, galima pastebėti, jog efektų suma statistiškai reikšminga ir skiriasi nuo nulio (EF=0,9170 (0,8099; 1,0240). Visgi pastebėta, jog vartotojų išitraukimo įtaka lojalumui yra stipresnė tiesiogiai (EF=0,5994 (0,4806; 0,7182), nei medijuojant pramoginei naudai (EF=0,3176 (0,4806; 0,7182)). **Nepaisant to, H13 hipotezė yra patvirtinama** Vien vartotojo išitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, signalizuoja apie jo polinkį į lojalumą. Pramoginis turinys, galimybė gerai praleisti laiką bei atsipalaiduoti, nepadarys didesnės įtakos lojalumui. Visgi lyginant su kitomis suvokiamomis naudomis – ši suvokiama nauda

stipriausiai medijuoja vartotojų įsitraukimo įtaką lojalumui. Tuo remiantis galima teigti, kad bendruomenės atmosfera ir gero laiko užtikrinimas prisideda prie vartotojų lojalumo skatinimo.

Apibendrinant mediavimo analizės rezultatus, baigiamajame magistro projekte pritariama plačiai diskutuojamai nuomonei, jog vartotojai, kurie įsitraukia į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, yra labiau linkę tapti lojaliais. Tai argumentuojama stipresne tiesiogine vartotojų įsitraukimo įtaka lojamumui, lyginant su mediavimo efektais, kurie nustatyti visų suvokiamų naudų atveju. Tai laikytina reikšmingu empirinio tyrimo rezultatu, kuris rodo, kad lojalumo formavimas gali būti vykdomas tiek tiesiogiai veikiant per patrauklias įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes aktyvinimo formas, tiek apeliuojant į įsitraukimo sukurtas suvokiamas naudas. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad į bendruomenės veiklą įsitraukdami vartotojai labiau tikisi gerai praleisti laiką, atsipalaiduoti bei gauti pramoginį turinį (suvokiama pramoginė nauda). Jei prekės ženklai formuoja būtent tokią bendruomenės komunikaciją, tuomet vartotojai yra labiau linkę tapti lojaliais. Silpniausiai vartotojų įsitraukimo įtaką lojalumui medijuoja suvokiama savigarbos ir pasitikėjimo nauda. Tai leidžia daryti prielaidą, kad statuso ar pranašumo, kurį gali gauti į virtualiąją prekės ženklo bendruomenę įsitraukęs vartotojas, poveikis lojalumui yra menkas.

4.4. Vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes „Facebook“, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimo rezultatų apibendrinimas ir mokslinė diskusija

Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus, galima pateikti jais grįstą vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelį (žr. 10 pav.). Jame vaizduojami pagrindiniai konstruktai ir kintamieji, tarp kurių buvo nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai. Verta paminėti, jog dalinės tyrimo hipotezės šiame modelyje nėra pateiktos. Dalinių hipotezių tikrinimo rezultatus galima matyti 36 lentelėje.



*Hipotezėms H1 - H5 bus keliamos dalinės a, b, c, d, hipotezės.

10 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelis

Prieš pereinant prie hipotezių tikrinimo rezultatų aptarimo, identifikuojami esminiai parengto konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizės radiniai. Atlikus **faktorinę analizę**,

pastebėta, jog nežymiai pakito vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes konstrukto struktūra. Prie kognityvinio vartotojų įsitraukimo faktoriaus prisijungė elgsenos įsitraukimo teiginys, o prie emocinio įsitraukimo – po vieną teiginį iš kognityvinio bei elgsenos įsitraukimo. Vienintelis socialinio įsitraukimo faktorius liko nepakitęs. Verta paminėti, jog vienas teiginys iš suvokiamos savigarbos ir pasitikėjimo naudos, buvo pašalintas. Jis priklausė suvokiamam pasitikėjimui. Nežymiai pakito ir vartotojų lojalumo konstrukto struktūra, kuomet elgsenos lojalumo teiginys prisijungė prie požiūrio lojalumo. Gauti rezultatai paaiškinami tuo, jog vertinant vartotojų įsitraukimą bei lojalumą elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenių kontekste, vartotojai, tikėtina, sugretina jaučiamas emocijas, mąstymą bei elgseną.

Koreliacinės analizės rezultatai atskleidė, kad ne visi kintamieji turėjo statistiškai reikšmingą tarpusavio ryšį. Nustatyta, kad socialinis vartotojų įsitraukimas nėra statistiškai reikšmingai susijęs su visomis suvokiamomis naudomis. Kartu reikia pažymėti, kad daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatai parodė, jog analizuojant šį įsitraukimą sąveikoje su kitomis įsitraukimo dimensijomis, jis visgi daro įtaką suvokiamoms naudoms. Nors daugiau statistiškai nereikšmingų ryšių nebuvo identifikuota, ne visos iškeltos tyrimo hipotezės buvo patvirtintos (žr. 36 lentelę). Argumentuojant gautų empirinio tyrimo rezultatų aktualumą bei taikymo prasmingumą, toliau yra aptariami conceptualaus vartotojo įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo modelio konstrukto priežastinių ryšių tyrimo rezultatai.

36 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į elektroninių parduotuvių „AliExpress.com“, „Pigu.lt“, „Shipzee.com“, „Varle.lt“ prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezės	Rezultatas
H1: Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.	Patvirtinta
• H1a: Kognityvinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.	Patvirtinta
• H1b: Emocinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.	Patvirtinta
• H1c: Elgsenos vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.	Patvirtinta
• H1d: Socialinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.	Patvirtinta
H2: Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.	Patvirtinta
• H2a: Kognityvinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.	Patvirtinta
• H2b: Emocinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.	<i>Atmesta</i>
• H2c: Elgsenos vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.	Patvirtinta
• H2d: Socialinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai socialinei naudai.	Patvirtinta
H3: Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.	Patvirtinta
• H3a: Kognityvinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.	Patvirtinta
• H3b: Emocinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.	<i>Atmesta</i>

H3c: Elgsenos vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.	Patvirtinta
H3d: Socialinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai ekonominei naudai.	Patvirtinta
H4: Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai savigarbos ir pasitikėjimo naudai.	Patvirtinta
H4a: Kognityvinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai savigarbos ir pasitikėjimo naudai.	Patvirtinta
H4b: Emocinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai savigarbos ir pasitikėjimo naudai.	Patvirtinta
H4c: Elgsenos vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai savigarbos ir pasitikėjimo naudai.	Patvirtinta
H4d: Socialinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai savigarbos ir pasitikėjimo naudai.	Patvirtinta
H5: Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramoginei naudai.	Patvirtinta
H5a: Kognityvinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramoginei naudai.	Patvirtinta
H5b: Emocinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramoginei naudai.	Patvirtinta
H5c: Elgsenos vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramoginei naudai.	Patvirtinta
H5d: Socialinis vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai pramoginei naudai.	Patvirtinta
H6: Vartotojų suvokiama socialinė nauda daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.	Patvirtinta
H7: Vartotojų suvokiama ekonominė nauda daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.	Patvirtinta
H8: Vartotojų suvokiama savigarbos ir pasitikėjimo nauda daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui.	Patvirtinta
H9: Vartotojų suvokiama pramoginė nauda daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui	Patvirtinta
H10: Vartotojų suvokiama socialinė nauda medijuoja vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšį.	Patvirtinta
H11: Vartotojų suvokiama ekonominė nauda medijuoja vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšį.	Patvirtinta
H12: Vartotojų suvokiama savigarbos ir pasitikėjimo nauda medijuoja vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšį.	Patvirtinta
H13: Vartotojų suvokiama pramoginė nauda medijuoja vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšį.	Patvirtinta

Tiesioginė vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes įtaka lojalumui

Daugelis mokslininkų pritaria nuomonei, jog įsitraukimas yra daugiadimensinis konstruktas ir dažniausiai išskiriamos trys dimensijos (Brodie et al., 2013; Unal et al., 2017). Atsižvelgiant į pasirinktą tyrimo kontekstą – virtualias prekių ženklų bendruomenes, ir naujausius tyrimus šia tema, **trys tradicinės vartotojų įsitraukimo dimensijos buvo papildytos ketvirtąja – socialinės naudos dimensija.** Šios dimensijas svarbą ypač akcentavo Vivek et al. (2014). Šiam konstruktui matuoti skirta skalė sudaryta remiantis Helme-Guizon ir Magnoni (2019) tyrimu ir jame naudotais teiginiais.

Mokslinėje literatūroje dažnai pritariama teiginiui, jog vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes turi teigiamos įtakos vartotojų lojalumui (Kaur et al., 2019; Liu et al., 2019).

Atlikto tyrimo rezultatai taip pat patvirtina šią nuomonę. Be to, atskirų vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes dimensijų įtaka lojalumui anksčiau nebuvo tirta. Dėl šios priežasties, magistro baigiamajame projekte nuspręsta ištirti kiekvienos įsitraukimo dimensijos įtaką lojalumui bei suvokiamoms naudoms.

Gauti rezultatai atskleidė, jog **vartotojų įsitraukimas daro teigiamą tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui**. Tokie rezultatai papildė kitų mokslininkų radinius (Gummerus et al., 2012; Vivek et al., 2012). Tai leidžia daryti prielaidą, jog vartotojų prisijungimas prie bendruomenės atspindi jo polinkį tapti lojaliu. Tačiau vartotojų įsitraukimo dimensijos – socialinė, kognityvinė, emocinė bei elgsenos, kurios buvo pasirinktos šiame magistro baigiamajame projekte, vartotojų lojalumą veikia skirtingai. Analizuojant jų įtaką lojalumui, svarbu paminėti, jog **stipriausią tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui daro kognityvinis įsitraukimas**. Šie rezultatai sutampa su Jaakkola et al. (2014) išvadomis, kuriose teigiama, jog kognityvinis įsitraukimas – stipriausiai veikia lojalumą. Tai rodo, jog vartotojai, kurių įsitraukimas grįstas teigiama nuomone apie prekės ženklą bei kurie jau yra susipažinę su juo ar pasinaudoję jo paslaugomis, yra labiau linkę į lojalumą. Tokie vartotojai iš virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių tikisi ir toliau gauti naudingos informacijos ar pirmieji susipažinti su naujovėmis. Jie jau pažįsta prekės ženklą, todėl svarbiausia juos paskatinti ir toliau teigiamai galvoti apie prekės ženklą. **Emocinis ir elgsenos įsitraukimas taip pat daro teigiamą tiesioginę įtaką lojalumui**. Tokie vartotojai įsitraukia vedini gerų emocijų ar noro dalintis informacija, komentuoti bei išreikšti savo nuomonę, tačiau tai nereiškia, jog jie žino pakankamai apie prekės ženklą, jog turėtų išsamų žinių, kurių dėka galėtų tapti lojalesnis. **Labai silpną tiesioginę įtaką lojalumui daro socialinis vartotojų įsitraukimas**. Tačiau pasak Vivek et al. (2014), socialinis įsitraukimas yra viena svarbiausių įsitraukimo dimensijų, norint vartotoją paskatinti tapti lojaliu. Cheng et al. (2018) bei Liu et al., (2018) savo radiniais pritaria šiai nuomonei. Visgi gauti rezultatai rodo, kad poreikio bendrauti ar susirasti bendraminčių poveikis vartotojo tapsmui lojaliu yra labai mažas. Tokia diskusija, atveria poreikį detaliau išanalizuoti socialinio įsitraukimo įtaką lojalumui.

Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes įtaka suvokiamoms naudoms

Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog bendras vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką kiekvienai suvokiamai naudai. Vertinant kiekvieną naudą atskirai, buvo pastebėta, jog ne visos vartotojų įsitraukimo dimensijos daro įtaką suvokiamoms naudoms. Pasak mokslininkų (Unal et al., 2017), pasigendama tyrimų, kurie analizuotų konkrečių įsitraukimo dimensijų, ypač socialinės, poveikį suvokiamoms naudoms.

Tiesinės regresijos metu buvo patikrinta **bendro vartotojų įsitraukimo konstrukto įtaka kiekvienai suvokiamai naudai**. Paaiškėjo, jog **vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes stipriausią įtaką daro suvokiamai pramoginei naudai**. Vartotojai, kurie įsitraukia į prekių ženklų bendruomenes tikisi, jog galės atsipalaiduoti, gerai praleisti laiką ar gauti pramoginio turinio. Vartotojai siekia gero, lengvo, nuotaikingo laisvalaikio, kuris nekeltų blogų emocijų. Kaip parodė antra pagal įtakos stiprumą suvokiama ekonominė nauda, vartotojai šalia gero laisvalaikio tikisi ir papildomai sutaupyti ar gauti kitos finansinės naudos. Vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką tiek socialinei, tiek savigarbos ir pasitikėjimo naudai, tačiau nerimo sumažinimas, statuso siekis ar noras susirasti naujų draugų nėra tai, ko vartotojas tikisi ar siekia pirmiausiai.

Vertinant atskirų vartotojų įsitraukimo dimensijų poveikį suvokiamoms naudoms matyti, kad **kognityvinis įsitraukimas daro stipriausią poveikį suvokiamai socialinei naudai**. Suvokiama socialinė nauda – tai galimybė susirasti naujų draugų ir būti apsuptam bendraminčių. Ši suvokiama nauda aktualiausia tiems, kurių įsitraukimas yra grindžiamas pozityviu mąstymu bei palankia nuomone apie prekės ženklą. Palankiai vertindamas prekės ženklą, vartotojas teigiamai vertins ir kitus bendruomenės narius.

Ekonominę naudą įsitraukiant į virtualiąją prekės ženklo bendruomenę mato tie vartotojai, kurių įsitraukimas grindžiamas žiniomis, mąstymu bei teigiamu požiūriu apie prekės ženklą. Jie tikisi gauti papildomos informacijos, kuri padėtų jiems dar labiau sutaupyti ar gauti išskirtinių pasiūlymų. Tokie vartotojai galvoja apie taupymo galimybes naudojantis šiuo prekės ženklu. Taigi, **stipriausią įtaką suvokiamai ekonominei naudai turi kognityvinis įsitraukimas**. Verta paminėti, jog statistiškai reikšmingo ryšio, tarp suvokiamos ekonominės naudos ir emocinio įsitraukimo nustatyti nepavyko. Galima tik daryti prielaidą, jog tie, kurie įsitraukdami siekia pozityvių emocijų ar laimės jausmo, visiškai negalvoja apie galimas nuolaidas ar taupymą. Tai, jog kognityvinė nauda stipriausiai veikia suvokiamas naudas mini ir Dessart et al. (2015) teigdamas, jog vartotojai, kurie sąmoningai ir apsvarstę priima sprendimą įsitraukti į bendruomenę, pasižymi kur kas didesniu įsitraukimu, o suvokiamos naudos tampa kur kas aktualesnės ir labiau vertinamos.

Priešingi rezultatai gauti tarp emocinio vartotojų įsitraukimo bei suvokiamos savigarbos ir pasitikėjimo naudos. Vartotojai, kurie yra laimingi būdami bendruomenės nariais bei yra motyvuoti dalyvauti jos veikloje, išvelgia savigarbos ir pasitikėjimo prekės ženklu naudą. Būvimą bendruomenės nariu jie mato kaip statusą ar pranašumą prieš kitus, o tai tik dar labiau juos skatina būti laimingesniais. Tuo tarpu elgsenos ir kognityvinis įsitraukimas savigarbos ir pasitikėjimo naudai daro silpnesnę įtaką. Tokie vartotojai mano, jog buvimas bendruomenės nariu nesuteikia pranašumo prieš kitus. Silpniausią įtaką šiai naudai turi socialinis įsitraukimas ir ji identifikuojama tik sąveikoje su kitomis įsitraukimo dimensijomis.

Suvokiamai pramoginei naudai didžiausią įtaką daro elgsenos įsitraukimas. Pramoginę naudą išvelgia tie vartotojai, kurie nori, mėgsta komentuoti, dalintis žiniomis ar nuomone, išreikšti savo poziciją ar tiesiog diskutuoti. Tai, kad suvokiamai pramoginei naudai didžiausią įtaką daro elgsenos įsitraukimas patvirtina ir tyrimo kontekstas – socialinis tinklas „Facebook“. Čia žmonės tikisi gerai praleisti laiką, bendrauti, reikšti savo nuomonę. Tie vartotojai, kurie nori išreikšti savo nuomonę prekės ženklo atžvilgiu bendruomenėje ar tiesiog dalintis informacija, skelbti skelbimus, mato tai kaip pramogą bei būdą praleisti laiką. Pramoginei suvokiamai naudai įtaką daro ir kognityvinis įsitraukimas. Vartotojai suvokia, jog galės gerai praleisti laiką ir atsipalaiduoti, būdami to prekės ženklo nariais, apie kurį galvoja teigiamai, kuris jiems patinka ir apie kurį jis žino daug. Mažiausiai pramoginės naudos išvelgia tie vartotojai, kurių tikslas yra susirasti naujų draugų ir bendraminčių.

Nors Mollen ir Wilson (2010) teigia, jog vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes yra daugiau emocinis, o Kincaid (2003) nuomone, emocinis įsitraukimas grindžiamas teigiamu ryšiu su suvokiamomis naudomis, šio magistro projekto empirinio tyrimo rezultatai parodė kitokią tendenciją. Emocinis įsitraukimas neturi statistiškai reikšmingo ryšio su nei su socialine, nei su ekonomine naudą. Tačiau detalus įsitraukimo įsiskaidymas leido atskleisti, jog emocinis įsitraukimas visgi turi stipriausią įtaką suvokiamai savigarbos ir pasitikėjimo naudai. Šie radiniai tik dar labiau pabrėžia atskirų vartotojų įsitraukimo dimensijų įtakos suvokiamoms naudoms tyrimų svarbą.

Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes nulemtų suvokiamų naudų įtaka lojalumui

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad visos vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes sukeltos suvokiamos naudos daro teigiamą įtaką lojalumui.

Suvokiamų naudų įtaką lojalumui savo radiniais pabrėžė Gummerus et al. (2012), Zhang et al. (2016), Kuo ir Fen (2013). Minėti mokslininkai tvirtino, jog suvokiamos naudos daro įtaką lojalumui ir priklausomai nuo konteksto, rezultatai gali skirtis. Gummerus et al. (2012) teigė, jog stipriausią įtaką lojalumui daro suvokiama pramoginė nauda. Šių autorių tyrimas taip pat buvo atliktas socialiniuose tinkluose, su internetinės žaidimų parduotuvės vartotojais. Su konteksto vaidmeniu sutinka Kuo ir Fen (2013), kurie socialinę naudą išskyrė, kaip darančią stipriausią įtaką lojalumui automobilių prekių ženklų bendruomenių atveju.

Magistro baigiamajame projekte atlikto tyrimo rezultatai sutampa su Gummerus et al. (2012) tyrimo išvadomis, nes **stipriausią įtaką vartotojų lojalumui elektroninių parduotuvių virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių atveju daro suvokiama pramoginė nauda**. Vartotojai, kurie būdami bendruomenės nariais gali atsipalaiduoti, gerai praleisti laiką, gauti nuotaikingo ar pramoginio turinio – yra labiau linkę tapti lojaliais. Suvokiama ekonominė nauda taip pat daro įtaką lojalumui, todėl galimybė vartotojui sutaupyti (gauti papildomą nuolaidą, pirmam pamatyti specialius pasiūlymus) paskatina jį ir toliau naudotis parduotuvės paslaugomis. Mažiausią įtaką lojalumui turi socialinė suvokiama nauda. Tačiau su šiais rezultatais nesutiktų Cheng et al. (2018), kuris teigia, jog socialinės naudos turi stipriausią poveikį lojalumui. Tiek Gummerus et al. (2012), tiek Cheng et al. (2018) tyrimus atliko socialinių tinklų kontekste, tačiau Gummerus et al. (2012) pasirinko “Facebook” socialinio tinklo žaidimų bendruomenę, o Cheung et al. (2018) – Weibo socialinį tinklą, tačiau be jokios konkrečios konteksto.

Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes įtaka lojalumui per suvokiamas naudas

Vienas iš pagrindinių šio tyrimo uždavinių buvo nustatyti koks yra kiekvienos suvokiamos naudos, kaip vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšio mediatoriaus vaidmuo. Tai, kad vartotojų įsitraukimas daro įtaką lojalumui tvirtina daugelis autorių (Islam et al., 2016; Unal et al., 2017; Liu et al., 2019), tačiau kaip tokį ryšį veikia suvokiamos naudos tyrimų trūksta. Jų reikalingumą argumentuoja Gummerus et al. (2012) bei Cheng et al. (2018).

Atlikus **mediavimo analizę**, nustatyta, kad **suvokiama pramoginė nauda stipriausiai medijuoja ryšį tarp vartotojų įsitraukimo ir lojalumo**. Tai reiškia, kad vartotojai, kurie būdami bendruomenės nariais, gauna pramoginio turinio, gali atsipalaiduoti bei gerai praleisti laiką yra labiau linkę tapti lojaliais. Atsipalaidavimo ir gero laiko suteikimas vartotojui daro teigiamą įtaką jo požiūriui į prekės ženklą bei polinkiu į lojalumą. Šiai nuomonei pritaria ir Gummerus et al. (2012). Silpniausiai minėtą ryšį medijuoja suvokiama savivarbos ir pasitikėjimo nauda. Galima daryti prielaidą, jog statusas kurį gaus vartotojas kaip bendruomenės narys ar pranašumas prieš kitus, turės įtakos polinkiu į lojalumą. Svarbu paminėti tai, kad nors socialinė nauda turi mažiausią tiesioginį poveikį vartotojų lojalumui, lyginant suvokiamas naudas, kaip mediatorius, ši nauda yra antroji pagal mediavimo stiprumą. Taigi, nors tiesiogiai ši suvokiama nauda vartotojų lojalumą skatina mažai, tačiau įsitraukdamas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes vartotojas tikisi, jog bus apsuptas bendraminčių ir galės susipažinti su naujais žmonėmis. Kiti autoriai tyrė vartotojų

įsitraukimo įtaką per kintamuosius – suvokiamas naudas, pabrėždavo ekonominės arba funkcinės naudos svarbą, tačiau šiame darbe pagal gautus rezultatus, ši nauda yra trečia pagal mediavimo stiprumą. Žinoma, būtina įvertinti tyrimo kontekstą. Ekonominės arba dar kitaip įvardinamos, funkcinės naudos įtaka stipriausiai pasireiškia automobilių gamintojų bendruomenių kontekste.

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro tiesioginę įtaką lojalumui, ypač jei įsitraukimas grįstas teigiama nuomone apie prekės ženklą bei paremtas žiniomis. Vartotojams ypač svarbu atsipalaiduoti, gerai praleisti laiką būnant bendruomenės nariais. Tačiau mediavimo analizės rezultatai parodė, jog vartotojai, kurie įsitraukia į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes yra labiau linkę tapti lojaliais, lyginant su mediavimo efektais, kurie nustatyti visų suvokiamų naudų atveju.

Apžvelgus empirinio tyrimo rezultatais grįstą vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelį, toliau identifikuojami šio empiriškai pagrįsto modelio taikymo ribotumai, galimybės ir ateities tyrimų kryptys.

4.5. Vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelio taikymo galimybės, tyrimo ribotumai ir tolesnės tyrimo kryptys

Empiriniu tyrimu patikrinus conceptualų vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelį, paaiškėjo, jog didžioji dauguma iškeltų hipotezių virtualių elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenių atveju pasitvirtino. Galima daryti prielaidą, jog parengtas modelis yra tikslus bei gali būti taikomas kituose tyrimuose.

Toliau yra pateikiamos conceptualaus modelio pritaikymo galimybės:

- Magistro baigiamojo projekto tyrime modelis buvo analizuojamas ir patvirtintas bendro profilio elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenių kontekste. Dėl šios priežasties, *modelio konstruktai ir kintamieji yra universalūs ir gali būti pritaikomi specializuotų elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenių atvejais.*
- Conceptualaus modelio konstruktų kintamieji neturi jokių sąsajų ar specialių klausimų, susijusių su naudojimusi konkrečiu socialiniu tinklu. Atliekant tyrimus kitų socialinių tinklų kontekste ar pasirinkus prekių ženklų sukurtų platformų kontekstą, kintamieji išlieka nepakitę. *Sudarytas modelis gali būti taikomas atliekant tyrimus su bet kokio socialinio tinklo ar virtualios platformos vartotojais.*
- Sudarytas modelis apima vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamas naudas bei lojalumą, todėl atlikto empirinio tyrimo rezultatai gali būti pritaikomi praktiškai. Plataus profilio elektroninių parduotuvių prekių ženklų vystytojai aiškiai gali matyti, ko tikisi vartotojai iš „Facebook“ socialiniame tinkle esančių bendruomenių, kas stipriausiai veikia lojalumą bei kokie vartotojai yra labiausiai linkę tapti lojaliais. *Visi šie rezultatai gali padėti formuoti tikslingą, atitinkamas suvokiamas naudas atskleidžiančią komunikaciją virtualiose prekių ženklų bendruomenėse, siekiant netiesiogiai paskatinti vartotojus tapti lojaliais.*

Empirinio tyrimo metu bei atliekant gautų rezultatų analizę, buvo pastebėti tam tikri **ribotumai, į kuriuos tikslinga atkreipti dėmesį ateities tyrimuose:**

- Vienas iš tyrimo ribotumų – tyrimo imties dydis. Norint gauti išsamesnius rezultatus, rekomenduojama atlikti tyrimą su didesne imtimi nei šiuo atveju (393 respondentai). Dėl mažos tyrimo imties, galimai susiformavo neproporcingai didelis vieno prekės ženklo vartotojų skaičius, kuris galėjo daryti įtaką bendram rezultatui. Beveik pusė respondentų buvo „Shipzee.com“ prekės ženklo bendruomenės „Facebook“ nariai. Kiekviena bendruomenė yra unikali, pavyzdžiui, organinė ar neorganinė. Taigi, apribojant prekių ženklų pasirinkimą iki keturių, sumažinama tyrimo imtis bei rezultatai tampa labiau pritaikomi konkrečioms prekių ženklo ar panašioms į juos.
- Kitą ribotumą galima įžvelgti ir vieno socialinio tinklo, šiuo atveju „Facebook“, pasirinkime. Priklausomai nuo socialinio tinklo ar platformos, rezultatai gali būti kitokie, nes pirminė „Facebook“ bei kitų socialinių tinklų, tokių kaip „Instagram“, „Snapchat“ ar „LinkedIn“ paskirtis skiriasi. Vartotojai pirmiausiai įsitraukia į socialinius tinklus, o tada į prekių ženklų bendruomenes. Tuo atveju kai prekės ženklas turi savo sukurtą platformą bendruomenei vystyti, tyrimo rezultatai padėtų atskleisti kaip sukurti savo bendruomenės ekosistemą.
- Diskutuojant apie kitus tyrimo ribotumus, operacionalizacijos etape suvokiama savivarbos ir pasitikėjimo nauda buvo sudaryta iš dviejų atskirų naudų. Nors ir naujai suformuotas sudėtinis konstruktas paaiškina šią suvokiamą naudą, faktorinės analizės metu pastebėta, jog vienas teiginys buvo pašalintas, o kitas vos siekė minimalią ribą. Abu šie teiginiai buvo apie pasitikėjimo sustiprinimą prekės ženklo atžvilgiu. Šie faktorinės analizės rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad aptartą suvokiamą naudą prasminga būtų tirti išskaidant į du atskirus konstruktus.
- Dar vienas tyrimo ribotumas siejamas su naudotomis skalėmis ir gali būti apibūdinamas kaip originalių skalių teiginių vertinimo ir adaptavimo lietuvių kalbą vartojančiam respondentui sudėtingumas. Faktorinės analizės rezultatai atskleidė šiek tiek pakitusią vidinę vartotojų įsitraukimo dimensijų struktūrą, lyginant su teoriniuose sprendimuose išskirta. Šią situaciją galėjo lemti ne visais atvejais aiškus vertimas, kuris paliko per daug vietos respondentų interpretacijoms. Kognityvinio ir elgsenos įsitraukimo kintamieji buvo prijungti prie emocinio įsitraukimo, o prie kognityvinio prisijungė elgsenos teiginys. Prieš atliekant panašius tyrimus, labai svarbu tinkamas ir aiškus skalių vertimas.
- Tyrimo aprėptis, konceptualaus modelio konstruktų gausa lėmė, kad vartotojų lojalumas empiriniame tyrime buvo analizuotas kaip vienas kintamasis. Viena vertus, tai nekonfliktavo su iškeltomis empirinio tyrimo hipotezėmis ir leido jas patikrinti, tačiau toks pasirinkimas lėmė su lojalumo konstrukto faktorinės analizės rezultatais susijusią korekciją. Toliau vartotojų lojalumas analizuotas kaip vienas kintamasis, sudarytas iš požiūrio ir elgsenos lojalumą apibūdinančių teiginių.

Atsižvelgiant į atliktų teorinių ir empirinių studijų rezultatus, teikiamos **rekomendacijos mokslininkams ir praktikams** :

- Tai, kad vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes daro įtaką lojalumui patvirtina daugelis mokslininkų. Kartu svarbu žinoti, kokiam lojalumo tipui ar dimensijai yra daroma stipresnė įtaka. Požiūrio lojalumas dar negarantuoja pardavimų, todėl

tolesniems tyrimams rekomenduojama giliau panagrinėti vartotojų įsitraukimo, suvokiamų naudų ir lojalumo ryšius, kai lojalumas yra išskiriamas į atskiras dimensijas.

- Tyrimas buvo atliktas su plataus profilio prekių elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenėmis, tačiau tyrimo rezultatai gali skirtis priklausomai nuo parduotuvių specializacijos konteksto. *Norint gauti tikslesnius rezultatus, remiantis pateiktu modeliu, tyrimai turėtų būti atliekami specializuotų elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenių kontekste.*
- Teorinių sprendimų skyriuje akcentuota, kad socialinis vartotojų įsitraukimas ypač svarbus socialinių tinklų kontekste, tačiau koreliacinės analizės metu socialinis įsitraukimas su visomis suvokiamomis naudomis neturėjo statistiškai reikšmingo ryšio. Atliktos daugialypės tiesinės regresijos analizė atskleidė, jog sąveikoje su kitomis dimensijomis, ši įsitraukimo dimensija visgi daro įtaką suvokiamoms naudoms. *Siekiant labiau pagrįsti socialinio vartotojų įsitraukimo įtaką suvokiamoms naudoms, rekomenduojama minėtus ryšius paanalizuoti išsamiau.*
- Mediavimo analizės metu buvo tiriama, kaip vartotojų įsitraukimas veikia lojalumą per suvokiamas naudas. Gauti rezultatai parodė, jog stipriausią įtaką kaip mediatorius daro suvokiama pramoginė nauda. Verta paminėti, kad tiesinės regresijos analizė taip pat parodė, jog suvokiama pramoginė nauda stipriausiai veikia vartotojų lojalumą. Tokie rezultatai gali būti ir dėl konkretaus socialinio tinklo pasirinkimo. *Ateityje rekomenduojama tyrimą atlikti kelių socialinių tinklų kontekste bei esant galimybei įtraukti prekės ženklo sukurtą bendruomenės platformą.*
- Gauti empirinio tyrimo rezultatai rodo, jog kognityvinis vartotojų įsitraukimas stipriausiai veikia tiek lojalumą, tiek suvokiamas socialinę ir ekonominę naudas. Žvelgiant iš praktinės pusės, prekių ženklai siekdami kognityvinio įsitraukimo, dar prieš vartotojams įsitraukiant turėtų formuoti teigiamą nuomonę apie bendruomenę ir patį prekės ženklą. *Tai galėtų būti daroma pasitelkiant nuomonės formuotojus, kurie pozityviai atsilieptų apie bendruomenę bei suteiktų daugiau informacijos apie prekės ženklo bei jo bendruomenės funkcijas.*
- Atsižvelgus į tai, jog stipriausią įtaką lojalumui daro suvokiama pramoginė nauda, prekių ženklų vystytojai turėtų užtikrinti, jog virtualioje bendruomenėje būtų skelbiami nuotaikingi, įtraukūs skelbimai (nuotaikingos nuotraukos bei vaizdo įrašai, įtraukiantys žaidimai), skatinti vartotojus pasidalinti vieni su kitais šmaikščiais nutikimais susijusiais su prekės ženklu arba savo pasiekimais.
- Taip pat, labai svarbu vengti stresą keliančių naujienų ar skundų bendruomenėje. Tokiems atsiradus, nedelsiant reaguoti ir atsakyti į juos, esant galimybei nevengti ir nuotaikingu atsakymu.
- Kita, respondentų vertinimu, veiksminga suvokiama nauda yra ekonominė, kuri taip pat daro įtaką vartotojų lojalumui. Tai leidžia daryti išvadą, jog išskirtinai bendruomenėje skelbiami specialūs pasiūlymai ar specialios nuolaidos bendruomenės nariams labiau paskatintų vartotojus tapti lojaliais ir nuolat sekti bendruomenės naujienas.

- Verta pažymėti, jog vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšius stipriausiai medijuoja suvokiama pramoginė ir socialinė naudos. Siekiant praktiškai pritaikyti gautus rezultatus, prekių ženklų vystytojai turėtų investuoti į organines bendruomenes, kuriose vartotojai galėtų laisvai dalintis naujienomis tarpusavyje bei užtikrinti, jog bendruomenėje esantis turinys keltų tik teigiamas emocijas (vartotojų patarimai, klausimai, pasidalinimai nuotaikingomis istorijoms).

Išvados ir rekomendacijos

1. Išanalizavus vartotojų įsitraukimo virtualiojoje aplinkoje ištirtumą, galima daryti išvadą, jog vartotojų įsitraukimas turi įtakos vienam iš svarbiausių marketingo reiškinių – vartotojų lojalumui. Daugelis autorių pritaria nuomonei, jog vartotojų įsitraukimas į tam tikrus objektus (bendruomenės, platformos, prekės) virtualiojoje aplinkoje veikia lojalumą, tačiau vis dažniau sutinkama nuomonė, kad vartotojų įsitraukimo neužtenka norint atskleisti, kas daro stipriausią poveikį lojalumo susiformavimui. Konstatuojama, kad siekiant nustatyti, kaip pasireiškia arba kada yra stipriausias vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenės poveikis lojalumui, būtina įvertinti vartotojų suvokiamas naudas, kaip tarpinius tiriamo ryšio kintamuosius. Tokius ryšius tyrė vos keletas mokslininkų (Gummerus et al, 2012; Samo et al., 2019). Verta paminėti, jog vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenės, kaip daugiadimensinio konstrukto, įtaka atskiroms lojalumo dimensijoms taip pat nėra išsamiai ištirta.

2. Atlikus mokslinės literatūros analizę, konstatuojama, jog virtualiosios aplinkos tyrimų kontekste auga virtualiųjų prekių ženklų bendruomenių vaidmuo. Virtualiosiose prekių ženklų bendruomenėse vartotojai gali ne tik lengviau ir greičiau gauti reikiamą informaciją, bet ir prisidėti kuriant bendrą vertę su kitais bendruomenės nariais. Jos gali būti skirstomos pagal tipą (utilitarinės, hedonistinės), tikslą (diskusijų, užduočių atlikimo, virtualaus pasaulio, hibridinės) bei į organines ir neorganines. Mokslinėje literatūroje dažnai sutinkama nuomonė, jog vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes turi įtakos lojalumui, o tai reiškia kad bendruomenės gali būti naudojamos vartotojų lojalumui paskatinti.

3. Apžvelgus mokslinę literatūrą, skirtą vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes lemiantiems veiksniams atskleisti, pastebėta, jog bendro sutarimo tarp mokslininkų, kaip juos klasifikuoti nėra. Viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl mokslininkai skirtingai įvardina įsitraukimo veiksnį, yra tyrimo objektas bei tikslai. Vieni autoriai išskiria du veiksnįs (Kaur, 2019), o kiti – vienuoliką (Baldus et al., 2018). Daroma išvada, kad Writz et al. (2013) pasiūlytas vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes lemiančių veiksnių skirstymas didžiąją dalimi apjungia kitų autorių įžvalgas (Baldus et al., 2018; Cheng et al., 2018). Remiantis tokiais radiniais, magistro baigiamajame projekte, pritariama šio autoriaus požiūriui. Pasak jo, vartotojų įsitraukimą į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes skatinantys veiksniai yra: su prekių ženklais susiję veiksniai (susitapatinimas su prekės ženklu, prekės ženklo simbolinė funkcija), socialiniai veiksniai (socialinės naudos, socialinis identitetas) bei funkciniai veiksniai (neapibrėžtumo mažinimas, informacijos kokybė, finansinė nauda).

4. Atlikta teorinė analizė, leidžia daryti išvadą, kad vartotojų įsitraukimas detalčiai nepaaiškina įtakos lojalumui. Suvokiamos naudos, kaip tarpinis kintamasis, gali padėti atskleisti ką vartotojas tikisi gauti iš bendruomenės bei kaip tai veikia jo lojalumą. Dėl suvokiamos naudos vaidmens siekiant pažinti vartotojų įsitraukimo įtaką lojalumui, sutinka daugelis mokslininkų (Gummerus et al., 2012; Zhang et al., 2016), tačiau vieningos nuomonės kaip skirstyti vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes nulemtas suvokiamas nauda – nėra. Magistro baigiamajame projekte, remiantis ligšiolinių tyrimų radiniais, yra pasirenkama sudaryti dažniausiai išskiriamų suvokiamų naudų rinkinį, į jį įtraukiant – socialinę, ekonominę, pramoginę (Gummerus et al., 2012) bei savigarbos ir pasitikėjimo (Zhang et al., 2016) naudas.

5. Teoriškai pagrindus ir empiriškai patikrinus vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajų modelį elektroninių parduotuvių prekių ženklų bendruomenių “Facebook” atveju, buvo gauti tokie empirinio tyrimo rezultatai:

- Vartotojų įsitraukimas daro tiesioginę teigiamą įtaką lojalumui. Galima teigti, jog vartotojas prisijungdamas prie bendruomenės jau turi polinkį tapti lojaliu vartotoju. Detaliau pažvelgus į įsitraukimo dimensijų įtaką lojalumui paaiškėjo, jog vartotojai, kurių įsitraukimas grįstas žiniomis, teigiama nuomone bei pozityviu mąstymu apie prekės ženklą (kognityvinis įsitraukimas) yra kur kas labiau linkę į lojalumą. Silpniausią įtaką lojalumo susiformavimui daro socialinis įsitraukimas. Vartotojai į lojalumą yra labiau linkę tie, kurie tai daro dėl turimų žinių apie prekės ženklą.
- Visos hipotezės, kurios buvo susijusios su bendru vartotojų įsitraukimu ir suvokiamomis naudomis buvo patvirtintos. Detaliau išanalizavus įsitraukimo dimensijų įtaką kiekvienai suvokiamai naudai, rezultatai parodė, jog atskiroms suvokiamoms naudoms didžiausią teigiamą įtaką daro skirtingas įsitraukimas. Vartotojai kurių įsitraukimas grįstas elgsena, tai yra noru reikšti savo nuomonę, komentuoti po skelbimais, dalintis įžvalgomis, įžvelgia kur kas daugiau pramoginės naudos. Juo šis veikla atpalaiduoja, leidžia gerai praleisti laiką. Ekonominė suvokiamai naudai stipriausią teigiamą įtaką daro vartotojai, kurių įsitraukimas grįstas žiniomis bei palankia nuomone apie prekės ženklą. Puikiai pažinodami prekės ženklą jie tikisi, jog bendruomenė padės dar daugiau sutaupyti. Taip pat, vartotojai kurių įsitraukimas yra kognityvinis, labiau daro įtaką suvokiamai socialiniai naudai. Tokie vartotojai supranta, jog juos sups bendraminčiai, turintys daugiau informacijos apie prekės ženklą. Vartotojai, kurių įsitraukimas yra grįstas emocija, suvokia kur kas didesnę savigarbos ir pasitikėjimo prekės ženklu naudą.
- Empirinio tyrimo rezultatai patvirtina Gummerus et al. (2012) nuomonę, jog suvokiamos naudos daro įtaką lojalumui ir gali detaliau atskleisti šį reiškinį. Atliktos tiesinės regresijos analizės rezultatai parodė, jog visos šiame magistro projekte naudojamos suvokiamos naudos daro teigiamą įtaką lojalumui. Suvokiama pramoginė nauda daro stipriausią įtaką lojalumui. Bendruomenė, kuri galėtų padėti vartotojui gerai praleisti laisvą laiką, atsipalaiduoti bei suteiktų pramoginio turinio, turėtų didesnę tikimybę vartotoją paversti lojaliu. Svarbiausia bendruomenės paskirtis – geras laisvo laiko praleidimas. Tačiau negalime teigti, jog vien pramoginė nauda vartotojui yra svarbiausia. Tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojai taip pat tikisi, jog būvimas bendruomenėje padės jiems sutaupyti bei suteiks dar daugiau pasitikėjimo prekės ženklu. Silpniausią poveikį lojalumui daro suvokiama socialinė nauda. Taigi, skatinant vartotojus tapti lojaliais, pirmiausiai reikia galvoti apie pramoginį turinį, specialius išpardavimus bei naujausią informaciją, o tik tada skatinti narius bendrauti tarpusavyje.
- Vartotojų įsitraukimas daro tiesioginę įtaką lojalumui, tačiau mediavimo analizės rezultatai parodė, jog skirtingos suvokiamos naudos, skirtingai veikia ryšį tarp įsitraukimo ir lojalumo. Galima teigti, jog plataus profilio elektroninių parduotuvių “Facebook” bendruomenių kontekste, vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšius stipriausiai medijuoja suvokiama pramoginė nauda. Pirmiausiai vartotojas tikisi jog galės atsipalaiduoti ir pailsėti būdamas bendruomenės nariu. Bendruomenė nevargins, nekels negatyvių minčių ir galės suteikti pramoginio turinio. Silpniausiai minėta ryšį medijuoja suvokiama savigarbos ir pasitikėjimo

nauda. Galima daryti prielaidą, jog vartotojas įsitraukdamas nemano, jog tai jam suteiks pranašumą ar papildomą statusą. Visgi ką verta paminėti, jog nors socialinė nauda turi mažiausią poveikį lojalumui, tačiau lyginant suvokiamas naudas, kaip medijatorius, ši nauda yra antra pagal mediavimo stiprumą.

6. Apibendrinus teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, toliau yra pateikiamos modelio taikymo galimybės bei rekomendacijos ateities tyrimams atlikti:

- Kalbant apie modelio universalumą, tyrime naudojami modelio konstruktai yra sudaryti iš tokių kintamųjų, kurie gali būti taikomi analizuojant vartotojų įsitraukimą kitų socialinių tinklų ar prekių ženklų sukurtų platformų kontekste. Tyrime naudojami teiginiai niekaip neapriboja bendruomenės tyrimo konteksto.
- Sudarytas modelis detalai atskleidžia vartotojų įsitraukimo dimensijas, suvokiamas naudas bei tai, kas turi stipriausią poveikį lojalumui. Tyrimo rezultatai padeda identifikuoti, kokią informaciją ir naudą reiktų akcentuoti bendruomenėje ir kokios nevertėtų. Be to, jie rodo koks vartotojų įsitraukimas turi stipriausią įtaką lojalumui bei kaip tam tikros suvokiamos naudos veikia vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ryšį.
- Tolimesniuose tyrimuose, analizuojant vartotojų įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes, suvokiamos naudos ir lojalumo sąsajas, lojalumą vertėtų padalinti į atskiras dimensijas. Be to, ateityje patartina atskirti suvokiamą savigarbos ir pasitikėjimo naudas, kadangi faktorinės analizės metu pasitikėjimo kintamieji turėjo gan mažus faktorinius svorius, o vienas iš teiginių buvo atmestas.
- Teorinė analizė atskleidė, jog socialinis vartotojų įsitraukimas ypač svarbus socialinių tinklų kontekste, tačiau koreliacinės analizės metu socialinio įsitraukimo ryšys su visomis suvokiamomis naudomis nebuvo statistiškai reikšmingas. Siekiant surasti argumentų, skirtų socialinio vartotojų įsitraukimo įtakai suvokiamoms naudoms paaiškinti, rekomenduojama šiuos ryšius paanalizuoti išsamiau.
- Siekiant pritaikyti praktiškai gautus rezultatus bei atsižvelgus į tyrimo išvadas, prekių ženklai turėtų užtikrinti, jog bendruomenėje būtų skelbiamas pramoginio pobūdžio, nuotaikingas turinys (linksmi video, nuotraukos ar kitų vartotojų pasiekimai). Toks turinys padėtų nariams atsipalaiduoti, įsitraukti į diskusiją bei gerai praleisti laiką. Verta paminėti, jog svarbu, kad bendruomenė būtų kuo organiškesnė. Tai reiškia, jog vartotojai galėtų dalintis savo patirtimi vieni su kitais bei būtų skatinami tai daryti.
- Labai svarbu formuoti teigiamą įspūdį apie prekės ženklą bei suteikti kuo daugiau naudingos informacijos dar prieš įsitraukiant į bendruomenę, kadangi kognityvinis įsitraukimas daro didžiausią įtaką lojalumui. Tam padėti galėtų nuomonės formuotojai, kurie galėtų suteikti naudingos informacijos apie prekės ženklą ir paskatinti įsitraukti į bendruomenę.
- Siekiant išlaikyti vartotojus lojaliais bei skatinti juos sekti naujienas bendruomenės puslapyje, rekomenduojama skirti specialius pasiūlymus, nuolaidų kodus ar kitas nuolaidas išskirtinai bendruomenės nariams, tokių būdų suteikiant ekonominės naudos.

Literatūros sąrašas

1. Aaker, D.A. (1996), Managing Brand Equity, *The Free Press, New York, NY* [žiūrėta 2019-06-03]. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity-
2. Aaker Adej, M.T., Noble, S.M. and Noble, C.H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 5, pp. 634-653 [žiūrėta 2019-06-05]. Prieiga per internetą: <http://modir3-3.ir/article-english/isi246-201020549.pdf>
3. Achterberg, W., Annemarie P., Ada K., Marcel O., Martien M., Miel R., (2003), “The Effect of Depression on Social Engagement in Newly Admitted Dutch Nursing Home Residents,” *The Gerontologist*, 43 (2), 213-218 [žiūrėta 2020-11-23]. Prieiga per internetą: [10.2501/S0265048745432043352](https://doi.org/10.2501/S0265048745432043352)
4. Alexander M. ir Jaakkola E. (2015), Customer Engagement Behaviours and Value Co-creation. *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges* [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/299645432_Customer_Engagement_Behaviours_and_Value_Co-creation
5. Algesheimer, R., Dholakia, U. and Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3, pp. 19-34 [žiūrėta 2019-06-02]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/36382459_The_Social_Influence_of_Brand_Community_Evidence_From_European_Car_Clubs
6. Asperen M., Rooij R. Dijkmans C. (2018) Engagement Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19:1, 78-94 [žiūrėta 2019-06-11]. Prieiga per internetą: DOI: 10.1080/15256480.2017.1305313
7. Balakrishnan B., Dahnil M. I., Yi W. J. (2014), The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 177 – 185 [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <https://core.ac.uk/download/pdf/82047991.pdf>
8. Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185 [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
9. Baloglu S. (2002) Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. [žiūrėta 2019-04-25]. Prieiga per internetą: doi:10.1177/0010880402431005

10. Baldus J. B., Voorhees C., Calantone R. (2018) Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 68(2015)978–985 [žiūrėta 2019-06-06]. Prieiga per internetą: <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22110.pdf>
11. Benjamin R., Eliane P.Z., Brito (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Kelley School of Business, Indiana University* [žiūrėta 2019-06-10]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.009>
12. Bertot, J.C., Jaeger, P.T. & Grimes, J.M., 2010, 'Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies', *Government Information Quarterly* 27(3), 264–271 [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>
13. Biedenbach G., Marella., (2010) The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management* 17(6) [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: DOI: 10.1057/bm.2009.37
14. Bogatin, D. (2006). Can Web 2.0 engagement be measured? Micro-Markets-632. [žiūrėta 2021-01-05]. Prieiga per internetą: <https://blogs.zdnet.com/micro-markets/?p=632>
15. Bowden, J.L.. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 17 No. 1, pp. 63-74 [žiūrėta 2019-06-11]. Prieiga per internetą: DOI: 10.2753/MTP1069-6679170105
16. Brodie R.J, Linda D. Hollebeek L., Juric B., and Ilic A. (2011) Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 17(3):1-20 [žiūrėta 2019-06-03]. https://www.researchgate.net/publication/285726483_Customer_engagement_Conceptual_domain_fundamental_propositions_and_implications_for_research
17. Brodie R.J., Ilic A., Juric B., Hollebeek L. (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* Volume 66, Issue 1 [žiūrėta 2019-06-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
18. Bruhn, A., Woods-Groves, S., Huddle, S. (2014). A Preliminary Investigation of Emotional and Behavioral Screening Practices in K–12 Schools. *Education and Treatment of Children*. 37. 611-634. [žiūrėta 2019-05-15]. Prieiga per internetą: 10.1353/etc.2014.0039.
19. Casaló L., Flavián C. & Guinalíu M. (2007) Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal Of Marketing Communications*, 14 (01), 19-36 [žiūrėta 2019-06-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/13527260701535236>
20. Chalil R. ir Dharmmesta B. (2015). The Role of Consumer Engagement as a Moderating Variable: The Relationship Between Consumer Satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty. *Journal of Asian Scientific Research*. 5. 303-319 [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: 10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319.

21. Chaudhuri A, Holbrook MB (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. [žiūrėta 2021-05-15]. Prieiga per internetą: doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
22. Cheng F., Wu C-S., Chena Y-C., (2018). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior* [žiūrėta 2019-06-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>
23. Cheung C., Lee M., Jin, X. (2011). Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development.. *International Conference on Information Systems* 2011, ICIS 2011 https://www.researchgate.net/publication/220268891_Customer_Engagement_in_an_Online_Social_Platform_A_Conceptual_Model_and_Scale_Development [žiūrėta 2020-06-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.018>
24. Costantinescu, L., Filip, A.. (2009). Customer Loyalty and its Determinants in a Banking Services Environment. *The AMFITEATRU ECONOMIC journal*. 11. 288-297. [žiūrėta 2019-06-02]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/227349253_Customer_Loyalty_and_its_Determinants_in_a_Banking_Services_Environment
25. Cvijikj I., Michahelles P. (2011) Understanding social media marketing: A case study on topics, categories and sentiment on a Facebook brand page. *MindTrek'11, September 28-30, 2011, Tampere, Finland* [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/254008127>
26. DeLone, W. H., McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30 [žiūrėta 2019-06-08]. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.88.3031&rep=rep1&type=pdf>
27. Dessart L. (2015) Consumer engagement in online brand communities. *School of Social Sciences Adam Smith Business School University of Glasgow* [žiūrėta 2019-06-02]. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/0f23/075928798a6130651738b21554dfd37c20f9.pdf>
28. Dholakia, U., Blazevic, V., Wiertz, C., and Algesheimer, R. (2009). Communal service delivery: how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, Vol. 12 No.2, pp. 208-226 [žiūrėta 2019-06-07]. Prieiga per internetą: doi:10.1177/1094670509338618
29. Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., and Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 241-263 [žiūrėta 2019-06-03]. Prieiga per internetą: <https://scinapse.io/papers/2123454140>
30. Dick, A.S., Basu, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *JAMS* 22, 99–113 (1994). [žiūrėta 2019-03-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

31. Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product valuations", *Journal of Marketing Research*, Vol.28 No.3, pp. 307-319 [žiūrėta 2019-12-31]. Prieiga per internetą: www.jstor.org/stable/3172866
32. Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006), „An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model”, *Journal of Service Research*, 8, 4, 330-345.
33. Fiore A. M., Kim J., Lee. H. (2005) Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 2005 [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: DOI: 10.1002/dir.20042
34. Garnefeld, I., Iseke A., Krebs A., (2012). Explicit incentives in online communities: Boon or bane? *International Journal of Electronic Commerce* [žiūrėta 2019-06-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170101>
35. Gefen D., Karahanna E., Straub D. (2003), Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*. 27. 51-90 [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: 10.2307/30036519
36. Gemius.lt - rinkos matavimo ir analizės duomenys (2020). *Socialinio tinklo „Facebook“ vartotojų skaičius Lietuvoje* [žiūrėta 2021-02-11]. Prieiga per internetą: <https://www.gemius.lt/visos-naujienos/kiek-zmoniui-lietuvoje-is-tiesu-naudojasi-socialiniais-tinklais.html>
37. Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W., 2003, 'Trust and TAM in Online shopping: An integrated model', *MIS Quarterly* 27(1), 51–90 [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/1bd2/7a9c5434699f6cab538f0bbb414246f09b0e.pdf>
38. Greve G. (2014), The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 148. 203-210 [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: 10.1016/j.sbspro.2014.07.035.
39. Goh, K., Heng, C., Lin, Z. (2012). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*. 24. [žiūrėta 2021-01-10]. Prieiga per internetą: 10.2139/ssrn.2048614.
40. Gong, T. (2018). Customer Brand Engagement Behavior in Online Brand Communities. *Journal of Services Marketing*. 32. 286-299. [žiūrėta 2020-01-25]. Prieiga per internetą: 10.1108/JSM-08-2016-0293.
41. Gummerus J., Liljander V., Weman E., Pihlström M., (2012) Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, Vol. 35 Issue: 9, pp.857-877 [žiūrėta 2019-06-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
42. Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-114 [žiūrėta 2019-06-09]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/240133889_Relational_Benefits_in_Services_Industries_The_Customer's_Perspective

43. Helme-Guizon A., Magnoni F. (2019) Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35:7-8, 716-741 [žiūrēta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: DOI: 10.1080/0267257X.2019.1599990
44. Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., 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 [žiūrēta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: DOI: 10.1002/dir.10073
45. 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 [žiūrēta 2019-12-31]. Prieiga per internetą: https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau_et_al._2004_jim_electronic_word-of-mouth_via_consumer-opinion_platforms_what_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_internet.pdf
46. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165 [žiūrēta 2019-06-09]. Prieiga per internetą: doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
47. Hughes, D.E., Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller's sales force: the power of brand identification. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (July), pp. 81–96 [žiūrēta 2019-06-08]. Prieiga per internetą: https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Salesforce/Hughes%20and%20Ahearne_Energizing%20the%20Reseller's%20Sales%20Force,%20The%20Power%20of%20Brand%20Identification_2010.pdf
48. Islam, J., Rahman, Z., (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: an application of Stimulus – Organism – Response paradigm. *Telematics Inform.* 34(4), 96–109 [žiūrēta 2019-12-31]. Prieiga per internetą: http://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-02-17/1550400017_E11787-e-tarjome.pdf
49. Jahn, B. and Kunz, W. (2012), “How to transform consumers into fans of your brand”, *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 344-361 [žiūrēta 2019-12-31]. Prieiga per internetą: <https://dolanjm.files.wordpress.com/2014/09/09564231211248444.pdf>
50. Jamid U. I., Rahman Z., (2016). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism Response paradigm. *Telematics and Informatics* 34 (2017) 96–109 [žiūrēta 2019-06-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
51. Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12 No. 3, pp. 57-80 [žiūrēta 2019-06-09]. Prieiga per internetą: DOI: doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304

52. Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*. 6. [žiūrėta 2021-02-09]. Prieiga per internetą: 10.1080/23311975.2019.1698793.
53. Kardelis K. (1997) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai [žiūrėta 2021-02-09]. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/7227557/Kardelis_Moksliniu_tyrimu_metodologija_su_formativimu
54. Kardelis K. (2007) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai [žiūrėta 2021-02-09]. Prieiga per internetą: <https://www.inflationbreedinghoax.com/pph1aeej?key=7a7c3779889805e2058addec7e13424&psid=15922104>
55. Kaur H., Mandakini. Ul Islamc J., Hollebeekd, L.D. (2019) The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics* 46 (2020) 101321 [žiūrėta 2019-12-31]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
56. Khan, B., M. (2009). “Consumers And Their Brands: Deciphering Dimensions Of Loyalty”, *International Journal of Business Insights & Transformation*, Vol. 2, Iss. 1, pp. 84-92 [žiūrėta 2021-03-21]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/291034726_Consumers_and_their_brands_Deciphering_dimensions_of_loyalty
57. Kincaid, J. (2003). Customer relationship management: getting it right. *Prentice Hall Professional, London* [žiūrėta 2019-06-08]. Prieiga per internetą: <https://grumeo.gq/2500ec/customer-relationship-management-getting-it-right.pdf>
58. Kumar V., J. Petersen A., Leone R.P. (2010) Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How. *Journal Of Marketing* , 74 (5), 1-17 [žiūrėta 2019-06-07]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/247837338_Driving_Profitability_by_Encouraging_Customer_Referrals_Who_When_and_How
59. Kuo Y.,F., Feng L., H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*
60. Volume 33, Issue 6, December 2013, Pages 948-962 . [žiūrėta 2019-06-05]. Prieiga per internetą: DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>
61. Kuusik A. (2007), Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels?. Faculty of Economics and Business Administration, *University of Tartu (Estonia), University of Tartu - Faculty of Economics and Business Administration Working Paper Series* [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: 10.2139/ssrn.1025989

62. Lam, S.K., Ahearne, M., Hu, Y., and Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 74 No 6, pp 128-146 [žiūrėta 2019-06-10]. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/8853/170473cae8d1251ffe474ccd1d8d1a3f0fd4.pdf>
63. Laroche M., Habibi M.R., Richard M-O., Sankaranarayanan R. (2012) The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior. Volume 28, Issue 5, September 2012, Pages 1755-1767* [žiūrėta 2019-06-09]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
64. Laroche, M., Habibi, M.L., Richard, M.O. and Sankaranarayanan, R. (2012), “The effects of social media based brand communities on brand community marketers, value creation practices, brand trust and brand loyalty”, *Computer in Human Behavior*, Vol. 28 No. 1, pp. 1755-1767 [žiūrėta 2019-12-31]. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/4168483/The_Effects_of_Social_Media_Based_Brand_Communities_on_Brand_Community_Markers_Value_Creation_Practices_Brand_Trust_and_Brand_Loyalty
65. Laroche, M., Habibi, M.R. & Richard, M.O., 2013, ‘To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?’ *International Journal of Information Management* 33(1), 76–82 [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
66. Li, L., Ford, J.B., Zhai, X. and Xu, L. (2012), “Relationship benefits and manufacturer satisfaction: an empirical study of logistics service in supply chain”, *International Journal of Production Research*, Vol. 50 No. 19, [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <https://clutejournals.com/clutejournals.com/index.php/JABR/article/download>
67. Lietuvos statistikos departamentas (2020) *Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje*. [žiūrėta 2021-02-11]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=5b7fa09d-7ace-4909-89d9-b8a8897da5ba#/>
68. Lietuvos statistikos departamentas (2020). *Nuolatinių gyventojų skaičius pagal lytį ir amžių metų pradžioje* [žiūrėta 2021-02-12]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=a924b9a6-9877-4c14-9acd-e4b3ae7255ed#/>
69. Lietuvos statistikos departamentas (2020): *0–15 metų, darbingo ir pensinio amžiaus nuolatiniai gyventojai pagal lytį apskrityse ir savivaldybėse metų pradžioje* [žiūrėta 2021-02-12]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?hash=198afb75-03e3-483b-9f52-ac7db10ee354#/>
70. Lietuvos statistikos departamentas (2020) *Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje*. [žiūrėta 2021-02-11]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=5b7fa09d-7ace-4909-89d9-b8a8897da5ba#/>

71. Lietuvos statistikos departamentas (2020). Nuolatinų gyventojų skaičius pagal lytį ir amžių metų pradžioje [žiūrėta 2021-02-12]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=a924b9a6-9877-4c14-9acd-e4b3ae7255ed#/>
72. Lietuvos statistikos departamentas (2020): 0–15 metų, darbingo ir pensinio amžiaus nuolatiniai gyventojai pagal lytį apskrityse ir savivaldybėse metų pradžioje [žiūrėta 2021-02-12]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?hash=198afb75-03e3-483b-9f52-ac7db10ee354#/>
73. Liao, Y.W., Wang, Y.S. and Yeh, C.H. (2014), “Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing”, *Internet Research*, Vol. 24 No. 5 [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-10-2015-0154/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1>
74. Limpasirisuwan, N., & Donkwa, K. (2017). A Structural Equation Model for Enhancing Online Brand Community Loyalty. *International Journal of Behavioral Science*, 12, 95-110. [žiūrėta 2021-03-10]. Prieiga per internetą:
75. Liu L., Liu R., Xi'an R., Lee M., Chen J. (2018) When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research Vol. 29 No. 4, 2019 pp. 704-724* [žiūrėta 2019-12-29]. Prieiga per internetą: www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm
76. Malciute J., Chrysochou P. (2013) Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis. *Aarhus University, Business and Social Sciences* [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <https://www.semanticscholar.org/paper/Customer-Brand-Engagement-on-Online-Social-Media-A-Malciute-Chrysochou/a883855fec75f5650f794f01065c1a8889093f>
77. McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002), “Building brand community”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 38-54 [žiūrėta 2019-12-31]. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/f801/859e4319e1b02d97175e768d5439437593a1.pdf>
78. Mollen A., Wilson A. (2009). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience. *Journal of Business Research*, 2009 [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <https://core.ac.uk/download/pdf/9637489.pdf>
79. Muniz A., Schau H. J. (2007) The Impact of Market Use of Consumer Generated Content on a Brand Community. *Advances in Consumer Research Volume 34* [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: http://www.acrwebsite.org/volumes/v34/acr_v34_239.pdf
80. Nambisan, S., Baron, R.A. (2009). Virtual customer environments: texting a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26, pp. 388-406 [žiūrėta 2019-06-08]. Prieiga per internetą: [Interactions in virtual customer environments Implications for product support and customer relationship management](https://www.researchgate.net/publication/227889134)

81. Okazaki S. (2009) Social influence model and electronic word of mouth, *International Journal of Advertising*, 28:3, 439-472. [žiūrėta 2012-11-05]. Prieiga per internetą: DOI: 10.2501/S0265048709200692
82. Ouwersloot, H., Odekerken, G. (2008). Who's who in brand communities—And why?. *European Journal of Marketing*. 42. 571-585. [žiūrėta 2021-04-15]. Prieiga per internetą: 10.1108/03090560810862516.
83. Patterson P., Yu T. de Ruyter K. (2006). Understanding customer engagement in services., *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance, Brisbane, December 4-6* [žiūrėta 2019-06-11]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/242076259_Understanding_Customer_Engagement_in_Services
84. Pöyry, E., Parvinen, P. and Malmivaara, T. (2013), “Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12 No. 4, pp. 224-235 [žiūrėta 2019-12-31]. Prieiga per internetą: DOI: 10.1016/j.elerap.2013.01.003
85. Potgieter, L.M., Naidoo, R., (2017). ‘Factors explaining user loyalty in a social mediabased brand community’, *South African Journal of Information Management* 19(1), a744 [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.744>
86. Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H., & Wydra, D. (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review*, 53, 80-110. [žiūrėta 2021-01-15]. Prieiga per internetą: 10.2501/S02650487092043352
87. Rai A.K., Srivastava M. (2012) Customer loyalty attributes. *NMIMS management review*, 22 (October–November), 49–76 [žiūrėta 2019-06-03]. Prieiga per internetą: 10.7441/joc.2013.02.10
88. Ramayah, T., Ignatius, J., 2005, ‘Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop Online’, *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)* 3(3), 1–16 [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <https://ramayah.com/journalarticlespdf/impactpeu.pdf>
89. Ramayah, T. ir Jaafar M. (2008), Technology usage among construction students the moderating role of gender. *Journal of Construction in Developing Countries*. 13 [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/43245483_Technology_usage_among_construction_students_the_moderating_role_of_gender
90. Rigby, D.K., Reichheld, F.F. & Schefter, P., 2002, ‘Avoid the four perils of CRM’, *Harvard Business Review* 80(2) [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <https://hbr.org/2002/02/avoid-the-four-perils-of-crm>
91. Ruiz, D.M., Gremler, D.D., Washburn, D.A. and Carrington, G.C. (2008), “Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure”, *Journal of Business Research*, Vol.

- 61 No.12, pp. 1278-1291 [žiūrēta 2019-12-31]. Prieiga per internetą: doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.015.
92. Salanova, M., Agut, S., and Peiro, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), pp. 1217–1227 [žiūrēta 2019-06-05]. Prieiga per internetą: DOI: 10.1037/0021-9010.90.6.1217
 93. Samo A. H., Rani R. , Fatima P., (2019) Impact of online brand community characteristics on brand loyalty of consumers of Pakistan. *Journal of Social Sciences and Media Studies Vol. 02 Issue No. 01* 55. [žiūrēta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Asif_Kamran3/publication/332935487
 94. Sedley, R. (2008), “Six Theses on Digital Customer Engagement in a Troubled Economy,” (Accessed February 21, 2010) [žiūrēta 2021-03-05]. Prieiga per internetą: <http://richard-sedley.iuplog.com/default.asp?item=298747>.
 95. Sicilia, M., Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270 [žiūrēta 2019-06-02]. Prieiga per internetą: doi:10.1108/13563280810893643
 96. Simon Kemp (2019) Digital 2019. *Global Internet use accelerates* [žiūrēta 2019-06-03]. Prieiga per internetą: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
 97. Söderlund, M. (2006), "Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 76-98 [žiūrēta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/09564230610651598>
 98. Sprott D., Czellar S., Spangenberg E. (2009), The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research - J MARKET RES-CHICAGO*. 46. 92-104 [žiūrēta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: 10.1509/jmkr.46.1.92.
 99. Srivastava, M, Rai, A.K. (2013). An investigation of mediating and moderating variables in service quality – Customer loyalty relationship: A research agenda. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management* 4 (3), 20–43 [žiūrēta 2019-06-10]. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/26323609/An_Investigation_of_Mediating_and_Moderating_Variables_in_Service_Quality_Customer_Loyalty_Relationship_A_Research_Agenda
 100. Stanoevska-Slabeva K., Schmid B., (2001). A typology of online communities and community supporting platforms. *34th Hawaii International Conference on System Sciences – 2001* [žiūrēta 2019-06-03]. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/d3e0/347c8e3c32a5aeeb594b64eb3ae991f6d2af.pdf>
 101. Statista.com (2020) *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023* [žiūrēta 2021-02-11]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e->

- commerce-sales/#:~:text=In%202019%2C%20retail%20e-commerce,most%20popular%20online%20activities%20worldwide.
102. Suh, A. (2013), "The influence of self-discrepancy between the virtual and real selves in virtual communities", *Computers in Human Behaviors*, Vol. 29 No. 1, pp. 246-256. [žiūrēta 2019-12-31]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.001>
 103. Kang, Jun & Brashear, Thomas & Groza, M.. (2015). *Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs*. *Journal of Business Research*. 68. 464-471. 10.1016/j.jbusres.2014.06.002. [žiūrēta 2021-02-24]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/275374262_Customer-company_identification_and_the_effectiveness_of_loyalty_programs Thomas
 104. Torres-Moraga E., Vásquez-Parraga A., Zamora J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*. 25. 302-313 [žiūrēta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: 10.1108/07363760810890534
 105. Trepte, S., Loy, L. S. (2017). Social Identity Theory and Self-Categorization Theory. In book: *The International Encyclopedia of Media Effects*. [žiūrēta 2019-06-06]. Prieiga per internetą: doi: 10.1002/9781118783764.wbieme0088
 106. Unal, G., Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M. (2017). Literature Review on Conceptualisation of Online Consumer Engagement. *Handel Wewnętrzny*. 6. 353-362. [žiūrēta 2019-06-03]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/321292693>
 107. Uncles MD, Dowling GD, Hammond K (2003) Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing* 20(4):294–317 [žiūrēta 2019-06-03]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/235361557_Customer_Loyalty_and_Customer_Loyalty_Programs
 108. van Doorn J., Lemon K., Mittal V., Doreén N., Pirner P., Verhoef P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research - J SERV RES*. 13. 253-266. [žiūrēta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: 10.1177/1094670510375599.
 109. Venkatesh V., Thong J., Xu X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*. 36. 157-178 [žiūrēta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: 10.2307/41410412.
 110. Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. & Xu, X., 2012, 'Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory', *MIS Quarterly* 36(1), 157–178 [žiūrēta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/6256/0e2001480fd1f22558ce4d34ac93776af3e6.pdf>
 111. Verma, S. (2014). Online Customer Engagement through Blogs in India. *Journal of Internet Commerce*. 13. 282-301. [žiūrēta 2019-06-05]. Prieiga per internetą:

- https://www.researchgate.net/publication/305713331_Online_Customer_Engagement_throu gh_Blogs_in_India
112. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146 [žiūrėta 2019-06-03]. Prieiga per internetą: doi:10.2753/MTP1069-6679200201
 113. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Morgan, R. M., Dalela V. (2014) A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22:4, 401-420. [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: 10.2753/MTP1069-6679220404
 114. Voyles, J., Young, S., Berger, L., Campbell, C. (2009). Pathogenesis of Chytridiomycosis, a Cause of Catastrophic Amphibian Declines. *Science (New York, N.Y.)*. 326. 582-5. [žiūrėta 2020-12-05]. Prieiga per internetą: 10.1126/science.1176765.
 115. Wang Y., Chan S.F., Yang Z. (2013). Customer perceived benefits of interacting in a virtual brand community in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 14, NO 1 [žiūrėta 2019-06-02]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/236147783_Customers'_Perceived_Benefits_of_Interactive_in_a_Virtual_Brand_Community_in_China
 116. Wiertz, C., de Ruyter, K. (2007). Beyond the Call of Duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, Vol. 28, pp. 347 [žiūrėta 2019-06-03]. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0170840607076003>
 117. Witczak, O. (2019). Social dimension of engagement in virtual brand community creation. 94-105 [žiūrėta 2020-09-14]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/331928834_Social_dimension_of_engagement_in_virtual_brand_community_creation
 118. Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities? *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244 [žiūrėta 2019-06-03]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/263716770_Managing_brands_and_customer_engagement_in_online_brand_communities
 119. Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, (139-53) [žiūrėta 2019-06-03]. Prieiga per internetą: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3725929/mod_resource/content/1/1.%20woodruff%201997%20Customer%20Value.pdf
 120. Zeithaml, V.A., 2002, 'Service excellence in electronic channels', *Managing Service Quality* 12(3), 135–139 [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2119659](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2119659)

121. Zhang M., Guob L., Huc M., Liuddf W. (2015) Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management* [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą: <https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-customer-engagement-with-company-on-of-Zhang-Guo/ba68b0eed7f41f6b3fff701a271caa7ca951ba1b>
122. Zhang M., Luo N., (2016) Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. *Internet Research, Vol. 26 Issue: 4, pp.809-826* [žiūrėta 2019-06-12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2015-0149>
123. Zhang X, Cheung C.M.K., Lee M.K.O., Liang L., (2015) Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People, Vol. 28 Issue: 1, pp.90-106* [žiūrėta 2019-06-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>
124. Žydžiūnaitė V. (2011). Baigiamojo darbo metodologija [žiūrėta 2021-02-14]. Prieiga per internetą:
http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2012_Baigiamojo_darbo_metodologija.pdf
125. Pilgrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Technologija
126. Xiang L. Loyalty Regardless of Brands? Examining Three Nonperformance Effects on Brand Loyalty in a Tourism Context. *Journal of Travel Research*. [žiūrėta 2019-06-08]. Prieiga per internetą: doi:10.1177/0047287509346854

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas	Apibrėžimas	Teiginiai	Šaltinis
Vartotojų įsitraukimas į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes			
Kognityvinė dimensija	Kognityvinė įsitraukimo dimensija apima dėmesio ir susidomėjimo subdimensijas, kurios yra susijusios su vartotojo psichologine būseną.	- Man labai patinka, kad pasirinkta elektroninė parduotuvė turi bendruomenę „Facebook“ socialiniame tinkle - Pasirinktos elektroninės parduotuvės bendruomenė „Facebook“ yra būtent tai, ko aš tikiuosi iš tokių prekių ženklų - Aš esu suinteresuota(s) dalyvauti šios elektroninės parduotuvės bendruomenės veikloje - Šis elektroninės parduotuvės prekės ženklas nusipelno, jog būčiau aktyvus jo bendruomenės „Facebook“ narys - Aš dažnai mėštau apie šį elektroninės parduotuvės prekės ženklą ir veiklą jo „Facebook“ bendruomenėje	Adaptuota pagal Helme-Guizon ir Magnoni (2019)
Emocinė dimensija	Emocinė įsitraukimo dimensija apima vartotojo entuziazmą prekės ženklo bendruomenei. Kita emocinės dimensijos subdimensija yra malonumas, kuris pasireiškia teigiamas emocijas sąveikaujant su prekės ženklu ar kitais bendruomenės nariais.	- Galimybė prisijungti prie šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ man suteikia teigiamų emocijų - Pasirinktos elektroninės parduotuvės bendruomenė „Facebook“ mane traukia ir skatina aktyviau dalyvauti jos veikloje - Jaučiuosi laiminga(s) galėdama(s) dalyvauti šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ veikloje ir taip komunikuoti su prekės ženklu bei kitais bendruomenės nariais	Adaptuota pagal Helme-Guizon ir Magnoni (2019)
Elgsenos dimensija	Elgsenos dimensija išreiškia per vartotojų mokymąsi, dalinimąsi ir pritarimą. Ši dimensija taip pat pasireiškia per vartotojo energijos, pastangų ir laiko sunaudojimą sąveikaujant su kitais bendruomenės objektais.	- Aš skelbiu pranešimus šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ paskyroje - Aš dalyvauju konkursuose, kurie yra organizuojami ir skelbiami šios elektroninės parduotuvės „Facebook“ bendruomenės puslapiuose - Aš praleidžiu daug laiko dalyvaudama (-as) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ veikloje - Aš rašau komentarus po šios elektroninės parduotuvės „Facebook“ paskyroje skelbiamais įrašais - Aš dalinuosi šios elektroninės parduotuvės „Facebook“ paskyroje skelbiama informacija	Adaptuota pagal Helme-Guizon ir Magnoni (2019)
Socialinė dimensija	Socialinė dimensija apima sąveiką su kitais asmenimis, įsitraukimą į bendruomenės veiklą ir reagavimą į stimulus, siejamus su dalyvavimu virtualiosiose bendruomenėse.	- Aš jaučiu artimą ryšį su kitais šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nariais - Man patinka bendrauti su kitais šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nariais - Dalyvaudama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ veikloje, jaučiuosi esanti(s) svarbia bendruomenės dalimi	Adaptuota pagal Helme-Guizon ir Magnoni (2019)

Įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes sukeltos vartotojų suvokiamos naudos			
Socialinė	Vartotojų socialinių poreikių patenkinimas, kurie yra įvardinami kaip pripažinimas ir draugystė su kitais bendruomenės objektais: prekės ženklų arba kitais nariais	- Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), galiu susipažinti su naujais žmonėmis - Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), galiu dalintis savo idėjomis ir žiniomis su kitais nariais - Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), palaikau ryšį su bendraminčiais ir kitais bendruomenės nariais	Adaptuota pagal Gummerus et al. (2012)
Ekonominė	Ekonominė nauda apibūdinama kaip žmonių įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenes, siekiant gauti nuolaidų kuponų, dalyvauti konkursuose ir taip laimėti prizus.	- Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), gaunu papildomos ekonominės naudos (papildomos nuolaidos, išpardavimai) - Buvimas šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), man suteikia galimybę dalyvauti rengiamuose konkursuose ir išpardavimuose - Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), greičiau gaunu atsakymus į rūpimus klausimus, susijusius su šio prekės ženklo paslaugų naudojimu	Adaptuota pagal Gummerus et al. (2012)
Savigarbos ir pasitikėjimo	Savigarbos nauda siejama su vartotojo orumo ir prestižo jausmu, būnant ar tampant bendruomenės nariu. Vartotojas suvokia, jog būvimas tam tikro prekės ženklo bendruomenės nariu, padės jam jaustis garbingesniai. Pasitikėjimo nauda yra apibūdinama kaip vartotojo tikėjimas, jog įsitraukus į prekės ženklo bendruomenę ir ilgą laiką jį stebint, bus galima sumažinti nerimą	- Buvimas šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) atspindi mano identitetą ir statusą - Buvimą šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) laikau kaip asmeninį įvertinimą ir pripažinimą - Buvimas šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) suteikia man pasididžiavimą ir pranašumo jausmą prieš kitus - Buvimas šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) suteikia didesnę pasitikėjimo šiuo prekės ženklu jausmą - Nusprendusi(-ęs) pasinaudoti šiuo prekės ženklu, prisijungiu prie elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“, kad sumažinčiau neramumo jausmą	Adaptuota pagal Zhang et al. (2016)
Pramoginė	Pramoginė nauda – tai vartotojo suvokimas, jog būnant bendruomenės nariu, jis toliau patirs malonius jausmus bei geras emocijas	- Ši elektroninė parduotuvė savo bendruomenės „Facebook“ puslapiuose suteikia man pramoginį turinį - Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), galiu atsipalaiduoti ir pailsėti - Šios elektroninės parduotuvės bendruomenėje „Facebook“ galiu gerai praleisti laiką, kai man nuobodu	Adaptuota pagal Gummerus et al. (2012)
Lojalumas, kaip įsitraukimo į virtualiąsias prekių ženklų bendruomenes pasekmė			
Elgsenos lojalumas	Tai pastovus pirkimas arba ketinimas pirkti pakartotinai paslaugas ar prekes. Šio tipo lojalumas matojamas	- Aš dažniau perku iš tų elektroninių parduotuvių, kurių bendruomenėms „Facebook“ priklausau, nei iš tų, kurių bendruomenėms nepriklausau - Aš perku iš šio prekės ženklo elektroninės parduotuvės net tada, kai tai padaryti pas	Adaptuota pagal Xiang (2006)

	pakartotinio pirkimo dažnumu. Mokslinėje literatūroje ši lojalumo dimensija atsiranda tada, kai vartotojo požiūris į prekės ženklą, tampa veiksmu.	konkurentus yra patogiau • Aš ir toliau nuolat pirksiu šioje elektroninėje parduotuvėje, kurios bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) esu	
Požiūrio lojalumas	Tai psichologinis prisirišimas prie įmonės ar prekės ženklo, kuris siejamas su ilgalaikais santykiais tarp prekės ženklo ir vartotojo. Šis lojalumo tipas matuojamas vartotojo noru rekomenduoti prekės ženklą kitiems vartotojams, itin teigiamai atsiliepti apie savo patirtį su šiuo prekės ženklu ir prioriteto skyrimu, lyginant su kitais prekės ženklais.	• Aš rekomenduočiau savo draugams prisijungti prie šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ • Šią elektroninę parduotuvę ir jos bendruomenę „Facebook“ laikau kaip geriausią pasirinkimą tarp kitų panašių prekių ženklų • Aš sakau teigiamus dalykus kitiems žmonėms apie šią elektroninę parduotuvę ir jos bendruomenę „Facebook“ • Planuoju ne kartą apsipirkti šioje elektroninėje parduotuvėje, kurios bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) esu	Adaptuota pagal Gummerus et al. (2012)

2 priedas. Tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistro studijų studentas ir šiuo metu atlieku tyrimą, kurio tikslas nustatyti vartotojų išitraukimo į internetinių parduotuvių prekių ženklų bendruomenes socialiniame tinkle „Facebook“, suvokiamų naudų ir lojalumo sąsajas.

Apklausa anoniminė, Jūsų atsakymai yra konfidencialūs. Surinkti ir apibendrinti duomenys bus naudojami baigiamajam magistro darbui parengti.

Anketos pildymas nuo 3 min. iki 5 min. Kilus klausimams ar norėdami sužinoti rezultatus, kreipkitės el. paštu gytis.matijosaitis@ktu.edu

Dėkoju už Jūsų atsakymus!

1. Ar esate apsipirkę bent vienoje iš šių internetinių parduotuvių? „Pigu.lt“, „Shipzee.com“, „AliExpress.com“ „Varlė.lt“?

☐ Taip

☐ Ne

2. Pasirinkite kuriai parduotuvei teikiate prioritetą arba kurioje dažniausiai apsiperkate? (Tolimesniuose atsakymuose, galvokite apie šį pasirinktą prekės ženklą)

☐ Pigu.lt

☐ Varlė.lt

☐ AliExpress.com

☐ Shipzee.com

3. Ar esate pasirinkto prekės ženklo bendruomenės narys „Facebook“ socialine tinkle? (Sekate prekės ženklo paskyrą arba esate su prekės ženklu susijusios grupės narys)

☐ Taip

☐ Ne

4. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite dalyvavimą savosios (pasirinktos 2 klausime) elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ veikloje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
Man labai patinka, kad pasirinkta elektroninė parduotuvė turi bendruomenę „Facebook“					

socialiniame tinkle					
Pasirinktos elektroninės parduotuvės bendruomenė „Facebook“ yra būtent tai, ko aš tikiuosi iš tokių prekių ženklų					
Aš esu suinteresuota(s) dalyvauti šios elektroninės parduotuvės bendruomenės veikloje					
Šis elektroninės parduotuvės prekės ženklas nusipelno, jog būčiau aktyvus jo bendruomenės „Facebook“ narys					
Aš dažnai mąstau apie šį elektroninės parduotuvės prekės ženklą ir veiklą jo „Facebook“ bendruomenėje					
Galimybė prisijungti prie šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ man suteikia teigiamų emocijų					
Pasirinktos elektroninės parduotuvės bendruomenė „Facebook“ mane traukia ir skatina aktyviau dalyvauti jos veikloje					
Jaučiuosi laiminga(s) galėdama(s) dalyvauti šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ veikloje ir taip komunikuoti su prekės ženklu bei kitais bendruomenės nariais					
Aš skelbiu pranešimus šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ paskyroje					
Aš dalyvauju konkursuose, kurie yra organizuojami ir skelbiami šios elektroninės parduotuvės „Facebook“ bendruomenės puslapiuose					
Aš praleidžiu daug laiko dalyvaudama (-as) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ veikloje					
Aš rašau komentarus po šios elektroninės parduotuvės „Facebook“ paskyroje skelbiamais įrašais					
Aš dalinuosi šios elektroninės parduotuvės „Facebook“ paskyroje skelbiama informacija					
Aš jaučiu artimą ryšį su kitais šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nariais					
Man patinka bendrauti su kitais šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nariais					
Dalyvaudama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ veikloje, jaučiuosi esanti(s) svarbia bendruomenės dalimi					

5. Skalėje nuo “visiškai nesutinku” iki “visiškai sutinku” įvertinkite suvokiamas naudas, kurias patiriate būdami įsitraukę į savosios (pasirinktos 2 klausime) elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ veiklą.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), galiu					

susipažinti su naujais žmonėmis					
Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), galiu dalintis savo idėjomis ir žiniomis su kitais nariais					
Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), palaikau ryšį su bendraminčiais ir kitais bendruomenės nariais					
Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), gaunu papildomos ekonominės naudos (papildomos nuolaidos, išpardavimai)					
Buvimas šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), man suteikia galimybę dalyvauti rengiamuose konkursuose ir išpardavimuose					
Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), greičiau gaunu atsakymus į rūpimus klausimus, susijusius su šio prekės ženklo paslaugų naudojimu					
Buvimas šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) atspindi mano identitetą ir statusą					
Buvimą šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) laikau kaip asmeninį įvertinimą ir pripažinimą					
Buvimas šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) suteikia man pasididžiavimą ir pranašumo jausmą prieš kitus					
Buvimas šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) suteikia didesnį pasitikėjimo šiuo prekės ženklu jausmą					
Nusprendusi(-ęs) pasinaudoti šiuo prekės ženklu, prisijungiu prie elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“, kad sumažinčiau neramumo jausmą					
Ši elektroninė parduotuvė savo bendruomenės „Facebook“ puslapiuose suteikia man pramoginį turinį					
Būdama(s) šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ nare(-iu), galiu atsipalaiduoti ir pailsėti					
Šios elektroninės parduotuvės bendruomenėje „Facebook“ galiu gerai praleisti laiką, kai man nuobodu					

6. Skalėje nuo “visiškai nesutinku” iki “visiškai sutinku” įvertinkite požiūrį bei elgseną, kuriuos paskatina įsitraukimas į savosios (pasirinktos 2 klausime) elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“ veiklą.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš dažniau perku iš tų elektroninių parduotuvių, kurių bendruomenėms „Facebook“ priklausau, nei					

iš tų, kurių bendruomenėms nepriklausau					
Aš perku iš šio prekės ženklo elektroninės parduotuvės net tada, kai tai padaryti pas konkurentus yra patogiau					
Aš ir toliau nuolat pirksiu šioje elektroninėje parduotuvėje, kurios bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) esu					
Aš rekomenduočiau savo draugams prisijungti prie šios elektroninės parduotuvės bendruomenės „Facebook“					
Šią elektroninę parduotuvę ir jos bendruomenę „Facebook“ laikau kaip geriausią pasirinkimą tarp kitų panašių prekių ženklų					
Aš sakau teigiamus dalykus kitiems žmonėms apie šią elektroninę parduotuvę ir jos bendruomenę „Facebook“					
Planuoju ne kartą apsipirkti šioje elektroninėje parduotuvėje, kurios bendruomenės „Facebook“ nare(-iu) esu					

7. Kiek laiko apsipirkinėjate ir esate šios elektroninės parduotuvės klientas?

- ☐ Iki 1 metų
- ☐ Nuo 1 iki 2 metų
- ☐ Nuo 2 iki 3 metų
- ☐ Nuo 3 iki 4 metų
- ☐ Daugiau nei 4 metus

8. Jūsų lytis

- ☐ Vyras
- ☐ Moteris

9. Jūsų amžius (prašome įrašyti): _____

Dar kartą dėkoju už skirtą laiką!

3 priedas. Kolmogorovo-Smirnov testas

Kintamasis	Asymp. Sig. (2-tailed)
Vartotojų įsitraukimas	<0.001
Emocinis įsitraukimas	0.137
Kognityvinis įsitraukimas	<0.001
Elgsenos įsitraukimas	<0.001
Socialinis įsitraukimas	0.019
Socialinė nauda	<0.001
Ekonominė nauda	<0.001
Savigarbos ir pasitikėjimo nauda	<0.001
Pramoginė nauda	<0.001
Lojalumas	<0.001

4 priedas. Koreliacinė analizė

		Socialinė nauda	Ekonomine nauda	Savigarbos ir Pasitikejimo nauda	Pramoginė nauda	Vartotojų išitraukimas	Lojalumas
Emocinis išitraukimas	Correlation Coefficient	.029	.103*	.375**	.170**	.488**	.272**
	Sig. (2-tailed)	.561	.042	.000	.001	.000	.000
	N	393	393	393	393	393	393
Kognityvinis išitraukimas	Correlation Coefficient	.350**	.371**	.261**	.334**	.437**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	393	393	393	393	393	393
Elgsenos išitraukimas	Correlation Coefficient	.358**	.393**	.181**	.435**	.482**	.360**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	393	393	393	393	393	393
Socialinis išitraukimas	Correlation Coefficient	.123*	.109*	.105*	.073	.428**	.064
	Sig. (2-tailed)	.015	.031	.038	.148	.000	.205
	N	393	393	393	393	393	393
Socialinė nauda	Correlation Coefficient	1.000	.487**	.492**	.631**	.463**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	393	393	393	393	393	393
Ekonominė nauda	Correlation Coefficient	.487**	1.000	.335**	.627**	.533**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	393	393	393	393	393	393
Savigarbos Pasitikejimo nauda	Correlation Coefficient	.492**	.335**	1.000	.433**	.428**	.407**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	393	393	393	393	393	393
Pramoginė nauda	Correlation Coefficient	.631**	.627**	.433**	1.000	.532**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	393	393	393	393	393	393
Vartotojų išitraukimas	Correlation Coefficient	.463**	.533**	.428**	.532**	1.000	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	393	393	393	393	393	393
Lojalumas	Correlation Coefficient	.569**	.514**	.407**	.660**	.606**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	393	393	393	393	393	393

5 priedas. Mediavimo analizė (Vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui per socialinę naudą)

Run MATRIX procedure:

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

```
*****
Model   : 4
  Y     : Lojaluma
  X     : Vartotoj
  M     : Socialin

Sample
Size: 393

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Socialin

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .4500      .2025      .7995    99.2954      1.0000    391.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    .0000    .0451    .0000    1.0000    -.0887    .0887
Vartotoj     .9000    .0903    9.9647    .0000     .7225    1.0776

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Lojaluma

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6811      .4639      .2694   168.7579      2.0000    390.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    .0000    .0262    .0000    1.0000    -.0515    .0515
Vartotoj     .7683    .0587   13.0859    .0000     .6529    .8837
Socialin     .1652    .0294     5.6263    .0000     .1075    .2229

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  Lojaluma

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6484      .4204      .2905   283.6233      1.0000    391.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    .0000    .0272    .0000    1.0000    -.0535    .0535
Vartotoj     .9170    .0544   16.8411    .0000     .8099    1.0240

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      .9170      .0544   16.8411    .0000     .8099    1.0240

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      .7683      .0587   13.0859    .0000     .6529    .8837

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
```

Socialin .1487 .0363 .0859 .2293

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

6 priedas. Mediavimo analizė (Vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui per ekonominę naudą)

Run MATRIX procedure:

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

```
*****
Model   : 4
  Y      : Lojaluma
  X      : Vartotoj
  M      : Ekonomin

Sample
Size: 393

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Ekonomin

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .4826      .2329      .7691    118.6976      1.0000     391.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      .0000      .0442      .0000    1.0000     -.0870      .0870
Vartotoj      .9651      .0886     10.8948      .0000      .7910     1.1393

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Lojaluma

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6710      .4502      .2763     159.6785      2.0000     390.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      .0000      .0265      .0000    1.0000     -.0521      .0521
Vartotoj      .7825      .0606     12.9070      .0000      .6633      .9017
Ekonomin      .1393      .0303      4.5968      .0000      .0797      .1989

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  Lojaluma

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6484      .4204      .2905     283.6233      1.0000     391.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      .0000      .0272      .0000    1.0000     -.0535      .0535
Vartotoj      .9170      .0544     16.8411      .0000      .8099     1.0240

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      .9170      .0544     16.8411      .0000      .8099     1.0240

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      .7825      .0606     12.9070      .0000      .6633      .9017

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
```

Ekonomin .1345 .0395 .0661 .2195

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

7 priedas. Mediavimo analizė (Vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui per savigarbos ir pasitikėjimo naudą)

Run MATRIX procedure:

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Lojaluma
X : Vartotoj
M : Savigarb

Sample
Size: 393

OUTCOME VARIABLE:
Savigarb

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4778	.2283	.7737	115.6539	1.0000	391.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0000	.0444	.0000	1.0000	-.0872	.0872
Vartotoj	.9556	.0889	10.7542	.0000	.7809	1.1302

OUTCOME VARIABLE:
Lojaluma

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6616	.4377	.2826	151.7875	2.0000	390.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0000	.0268	.0000	1.0000	-.0527	.0527
Vartotoj	.8159	.0611	13.3470	.0000	.6957	.9360
Savigarb	.1058	.0306	3.4618	.0006	.0457	.1659

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
Lojaluma

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6484	.4204	.2905	283.6233	1.0000	391.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0000	.0272	.0000	1.0000	-.0535	.0535
Vartotoj	.9170	.0544	16.8411	.0000	.8099	1.0240

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	.9170	.0544	16.8411	.0000	.8099	1.0240

Direct effect of X on Y	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	.8159	.0611	13.3470	.0000	.6957	.9360

Indirect effect(s) of X on Y:	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI

Savigarb .1011 .0259 .0507 .1513

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

8 priedas. Mediavimo analizė (Vartotojų įsitraukimo įtaka lojalumui per socialinę naudą)

Run MATRIX procedure:

```

*****
Model   : 4
  Y     : Lojaluma
  X     : Vartotoj
  M     : Pramogin

Sample
Size:   393

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Pramogin

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .5742      .3298      .6720    192.3749      1.0000    391.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    .0000    .0413    .0000    1.0000    -.0813    .0813
Vartotoj    1.1485    .0828    13.8699    .0000     .9857    1.3113

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Lojaluma

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .7231      .5229      .2398    213.7182      2.0000    390.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    .0000    .0247    .0000    1.0000    -.0486    .0486
Vartotoj    .5994    .0604     9.9209    .0000     .4806    .7182
Pramogin    .2765    .0302     9.1527    .0000     .2171    .3359

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  Lojaluma

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6484      .4204      .2905    283.6233      1.0000    391.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    .0000    .0272    .0000    1.0000    -.0535    .0535
Vartotoj    .9170    .0544    16.8411    .0000     .8099    1.0240

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      .9170      .0544    16.8411    .0000     .8099    1.0240

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      .5994      .0604     9.9209    .0000     .4806    .7182

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Pramogin      .3176      .0485      .2305      .4177

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

```

5000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----