

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Klaidas VIZGRIDA
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

<p>VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO VIRTUALIOSE PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĖSĖ ŠAŠAJOS SU KETINIMAIŠ PIRKTI PAKARTOTINAI, REKOMENDUOTI IR POZITYVIAI ATSILIEPTI APIE PREKĖS ŽENKLĄ INTERNETE</p>	<p>THE LINKS BETWEEN CUSTOMER ENGAGEMENT IN VIRTUAL BRAND COMMUNITIES AND INTENTIONS TO REPURCHASE, RECOMMEND AND SPREAD POSITIVE E-WOM ABOUT THE BRAND</p>
---	--

Darbo vadovas Doc., Dr. Algis Gaižutis

Vilnius, 2023

TURINYS

ĮVADAS.....	9
1. ĮSITRAUKIMO VIRTUALIOSE PREKĖS ŽENKO BENDRUOMENĖSE ĮTAKOS POPIRKIMINĖS ELGSENOS ELEMENTAMS MOKSLINĖS LITERATŪROS ANALIZĖ.	12
1.1. Bendruomenės ir jų klasifikacija virtualioje aplinkoje	12
1.1.1. Bendruomenės	12
1.1.2. Virtualiosios bendruomenės	13
1.1.3. Prekės ženklo bendruomenės	14
1.1.4. Virtualiosios prekės ženklo bendruomenės.....	14
1.1.5. Virtualiosios prekės ženklo bendruomenės socialinės medijos kontekste	15
1.1.6. Prekės ženklų bendruomenės socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“.....	18
1.2. Vartotojų įsitraukimas virtualiose prekės ženklų bendruomenėse ir jį apibūdinančios koncepcijos.....	21
1.2.1. Vartotojų įsitraukimas	22
1.2.2. Įsitraukimo dimensijos ir ryšys su virtualiųjų bendruomenių vartotojų elgsena	24
1.2.3. Įsitraukimo virtualiosiose bendruomenėse priežastys ir pasekmės.....	25
1.2.4. Įsitraukimas ir jam artimos koncepcijos.....	27
1.2.5. Vartotojų įsitraukimas ir lojalumas	29
1.2.6. Vartotojų įsitraukimas ir popirkiminės elgsenos elementai	29
1.2.6.1. Ketinimas pirkti pakartotinai.....	31
1.2.6.2. Verbalinė ir virtualioji komunikacija iš lūpų į lūpas, ketinimas rekomenduoti	32
1.3. Mokslinės literatūros analizės apibendrinimas ir konceptualus modelis	35
2. ĮSITRAUKIMO VIRTUALIOSE PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĖSE SAŠAJŲ SU POPIRKIMINĖS ELGSENOS ELEMENTAIS EMPIRINIO TYRIMO METODIKA.....	37
2.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai	37
2.2. Tyrimo modelis ir hipotezės.....	37
2.3. Tyrimo konstruktyvų instrumentai.....	44
2.4. Tyrimo metodas ir organizavimas.....	47
2.5. Virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių pasirinkimas.....	48
2.6. Tyrimo imties nustatymas	49
2.7. Tyrimo duomenų analizės metodai	50
3. ĮSITRAUKIMO VIRTUALIOSE PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĖSE RYŠYS SU POPIRKIMINĖS ELGSENOS ELEMENTAIS	51
3.1. Respondentų charakteristika	51
3.2. Konstruktyvų patikimumas ir tarpusavio ryšiai	52

3.3. Vartotojų įsitraukimo priklausomybės nuo pasitenkinimo pirkimo elektroninėje parduotuvėje patirtimi vertinimas	54
3.4. Vartotojų ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje priklausomybės nuo vartotojų įsitraukimo vertinimas	57
3.5. Vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus priklausomybės nuo vartotojų įsitraukimo vertinimas	62
3.6. Vartotojų ketinimo rekomenduoti prekės ženklą priklausomybės nuo vartotojų įsitraukimo vertinimas	66
3.7. Vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti priklausomybės nuo vartotojų ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete ir rekomenduoti prekės ženklą vertinimas	71
3.8. Įsitraukimo virtualiose bendruomenėse bei socialinių ir demografinių charakteristikų daromos įtakos kintamųjų vertinimui analizė	74
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	75
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	79
SUMMARY	92
PRIEDAI	94
1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas. „Facebook“ bendruomenė.....	94
2 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas. „Instagram“ bendruomenė	100
3 priedas. Tyrimo imties skaičiavimas. Palyginamoji mokslinių tyrimų imčių analizė	106
4 priedas. Respondentų socialiniuose tinkluose praleidžiamas laikas, tapimas bendruomenės nariais, naudojami socialiniai tinklai	107
5 priedas. Skalių ir konstruktyvų vertinimo vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai	109
6 priedas. Skalių ir konstruktyvų įverčių skirstinių normalumo vertinimas	111
7 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - įsitraukimas: emocinė dimensija)	112
8 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - įsitraukimas: kognityvinė dimensija)	113
9 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - įsitraukimas: elgesio dimensija)	114
10 priedas. Bendro vartotojų įsitraukimo, „Instagram“ ir „Facebook“ bendruomenių įsitraukimo priklausomybės nuo vartotojų pasitenkinimo vertinimas.....	115
11 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete)	120
12 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete)	121
13 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete)	122
14 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete)	123

15 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete)	124
16 priedas. Ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete priklausomybės nuo bendro vartotojų įsitraukimo, „Instagram“ ir „Facebook“ bendruomenių įsitraukimo vertinimas.....	125
17 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklą produktus).....	129
18 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklą produktus).....	130
19 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklą produktus).....	131
20 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklą produktus).....	131
21 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklą produktus).....	132
22 priedas. Ketinimo pirkti pakartotinai priklausomybės nuo bendro vartotojų įsitraukimo, „Instagram“ ir „Facebook“ bendruomenių įsitraukimo vertinimas.....	133
23 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)	138
24 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)	139
25 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)	140
26 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)	141
27 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)	142
28 priedas. Ketinimo rekomenduoti prekės ženklą priklausomybės nuo bendro vartotojų įsitraukimo, „Instagram“ ir „Facebook“ bendruomenių įsitraukimo vertinimas	143
29 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklą produktus).....	148
30 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklą produktus).....	149
31 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklą produktus).....	150
32 priedas. Socialinių ir demografinių charakteristikų daromos įtakos kintamųjų vertinimui analizė.....	151
33 priedas. Apklauso komunikacijos socialiniuose tinkluose ekrano kopijos.....	159

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Vartotojų įsitraukimą socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ nurodantys veiksniai.....	19
2 lentelė Virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių įsitraukimo dimensijų konstruktas.....	43
3 lentelė Popirkiminės elgsenos ir pasitenkinimo pirkimo patirtimi konstruktai.....	44
4 lentelė Tyrimo dalyvių socialinės ir demografinės charakteristikos, n (proc.).....	49
5 lentelė Konstrukto ir skalių teiginių vidinis suderinamumas.....	50
6 lentelė Konstrukto ir skalių tarpusavio sąsajos.....	51
7 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - įsitraukimas: emocinė dimensija).....	53
8 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - įsitraukimas: kognityvinė dimensija).....	54
9 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (Priklausomas kintamasis - įsitraukimas: elgesio dimensija).....	55
10 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete).....	56
11 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete).....	57
12 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete).....	58
13 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete).....	59
14 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete).....	59
14 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete).....	59
15 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus).....	61
16 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus).....	62
17 lentelė . Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus).....	62

18 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus).....	62
19 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus).....	64
20 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą).....	65
21 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą).....	66
22 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą).....	67
23 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą).....	68
24 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą).....	68
25 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus).....	70
26 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus).....	71
27 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus).....	71
28 lentelė Mokslinių tyrimų nagrinėjusių įsitraukimą ir tyrime naudojamus konstruktus imčių lentelė.....	104
29 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - bendras įsitraukimas).....	113
30 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - „Facebook“ bendruomenės bendras įsitraukimas).....	115
31 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - „Instagram“ bendruomenės bendras įsitraukimas).....	116
32 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete).....	123
33 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - „Facebook“ bendruomenės ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete).....	125
34 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - „Instagram“ bendruomenės ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete).....	126

35 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus).....	131
36 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - „Facebook“ bendruomenės ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus).....	133
37 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - „Instagram“ bendruomenės ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus).....	134
38 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą).....	141
39 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - „Facebook“ bendruomenės ketinimas rekomenduoti prekės ženklą).....	143
40 lentelė Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - „Instagram“ bendruomenės ketinimas rekomenduoti prekės ženklą).....	144
41 lentelė Konstrukčių ir skalių vidurkių palyginimas pagal socialinių tinklų platformas.....	150
42 lentelė Konstrukčių ir skalių vidurkių palyginimas pagal „MANO“ prekės ženklo produktų pirkimo dažnį.....	151
43 lentelė Konstrukčių ir skalių vidurkių palyginimas pagal naudojimosi socialiniais tinklais laiką per dieną.....	152
44 lentelė Konstrukčių ir skalių vidurkių palyginimas pagal vartotojų išsilavinimą.....	152
45 lentelė Konstrukčių ir skalių vidurkių palyginimas pagal vartotojų pajamas.....	153

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas Konceptualus vartotojų įsitraukimo virtualiose prekės ženklų bendruomenėse ir popirkiminė elgsenos sąsajų modelis.....	34
2 paveikslas Prekės ženklo bendruomenių įsitraukimo, popirkiminės elgsenos ketinimų, pasitenkinimo pirkimo e-parduotuvėje patirtimi sąsajų empirinio tyrimo modelis.....	37
3 paveikslas Tyrimo dalyvių pirkimo internetu dažnis socialinių tinklų grupėse (proc.).....	105
4 paveikslas Tyrimo dalyvių turimų paskyrų socialinės medijos platformose kiekis (proc.).....	106
5 paveikslas „Facebook“ platformos vartotojų konstruktų ir skalių teiginių įverčiai (m±SD).....	149
6 paveikslas „Instagram“ platformos vartotojų konstruktų ir skalių teiginių įverčiai (m±SD).....	150

IVADAS

Socialinės medijos platformų ir jų vartojimo augimas visam laikui pakeitė vartotojų tarpusavio bei vartotojų-organizacijų komunikacijos sampratą (Hudson ir kt., 2015). Socialinė medija yra sparčiausiai auganti medijos priemonė pasauliniame kontekste (Majeed ir kt., 2022). Naudojant šias platformas vartotojai gali kurti, dalytis ir keistis informacija virtualiosiose bendruomenėse, kurias sukūrė kiti prekės ženklų vartotojai arba patys prekės ženklai (Eric ir kt., 2015). Socialinė medija pripažinta vienu iš labiausiai dominuojančių skaitmeninės komunikacijos kanalų, kurie įgalina vartotojus sąveikauti su prekių ženklais (Majeed ir kt., 2022; Chappuis ir kt., 2011; Kaur ir kt. 2020; Dwivedi ir kt., 2021).

Kadangi socialinių tinklų vartotojai vis daugiau laiko praleidžia virtualiose bendruomenėse ieškodami informacijos apie produktus ir paslaugas, bendraudami su kitais vartotojais apie jų patirtis, susijusias su prekės ženklais ir įsitraukdami į komunikacijos procesą su organizacijomis (Dwivedi ir kt. 2021), vartotojų įsitraukimas (angl. *customer engagement*) tapo reikšminga verslui ir aktualia mokslui tyrimų kryptimi (Santos ir kt., 2022; Kaplan ir Haenlein, 2010; Dessart ir kt., 2015). Vartotojų įsitraukimas virtualiose bendruomenėse paskatino įmones kurti paskyras socialiniuose tinkluose, taip pastaruosius įtraukiant į įmonių skaitmeninės rinkodaros strategijas (Gallaughher ir Ransbotham, 2010). Vartotojų įsitraukimas – tai pagrindinis objektas, kuriuo siekiama apibūdinti vartotojų elgsenos interakciją ir interaktyvias patirtis (Brodie ir kt., 2010). Nuo 2010 metų vartotojų įsitraukimo temos buvo skelbiamos prioritetinėmis „Marketing science institute“ mokslinių tyrimų sritimis, o atsižvelgiant į įsitraukimo svarbą auginant klientų lojalumą, įsitraukimas įtrauktas ir į 2020 – 2022 m. prioritetinių temų sąrašą (Marketing Science Institute, 2022).

Lig šiol esama įvairių vartotojų įsitraukimo apibrėžimų, dimensijų, kurias savo tyrimuose analizavo ir taikė kiti tyrėjai (Santos ir kt., 2022; Lima, Irigaray ir Lourenco, 2019; Vinerean ir Opreana, 2021), o vartotojų įsitraukimas laikomas nauja, besiformuojančia studijų kryptimi (Lim ir Rasul, 2022). Nuoseklus ir apgalvotas vartotojų įtraukimas yra nuolatinis iššūkis elektroninės prekybos įmonėms (Busalim ir kt. 2019), o verslai dėl pastebimos įsitraukimo įtakos lojalumui turėtų nuolat matuoti vartotojų įsitraukimą ir taikyti atitinkamas rinkodaros strategijas (Vinerean ir Opreana, 2021). Globaliame kontekste organizacijos pastebi neigiamus pokyčius organiniame virtualių prekės ženklo bendruomenių soc. tinkluose pasiekiamume, todėl verslui labai svarbu įsivertinti įsitraukimą platesniu nei dažnai vertinamu viendimensiu elgsenos požiūriu. Tik viendimensiai įsitraukimo elgsenos tyrimai dažniausiai rodo žemesnį vartotojo įsitraukimą nei

platesnio, daugiadimensio požiūrio į įsitraukimą tyrimai, nes didesnis vartotojų aktyvių veiksmų („patinka“ ir kt. emocijų paspaudimai, „dalintis“, „komentuoti“, turinio paspaudimai) kiekis nebūtinai reiškia stipresnę vartotojo ir prekės ženklo ryšį (Santos ir kt., 2022). Pastebima, kad didesnė dalis vartotojų yra pasyvūs turinio stebėtojai (Pongpaew ir kt., 2017), todėl organizacijoms labai svarbu suprasti įsitraukimo vaidmenį daugiadimensiniu atžvilgiu (Vinerean ir Opreana, 2021; Hollebeek, 2014), tad šiame moksliniame darbe įsitraukimas virtualiose prekės ženklo bendruomenėse ir tiriamas daugiadimensiu požiūriu.

Sparčiausiai augančios socialinės medijos platformos, kur dažniausiai buriamos virtualios bendruomenės yra socialiniai tinklai. Global Web Index (2023) duomenimis, 59 proc. pasaulio populiacijos naudoja socialinės medijos platformas, o vartotojai šiose platformose vidutiniškai praleidžia 1/3 savo dienos laiko. „Facebook“ išlieka socialiniu tinklu, turinčiu daugiausiai vartotojų, o kartu su „Instagram“ išlaiko populiariausių socialinių tinklų pozicijas ir augina vartotojų gretas išlikdami dažniausiai organizacijų skaitmeninėje rinkodaroje naudojamais socialiniais tinklais.

Mokslinėje literatūroje plačiai analizuota vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose svarba prekės ženklų lojalumui (Zheng ir kt., 2014; Vinerean ir Opreana (2021); Kaur ir kt. 2020). Manoma, kad vartotojų įsitraukimas yra susijęs su vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatais, pavyzdžiui, pasitenkinimu, pasitikėjimu, emociniu įsipareigojimu ir lojalumu (Brodie ir kt., 2011). Bowden (2009) vartotojų įsitraukimą įvardija kaip psichologinį procesą, kuriantį pagrindinius mechanizmus, pagal kuriuos lojalumas gali būti laikomas pakartotiniu apsipirkimu. Lojalumas ilgai buvo laikomas vartotojų elgsenos, tokios, kaip pakartotinis pirkimas ir komunikacija iš lūpų į lūpas, prielaida (Zheng ir kt. 2014). Kai išskiriami šie ketinimai, vartotojų įsitraukimo ryšys su ketinimu pirkti pakartotinai nėra taip plačiai analizuojamas (Ho ir Wang, 2015), o pasak Majeed (2022), vartotojų įsitraukimo ryšys su ketinimu pirkti pakartotinai apskritai „išlieka paslaptimi“. Lim ir kt. (2019), patvirtinusių šį ryšį, teigimu, tyrimuose vis dar trūksta bendro sutarimo šiam ryšiui. Ho ir Wang (2015), patvirtinę virtualiųjų Azijos el. komercijos prekės ženklų bendruomenių, esančių „Facebook“, įsitraukimo ir ketinimų pirkti pakartotinai bei pozityviai atsiliesti prekės ženklą virtualiame ir nevirtualiame kontekste ryšius, rekomendavo atlikti tyrimą kitose geografinėse zonose, konkreitiems e. prekybos prekės ženklams, rekomenduojant ištirti „Instagram“, nes vienoje platformoje atskleidžiami rezultatai negali būti taikomi kitai. Įsitraukimas „Instagram“ bendruomenėse nebuvo tyrinėtas plačiai, nors rinka čia pastebi ženkliai geresnius įsitraukimo rodiklius nei „Facebook“, todėl nuspręsta ištirti įsitraukimą abejose platformose daugelio autorių rekomenduojamu daugiadimensiniu požiūriu (Hollebeek, 2014; Dwivedi ir kt., 2021; Vinerean ir Opreana, 2021) abejose platformose gilesniam įsitraukimo ir jo ryšio su popirkiminės elgsenos ketinimais suvokimui. Šie tyrimai galėtų būti naudingi tuo, kad

patvirtintų atitinkamų socialinių medijų naudojimo efektyvumą kliento ir prekės ženklo santykiuose (Eric ir kt., 2015), padėtų nustatyti, kokiose medijose aktyviau komunikuoti, siekiant didinti vartotojų įsitraukimą su prekių ženklų turiniu, tuo pačiu galimai darant poveikį vartotojo popirkiminės elgsenos elementams.

Mokslinio darbo problema apibrėžiama klausimu – ar virtualiųjų prekės ženklų bendruomenių įsitraukimas daro įtaką vartotojų ketinimams pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, rekomenduoti prekės ženklą, skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete?

Darbo tikslas: nustatyti vartotojų įsitraukimo virtualiose bendruomenėse ryšį su vartotojų ketinimais pakartotinai pirkti produktus, rekomenduoti prekės ženklą ir skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti virtualių prekės ženklo bendruomenių, vartotojų įsitraukimo sampratą ir jam įtaką darančius veiksnius.
2. Išanalizuoti moksliniuose tyrimuose nagrinėtus vartotojų įsitraukimo ir vartotojų popirkiminės elgsenos elementų ryšius.
3. Parengti empirinio tyrimo metodologiją, pagrindžiančią tyrimo apimtį, nuoseklumą ir pasirenkamus duomenų bei analizės metodus.
4. Atlikus tyrimą apdoroti, išanalizuoti empirinius duomenis ir nustatyti virtualių prekės ženklo bendruomenių skirtinguose soc. tinkluose įsitraukimo poveikį vartotojų ketinimams pirkti pakartotinai, rekomenduoti ir pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete.
5. Pateikti mokslinio tyrimo išvadas ir pasiūlymus kitiems tyrėjams bei verslo organizacijoms.

Darbo metodai – palyginamoji mokslinės literatūros šaltinių analizė, kiekybinis tyrimas – apklausa, statistinė duomenų analizė atliekama naudojant „SPSS“ ir „Microsoft 365“ programų paketus.

Darbo struktūros aprašymas – darbą sudaro trys pagrindinės dalys su poskyriais. Pirmojoje dalyje nagrinėjama virtualių prekės ženklo bendruomenių, vartotojų įsitraukimo samprata, dimensiškumas, vartotojų įsitraukimo priežastys bei pasėkmės, kitų autorių analizuoti ryšiai su tiriamais ketinimais. Antrojoje dalyje pateikiami detalizuoti tyrimo uždaviniai, pristatoma empirinio tyrimo metodologija. Trečioje dalyje pateikiami statistinės analizės rezultatai. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir pasiūlymai.

1. ĮSITRAUKIMO VIRTUALIOSE PREKĖS ŽENKO BENDRUOMENĖSE ĮTAKOS POPIRKIMINĖS ELGSENOS ELEMENTAMS MOKSLINĖS LITERATŪROS ANALIZĖ

1.1. Bendruomenės ir jų klasifikacija virtualioje aplinkoje

Socialinės medijos atsiradimas ir plėtra iš esmės pakeitė individualių asmenų, bendruomenių bei organizacijų komunikacijos ir tarpusavio interakcijos principus (Ngai ir kt., 2015). Dėl antrosios kartos žiniatinklio-saityno technologijos (angl. *WEB 2.0*), o su juo ir socialinės medijos atsiradimo verslui ir individualiems vartotojams atsirado naujos galimybės bei iššūkiai (Hanna ir kt., 2011). Atsiradus socialinei medijai, prekės ženklo vartotojų bendruomenės dar aktyviau persikėlė ir į virtualiąją erdvę, atsirado virtualių bendruomenių, virtualių prekės ženklų bendruomenių sąvokos. Daugelis įmonių įtraukė komunikaciją virtualiosiose prekės ženklo bendruomenėse į savo rinkodaros biudžetus (Wang ir kt., 2015). Dėl socialinių medijų atsiradimo ir staigaus virtualios komunikacijos platformų augimo taip pat atsirado populiarūs socialiniai tinklai tokie, kaip „Facebook“, „Instagram“, „Snapchat“, „TikTok“, „LinkedIn“, „Twitter“ ir kt., į kuriuos įmonės vis intensyviau nukreipia savo rinkodaros strategijas, todėl, siekiant suprasti virtualių prekės ženklo bendruomenių sampratą, šioje dalyje analizuojama bendruomenių, virtualių prekės ženklo bendruomenių samprata ir vartotojų prisijungimą prie bendruomenių skatinantys aspektai.

1.1.1. Bendruomenės

Moksliniai tyrimai bendruomenių srityje visada buvo svarbi tema (Zaglia, 2013). Ahonen ir Moore (2005), kurie tyrė, kaip bendruomenės veikia prekės ženklus, jau prieš daugiau nei dešimtmetį teigė, kad bendruomenės tapo ženkliai aktyvesnės. Atsiradusios virtualios bendruomenės iš esmės pakeitė iki tol vyravusią bendruomenės sampratą. Šie pokyčiai pasireiškė dėl to, kad išnyko geografiniai bendruomenių apribojimai bei atsirado nauji būdai vartotojų komunikacijai naujųjų medijų kontekstuose. Nors bendruomenės persikėlė ir į virtualią aplinką, moksliniuose leidiniuose analizuojant tiek virtualiąsias, tiek ne virtualiąsias bendruomenes ir toliau išskiriami bendri sociologų, tyrusių bendruomenes, įvardyti elementai, identifikuojantys bendruomenes.

Bendruomenių fenomenas jau nuo XX amžiaus pirmos pusės buvo analizuojamas tokių sociologų, kaip Weber (1978), Gusfield (1978), Putnam ir kt. (1995;2000), Muniz ir Oguin (2001).

Muniz ir Oguin (2001) buvo pirmi, kurie pristatė ir analizavo prekės ženklo bendruomenių fenomeną rinkodaros literatūroje. Jie, remdamiesi ankstesne sociologijos krypties bendruomenių teorija (Gusfield, 1978; Weber ir kt. 1978), išskyrė tris pagrindinius bendruomenės branduolio elementus: sąmoningą tarpusavio gerumą (angl. *consciousness of kind*), bendrus ritualus ir tradicijas bei bendrą moralinės atsakomybės jausmą. Pirmas elementas apibrėžia vidinį bendruomenės narių tarpusavio ryšį bei bendrą išskirtinumo nuo ne bendruomenės narių suvokimą, bendrumo jausmą. Antras branduolio faktorius – bendri ritualai ir tradicijos – sujungia tokius veiksnius, kaip bendruomenės istorija, bendra kultūra, ir bendras suvokimas. Šį elementą taip pat akcentavo McAlexander ir kt. (2002), mokslininkai patvirtino elementą tiek technologinėse, tiek tiesioginėse (angl. *face to face*) aplinkose. Trečias bendruomenės branduolio veiksnys apibrėžiamas kaip įsipareigojimo arba pareigų jausmas tiek visai bendruomenei, tiek individualiems jos nariams. Analizuodami prekės ženklo bendruomenes pagal pateiktus bendruomenių elementus, Muniz ir Oguin (2001) tyrė tokių prekės ženklų, kaip „Ford Bronco“, „Macintosh“ bei „Saab“ bendruomenes. Loewenfield (2005) išskyrė keturis pagrindinius bendruomenės skiriančius elementus: savarankiškumą (kaip nepriklausomybę ir išskirtinumą nuo ne bendruomenės narių), bendrą-panašų gyvenimą, sąmoningą tarpusavio gerumą bei bendrų normų, nuostatų ir reikšmių turėjimą. Galima pastebėti aiškius panašumus tarp elementų, išskiriančių bendruomenes. Apibendrinant bendruomenes, galima akcentuoti Algesheimer (2006) bendruomenių apibrėžimą, teigiantį, kad bendruomenė – tai individualūs ir tarp bendruomenės narių sukurti socialiniai tinklai. Pasak autoriaus, bendruomenėse bendravimas suvokiamas kaip tęstinis procesas, o bendruomenės nariai tam tikrame laiko periode daro vieni kitiems įtaką plėtodami bendruomeniškumo jausmą, o aktyvus narių bendravimas yra suprantamas kaip bendros tapatybės, nuosavybės bei bendrų interesų dalijimasis.

1.1.2. Virtualiosios bendruomenės

Pasak Algesheimer (2006), bendruomenės tapo geografiškai neribojamos. Virtualiosios bendruomenės apibūdinamos, kaip integruota individualių asmenų grupė, kuri naudoja interneto technologiją norėdama palaikyti socialinius santykius bendrų interesų tikslais (Flavian ir Guinaliu, 2005). Hung ir Cheng (2012) tyrė virtualiųjų bendruomenių vartotojų suvokiamą ketinimą dalytis žiniomis bei informacija virtualiosiose bendruomenėse. Jų teigimu, šios bendruomenės gali būti naudingos kaip žinių duomenų bazės, leidžiančios vartotojams apdoroti jose esančią informaciją ir ja dalytis. Muniz ir Oguin (2001) tirdami prekės ženklų „Ford Bronco“, „Macintosh“ bei „Saab“ bendruomenes atliktame tyrime analizavo ir virtualiąsias šių prekės ženklų bendruomenes. Autoriai per tyrimą atliko prekės ženklų interneto puslapių analizę, o rezultatuose atskleidė platų

virtualiųjų ir ne virtualiųjų didžiųjų prekės ženklų bendruomenių panašumą bei jų atvirumą išoriniams interesantams. Vienas iš didžiausių virtualiųjų bendruomenių privalumų yra tai, kad jose gausu turinio, kuris leidžia šių bendruomenių nariams gauti įvairios jiems naudingos informacijos bei nuomonių (Hung ir Cheng, 2013).

1.1.3. Prekės ženklo bendruomenės

Žvelgiant į prekės ženklą iš bendruomenės perspektyvos, išskiriama prekės ženklo bendruomenės sąvoka. Pasak Koh ir kt. (2008), šios bendruomenės buvo įkurtos pirmosios kartos saityno (angl. *World Wide Web*) technologijos (angl. *Web 1.0*) pagalba, o jas įkūrė organizacijos savo arba klientų iniciatyva. Pagrindinis prekės ženklo bendruomenės nuo kitų vartotojų bendruomenių skiriantis veiksnys – koncentracija į prekės ženklą. Pasak Muniz ir Oguin (2001), prekės ženklo bendruomenės – tai „specializuotos ir geografiškai nepriklausomos bendruomenės, turinčios bendravimo ryšį, pagrįstą struktūruotu socialinių santykių formų rinkiniu tarp prekės ženklo gerbėjų. De Valck ir kt. (2009), analizuodami prekės ženklų bendruomenės virtualioje erdvėje, jas apibūdino kaip „specializuotas ir geografiškai nepriklausomas virtualias bendruomenes, kurių pagrindinį veikimo principą sudaro socialinė komunikacija ir santykiai tarp prekės ženklo klientų.“ Nors minėti autoriai išskyrė virtualiąsias ir ne virtualiąsias prekės ženklo bendruomenes kaip atskiras formas per bendravimo tarp prekės ženklų perkėlimą į virtualią erdvę, Shang ir kt. (2008) virtualiąsias prekės ženklo bendruomenes įvardijo kaip atskirą prekės ženklo bendruomenės formą. Meister (2012), atlikusi empirinį tyrimą, kurio tikslas buvo išsiaiškinti prekės ženklo bendruomenės ir jos narių ekonominę svarbą greito vartojimo prekių ženklu, pabrėžė, kad narystė prekės ženklo bendruomenėje gali būti paremta nebūtinai tiesiogiai su pačiu prekės ženklu susijusiu interesu, nes narystė toje bendruomenėje gali būti paremta būtent su prekės ženklu siejamomis temomis. Dholakia ir Vianello (2009), kurie tyrė, kaip organizacijos siekdamos efektyvumo turėtų valdyti savo prekės ženklo bendruomenes, išsiaiškino, kad prekės ženklo bendruomenės sukūrimas ir valdymas yra potencialiai galingas rinkodaros įrankis greitai kintančioje ekonominėje aplinkoje.

1.1.4. Virtualiosios prekės ženklo bendruomenės

Po pirmosios kartos žiniatinklio atsiradimo (angl. *Web 1.0*) dauguma interneto vartotojų buvo pasyvūs tam tikro organizacijų informacijos turinio gavėjai ir tik maža dalis vartotojų aktyviai dalyvavo turinio kūrime, nes pagrindinė komunikacija tarp prekės ženklo ir vartotojo buvo vienas pusė. Bet dėl socialinių medijų ir antrosios kartos žiniatinklio (angl. *Web 2.0*) atsiradimo

komunikacija tapo dvišaliu reiškiniu. Vienpusė ir dvišali komunikacija – tai pagrindinis veiksnys, skiriantis pirmosios ir antrosios kartos žiniatinklį ir jo galimybes (Reilly, 2005). Taigi, kartu su antrosios kartos žiniatinkliu atsiradusi dvišali komunikacija įgalino interaktyvesnę ir aktyvesnę vartotojų komunikaciją virtualiosiose prekės ženklų bendruomenėse.

Kim, Choi, Qualls ir Han (2008) manymu, virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių nariai yra labiau įsipareigoję prekės ženklui nei tie klientai, kurie nėra bendruomenės nariai. Vartotojų bendruomenių plėtra, ypač virtualioje aplinkoje, atskleidė, kad būtent ši virtualiosios bendruomenės forma daro reikšmingą įtaką verslo bendruomenėje (Ganley & Lampe, 2009). Pasak Sicilia ir Palazon (2008), virtualiosios prekės ženklo bendruomenės – tai grupė individualių vartotojų su bendru interesu konkrečiam prekės ženklui, kurie elektroniniu būdu komunikuoja tam tikroje organizacijos pasirinktoje platformoje. Brown, Kozinets ir Sherry (2003) teigia, kad virtualiosios bendruomenės turi daug privalumų, kurie gali būti naudingi norint kurti stiprius ir ilgalaikius santykius su klientais. Royo-Vela ir Cassamassima (2011) pabrėžė, kad įmonės pradeda bendrauti su klientais leisdami jiems interaktyviai bendrauti per virtualias susirašinėjamo platformas (angl. *chats*), forumus ir kitas virtualias vartotojų susibūrimo erdves, kuriose esančios bendruomenės vadinamos virtualiosiomis bendruomenėmis. Vadovaujantis minėtų autorių teiginiais ir apibrėžimais galima teigti, kad pagrindinis virtualiųjų bendruomenės nuo ne virtualiųjų bendruomenių skiriantys veiksnys – virtualumas – ne tik perkelia komunikaciją į geografiškai neribojamą virtualią erdvę, kurios technologinės galimybės leidžia ją adaptuoti bendruomenės narių poreikiams. Tai atveria daugiau galimybių bendruomenių plėtrai, greitesnei komunikacijai, gilesnių santykių tarp jų narių vystymui, palaikymui. Prekės ženklo bendruomenės svarbą tyrė ir įrodė McWilliam (2000), kuris išsiaiškino, kad virtualioji prekės ženklo bendruomenė yra vienas iš prekės ženklo plėtros būdų. Atliktu tyrimu autorius siekė išsiaiškinti prekės ženklo bendruomenės plėtros įtaką įmonės pardavimų ir įvaizdžio didinimui. Buvo iširta, kad vartotojai jungiasi į šias bendruomenes norėdami pasidalyti asmenine savo ir atitinkamo prekės ženklo patirtimi.

1.1.5. Virtualiosios prekės ženklo bendruomenės socialinės medijos kontekste

Socialiniai tinklai – didžiausios socialinės medijos platformos – užima svarbią poziciją ateities rinkodaros perspektyvoje (Cvijik ir Michahelles, 2013). Pasak Meister (2012), intensyvus ryšių ir bendravimo tinklų tarp narių, prekės ženklo ir įmonių palaikymas yra svarbi socialinės medijos misija. Žmonės praleidžia apie trečdalį savo dienos naudodami socialinės medijos priemones (Global Web Index, 2023). Auditorija naudodama tradicines rinkodaros priemones, kuriomis vykdoma į klientą nukreipta komunikacija, dažnai būna pasyvi, o interaktyvūs

rinkodaros komunikacijos įrankiai, pavyzdžiui, socialinė medija įtraukia (angl. *engage*) vartotojus aktyviai kurti turinį dalyvaujant turinio kūrimo procesuose (Wade, 2009). Socialinė medija – tai grupė interneto pagrindu veikiančių programų, kurios atsirado 2000 m., dėl technologinių atradimų tokių kaip antrosios kartos saityno (angl. *Web 2.0*), kurios leidžia vartotojams kurti ir dalytis jų kuriamu turiniu (Kaplan ir Haenlein, 2010). Pasak jų, verslas komunikuodamas ir siekdamas aktyvaus dvipusio bendravimo su vartotojais atkreipė dėmesį į socialinės medijos kanalus, kurių efektyvumas yra daug aukštesnis, lyginant su kitais komunikacijos kanalais. Autorių teigimu, industrijos lyderiai teigė, kad kompanijos norėdamos sulaukti pasisekimo virtualioje aplinkoje turi dalyvauti „Facebook“, „Twitter“, „Myspace“ ir kituose kanaluose. Žinoma, socialinės medijos platformos pasirinkimui turi įtakos ir geografinė kompanijos zona, nes socialinės medijos paplitimas skirtingose zonose gali skirtis. Tyrėjai Thelwall ir Stuart (2010) išskyrė pagrindines socialinės medijos platformų teikiamas funkcijas, kurios skatina jų naudojimą ir bus apžvelgtos šioje darbo dalyje.

Prekės ženklų bendruomenės vis dažniau persikelia į virtualiąją erdvę kurdami virtualiąsias bendruomenes. Taher ir Shahed (2021) teigimu, net apie 83 procentai „Fortune 500“ prekės ženklų yra sukūrę virtualias prekės ženklų bendruomenes. Prekių ženklai, pavyzdžiui, „Jeep“ su žinomomis prekės ženklo bendruomenėmis (Schau ir kt., 2009) bando bendrauti su savo klientais plėsdami savo bendruomenes socialiniuose tinkluose: „Myspace“ ir „Facebook“ (Laroche ir kt., 2012). Taip prekės ženklai nori pasiekti kuo didesnę potencialių jų bendruomenių dalį tiek virtualioje, tiek ne virtualioje erdvėje. Holebeek, Juric ir Tang (2017) tvirtino, kad virtualios prekės ženklų bendruomenės organizacijos kuria tam, kad vartotojai pasidalinti savo patirtimi bei informacija tiek su kitais bendruomenių nariais, tiek su pačiais prekės ženklais.

Tačiau socialinė medija nėra populiari vien dėl technologijos sprendimų. Su socialinės medijos platformų atsiradimu buvo pradėtas vartoti vartotojų generuojamo turinio terminas. Turinys, kuriamas vartotojų, vadinamas vartotojų generuojamu turiniu (angl. *user-generated content*) (Farrar, 2010). Virtualiosios platformos, pavyzdžiui, „Facebook“ ar „Twitter“, pasak Chafey ir kt. (2009), o kartu ir visa socialinė medija, yra populiarios dėl vartotojų poreikio socializuotis ir noro tarpusavyje dalytis patirtimi. Vadinasi, vartotojai kuria turinį, norėdami dalytis patirtimi bei informacija, o tai didina prekės ženklų žinomumą ir komunikaciją su jais.

Literatūroje taip pat išskiriamos ir socialinių medijų teikiamos funkcijos. Medijų vartotojai naudojami medijomis, nes nori naudoti jų funkcijas. Thelwall ir Stuart (2010), kurie analizavo socialinių tinklų bendruomenes, išskyrė tris pagrindines socialinių medijų teikiamas funkcijas:

1. kontaktavimas (angl. *networking*) – pagrindinis funkcinis veiksnys yra žmonių suradimas, remiantis tarpasmenine vartotojų komunikacija (pavyzdžiui, „LinkedIn“, „Facebook“);

2. socializacija (angl. *socialization*) – remiantis neoficialia, nevaržoma socialine interakcija tarp bendruomenės narių (pavyzdžiui, „Twitter“, „Instagram“);
3. nukreipimas (angl. *navigation*) – pagalba ieškant tam tikros informacijos, pavyzdžiui, vaizdų (video), blogai, interneto puslapių (pavyzdžiui, „Youtube“, blogai).

Taigi, viena iš pagrindinių socialinės medijos teikiamų funkcijų yra tiesioginė arba netiesioginė socializacija siekiant bendrų interesų arba kokios nors informacijos ieškojimo. Naudojantis šia funkcija, prekės ženklų bendruomenių nariai gali bendrauti vieni su kitais ir keistis prekės ženklo bei kompanijos informacija (Meister, 2012). Autorė taip pat akcentavo socializacijos svarbą. Gangadharbatla (2008) išskyrė tai, kad dalyvavimas socialinėse medijose užpildo vartotojų priklausymo ir jų supratimo poreikį tarp narių, kurie turi bendras normas, vertybes bei interesus. Socializacijos funkcija ir poreikis yra stipriai akcentuojamas visų minėtų autorių ir galima teigti, kad tai yra vienas pagrindinių virtualiųjų bendruomenės jungiančių elementų.

Atsižvelgiant į tai, kad su socialine medija atsiranda daug įrankių ir technologijų, reikia pabrėžti, jog yra išskiriamos ir skirtingos socialinės medijos pagal jų teikiamas funkcijų grupes. Eric, Ngaia, Tsaoa ir Moonb (2015), remdamiesi kitų autorių (Kaplan ir Haenlein (2010), analizavusių socialinę mediją, tyrimu, išskyrė 7 medijų grupes: dalijimosi medijomis (vaizdais, muzika – „Youtube“, „Instagram“, „Vimeo“), blogai ir mikroblogai („Blogger.com“, „Twitter“, „Plurk“, „Tumblr“), socialiniai tinklalapių išsisaugojimo („Delicious“, „Pinterest“, „Digg“, „Foursquare“), virtualiosios bendruomenės („Lonely Planet“, „Yahoo“, „Answers“, „TripAdvisor“), virtualieji pasauliai („Second Life“, „Active World“, „There.com“, „Twinity“) bei socialiniai tinklai („Facebook“, „LinkedIn“, „Google+“). Socialiniai tinklai („Facebook“, „LinkedIn“, „Google+“), pasak Constantinides ir Fountain (2008), yra aplikacijos, leidžiančios vartotojams susikurti asmeninius tinklalapius, prieinamus kitiems vartotojams siekiant keistis turiniu ir informacija. Pateikta klasifikacija leidžia aiškiau apibrėžti socialinės medijos siūlomas platformas pagal grupes, bet, atsižvelgiant į socialinės medijos tinklalapių augimą, prie šių grupių prisideda vis daugiau platformų.

Kiti tyrėjai, pavyzdžiui, Lenhart ir Madden (2007) pabrėžia tai, kad daugelis socialinių tinklų tinklalapių, įskaitant „Google+“, „Facebook“, „Youtube“, „LinkedIn“, vartotojai gali susikurti asmeninius tinklus, kurie juos sujungia su kitais vartotojais. Galime teigti, kad visi tinklalapiai, kurių vartotojai gali susikurti asmenines paskyras ir kurti kontaktų tinklus su kitais vartotojais, socializuotis, yra socialiniai tinklai. Socializacija socialiniuose tinkluose turi ir kitą reikšmę, poveikį vartotojams. Vartotojai socialinius tinklus naudoja tam, kad įsitrauktų (angl. *engage*) su

savo kontaktais ir sukurtų sąsajas su tinklo nariais, kurių anksčiau galėjo ir nepažinoti, jeigu jie nebuvo socialinio tinklo vartotojai (Sung ir kt., 2010).

Atsižvelgiant į minėtų autorių pateiktas socialinių medijų teikiamas funkcijas ir į jų aktualumo šiandieninėje visuomenėje veiksnius bei vis tebesitęsiantį prekės ženklo bendruomenių augimą virtualioje erdvėje, šiame darbe bus tiriamos bendruomenės, kurios kuriasi virtualioje aplinkoje – virtualiosios prekės ženklo bendruomenės socialiniuose tinkluose.

1.1.6. Prekės ženklų bendruomenės socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“

„Facebook“ ir „Instagram“ yra soc. tinklai, kuriems didžioji dalis organizacijų skiria daugiausiai savo dėmesio ir rinkodaros kaštų. Šie socialiniai tinklai savo kategorijoje turi didžiausią kiekį vartotojų tiek globaliame, tiek Lietuvos kontekste. Tai yra didžiausios virtualiosios bendruomenės socialinės medijos kontekste. 2023 m. sausio duomenimis „Facebook“ naudojo 2,96 milijardo aktyvių vartotojų per mėnesį, o „Instagram“ – 2 milijardus (Statista, 2023), kai 2017 m. duomenimis „Facebook“ turėjo 2,05 milijardo vartotojų, o „Instagram“ – 700 milijardų vartotojų (Statista, 2017). Kas atksleidžia didžiulę šių socialinių tinklų ekspansiją.

Lietuvos el. komercijos kontekste naujausius, nemokamai prieinamus duomenis apie soc. medijos platformų naudojamumą pateikia „Gemius Baltic“ 2020 atliktas tyrimas. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad savo paskyras „Facebook“ turi 92,9 proc., o „Instagram“ 46,1 proc. vartotojų. Labai panašų kiekį vartotojų turi video turinio dalinimosi socialinis tinklas „Youtube“, bet šio tyrimo kontekste jis nenaudojamas, vis dėlto, tai kitos kategorijos (dalinimosi medijomis) socialinės medijos platforma.

Facebook Lietuvoje naudojamumui mažėjant (-2 proc. Skirtumas, lyginant 2022 m. su 2021 m. statistika), o Instagram paaugus 2 proc. (BNS, 2022) bei augant kitų socialinių tinklų populiarumui, prekės ženkluams svarbu suprasti, kurioje platformoje vartotojo įsitraukimas su prekės ženklų turiniu daro didesnę įtaką vartotojo požiūrio formavimui ir į kurią platformą dėti didesnes pastangas, ar kaip koreguoti esamą komunikacijos socialiniuose tinkluose strategiją. Tai ypač svarbu el. komercijos sektoriui, ypač kai abi platformos pradėjo teikti ir el. komercijos funkcijas ir jose galima įsigyti verslo organizacijų produktus, o platformų algoritmai vis labiau riboja organinį (natūralų) talpinamo turinio pasiekiamumą, tad virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių išlaikymas siekiant gauti didesnę atsiperkamumą gali reikalauti ženkliai daugiau pastangų.

Įmonės renkasi „Facebook“ kaip pačią patraukliausią socialinės medijos platformą, siekdamas įgyvendinti būtent skaitmeninės rinkodaros tikslus, o, pasak Stelzner (2014), net 94 % įmonių rinkodaros specialistų yra sukūrę prekės ženklo gerbėjų puslapius šiame socialiniame

tinkle. Dholakia ir Durham (2010) patvirtino, kad socialinis tinklas „Facebook“ keičia ir daro įtaką vartotojų elgsenai. Autoriai atliko tyrimą kavinių tinkle, kuriuo buvo įrodyta, kad prekės ženklo paskyros socialiniame tinkle „Facebook“ naudojimas ne tik pritraukė daugiau lankytojų kavinėse, bet ir padidino lankytojų emocinį prisirišimą, pozityvią komunikaciją iš lūpų į lūpas tarp prekės ženklo „Dessert Gallery“ – Hiustone populiaraus kepyklų ir kavinių tinklo – klientų.

Tyrėjai Vinerean ir Opreana (2021), Cvikj ir Michacheles (2013), Kwok ir Yu (2013), Duffet (2015), Ho ir Wang (2015), Kang ir kt. (2014) bei kiti tyrė virtualiųjų bendruomenių vartotojų elgesio socialiniame tinkle „Facebook“ įtaką bendruomenių elgesiui, orientuotam būtent į prekės ženklus. Tyrėjai aiškinosi vartotojų elgsenos šiame socialiniame tinkle įtaką jų veiksams, orientuotiems į prekės ženklus: lojalumui, pripažinimui ir popirkiminės elgsenos elementams. Pavayzdžiui Ho ir Wang (2015), tyrė Kinijos rinkos el. komercijos virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių įsitraukimo įtaką popirkiminės elgsenos elementams socialiniame tinkle „Facebook“, įvardijo, kad toks tyrimas būtų reikalingas ir kituose regionuose, kitose platformose, ypač virtualiosiose bendruomenėse, esančiose „Instagram“. Atsižvelgiant į šių tyrėjų išsakytą poziciją, buvo nuspręsta atlikti būsimą tyrimą, „Instagram“, ir „Facebook“ socialiniuose tinkluose esančiose virtualiose prekės ženklo bendruomenėse.

Kitas pasaulyje daugiausiai vartotojų turintis socialinis tinklas, kuris bus tiriamas šiame darbe, yra „Instagram“. Katherine (2013) teigė, kad „Instagram“ viena iš populiariausių socialinės medijos platformų, paremtų vizualaus turinio dalijimusi, kuri įgalina verslą dalytis vizualia medžiaga su savo klientais. Socialinei medijai tapus kompanijų rinkodaros komplekso dalimi (Chaffey, Jobber ir Chadwick, 2009) daugelis įmonių įtraukė skirtingas virtualias medijos formas norėdamos reklamuoti savo prekės ženklus. Tyrimuose, kuriuose analizuojamos tam tikros socialinėje medijoje esančios bendruomenės, mokslininkai dažnai pasirenka konkrečią technologiją ir tiria jos bendruomenes. Tai nuspręsta daryti ir šiame darbe. Tam, kad tyrimas būtų dar aktualesnis, ir remiantis kitų tyrėjų (Ho ir Wang, 2015) išsakytu poreikiu tirti kitas bendruomenes, bus tiriami dviejų skirtingų socialinės medijos grupių pasaulyje populiariausi socialiniai tinklai „Facebook“ ir „Instagram“.

Pagrindiniai šių socialinės medijos tinklų skirtumai yra keli. Pirmas svarbus skiriamasis bruožas yra tas, kad jie priklauso skirtingoms socialinės medijos priemonių grupėms, kurios pateiktos ankstesnėje analizės dalyje. Reikia pabrėžti, kad „Instagram“ pagal anksčiau pateiktą Eric ir kt. (2015) socialinės medijos įrankių tipų klasifikaciją būtų priskiriamas dalijimosi medijomis (nuotraukomis, paveikslėliais, vaizdo klipais) grupei, o „Facebook“ yra priskiriamas socialinių tinklų grupei, kurios pagrindinis akcentas – tai bendravimas su kitais bendruomenės nariais. Vartotojai „Instagram“ pradėjo naudoti ir pastarajai paskirčiai, tad Instagram galima vadinti šių dviejų tipų junginiu. Atsižvelgiant į šių ir kitų mokslinės literatūros analizėje minimų

autorių atskleistus poreikius tolesniems tyrimams bei siekį palyginti skirtingų socialinės medijos platformų (grupių) vartotojų elgsenos įtaką šiose platformose su porpirkimine vartotojų elgsena, šiame moksliniame darbe buvo nuspręsta pasirinkti „Facebook“ ir „Instagram“ socialinės medijos tinklus.

Vartotojų interakcijos su prekės ženklo turiniu socialinėje medijoje išreiškiamos tada, kai vartotojas prisijungia prie savo mėgstamų prekės ženklų bendruomenių per socialinės medijos platformas (šiuo atveju - „Facebook“ ir „Instagram“) arba jau prisijungęs prie platformos mato savo sekamo prekės ženklo reklamuojamą turinį savo naujienų ir „stories“ sratuose. Šiose socialinės medijos platformose vartotojai gali įsitraukti (angl. *engage*) į prekės ženklų turinį nuolatinės komunikacijos procese (Cheung, Lee ir Jin, 2011). Prekės ženklų „Facebook“ puslapiu suteikia vienas iš didžiausių įsitraukimo su organizacijų turiniu galimybes organizacijų ir jų esamų ar potencialių klientų dialoge (Cvijck ir Michahelles, 2013). Kwok ir Yu (2013) atliko tyrimą, kuriuo siekė nustatyti, kokios restoranų žinutės socialiniame tinkle „Facebook“ sulaukė daugiausiai „patinka“ bei komentarų, kas įvardijama įsitraukimu ir nustatė, kad žinutės bei kartu su ja pateikiamo vaizdinio turinio tipas daro įtaką vartotojų komentarų rašymui. Pažymėtina, kad nuo 2016 m. vasario pab. „Facebook“ suteikia galimybę reaguoti į prekės ženklų turinį ne tik „patinka“, bet ir emocijomis „pykstu“, „stebiuos“, „myliu“, „juokiuos“, „liūdžiu“, kas leidžia identifikuoti realesnę vartotojo emociją, susijusią su turiniu. Prekės ženklų sekėjai interakcijas išreiškia ir turinio pasidalijimais su savo sekėjais ar draugais, komentavimu ir paspaudimais ant paties turinio (paveikslėlių, video, puslapio pavadinimo, nuorodų skelbiamame turinyje). Reikia pabrėžti, kad šios vartotojų išraiškos pagal „Facebook“ vartotojų elgsenos matavimus yra pagrindiniai įsitraukimo interakcijų šioje socialinėje platformoje elementai ir matavimo vienetai, dėl kurių didėja prekės ženklų auditorijų soc. medijoje pasiekiamumas (angl. *reach*). Socialiniame tinkle „Instagram“ naudotojų įsitraukimas su prekės ženklų turiniu išreiškiamas tik vienos ikonos („širdimi“, angl. *heart*) paspaudimu ir komentavimu. Nuo 2016 m. rugpjūčio 2 d. šioje medijoje atsirado nauja funkcija, skirta vartotojų ir prekės ženklų-vartotojo komunikacijai – angl. *Instagram stories* (toliau darbe – *stories*), kuri vėliau atsirado ir „Facebook“ platformoje. Prekės ženklai per funkciją *stories* gali skelbti ne tik tekstinį turinį su statiniu vaizdu, bet ir audiovizualinį turinį.

Norima įvardyti šiuose socialiniuose tinkluose įsitraukimą atskleidžiančius rodiklius. Rodiklius, pagal kuriuos pasitelkiant skaitmeninėje rinkodaroje matuojamas vartotojų įsitraukimo lygis su prekės ženklų turinio vienetu. 1 lentelėje pateikti įsitraukimą socialiuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ nurodantys rodikliai – vartotojų atliekami veiksmai (interakcijos). Naudojant juos platformose matuojamas įsitraukimo reitingas – suminius interakcijų rodiklius

padalinant iš turinio vieneto pasiekiamumo arba sekėjų skaičiaus (priklausomai nuo to, koki įsitraukimą norima išskaičiuoti) ir padauginus iš 100.

1 lentelė

Vartotojų įsitraukimą socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ nurodantys veiksniai

Vartotojo interakcija soc. medijoje	„Facebook“	„Instagram“
Dalintis	+	-
Patinka ar kitos reakcijos	+	+
Komentaras	+	+

Šaltinis: sudaryta autoriaus

1.2. Vartotojų įsitraukimas virtualiose prekės ženklų bendruomenėse ir jį apibūdinančios koncepcijos

Vartotojai gali prisijungti prie savo mėgstamų prekės ženklų bendruomenių per socialinės medijos platformas ir gali įsitraukti (angl. *engage*) nuolatinės komunikacijos procese (dalijantis komentarais bei spaudžiant emocijas išreiškiančius ženklus – jaustukus („like“, „heart“ ir kt. ant paveikslėlių, vaizdų, susijusių su prekės ženklais) (Cheung ir kt., 2011). Ši socialinė interakcija tarp bendruomenių narių daro stiprią įtaką jų požiūrio į prekės ženklus formavime (McAlexander ir kt., 2002).

Kalbant apie virtualiąsias prekės ženklo bendruomenes ir jų elgseną, vartotojų elgseną analizuojantys ir apibūdinantys terminai: vartotojų dalyvavimas (angl. *participation*), įsitraukimas (angl. *involvement*), įsitraukimas (angl. *engagement*) (Schau ir kt. 2009) vertinami nevienareikšmiškai. Jie dažnai yra arba vartojami sinonimiškai, arba supriešinami.

Įsitraukimas (angl. *engagement*) – pagrindinis tiriamasis objektas šiame magistro darbe. Mokslinėje literatūroje siekiama įvardyti minėtų terminų panašumus bei skirtumus ir atskleisti jų ryšį. Nepaisant to, kad nuo 2005 metų įsitraukimo terminas buvo pradėtas dar aktyviau vartoti rinkodaros literatūroje ir, norint jį apibrėžti, vis dažniau nagrinėjama pačio termino sąvoka ir / arba skirtumai, kaip terminas skiriasi nuo panašių ir artimų terminų, įtraukiant įsitraukimo ir dalyvavimo terminus, įsitraukimo apibrėžimas buvo ribotas (Brodie, 2011).

Tam, kad būtų galima išanalizuoti šių terminų skirtumus ir jų koncepcijų bei argumentuoti įsitraukimo termino pasirinkimą kaip magistro darbo tyrimo objektu kitose dalyse, bus

analizuojama įsitraukimo koncepcija bei atskleisti panašumai, skirtumai ir ryšys tarp šių dalyvavimo ir įsitraukimo konstrukčių.

1.2.1. Vartotojų įsitraukimas

Vartotojų įsitraukimo terminas sulaukia vis daugiau dėmesio mokslinėje literatūroje (Dessart, Valetsou ir Morgan, 2015). Šis reiškinys laikomas nauja, besiformuojančia studijų kryptimi (Lim ir Rasul, 2022). Nuo 2010 metų vartotojų įsitraukimo temos buvo skelbiamos prioritetinėmis „Marketing science institute“ mokslinių tyrimų sritimis, o atsižvelgiant į įsitraukimo svarbą auginant klientų lojalumą, įsitraukimas įtrauktas ir į 2020 – 2022 m. prioritetinių temų sąrašą (Marketing Science Institute, 2020). Bet iki šiol bandoma sisteminti įsitraukimo koncepciją, diskutuojama apie tai, kokie veiksniai jį kuria. Vadinasi, tai toliau išlieka prioritetine kryptimi, o tai atskleidžia poreikį tolesniems tyrimams šia tema.

Tyrimų šia tema aktualumą pabrėžė ir Schau ir kt. (2009), atlikę tyrimą devynių skirtingų kategorijų prekės ženklų bendruomenėse. Įsitraukimo koncepcija sulaukė didžiulio dėmesio ne vienoje srityje, pradedant psichologija, sociologija (Brodie ir kt. 2013) ir baigiant organizacijų elgsena. Didžiausias dėmesys šiam reiškiniui tyrimuose prasidėjo 2010 m. (Lim ir Rasul, 2022). Malthouse ir Cadler (2008) teigė, kad tikriausiai jokia kita nauja koncepcija nepritraukė tiek rinkodaros specialistų dėmesio, kiek įsitraukimas. Mokslinėje literatūroje, tiriančioje ir analizuojančiose vartotojų įsitraukimą, pateikiamas ir plačiai vartojamas Brodie ir kt. (2011) apibrėžimas. Jame įsitraukimas – tai psichologinė būseną, kuri pasireiškia pagal interaktyvias, vartotojų bendro kūrimo (angl. *co-creation*) patirtis su pagrindiniu objektu (pvz., prekės ženklu). Autoriai teigia, kad įsitraukimas atsiranda specifinėmis ir nuo konteksto priklausančiomis sąlygomis, kurios pasireiškia skirtingais lygiais. Anot autorių, įsitraukimas virtualiosiose bendruomenėse – tai virtualiųjų bendruomenes identifikuojantis veiksnys, kurio rezultatai matomi interaktyviame dalyvavime. Pasak Hollebeek ir kt. (2011), tyrusios vartotojų įsitraukimo koncepciją ir pabrėžusios ribotą pačios koncepcijos supratimą, įsitraukimas – tai motyvacinė vartotojų su prekės ženklu susijusi ir nuo konteksto priklausanti būseną, kuri charakterizuojama skirtingais kognityviniais, emociniais ir elgsenos lygiais, vadinamais dimensijomis, ir jie atskleidžiami su prekės ženklu susijusiomis interakcijomis. Šių interakcijų, kaip įsitraukimo išraiškos veiksnių, įtaka vartotojų popirkime elgsenai ir bus analizuojama magistro darbe. Brodie ir kt. (2011) taip pat pabrėžia šios sąvokos dimensijas teigdamas, kad vartotojų įsitraukimas yra multidimensinės sąvokos tema turiniui arba suinteresuotai šaliai. Autorius akcentuoja, kad tai – specifinis išsireiškimas, kurį sudaro aktualūs pažinimo-kognityvinės, emocinės ir elgsenos dimensijos. Doorn, Lemon, Mittal ir Nass (2010), plačiąją prasme, nekonkretizuojant socialinės

medijos sferos, vartotojų įsitraukimą apibūdino, kaip vartotojų elgesį, nukreiptą į prekės ženklą arba įmonę, kuris gali pasireikšti po pirkimo. Patterson ir kt. (2006) teigė, kad įsitraukimas – tai vartotojo psichologinė būseną, kuri veikia įvairiais laipsniais: vartotojo interakcija, atsidavimas, energija. Pasak Bowden (2009), įsitraukimas– tai psichologinis procesas, kuris modeliuoja pagrindinius lojalumo formavimosi mechanizmus naujiems prekių ir paslaugų ženklų vartotojams, ir mechanizmus, pagal kuriuos lojalumas gali būti išlaikomas pakartotinai apsiperkantiems vartotojams. Vivek ir kt. (2012) teigė, kad įsitraukimas– tai vartotojų dalyvavimo (tapatinamo su įsitraukimu) intensyvumas ir sąveika su organizacijos pasiūlymais ir veiklomis, inicijuojamomis pačios organizacijos arba kitų klientų. Šiame magistro darbe nuspręsta vadovautis Hollebeek ir kt. (2014) įsitraukimo apibrėžimu, tad virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių įsitraukimas apibūdinamas kaip motyvacinė vartotojų būseną, priklausoma nuo konteksto ir pasižyminti tam tikrais kognityviais, emociniais, elgesio lygiais sąveikoje (interakcijoje) su prekės ženklu.

Įsitraukimo tiek apibrėžimų, tiek dimensijų (kurios bus aptartos kitoje šio skyriaus dalyje) yra gausu. Cheung ir kt. (2011) bei Ng, Sweeney ir Plewa (2020) analizuodami šią koncepciją tyrusių ir minėtų autorių Bowden (2009), Patterson ir kt. (2006), van Doorn (2010) ir Maslowska ir kt. darbus išskyrė tris galimus požymius, pagal kuriuos dažniausiai vertinamas įsitraukimas:

1. kaip į procesą (Maslowska ir kt., 2016; Bowden, 2009);
2. kaip į elgesio išraišką (van Doorn, 2010);
3. kaip į psichologinę būseną (Patterson ir kt., 2006).

Įsitraukimas literatūroje įvardijamas kaip dvipusis, interaktyvus reiškinys. Įsitraukimo koncepcijoje vartotojo ir prekės ženklo veiksmai išreiškiami bendra interakcija, o įsitraukimas atsiranda iš dvipusės interakcijos tarp subjekto ir objekto – vartotojo ir prekės ženklo (Achterberg ir kt. (2013); Little ir Little (2006); Resnick (2001). Skirtingose įsitraukimo sampratose Bogatin (2006) pabrėžia vartotojų įsitraukimo svarbą antrosios kartos žiniatinklyje (angl. *Web 2.0*), įtraukiant socialinės medijos platformas tokias kaip vikiai (angl. *Wikis*), multimedijų dalijimosi (paveikslėliai, vaizdo klipai bei muzika) bei socialiniai tinklai (Aderson, 2008). Šiose platformose įsitraukimas išreiškiamas dvipusiu vartotojų bei vartotojų-prekės ženklų ryšiu, atsiskleidžiančiu per vartotojų interakcijas. Kadangi tolimesniam tyrimui atlikti pasirinktos socialinė medijos yra „Facebook“ ir „Instagram“, reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad verslo organizacijos ir tyrėjai, atliekantys turinio analizę, elgesio dimensijos tyrimus, dažniausiai matuoja įsitraukimą vadovaujantis vartotojų inetrakcijomis su prekės ženklų gerbėjų puslapiuose patalpinta informacija – paspaudimais ant paveikslėlių, nuorodų, komentarų, pasidalinimų bei „patinka“ ir kitų emocijas išreiškiančių reakcijų pavadinimų paspaudimais. Įsitraukimą interneto

tinklalapiuose galima pamatuoti (Owyang, 2007) taip: tinklalapių metrikomis, laiku, praleistu puslapyje ar tinklalapyje, bendru vartotojo praleistu laiku tinklalapyje, vizitų dažnumu, vizitų gyliu, kuris atskleidžia, kiek procentiškai puslapių aplankyta tinklalapyje.

1.2.2. Įsitraukimo dimensijos ir ryšys su virtualiųjų bendruomenių vartotojų elgsena

Lig šiol esama įvairių vartotojų įsitraukimo apibrėžimų, dimensijų, kurias savo tyrimuose analizavo ir taikė kiti tyrėjai (Santos, Ceung, Coelho ir Rita, 2022; Lima, Irigaray ir Lourenco, 2019; Vinerean ir Opreana, 2021). Tyrėjai multidisciplininės koncepcijos – vartotojų įsitraukimo – lygį matuoja atitinkamomis dimensijomis. Įsitraukimo dimensijų išraiška gali skirtis, atsižvelgiant į kontekstus, kuriuose matuojamas įsitraukimas (Brodie ir kt. 2011).

Vieni autoriai teigia, kad dimensijų atžvilgiu įsitraukimas yra multidimensinė koncepcija (pvz., Malthouse ir Cadler (2011), Wirtz ir kt. (2013), kiti, kad tai – viendimensinis reiškinys (pvz., Achterberg ir kt. (2003), Resnick (2001); ir kt. Viendimensinėje perspektyvoje autoriai tokie kaip Cox ir Guthrie (2001) išskyrė kognityvinę dimensiją, bet Catteeuw ir kt. (2007) pabrėžė emocijas, o Pamerantz (2006) elgesio dimensijas atskirai. Vis dėlto daugiausiai autorių išskiria įsitraukimą multidimensinėje perspektyvoje. Hollebeek ir kt. (2014) taip pat teigė, kad vartotojų įsitraukimas yra multidimensinė koncepcija, šie ir toliau tekste minimi autoriai atskleidžia daug skirtingų įsitraukimo dimensijų. Pavyzdžiui, Schaufeli ir kt. (2002), kurie analizavo studentų įsitraukimą universitete, tyrė šias tris skirtingas įsitraukimo dimensijas: energijos (aukštas vartotojo energijos lygis), atsidavimo (apibūdinamą, kaip reikšmingumo, entuziazmo, įkvėpimo, pasididžiavimo ir kilusio iššūkio jausmą) bei absorbcijos (pilna koncentracija, laimė ir stiprus susidomėjimas). Malthouse ir kt. (2009), kurie tyrė vartotojų įsitraukimo su prekės ženklais virtualioje aplinkoje ryšį su prekių ir paslaugų internetinės reklamos tinklalapiuose efektyvumu, ir pateikė išvadas, kad įsitraukimas didina reklamos efektyvumą, įvardijo absorbcijos arba pilietiško, identiteto, vidinio pasitenkinimo, socialines, utilitarizmo dimensijas. Prekės ženklų bendruomenėse, kurių įsitraukimą tyrė Wirtz ir kt. (2013), Algesheimer ir kt. (2005), Gummerus ir kt. (2012), Kuo ir Feng (2013), Habibi ir kt. (2014), išskiria daug skirtingų įsitraukimui įtaką darančių dimensijų. Tačiau daugelis iš jų yra susijusios arba atsiranda iš pagrindinių trijų dimensijų (Dessart ir kt., 2015). Tiriant virtualiąsias bendruomenes ir jų aktualumą šiame darbe, reikėtų išskirti šias plačiausiai naudojamas autorių, tyrusių įsitraukimą būtent virtualiosiose prekės ženklo bendruomenėse, pateiktas dimensijas. Jas savo darbuose išskyrė Vinerean ir Opreana (2021), Loureiro ir kt., (2017), Brodie ir kt. (2011), Hollebeek (2011;2014), Verhoef ir kt. (2010), Vivek ir kt. (2014) bei kiti įsitraukimą tyrę autoriai. Šie autoriai akcentavo vartotojų įsitraukimo analizuojančias dimensijas:

- kognityvinė dimensija (mintys) – vartotojo įsitraukimo lygis su tam tikru objektu (prekės ženklu), pasireiškiantis mintimis, koncentracija ir susidomėjimu konkrečiu objektu (įmone, prekės ženklu, virtualiuoju socialiniu tinklu, prekės ženklo bendruomene);
- emocinė dimensija (jausmai) – emocinio aktyvumo būseną, kuri gali būti apibrėžiama, kaip įkvėpimas arba pasididžiavimas, ši būseną yra susijusi arba sukeliama įsitraukimo objekto;
- elgesio dimensija (veikimas) – vartotojo elgsenos būseną, susijusi su įsitraukimo objektu, ji gali būti suprasta, kaip pastangų ir energijos skyrimas vartotojo interakcijai.

Tai – pagrindinės ir dažniausiai moksliniuose tyrimuose naudojamos vartotojų įsitraukimo dimensijos, kurias galima pasitelkti virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių įsitraukimo tyrimuose ir analizėje. Bet reikia atsižvelgti ir į tai, kad, nors Brodie ir kt. (2011) pateikė labai platų įsitraukimo apibrėžimą ir akcentavo šias dimensijas, mokslinėje literatūroje šis autorių pasiūlytas apibrėžimas ir dimensijos sulaukė kritikos. Malthouse ir Calder (2012) autorių pasiūlytą apibrėžimą įvardijo, kaip per platų, o dimensijas – taip per plačias. Jas pasiūlė išskaidyti ir pateikti bei analizuoti kiekvieną iš jų atskirai.

Nors kai kurie autoriai siūlė įsitraukimo dimensijas tirti atskirai, tyrimuose jos ir toliau dažnai naudojamos kartu. Pasak, Vinerean ir Opreana (2021) norint pilnai suprasti įsitraukimo vaizdmenį reikia tirti visą dimensijų konstruktą (emocinė, elgsenos, kognityvinė dimensijos), o ne pavienes dimensijas. Tarkime, tas pačias dimensijas išskyrė ir Cheung ir kt. (2015) ir sutapatino šias dimensijas su kitų autorių pateiktomis dimensijomis. Kognityvinę-pažinimo dimensiją susiejo su absorbcija, vertinant tai, kaip vartotojo pilną koncentraciją ir stiprų susidomėjimą virtualioje socialinėje platformoje. Elgesio dimensiją autoriai susiejo su energija (angl. *vigor*), išskyrė vartotojo energijos ir psichikos lankstumo lygį, kai naudojama virtuali socialinė platforma ir ketinant investuoti laiką ir pastangas vartotojo-kliento vaidmenyje. Emocinę dimensiją autoriai tapatina su atsidavimu, pabrėždami reikšmingumą, įkvėpimo, entuziazmo bei pasididžiavimo ir iššūkio jausmus. Šių dimensijų susiejimas aiškiai atskleidžia, kad šių ir prieš tai autorių naudojamos įsitraukimo dimensijos yra siejamos arba atsirandančios iš tų pačių Brodie ir kt. (2011) bei kitų, kurie taip pat pabrėžė šių dimensijų sąsają įvardydam, kad absorbcijos, energijos bei emocinės dimensijos perduodamos trimis apibrėžtomis įsitraukimo dimensijomis.

1.2.3. Įsitraukimo virtualiosiose bendruomenėse priežastys ir pasekmės

Kalbant apie įsitraukimą, svarbu išskirti ir šio konceptualus reiškinių priežastis bei pasekmes. Doorn (2012) teigė, kad įsitraukimo koncepcijų įvairovė komplikuoja diskusiją apie jo priežastis ir pasekmes. Kai nagrinėjamos įsitraukimo priežastys, Gregoire ir kt. (2009) pasiūlė į

diskusiją apie vartotojų įsitraukimą įtraukti įsipareigojimo ir pasitikėjimo prekės ženklų kategorijas. Šie veiksniai galėtų būti priskiriami prie įsitraukimo priežasčių. Vivek ir kt. (2012), analizavę įsitraukimo koncepciją autorių pateiktame teoriniame vartotojų įsitraukimo modelyje, kaip įsitraukimo priežastis pasiūlė esamų ar potencialių klientų dalyvavimą ir įsitraukimą (angl. *involvement*), o potencialiomis pasekmėmis buvo pasiūlyti vartotojo pasitikėjimas, emocinis įsipareigojimas, komunikacija iš lūpų į lūpas, lojalumas ir įsitraukimas bendruomenėje. Brodie ir kt. (2011) kaip įsitraukimas pasekmes pasiūlė įsipareigojimą, pasitikėjimą, asmens-prekės ženklo ryšį bei kliento emocinį atsivadimą ir lojalumą prekės ženklui. Doorn ir kt. (2010) prie įsitraukimo pasekmių taip pat priskyrė pasitikėjimą, lojalumą, pasitenkinimą ir įsipareigojimą.

Įdomu, kad pasitenkinimą prekės ženklų ar patirtimi tyrėjai kartais priskiria tiek prie įsitraukimo priežasčių, tiek prie pasekmių. Pasitenkinimas apibrėžiamas, kaip vartotojo emocinė reakcija į suvokiamą skirtumą tarp esamos situacijos ir vertinimo lūkesčių (Oliver, Rust ir Varki, 1997). Vartotojas pasitenkinimą pasiekia tada, kai patiriama nauda viršija jo lūkesčius, kuriuos turėjo prieš pradėdamas naudoti produktą ar paslaugą (Stauss, 1997). Vartotojų pasitenkinimas elektroninėje erdvėje gali būti vertinamas kaip psichologinė vartotojo būseną patyrus pasitenkinimą arba nusivylimą po vartotojo apsipirkimo internetu, kai ši patirtis palyginama su apsipirkimu fizinėje parduotuvėje (Cyr ir kt., 2008).

Vartotojų pasitenkinimo ir vartotojų įsitraukimo sąsajos analizuojamus ne viename tyrime, bet didesnėje tyrimų dalyje pasitenkinimas tiriamas kaip viena iš įsitraukimo pasekmių (Haverila ir kt. 2020; Bowden, 2009; kt., Gummerus ir kt., 2012). Anot Simon ir Tossan (2018), pasitenkinimas gali nulemti įsitraukimą į prekės ženklo „Facebook“ puslapyje talpinamą turinį. Majeed ir kt. (2022) pritarė šiai nuomonei, teigdami, kad pasitenkinęs vartotojas yra linkęs labiau įsitraukti. Majeed. Pasak Loureiro (2015), vartotojų įsitraukimas kuria pasitenkinimą, bet gali būti ir priešingai – pasitenkinęs vartotojas yra labiau linkęs stipriau įsitraukti. Hollebeek (2011) teigė, kad pasitenkinimas gali būti tiek įsitraukimo priežastis, tiek pasekmė, o pasak Brodie ir kt. (2013), įsitraukimas lemia didesnę pasitenkinimą, emocinį lojalumą, o pasitenkinę ir lojalūs klientai patiria didesnę įsitraukimą. Loureiro (2015) patvirtino pasitenkinimo įtaką įsitraukimui tirdami virtualiąsias automobilių prekės ženklų bendruomenes Portugalijoje ir išreikšdami rekomendacijas ateities tyrimams atlikti kitose rinkose, kitose produktų kategorijose, kituose kontekstuose. Thakur (2016) taip pat patvirtino šį ryšį, atskleidę, kad jeigu mobiliųjų telefonų pardavėjo klientai yra pateikti produktais arba paslaugomis, jie stipriau įsitraukia į jų sukurtas mobiliąsias aplikacijas.

1.2.4. Įsitraukimas ir jam artimos koncepcijos

Lietuvių kalboje sąvokos „engagement“ ir „involvement“ verčiamos vienodai – įsitraukimas – todėl šių koncepcijų analizėje skliaustuose terminų pavadinimai pateikiami angly kalba.

Kai kurie autoriai vartotojų įsitraukimą (angl. *engagement*) tapatina su įsitraukimo (angl. *involvement*) bei dalyvavimo (angl. *participation*) koncepcijomis (pvz., Schau ir kt. 2009). Kiti autoriai įsitraukimą (angl. *involvement*) ir dalyvavimą vertina kaip įsitraukimo priežastis (Wirz ir kt., 2012; Vinerean ir Opreana, 2021) arba pasekmes (Cheung ir kt., 2011), todėl aktualu detaliau išanalizuoti šių sąvokų skirtumus. Pasak Zaichowsky (1986), nagrinėjusios įsitraukimą (angl. *involvement*), įsitraukimas – tai suvoktas tam tikro objekto aktualumas, paremtas vartotojo sąmonėje suformuotais poreikiais, vertybėmis bei interesais. Kita artima koncepcija – vartotojų dalyvavimas (angl. *participation*) – mokslinėje literatūroje apibrėžiama kaip laipsnis, kuriuo vartotojas įsitraukia į produkto ar paslaugos gamybą bei pristatymą (Dabholkar, 1990). Pavyzdžiui, Ho ir Wang (2015), tyrę virtualiųjų prekių ženklų vartotojų dalyvavimo tose bendruomenėse įtaką jų popirkiminės elgsenos elementams, pateiktose rekomendacijose sugretino šiuos terminus teikdami įžvalgą apie savo tyrimą: „Šis tyrimas praktikams rekomenduoja atkreipti dėmesį į virtualų skaitmeninės erdvės klientų dalyvavimą arba įsitraukimą (angl. *engagement*) socialinėje medijoje esančioje prekės ženklo bendruomenėje.“ Autoriai taip pat teigė, kad „būtent tai yra tiesioginis efektas tarp dalyvavimo / įsitraukimo (pasviruoju brūkšniu išskirta originale – aut. past.), o kartu socialinių elgesio ir ekonominių elgesio ketinimų. Vartotojų įsitraukimo (angl. *involvement*) teorija buvo plačiai naudojama vartotojų poreikių segmentavimo procesuose siekiant rasti skirtingai įsitraukusių vartotojų poreikių skirtumus skirtinguose segmentuose (Hollebeek ir kt. 2007). Tačiau, remiantis Brodie ir kt. (2011) atliktos įsitraukimo (angl. *involvement*) koncepcijos analize, būtų galima sutikti tik su tuo, kad įsitraukimas galėjo būti naudojamas tik kaip papildomas tyrimo matavimo elementas. Autoriai pabrėžė pagrindinius įsitraukimo (angl. *engagement*) skirtumus nuo giminingų įsitraukimo (angl. *involvement*) ir dalyvavimo koncepcijų atskleidžiami tai, kad įsitraukimas (angl. *engagement*) yra paremtas esama vartotojo interakcijos bei bendro kūrimo patirtimi su specifiniu įsitraukimo objektu (pvz., prekės ženklu). Pasak jų, įsitraukimo (angl. *involvement*) ir dalyvavimo koncepcijos veikiau gali būti vadinamos įsitraukimo (angl. *engagement*) priežastimis nei lygiais ar dimensijomis ir tai yra veikiau įsitraukimui įtaką darantys elementai. Tirdami vartotojų dalyvavimą virtualiosiose prekės ženklų bendruomenėse Brodie ir kt. (2013) vėlesniame moksliniame tyrime vartotojų dalyvavimą bei interakciją susiejo į vieną konstruktą ir teigė, kad jie atskleidžia *elgsio įsitraukimo dimensiją* ir interaktyvias patirtis virtualiosiose prekės ženklų bendruomenėse.

Tyrėjai įsitraukimą (angl. *involvement*) ir dalyvavimą įvardija kaip tam tikrus įsitraukimo (angl. *engagement*) elementus – jo priežastis arba pasekmes. Cheung ir kt. (2011), suskaidę vartotojų įsitraukimą į tris skirtingas galimas kategorijas (procesas, elgesio, psichologinė), atliktame tyrime vartotojų įsitraukimą (angl. *involvement*) priskyrė vartotojų įsitraukimo (angl. *engagement*) priežastims, o dalyvavimą priskyrė įsitraukimo pasekmėms. Tiek Cheung ir kt. (2011), tiek Brodie ir kt. (2011) sutiko, kad dalyvavimas aiškina tik dalį viso įsitraukimo (angl. *engagement*) proceso. Wirz ir kt. (2012) teigė, kad įsitraukimas turi daugelį pasekmių, autoriai viena iš pasekmių įvardijo besitęsiantį vartotojų dalyvavimą virtualiosiose prekės ženklo bendruomenėse, pasitenkinimą konkrečia bendruomene ir išaugusį pasitikėjimą bei įsipareigojimą virtualiosioms prekės ženklo bendruomenėms. Abdul-Ghani ir kt. (2010) apibūdindami įsitraukimą (angl. *involvement*), kaip vartotojo susidomėjimą tam tikra produkto kategorija, neišskyrė įsitraukimo (angl. *engagement*) ir įsitraukimo (angl. *involvement*) kaip visai skirtingų koncepcijų, pabrėždami tai, kad įsitraukimas (angl. *engagement*) apibūdina aktyvius santykius, o įsitraukimas (angl. *involvement*) gali būti sudarytas iš protinių ryšių. Brodie ir kt. (2011) manymu, interaktyvios vartotojų patirtys ir bendras vertės kūrimas gali būti naudojami siekiant atskirti įsitraukimą (angl. *engagement*) nuo įsitraukimo (angl. *involvement*), ir pasiūlė vartotojų dalyvavimą išskirti kaip skiriamąjį šių koncepcijų – įsitraukimo (angl. *engagement*) ir įsitraukimo (angl. *involvement*) – veiksnį. Akcentuodami vartotojų dalyvavimą, kiti autoriai vartotojų dalyvavimą prekės ženklo bendruomenėse taip pat įvardijo kaip įsitraukimo (angl. *engagement*) elementą. Vivek (2009) taip pat pateikė argumentą, kuriame teigiama, kad įsitraukimas (angl. *involvement*) yra psichologinė būseną, per kurią vartotojų elgesys apskritai nėra studijuojamas. Autoriaus nuomonė taip pat sutapo su Brodie ir kt. (2011a) autorių nuomonėmis, kad įsitraukimas (angl. *involvement*) gali būti tik įsitraukimo (angl. *engagement*) priežastis.

Apibendrinant šių įsitraukimui (angl. *engagement*) artimų sąvokų reikšmę jo procesams, reikia pabrėžti ir tai, kad minėtos koncepcijos tyrimuose ir įsitraukimo cikluose iš įsitraukimo priežasčių gali tapti ir pasekmėmis cikliniame įsitraukimo procese. Brodie (2013) dar tiksliau apibrėžė šių dviejų įsitraukimui (angl. *engagement*) artimų sąvokų skirtumus. Anot jo, įsitraukimo (angl. *engagement*) koncepcija užima pagrindinę vietą dinamiškuose vartotojų prekės ženklų santykiuose, o kitos artimos koncepcijos, pavyzdžiui, dalyvavimas ir įsitraukimas (angl. *involvement*), gali būti laikomi įsitraukimo priežastimis arba pasekmėmis. Šių artimų koncepcijų ryšį ir dalyvavimą įsitraukimo procese atskleidė ir Hollebeek (2011), kuri akcentavo, kad pasikartojantis įsitraukimo (angl. *engagement*), kalbant apie vėlesnius įsitraukimo procesus arba ciklus, procesas reiškia, kad artimos įsitraukimo (angl. *engagement*) pasekmių koncepcijos gali būti taip pat ir priežastimis.

1.2.5. Vartotojų įsitraukimas ir lojalumas

Tyrėjai išvelgė įsitraukimo ryšį su vartotojų lojalumu prekės ženklams. Vieni tyrėjai mato lojalumą kaip darantį įtaką įsitraukimui, kiti pateikia kontroversiškas nuomones. Pavyzdžiui, Doorn ir kt. (2010) atliktame tyrime pateikė siūlymus, kad lojalumas gali būti nulemtas požiūrio (angl. *attitudinal*) ir vertinamas kaip kitas veiksnys, skatinantis įsitraukimo elgsenas. Bowden (2009) pateikė priešingą nuomonę: vartotojų įsitraukimas – perspektyvus kintamasis, kuris gali turėti didžiulę įtaką vartotojų lojalumui prekių ženklams. Hollebeek (2011) teigė, kad pozityvios vartotojų tarpusavio bendravimo ekspresijos (tarkime, vartotojų komentarai, dalinimasis, emocijas išreiškiančių ikonų paspaudimai „Facebook“ ar „Instagram“), pateikiamos įsitraukimo koncepcijoje, vartotojo-prekės ženklo santykiuose gali plėtoti vartotojų lojalumą prekės ženklui. Jahn ir Kunz (2012), ištyrę 40 skirtingų prekės ženklų gerbėjų puslapių, esančių socialiniame tinkle „Facebook“, pastebėjo, kad prekės ženklo gerbėjų įsitraukimas daro įtaką vartotojų lojalumui prekės ženklui ir patvirtino, kad gerbėjų puslapiai prekių ženklams teikia daug didesnę reikšmę nei bazinė jų funkcija sujungti prekės ženklus ir jų gerbėjus. Taigi iš autorių pateikiamų įžvalgų galima teigti, kad įsitraukimas ir lojalumas yra neatsiejami ir tarpusavyje sąveikaujantys elementai.

1.2.6. Vartotojų įsitraukimas ir popirkiminės elgsenos elementai

Socialinė medija tapo svarbiu kanalu vartotojų sprendimų priėmimo įtraukiant tokius veiksnys, kaip žinomumo didinimas, dalijimasis informacija, nuomonių ir požiūrių formavimas, pirkimas ar popirkiminės patirties vertinimas (Mangold ir Faulds, 2009). Rinkodaros mokslų institutas (2010) pripažino ilgalaikio vartotojų įsitraukimo svarbą priešpirkiminiame ir popirkiniame kontekste. Dažniausiai pirmas apsipirkimas negarantuoja, kad vartotojas ir kitą kartą pirks prekes ar paslaugas, komunikuos su kitais apie prekės ženklą. Todėl, siekiant numatyti vartotojų ateities veiksnys, didžiulis dėmesys skiriamas popirkiminės elgsenos elementų nustatymui. Pasak Kuo ir kt. (2009), siekiant numatyti vartotojų ateities elgseną popirkiminės elgsenos elementai gali būti naudojami kaip pagrindiniai veiksniai apibrėžiant popirkiminę elgseną kaip tendenciją, kad klientai pirks prekes ar paslaugas toje pačioje vietoje (ar to pačio prekės ženklo) ir savo vartojimo patirtimi dalysis su savo draugais ar giminaičiais (Cronin ir kt., 2000; Wang ir kt., 2007). Autoriai Boulding ir kt. (1993) pasitelkė vartotojų pakartotinį apsipirkimą ir komunikavimą iš lūpų į lūpas siekiant įvertinti vartotojų popirkiminę elgseną. Remiantis Smith ir kt. (1999) popirkiminė elgsena gali būti klasifikuojama į ekonominius elgsenos ketinimus, pavyzdžiui, ketinimas pirkti pakartotinai (Anderson ir Mittal, 2000; Maxham ir

Netemeyer, 2003) ir socialinius elgesio ketinimus, pavyzdžiui, ketinimas komunikuoti iš lūpų į lūpas (Maxham ir Netemeyer, 2001; Maxham ir Netemeyer, 2002; Maxham ir Netemeyer, 2003). Taigi, komunikacija iš lūpų į lūpas ir pakartotinis apsipirkimas daugelyje mokslinės literatūros laikomi pagrindiniais popirkiminės elgsenos elementais.

Šių veiksnių-ketinimų svarbą popirkiminės elgsenos vertinimui pabrėžė ir kiti tyrėjai, kurie siejo juos su vartotojų įsitraukimu. Tyrėjai Eggert ir Ulaga (2002), Zheng ir kt. (2014) tirdami vartotojų įsitraukimo priežastis ir pasekmės virtualiosiose prekės ženklų bendruomenėse pabrėžė socialinio identiteto teoriją (Tajfel, 1978). Ši teorija yra pagrįsta nuostata, kad žmogaus identiteto suvokimas yra paremtas naryste tam tikroje grupėje, o identitetas šiose grupėse palaikomas ir stiprinamas lyginant buvimą ir nebuvimą toje grupėje (Hughes ir Ahearne, 2010). Šią teoriją tirdami įsitraukimą virtualiosiose prekės ženklo bendruomenėse akcentavo ir Wirz (2013) bei Lee ir kt. (2011). Vadovaujantis šia teorija yra manoma, kad įsitraukę vartotojai atlieka veiksmus, kurie yra orientuoti į organizaciją (Kim ir kt., 2008). Vieni iš tokių įsitraukimo svarbą apibrėžiančių veiksnių gali būti tokie vartotojų popirkiminės elgsenos elementai: pakartotinis apsipirkimas bei vartotojų komunikacija iš lūpų į lūpas (angl. *word of mouth*) (Zheng ir kt., 2014). Virtualiosiose socialiniuose tinkluose esančiose prekės ženklų bendruomenėse esantys klientai dažnai išreiškia iniciatyvą ir entuziazmą per įsitraukimo elementus (Cheung ir kt., 2011), kas skatina pakartotinį apsipirkimą bei pozityvią komunikaciją iš lūpų į lūpas (Kumar ir kt. 2010).

Autoriai pabrėžė didesnio vartotojų įsitraukimo prekės ženklų bendruomenėse įtaką popirkiminės elgsenos elementams. Tyrimas, kurį atliko Kim ir kt. (2008), atskleidė, kad vartotojai, dalyvaujantys prekės ženklo bendruomenėje, kitiems vartotojams kelia stipresnes asociacijas nei tiems vartotojams, kurie nedalyvauja šioje veikloje. Autoriai atliko tyrimą 1500 narių turinčioje virtualiojoje vaistažolių produktų bendruomenėje ir išsiaiškino, kad tas dalyvavimas, kurį daugelis tyrėjų tapatino su įsitraukimu, arba įvardijo, kaip vieną iš įsitraukimo priežasčių ar pasekmių, turi netiesioginę įtaką pakartotiniam pirkimui, komunikacijai iš lūpų į lūpas, bendro turinio kūrimui ir dalyvavimui per įsipareigojimą prekės ženklui. Jahn ir Kunz (2012) atliko tyrimą 40 skirtingų industrijų (prekių, paslaugų, organizacijų bei garsių prekės ženklų) gerbėjų puslapių ir atskleidė tai, kad dažnas ir intensyvus lankymasis gerbėjų puslapyje, per kurį palaikomas kontaktas su prekės ženklu, kaip grįžtamąjį ryšį turėtų turėti poveikį vartotojo ir prekės ženklo santykiams bei turėtų didinti pakartotinio pirkimo arba keitimosi verbaline informacija – komunikacija iš lūpų į lūpas – tikimybes. Maxham ir Netemeyer (2002) siekdami išsiaiškinti, kaip skirtingas vartotojų pasitenkinimas įmone ir pasitenkinimas įmone, jai ištaisius atliktą klaidą, veikia popirkiminės elgsenos elementus atliko tyrimą, per kurį nustatė, kad pasitenkinimas prekės ženklu stipriau veikia ketinimą pirkti, o pasitenkinimas, ištaisius atliktą klaidą, stipriau veikia verbalinės komunikacijos sklaidą tarp vartotojų. Vadovaujantis rezultatais

teigiama, kad pasitenkinimas iš dalies veikia ketinimą komunikuoti iš lūpų į lūpas bei ketinimus pirkti.

1.2.6.1. Ketinimas pirkti pakartotinai

Ketinimas pirkti pakartotinai gali būti apibrėžiamas, kaip tikimybė, kad vartotojas pirs produktus/paslaugas iš to paties pardavėjo/tiekėjo (Majeed ir kt., 2022). Ketinimas pirkti pakartotinai buvo plačiai analizuotas tiek socialinėje psichologijoje, tiek rinkodaros literatūroje (Ho ir Wang, 2015) ir yra glaudžiai siejamas su įsitraukimu prekės ženklo bendruomenėse. Autoriai pabrėžė, kad kuo palankesnis yra vartotojo suvokimas nukreiptas į prekės ženklą, tuo palankiau klientas žiūri į mainų su prekės ženklu procesą, vedantį į pozityvų prekės ženklo atstovavimą bei pakartotinio apsipirkimo ketinimus. Šiuos pakartotinio apsipirkimo ketinimo veiksnius arba patį pakartotinio apsipirkimo veiksmą autoriai dažnai sieja su lojalumu. Algesheimer ir kt. (2005) pakartotinį apsipirkimą siejo lojalumu ir tai įvardijo kaip ketinimą būti lojaliu, o tai gali būti laikoma lojalumo priežastimi. Kuo ir kt. (2009) taip pat pabrėžė, kad pakartotinio apsipirkimo ketinimas gali būti ir lojalumo išraiška. Jaakkola ir Alexander (2014) ir Kumar ir kt. (2010) akcentavo įsitraukimo svarbą formuojant būtent vartotojų lojalumą, nešamą pelną ir prekių ar paslaugų vartojimo lygį. Bowden (2009) išskyrė naujų ir esamų klientų įsitraukimo skirtumus ir pateikė modelį, kuriame įsitraukimas buvo apibrėžiamas kaip pasikartojantis procesas, prasidedantis vartotojo pasitenkinimu ir pasibaigiantis vartotojo lojalumu, o jame tarpinis perėjimas į vartotojo lojalumą sudarytas iš suskaičiuojamo ir emocinio įsipareigojimo, pasitikėjimo, įsitraukimo bei vartotojo malonumo. Ši išvalga yra svarbi todėl, nes įsitraukimą tyrę autoriai pateikė nuomonę, atskleidžiančią įsitraukimo įtaką pakartotiniam apsipirkimui teigdami, kad naujų vartotojų suskaičiuojamas įsipareigojimas yra daugiausiai kognityvinis, emocinis įsipareigojimas yra aktualus daugiausiai pasikartojantiems klientams ir reprezentuoja daugiau emocinį pagrindą pakartotiniam apsipirkimui. Taip buvo pabrėžta ir emocionalumo svarba šiame procese. Atsižvelgiant į Sashi (2012) pateiktą įsitraukimo matricą, vartotojų kategorijos tokios, kaip lojalūs klientai ir gerbėjai, yra patys vertingiausi prekės ženklų vartotojų tipai. Autoriai taip pat teigė, kad tokie klientai yra aukščiausioje įsitraukimo pakopoje ir suteikia didžiausią naudą prekių ženkliams. Vadovaujantis šių autorių nuomonėmis ir anksčiau pateikto įsitraukimo ir lojalumo ryšio išvalgomis, aiškiai matomas įsitraukimo, lojalumo ir pakartotinio apsipirkimo ryšys.

Lim, ir kt. (2019) išsiaiškino, kad įsitraukimas daro įtaką Y kartos ketinimams pakartotinai pirkti aprangos produktus internetu, bet išreiškė rekomendacijas tyrimams kitose kartų grupėse, soc. medijos platformose „Facebook“, „Instagram“, kitose el. komercijos platformose. Pasak

Ching ir Wang (2015), didesnis vartotojų įsitraukimo interakcijų lygis virtualiojoje prekės ženklo bendruomenėje didina pakartotinio prekės ženklo produktų pirkimo tikimybę bei daro įtaką informacijos apie prekės ženklą keitimuisi tiek verbalinėje, tiek virtualioje komunikacijoje. Šie autoriai, tyrę el. komercijos prekių ženklų sekėjus Facebook ir dar vienoje platformoje Kinijoje, teigė, kad rekalingas tyrimas skirtinguose e. prekybos verslų kategorijose, regionuose bei „Instagram“ platformoje. Tad tyrėjai tvirtina įsitraukimo ir ketinimų pirkti pakartotinai ryšius, bet, pasak Majeed ir kt. (2022) tyrimų tikrinančių šį ryšį yra mažai, tad reikalingas tolimesnis jų atlikimas.

1.2.6.2. Verbalinė ir virtualioji komunikacija iš lūpų į lūpas, ketinimas rekomenduoti

Daugelis tyrėjų sutiko, kad komunikacija iš lūpų į lūpas yra labai svarbus popirkiminės elgsenos veiksnys, kuris daro įtaką vartotojų prekių ar paslaugų pasirinkimui (Lee ir kt. 2012). Vela ir Casamassima (2011), kurie atliko tyrimą prekės ženklo „Zara“ virtualiojoje bendruomenėje, atskleidė tai, kad priklausymas virtualiajai bendruomenei veikia vartotojų pasitenkinimą, įsipareigojimą ir vartotojų komunikaciją iš lūpų į lūpas. Autoriai atskleidė, kad kuo didesnis dalyvavimo, gretinamo su įsitraukimu, lygis šiose bendruomenėse, tuo didesnė šios komunikacijos skvarba pastarosiose bendruomenėse. Patirdami pozityvias emocijas produktų vartotojai skleidžia pozityvią informaciją norėdami teigiamai pasirodyti prieš informacijos gavėją (Donthu ir kt., 2014). Informacijos gavėjų gali būti tiek kitas vartotojas, tiek pats prekės ženklas. Teigiama, kad žmonės yra linkę skleisti informaciją apie pozityvius potyrius ir pozityvias produktų vartojimo patirtis, nes tokios pozityvios žinutės pakylėja jų būsenas (Berger ir Schwartz, 2011).

Kalbant apie komunikaciją iš lūpų į lūpas, šiandien vis labiau koncentruojamasi į šią kryptį skaitmeninėje erdvėje, bet dalis tyrimų tiria komunikacijos iš lūpų į lūpas ketinimus plačiaja prasme. Per šių komunikacijų ketinimus dažniausiai išreiškiami būtent ketinimai rekomenduoti, pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą virtualiame arba plačiajame kontekste apimant tiek virtualiąją, tiek nevirtualiąją erdvę.

Interneto technologijų atsiradimas paskatino vartotojus interaktyviai keisti informacija vykdant komunikaciją iš lūpų į lūpas virtualioje erdvėje (Lee ir kt., 2011). Tokia informacijos sklaida virtualioje aplinkoje vadinama elektronine iš lūpų į lūpas komunikacija (angl. *eWOM*). Kitaip negu tradicinė komunikacija, elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas plinta daug plačiau ir greičiau. Dėl jos virtualumo ši komunikacija vienu metu yra nukreipta į skirtingus asmenis, kartu ji yra anoniminė ir pasiekama bet kuriuo laiku (Litvin ir kt., 2008). Ši komunikacija taip pat buvo aktyviai tirta tyrėjų (Cheung ir kt., 2015). Šios komunikacijos sklaida virtualioje erdvėje gali

būti vykdoma labai plačiu virtualių kanalų spektru: elektroniniais laiškais, diskusijų forumais, momentiniu informavimu, blogais (pvz., „Techcrunch, „The Huffington Post“), produktų apžvalgų tinklalapiais (pvz., Amazon.com), virtualiosiomis bendruomenėmis, naujienų grupėmis, virtualiaisiais susirašinėjimo kambariais ir, žinoma, socialiniais tinklais (Goldsmith ir Horowitz, 2006). Skaitmeninė komunikacija iš lūpų į lūpas apibūdinama kaip bet kokia pozityvi ar negatyvi, neformali virtualioje erdvėje skleidžiama informacija apie prekės ženklą, kuri gali būti pasiekama gausybės interneto vartotojų (Hennig-Thurau ir kt. 2004). Atliktame tyrime, kuriame buvo aiškinamasi, kokie faktoriai motyvuoja virtualiosios bendruomenės vartotojus įsitraukti ir keistis elektronine komunikacija iš lūpų į lūpas, išsiaiškino, kad dauguma motyvuojančių veiksnių keistis informacija elektroninėje erdvėje yra tokie patys, kaip ir tradicinėje, verbalinėje komunikacijoje tarp vartotojų. Autoriai pabrėžė šių komunikacijų panašumą ypač akcentuodami vienodus elementus, darančius įtaką šioms komunikacijoms. Kaip ir minėta anksčiau šiame darbe, pasak Vivek ir kt. (2012), komunikacija iš lūpų į lūpas – tai vartotojų įsitraukimo bendruomenėje pasekmė. Munnukka ir kt. (2015) atliko tyrimą dviejose dekoravimo priemonių ir avalynės virtualiosiose prekės ženklų bendruomenėse socialiniame tinkle „Facebook“. Autoriai siekė ištirti šių bendruomenių vartotojų įsipareigojimo virtualiosioms bendruomenėms ir jų lojalumo prekės ženklo ryšį. Reikia pabrėžti tai, kad autoriai savo pateiktame konceptualaus vartotojų įsitraukimo įtaką komunikacijai iš lūpų į lūpas aiškinančiame modelyje, kuriame išskyrė prekės ženklo bendruomenių ir lojalumo konstruktas, o lojalumo konstrukte autoriai pateikė nuo požiūrio priklausantį lojalumą, ketinimą pakartotinai apsipirkti ir komunikaciją iš lūpų į lūpas kaip atskirus lojalumo elementus. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad virtualiosios prekės ženklo bendruomenės socialiniame tinkle „Facebook“ vartotojų įsipareigojimas bendruomenėje ir bendruomenės noras reklamuotis ir informuoti apie save kitiems daro įtaką lojalumui prekės ženklui, o šie veiksniai turi didžiausią įtaką modelyje išskirtam lojalumo elementui – pozityviai komunikacijai iš lūpų į lūpas.

Komunikacija iš lūpų į lūpas skaitmeninėje erdvėje (angl. *e-wom*) šiandien laikoma viena iš labiausiai darančių įtaką neformaliosios komunikacijos priemonių vyraujančių tarp prekės ženklų, jų klientų, visos populiacijos (Alcorer, 2017), o autoriai pastebi, kad įsitraukimas soc. tinkluose teigiamai veikia šį procesą. Pažymėtina, kad ši komunikacija, gali būti tiek teigiama, tiek neigiama, bet tyrimuose dažniausiai koncentruojamasi į pozityviąją, nes pozityvi vartotojų komunikacija skaitmeninėje erdvėje reklamuoja įmonių paslaugas ir produktus su nuliniiais rinkodaros kaštais (Lien ir Cao, 2014), todėl šiame tyrime nuspręsta koncentruotis būtent į pozityviąją komunikaciją skaitmeninėje erdvėje.

Pasak Cheung ir kt. (2011) virtualiosios prekės ženklo bendruomenės narys, kuris yra linkęs skirti energiją dalyvavimui bendruomenėje per visas tris įsitraukimo dimensijas, yra linkęs

skleisti pozityvią informaciją apie tai. Phan ir kt. (2020) siekė išsiaiškinti, kaip *Facebook* platformos charakteristikos (personalizacija, socializacija, informacijos pasiekiamumas) didina vartotojo-prekės ženklo įsitraukimą ir kaip šis įsitraukimas susijęs su ketinimu skleisti pozityvią komunikaciją iš lūpų į lūpas internete, kai ryšio moderavimui buvo pasirinktas pasitikėjimas prekės ženklu. Tyrėjų išvados patvirtino konstrukto ryšį – *Facebook* personalizacija ir socializacija didina vartotojų įsitraukimą, o įsitraukimas tiesiogiai didina pozityvaus *e-wom* ketinimą, pasitikėjimas prekės ženklu gali sustiprinti šį ketinimą. Tyrėjai atliko šį tyrimą besivystančioje lokatioje Vietnamo rinkoje, tyrime dalyvavo tik Y kartos atstovai, todėl rezultatai negali būti reprezentatyvūs kalbant apie kitas rinkas, platesnes auditorijas, kt. faktorius. Buvo pateiktos rekomendacijos tolimesniems palyginiamiesiems tyrimams tyrimams išsivysčiusiose ir kt. rinkose, kitose platformose (Instagram ar Twitter), naudojant multidimensinį įsitraukimo konstrukto, nes autoriai naudojo tik viendimensinį įsitraukimo elgsenos konstrukto. Moisescu ir kt. (2022), tyrę skirtingų prekės ženklų kategorijų virtualiųjų bendruomenių aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimo įtaką komunikacijai iš lūpų į lūpas skaitmeninėje erdvėje taip pat paantrino minėtų autorių tyrimų rezultatams, nes nustatė, kad įsitraukimas, nepriklausomai nuo jo tipo (pasyvus – stebintysis, tiesiog vartojantis turinį; ar aktyvus – įsitraukiantis į turinį (komentuojant, dalinantis prekės ženklo įrašais, užduodant klausimus), teigiamai veikia komunikaciją iš lūpų į lūpas skaitmeninėje erdvėje.

Kalbant apie rekomendacijas ir atsliepinimus plačiaja prasme paminėti tradicinę komunikaciją iš lūpų į lūpas, kuri gali vykti tiek virtualiomis priemonėmis, tiek tiesioginių pokalbių metu. Vis dėlto, tradicinė komunikacija iš lūpų į lūpas yra kitokia – privati, vykstanti realiu laiku, „akis į akį“ tarp jos dalyvių pasireiškianti išskirtinumu, kad komunikacijos žinutei pasiekus gavėją ji iš karto išnyksta (Alcorer, 2017).

Atlikus mokslinių tyrimų ir juose naudojamų konstrukto analizę pastebima, kad ketinimus skleisti komunikaciją iš lūpų lūpas, autoriai matuoja būtent per kitų autorių ketinimams rekomenduoti naudotas skales (Loureiro ir kt., 2015) arba tyrimuose rašo, kad matuojama komunikacija iš lūpų į lūpas, o skalių konstruktuose naudoja tik ketinimo rekomenduoti klausimus arba teiginį (Coetzee ir Pourfakimi, 2020; Messner, 2020).

Jahn ir Kunz (2012) atliko tyrimą 40 skirtingų (prekių, paslaugų) gerbėjų puslapių ir atskleidė tai, kad dažnas ir intensyvus lankymasis prekės ženklo gerbėjų puslapyje, per kurį palaikomas kontaktas su prekės ženklu (interakcijos), kaip grįžtamąjį ryšį turėtų daryti poveikį vartotojo ir prekės ženklo santykiams, didinti pakartotinio pirkimo arba keitimosi informacija apie organizaciją – komunikacija iš lūpų į lūpas – tikimybes. Pasak Ashley ir Tuten (2015), kompanijos gali naudoti soc. medijos platformas tam, kad bendraudami su savo klientais padidintų prekės ženklų žinomumą, patikimą, vartotojų įsitraukimą, lojalumą ir įkvėptų vartotoją komunikuoti iš

lūpų į lūpas, o vartotojai, kurie turi gerą patirtį su prekės ženklo komunikacijos turiniu virtualiosiose bendruomenėse, yra linkę rekomenduoti prekės ženklą kitiems (Gavurova ir kt., 2018). Pavyzdžiui, Cheung ir kt. (2014) tyrė, kaip platformoje „Facebook“ esančių virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių charakteristikos veikia vartotojų įsitraukimą ir kokią įtaką bendruomenių įsitraukimas daro ketinimams pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus ir ketinimams rekomenduoti prekės ženklą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad įsitraukimas daro įtaką šiems ketinimams, autoriai priskyre juos įsitraukimo pasekmėms.

Apibendrinant, galima teigti, kad nemaža dalis tyrėjų atskleidė įsitraukimo virtualiosiose prekės ženklo bendruomenėse įtaką tradicinei komunikacijai iš lūpų į lūpas plačiame kontekste ir skaitmeninei komunikacijai iš lūpų į lūpas, buvo išreikšti poreikiai tyrimams, kitose rinkose, bendruomenėse, todėl empirinio tyrimo metodologijos dalyje tiriamiesiems konstruktais bus pasirinkti šių dviejų komunikacijų tipai.

1.3. Mokslinės literatūros analizės apibendrinimas ir konceptualus modelis

Analzuojant mokslinę literatūrą atsiskleidė, kad šiuolaikinėje verslo aplinkoje, kurioje didžioji komunikacijos dalis persikėlė į virtualią erdvę – socialinę mediją, yra reikalingi tolesni tyrimai. Tyrimai, kuriuose būtų analizuojamos virtualiųjų prekės ženklų bendruomenės ir tiriamas jų įsitraukimas tose bendruomenėse. Tyrėjų dėmesio ypač turėtų susilaukti socialiniai tinklai, nes juose dauguma vartotojų ir virtualiųjų prekės ženklų bendruomenių narių praleidžia 1 / 3 savo dienos laiko.

Mokslinės literatūros analizėje išanalizuota bendruomenių ir virtualiųjų bendruomenių tyrimai, kuriuose vienas iš svarbiausių veiksnių, jungiančių šių bendruomenių vartotojus ir skatinančių jose burtis, yra socializacija. Išsiaiškinti ir kiti šias bendruomenes socialinėmis medijomis naudotis ir įsitraukti skatinantys veiksniai – kontaktavimas ir nukreipimas. Atskleisti vartotojų įsitraukimui su prekės ženklais įtaką darantys veiksniai tokie, kaip pasitikėjimas, įsipareigojimas. Mokslinės literatūros analizeje išanalizavus vartotojų įsitraukimo apibrėžimus ir dimensiškumą, galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas pasireiškia per tris pagrindines dimensijas – kognityvinę (mintys), emocinę (jausmai), elgesio (veikimas), kurioms saveikaujant tarpusavyje vartotojai įsitraukia į prekės ženklų turinį. Jas moksliniuose tyrimuose naudojo bei analizavo tyrėjai Verhoef ir kt. (2010), Brodie ir kt. (2011), Hollebeek (2011;2014), Cheung ir kt. (2011), Vivek ir kt. (2014), Vinerean ir Opreana (2021) ir kt. tyrėjai. Iš daugelio apibrėžimų ir pagrindinių įsitraukimo dimensijų, vadovaujantis kitų tyrėjų patirtimi, empiriniame virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių įsitraukimą soc. medijoje laikyti motyvacine vartotojų būseną, susijusia su prekės

ženklų, priklausoma nuo konteksto ir pasižyminčia tam tikrais kognityviais, emociniais, elgesio lygiais sąveikoje (interakcijoje) su prekės ženklu (Hollebeek, 2014).

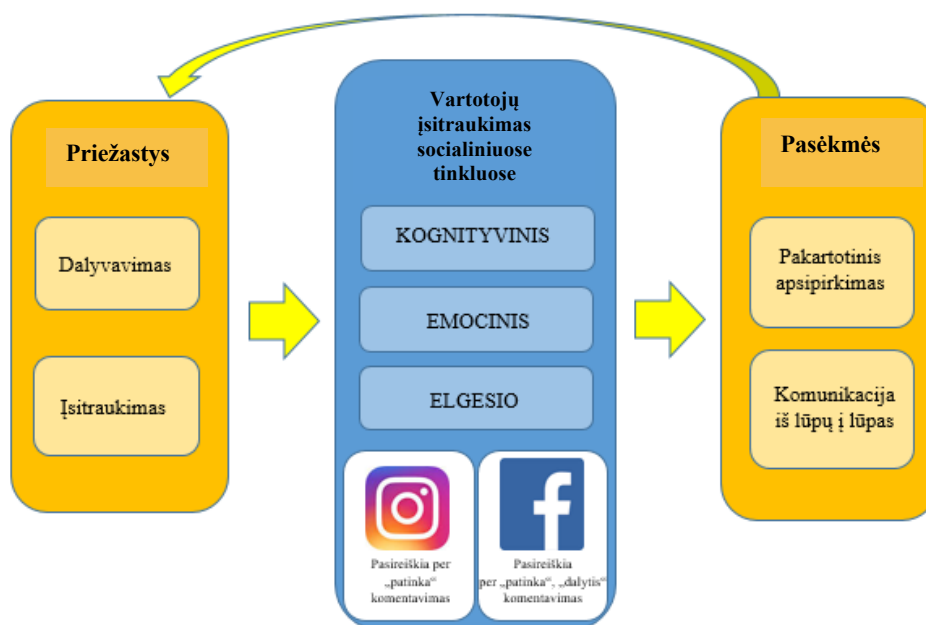
Darbe atskleista vartotojų bendrai kuriamo turinio ir interakcijos svarba socialinių medijų kontekste, atskleisti vartotojų įsitraukimą socialinėje medijoje nurodantys vartotojų veiksmai – interakcijos su prekės ženklų socialinėje medijoje talpinamu turiniu. Šios interakcijos pasireiškia vartotojų komentarais, nuorodų, paveikslėlių bei tekstinio turinio paspaudimais, turinio pasidalinimais bei reakcijų, pavyzdžiui, „patinka“ paspaudimais soc. tinkluose („Facebook“).

Mokslinės literatūros analizėje išsiaiškinta, kad su įsitraukimu kartais tapatinamos įsitraukimo (ang. *involvement*) ir dalyvavimo (angl. *participation*) teorijos veikiau gali būti įsitraukimui įtaką darančiais elementais (priežastimis arba pasekmėmis), o ne su juo visiškai tapatinamais veiksniais. Taip pat atskleista įsitraukimo svarba popirkiminės elgsenos veiksniams, iš kurių, vadovaujantis atlikta literatūros analize, reikšmingiausiais šiam tyrimui pasirinkti komunikacijos iš lūpų į lūpas bei pakartotinio pirkimo ketinimai.

Apibendrinus literatūros analizės rezultatus sukurtas teorinis modelis 1 paveiksle. Šiame teoriniame modelyje pateikti veiksniai, darantys įtaką įsitraukimui, ir popirkiminės elgsenos veiksniai, kuriems įsitraukimas daro įtaką.

1 paveikslas

Konceptualus vartotojų įsitraukimo virtualiose prekės ženklų bendruomenėse ir popirkiminės elgsenos sąsajų modelis



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Vinerean ir Opreana (2022); Hollebeek (2011); Cheung ir kt. (2014).

2. ĮSITRAUKIMO VIRTUALIOSE PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĖSE SAŠAJŲ SU POPIRKIMINĖS ELGSENOS ELEMENTAIS EMPIRINIO TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai

Tyrimo tikslas: nustatyti vartotojų įsitraukimo virtualiosiose bendruomenėse ryšį su vartotojų ketinimais pakartotinai pirkti produktus, rekomenduoti prekės ženklą ir skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete.

Tyrimo uždaviniai:

1. Vadovaujantis mokslinės literatūros analize pateikti empirinio tyrimo modelį, atskleidžiantį tiriamą vartotojų įsitraukimo virtualiosiose prekės ženklo bendruomenėse ir vartotojų ketinimų, susijusių su prekės ženklu, ryšį.
2. Išskirti vartotojų įsitraukimo virtualiosiose prekės ženklo bendruomenėse ryšius su ketinimais pirkti pakartotinai, rekomenduoti ir pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete tikrinančias hipotezes, padėsiančias atskleisti atsakymą į tyrimo problemą.
3. Vadovaujantis tiriamo modelio konstruktu nagrinėjusių tyrėjų tyrimais parengti tikslią tyrimo metodiką, pagrindžiančią tyrimo apimtį, nuoseklumą ir pasirenkamus duomenų rinkimo bei analizės metodus, parengti tyrimo instrumentarijų.
4. Pasirinkus tinkamas virtualiąsias prekės ženklo bendruomenes socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“, paskleisti apklausą duomenų surinkimui.
5. Apdoroti, išanalizuoti empirinius duomenis ir nustatyti virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių, esančių skirtinguose soc. tinkluose, įsitraukimo poveikį vartotojų ketinimams pirkti pakartotinai, rekomenduoti ir pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete.
6. Pateikti mokslinio tyrimo išvadas ir pasiūlymus kitiems tyrėjams bei verslo organizacijoms.

2.2. Tyrimo modelis ir hipotezės

Ankstesnėje darbo dalyje buvo analizuojami įsitraukimo apibrėžimai ir atskleista, kad įsitraukimas virtualiosiose prekės ženklo bendruomenėse dažnesiu požiūriu yra daugiadimensinis konstruktas, susidedantis iš trijų pagrindinių dimensijų: emocinės, kognityvinės, elgesio (Vinerean ir Opreana, 2021; Kumar, 2020; Verhoef ir kt., 2010; Brodie ir kt., 2011; Hollebeek ir kt., 2014; Cheung ir kt., 2011; Cheung ir kt., 2019; Vivek ir kt., 2012; Bowden, 2009; Dessart ir kt., 2016). Vadovaujantis daugelio tyrėjų patirtimi empiriniame tyrime nuspręsta virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių įsitraukimą soc. medijoje laikyti motyvaccine vartotojų būseną, susijusia su prekės

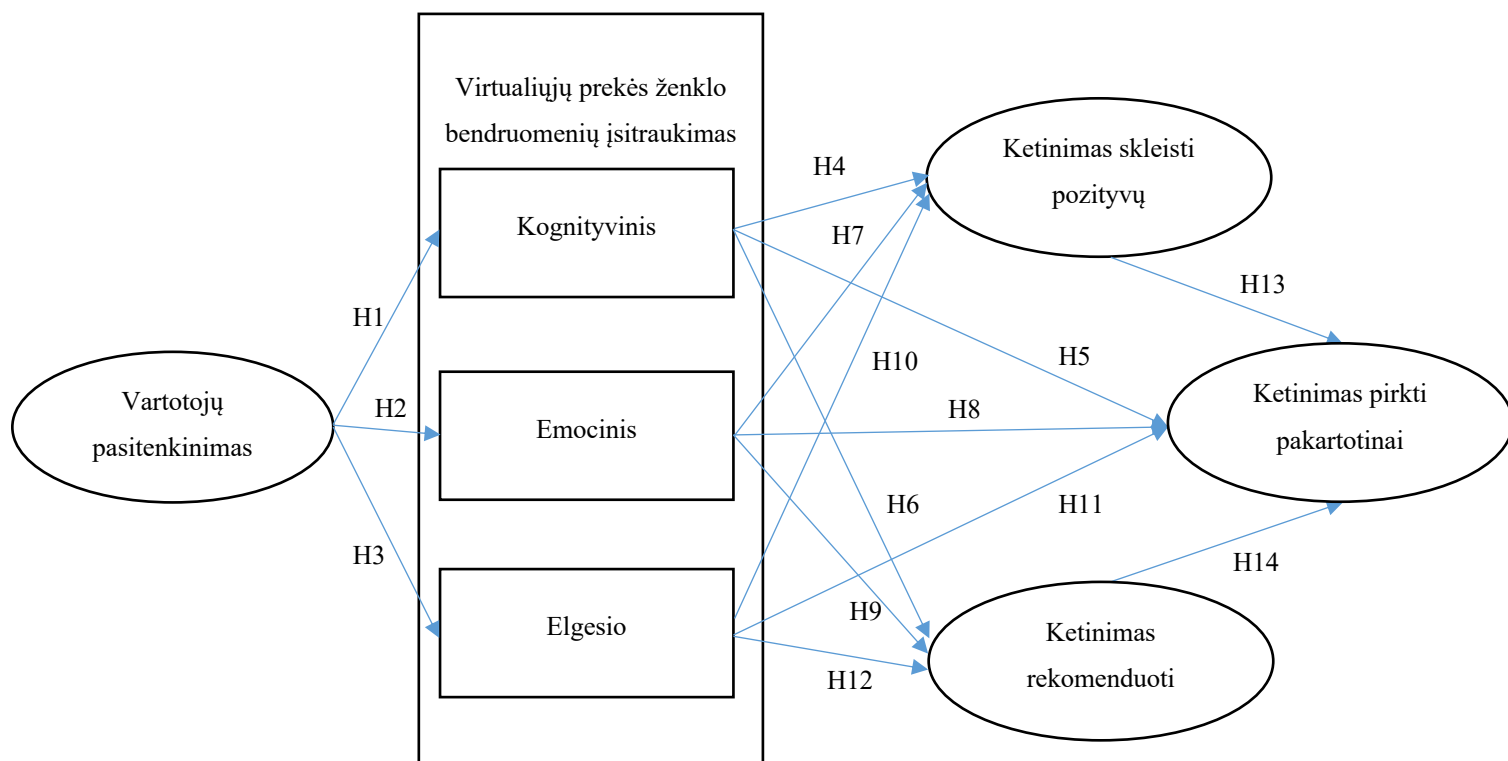
ženklų, priklausoma nuo konteksto ir pasižyminčia tam tikrais kognityviais, emociniais, elgesio lygiais sąveikoje (interakcijoje) su prekės ženklu (Hollebeek ir kt., 2014).

Mokslinės literatūros analizės dalyje patikslinta, kad kognityvinis įsitraukimas apibūdinamas kaip susidomėjimas organizacija, jos turiniu soc. medijoje, emocinis – pozityviais jausmais, kylančiais stebint organizacijos turinį, o elgsenos įsitraukimas – veikimu, nukreiptu į organizaciją, jos turinį soc. medijos platformoje. Norint suprasti vartotojų įsitraukimą virtualiosiose prekės ženklo bendruomenėse, tyrėjai dažniausiai rekomenduoja tirti visą įsitraukimo konstrukta, nagrinėti jo priežastis bei pasekmes. Vien tik elgsenos dimensijos tyrimai dažniausiai rodo žemesnį įsitraukimo lygį daugiadimensio požiūriu tyrimai, o didesnis vartotojų aktyvių veiksmų kiekis nebūtinai reiškia stipresnį vartotojo ir prekės ženklo ryšį (Santos ir kt., 2022), nes didesnė dalis vartotojų yra pasyvūs turinio stebėtojai (Pongpaew ir kt., 2017). Nemaža dalis tyrėjų įsitraukimą tyrė būtent per elgesio dimensiją (Braun, Batt, , Bruhn ir Hadwich 2016; Willis ir Wang, 2016; Phua ir kt. 2017) ar laikė ją viendimensiniu konstruktu, bet didesnė dauguma sutiko su konstrukto multidimensiškumu. Pavyzdžiui, Lima, Irigaray ir Lourenco (2019), tyrė įsitraukimą virtualiojoje „L’Oreal Paris” bendruomenėje Brazilijoje, pabrėžė, kad didesnė dalis tyrėjų renkasi analizuoti virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių elgsenas per šią dimensiją, mažiau analizuodami emocinę ir elgesio dimensijas, todėl, pasak autorių, yra būtini tolimesni tyrimai šio tridimensinio konstrukto suvokimui, pripažinimui. Tai yra vienas iš veiksmų, lėmusių pasirinkimą tyrime naudoti visą daugiadimensinį konstrukta.

2 pav. pateikiamas empirinio tyrimo modelis. Modelyje nurodomos visų pasitelkiamų konstrukto tiriamos sąsajos tarp vartotojų įsitraukimo (daugiadimensinis konstruktas, tiriamos visos dimensijos) ir vartotojų ketinimų skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą interneto priemonėse (ang. *e-WOM*), rekomenduoti, pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus. Modelyje taip pat nurodomos papildomai tyrime tiriamos sąsajos tarp ketinimų skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete, rekomenduoti prekės ženklą ir ketinimo pirkti pakartotinai, tarp vartotojų pasitenkinimo pirkimo patirtimi ir vartotojų įsitraukimo, nes pasitenkinęs vartotojas yra linkęs labiau įsitraukti (Majeed ir kt., 2022), o verslas gali dėti tiesiogines pastangas, to pasitenkinimo didinimui.

2 paveikslas

Prekės ženklo bendruomenių įsitraukimo, popirkiminės elgsenos ketinimų, pasitenkinimo pirkimo e-parduotuvėje patirtimi sąsajų empirinio tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Vinerean ir Opreana, 2021; Cheung ir kt., 2019; Loureiro ir kt., 2015; Kim ir kt., 2012; Tsao ir Hsieh, 2012.

Kadangi tyrime planuojama tirti esamų prekės ženklo klientų įsitraukimo ryšius su įvardintais ketinimais, papildomai nuspręsta patikrinti šių el. parduotuvės klientų pasitenkinimo apsipirkimo partimi ir įsitraukimo ryšį. Vartotojų pasitenkinimo ir vartotojų įsitraukimo sąsajos analizuojamos ne viename tyrime, bet didesnėje tyrimų dalyje pasitenkinimas tiriamas kaip viena iš įsitraukimo pasekmių (Haverila ir kt. 2020; Bowden, 2009; kt., Gummerus ir kt., 2012). Anot Simon ir Tossan (2018), pasitenkinimas gali nulemti įsitraukimą į prekės ženklo „Facebook“ puslapyje talpinamą turinį. Pasak Loureiro (2015), vartotojų įsitraukimas kuria pasitenkinimą, bet gali būti ir priešingai – pasitenkinęs vartotojas yra labiau linkęs stipriau įsitraukti. Brodie ir kt. (2011) teigė, kad pasitenkinimas gali būti tiek įsitraukimo priežastis, tiek pasekmė, o pasak Brodie ir kt. (2013), įsitraukimas lemia didesnę pasitenkinimą, emocinį lojalumą, o pasitenkinę ir lojalūs klientai patiria didesnę įsitraukimą. Loureiro (2015) patvirtino pasitenkinimo įtaką įsitraukimui, tirdama virtualiąsias automobilių prekės ženklų bendruomenes Portugalijoje ir išreiškdamą

rekomendacijas ateities tyrimus atlikti kitose rinkose, kitose produktų kategorijose, kituose kontekstuose. Thakur (2018) taip pat patvirtino šį ryšį, atskleidė, kad jeigu mobiliųjų telefonų pardavėjo klientai yra patenkinti produktais arba paslaugomis, jie stipriau įsitraukia į jų sukurtas mobiliąsias aplikacijas. Kadangi prekės ženklai gali dėti tiesiogines pastangas pasitenkinimo perkant el. parduotuvėje patirčiai gerinti ir šiuo būdu galimai daryti įtaką vartotojų įsitraukimui, siekiant patikrinti tai atliekamo tyrimo kontekste, iškeltos hipotezės kiekvienai iš įsitraukimo dimensijų:

H1 *Kuo didesnis vartotojo pasitenkinimas apsipirkimo e. parduotuvėje patirtimi, tuo didesnis emocinis vartotojo įsitraukimas.*

H2 *Kuo didesnis vartotojo pasitenkinimas apsipirkimo e. parduotuvėje patirtimi, tuo didesnis kognityvinis vartotojo įsitraukimas.*

H3 *Kuo didesnis vartotojo pasitenkinimas apsipirkimo e. parduotuvėje patirtimi, tuo didesnis vartotojo elgsenos įsitraukimas.*

Daugelis tyrėjų (Kuo ir kt., 2009; Anderson ir Mittal, 2000; Maxham ir Netemeyer, 2001, 2002, 2003; Boulding ir kt., 1993; Kim ir kt., 2008) sutiko, kad komunikacija iš lūpų į lūpas (angl. *WOM*) ar jos ketinimai ir pakartotinis apsipirkimas, ar jo ketinimai gali būti laikomi svarbiais popirkiminės elgsenos elementais. Kuo ir kt. (2009) vartotojų pakartotinį apsipirkimą ir komunikavimą iš lūpų į lūpas taip pat pasitelkė tam, kad įvertintų vartotojų popirkiminę elgseną. Vadovaujantis tyrėjų patirtimi, šiame tyrime nuspręsta pasirinkti būtent šiuos popirkiminės elgsenos ketinimus. Šiandien vis labiau koncentruojamasi į komunikacijos iš lūpų į lūpas tyrimus skaitmeninėje erdvėje (angl. *e-wom*), bet dalis tyrimų tiria šiuos ketinimus plačiaja prasme. Per šių komunikacijų ketinimus dažniausiai išreiškiami būtent ketinimai rekomenduoti, pozityviai atsilipti apie prekės ženklą virtualiame arba plačiajame kontekste apimant tiek virtualiąją, tiek nevirtualiąją erdvę, todėl tyrime nuspręsta ištirti įsitraukimo įtaką šiems dviem komunikacijos tipams.

Komunikacija iš lūpų į lūpas skaitmeninėje erdvėje (angl. *e-wom*) šiandien laikoma viena iš labiausiai darančių įtaką neformalios komunikacijos priemonių, vyraujančių tarp prekės ženklų, jų klientų, visos populiacijos (Alcorer, 2017), o autoriai pastebi, kad įsitraukimas soc. tinkluose teigiamai veikia šį procesą. Pozityvi vartotojų komunikacija skaitmeninėje erdvėje reklamuoja įmonių paslaugas ir produktus su nuliniiais rinkodaros kaštais (Lien ir Cao, 2014), todėl šiame tyrime nuspręsta koncentruotis būtent į pozityvią komunikaciją skaitmeninėje erdvėje.

Pasak Cheung ir kt. (2011) virtualios prekės ženklo bendruomenės narys, kuris yra linkęs skirti energiją dalyvavimui bendruomenėje per visas tris įsitraukimo dimensijas, yra linkęs skleisti pozityvią informaciją apie tai. Phan ir kt. (2020) siekė išsiaiškinti, kaip *Facebook* platformos

charakteristikos (personalizacija, socializacija, informacijos pasiekiamumas) didina vartotojo-prekės ženklo įsitraukimą ir kaip šis įsitraukimas susijęs su ketinimu skleisti pozityvų *e-wom*, kai ryšio moderavimui buvo pasirinktas pasitikėjimas prekės ženklu. Tyrėjų išvados patvirtino konstruktyvų ryšį – *Facebook* personalizacija ir socializacija didina vartotojų įsitraukimą, o įsitraukimas tiesiogiai didina pozityvaus *e-wom* ketinimą, pasitikėjimas prekės ženklu gali sustiprinti šį ketinimą. Tyrėjai atliko šį tyrimą besivystančioje lokaloje Vietnamo rinkoje, tyrime dalyvavo tik Y kartos atstovai, todėl rezultatai negali būti reprezentatyvūs kalbant apie kitas rinkas, platesnes auditorijas, kt. faktorius. Buvo pateiktos rekomendacijos tolimesniems tyrimams išsivysčiusiose ir kt. rinkose, kitose platformose (*Instagram* ar *Twitter*), naudojant multidimensinį įsitraukimo konstrukta, nes autoriai naudojo tik viendimensinį įsitraukimo elgsenos konstrukta. Moisescu ir kt. (2022), tyrę skirtingų prekės ženklų kategorijų virtualių bendruomenių aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimo įtaką komunikacijai iš lūpų į lūpas skaitmeninėje erdvėje, taip pat patvirtino šiuos ryšius – nustatė, kad įsitraukimas, nepriklausomai nuo jo tipo (pasyvus – stebintysis, tiesiog vartojantis turinį; ar aktyvus – įsitraukiantis į turinį (pvz. komentuojant, dalinantis prekės ženklo įrašais, užduodant klausimus), teigiamai veikia komunikaciją iš lūpų į lūpas skaitmeninėje erdvėje.

Vadovaujantis tyrėjų praktikomis ir rekomendacijomis, šiame tyrime nuspręsta patikrinti įsitraukimo ryšį su ketinimais skleisti pozityvią komunikaciją iš lūpų į lūpas skaitmeninėje erdvėje. Daugiadimensinio įsitraukimo konstrukto ir ketinimų skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internetu ryšiai tikrinami šiomis hipotezėmis:

H4 *Vartotojo emocinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje.*

H5 *Vartotojo kognityvinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje.*

H6 *Vartotojo elgesio įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje.*

Kadangi skaitmeninė komunikacija iš lūpų į lūpas apibūdinama kaip bet kokia neformali virtualioje erdvėje skleidžiama informacija apie prekės ženklą, kuri gali būti pasiekama gausybės interneto vartotojų (Hennig-Thurau ir kt. 2004), kalbant apie rekomendacijas plačiaja prasme, svarbu paminėti ir tradicinę komunikaciją iš lūpų į lūpas, kuri gali vykti tiek virtualiomis priemonėmis, tiek tiesioginių pokalbių metu. Jahn ir Kunz (2012) atliko tyrimą 40 skirtingų (prekių, paslaugų) gerbėjų puslapių ir atskleidė tai, kad dažnas ir intensyvus lankymasis prekės ženklo gerbėjų puslapyje, interakcijos su prekės ženklo turiniu, kaip grįžtamąjį ryšį turėtų daryti poveikį vartotojo ir prekės ženklo santykiams, didinti pakartotinio pirkimo arba keitimosi informacija apie organizaciją – komunikacija iš lūpų į lūpas – tikimybes. Pasak Ashley ir Tuten (2015), kompanijos gali naudoti soc. medijos platformas tam, kad bendraudami su savo klientais

padidintų prekės ženklų žinomumą, patikimą, vartotojų įsitraukimą, lojalumą ir įkvėptų vartotoją komunikuoti iš lūpų į lūpas, o vartotojai, kurie turi gerą patirtį su prekės ženklo komunikacijos turiniu virtualiosiose bendruomenėse, yra linkę rekomenduoti prekės ženklą kitiems (Gavurova ir kt., 2018). Cheung ir kt. (2014) tyrė, kaip platformoje „Facebook“ esančių virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių charakteristikos veikia vartotojų įsitraukimą ir kokią įtaką bendruomenių įsitraukimas daro ketinimams pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus ir ketinimams rekomenduoti prekės ženklą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad įsitraukimas daro įtaką šiems ketinimams, autoriai priskyre juos įsitraukimo pasekmėms.

Atlikus mokslinių tyrimų ir juose naudojamų konstruktyvų analizę, pastebima, kad ketinimus skleisti komunikaciją iš lūpų lūpas autoriai matuoja būtent per kitų autorių ketinimams rekomenduoti naudotas skales (Loureiro ir kt., 2015) arba tyrimuose rašoma, kad matuojama komunikacija iš lūpų į lūpas, o skalių konstruktuose naudojami tik ketinimo rekomenduoti klausimai arba teiginys (Coetzee ir Pourfakimi, 2020; Messner, 2020). Šiame tyrime nuspręsta ketinimų skleisti komunikaciją iš lūpų į lūpas konstrukta vadinti „Ketinimu rekomenduoti“. Siekiant patikrinti virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių įsitraukimo įtaką ketinimams rekomenduoti prekės ženklą, iškeltos 7, 8, 9 hipotezės:

***H7** Vartotojo emocinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui rekomenduoti prekės ženklą.*

***H8** Vartotojo kognityvinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui rekomenduoti prekės ženklą.*

***H9** Vartotojo elgesio įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui rekomenduoti prekės ženklą.*

Vartotojų įsitraukimas e. prekybos sektoriuje padeda vartotojams atlikti geresnius pakartotinio apsipirkimo sprendimus (Lim ir kt., 2019). Šie tyrėjai išsiaiškino, kad įsitraukimas daro įtaką Y kartos ketinimams pakartotinai pirkti aprangos produktus internetu, bet išreiškė rekomendacijas tyrimams kitose kartų grupėse, soc. medijos platformose „Facebook“, „Instagram“, kitose el. komercijos platformose. Pasak Ching ir Wang (2015), didesnis vartotojų įsitraukimo interakcijų lygis virtualiojoje prekės ženklo bendruomenėje didina pakartotinio prekės ženklo produktų pirkimo tikimybę bei daro įtaką informacijos apie prekės ženklą keitimuisi tiek verbalinėje, tiek virtualioje komunikacijoje. Šie autoriai, tyrę el. komercijos prekių ženklų sekėjus Facebook ir dar vienoje platformoje Kinijoje, teigė, kad rekalingas tyrimas skirtinguose e. prekybos verslų kategorijose, regionuose bei „Instagram“ platformoje. Kiti autoriai, Cheung ir kt. (2019), atlikę virtualių išmaniųjų telefonų prekės ženklo bendruomenių skirtingose soc. medijos platformose tyrimą Brazilijoje pateikė išvadas, pritariančias minėtiems autoriams – įsitraukimas teigiamai veikia ketinimą pirkti pakartotinai. Autoriai taip pat išreiškė poreikį atlikti tyrimą kitose

rinkose, kitose verslo šakose. Siekiant išsiaiškinti autorių tvirtinamus ryšius su įsitraukimu, iškeltos visomis įsitraukimo dimensijomis paremtos hipotezės:

H10 *Vartotojo emocinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus.*

H11 *Vartotojo kognityvinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus.*

H12 *Vartotojo elgsenos įsitraukimo dimensija daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus.*

Ginting ir kt. (2022) atliko tyrimą sparčiai augančiame Indonezijos e. prekybos sektoriuje, kuriuo siekė nustatyti, kokią įtaką e. prekybos paslaugas teikiančių įmonių paslaugų kokybė, komunikacija apie prekės ženklus internetinėje erdvėje, vartotojų pasitikėjimas ir pasitenkinimas prekės ženklais daro ketinimams pirkti pakartotinai. Autoriai nustatė, kad paslaugų kokybė, pasitikėjimas prekės ženklu, komunikacija apie prekės ženklą skaitmeninėje erdvėje darė reikšmingą įtaką vartotojų pasitenkinimui prekės ženklu, o svarbiausia, kad buvo nustatyta reikšminga skaitmeninės komunikacijos iš lūpų į lūpas įtaka ketinimams pirkti pakartotinai - tiek tiesiogiai, tiek medijuojant pasitenkinimui. Lazaroiu ir kt. (2020) siekė išsiaiškinti, kaip virtualioji komunikacija iš lūpų į lūpas formuoja vartotojų ketinimus pakartotinai pirkti e. prekybos produktus socialinės medijos platformose (pvz. *Instagram Shopping, Facebook Marketplace, Pinterest Marketplace Shopping*). Globaliu tyrimu, apklausus 4200 respondentų, išsiaiškinta, kad 88% respondentų labiausiai pasitiki reklamos forma apie produktus per pažįstamų rekomendaciją, o taip pat, kad nevirtualūs veiksniai turi įtakos pakartotiniam pirkimui, tradicinė komunikacija iš lūpų į lūpas nedaro įtakos virtualiai komunikacijai iš lūpų į lūpas, o vartotojų atsiliepimai apie prekės ženklus interneto priemonėse daro reikšmingą įtaką pirkimo sprendimų priėmimui. Siekiant patikrinti šių ketinimų ryšius, iškeltos 13, 14 hipotezės:

H13 *Vartotojo ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete daro teigiamą, tiesioginę įtaką ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus.*

H14 *Vartotojo ketinimas rekomenduoti prekės ženklą daro teigiamą, tiesioginę įtaką ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus.*

Didžioji dalis rinkodaros tyrėjų sutiko, kad prekės ženklų „Facebook“ paskyros gali būti naudingi verslui kaip įrankis, generuojantis vartotojų aktyvumą verslo ir virtualių bendruomenių komunikacijoje (Juhee, 2014) ir „Facebook“ lig šiol yra daugiausiai interneto vartotojų turinti socialinės medijos platforma pasaulyje. Tačiau tyrėjai pabrėžia, kad reikalingi tolesni tyrimai, susiję su pagrindiniu šio tyrimo objektu – vartotojų įsitraukimu soc. medijos platformose esančiose virtualiose bendruomenėse. Papildomi tyrimai turėtų būti atlikti ne tik „Facebook“, bet ir kitose socialinės medijos platformose (Kwok ir Yu, 2013), pavyzdžiui, „Instagram“ (Lim ir kt., 2019;

Ching ir Wang, 2015). Atsižvelgiant į tai bei įvertinus, kad „Instagram“ pagal vartotojų kiekį yra antrasis didžiausias socialinis tinklas Lietuvoje ir pasaulyje, į kurį po truputį keliauja vis vyresnio amžiaus auditorija, buvo nuspręsta pasirinkti „Instagram“ kaip kitą tyrimo platformą. Taip bus galima išsiaiškinti vartotojų įsitraukimo skirtingose soc. medijos platformose ryšius su tiriamais vartotojų ketinimais, vartotojų pasitenkinimo ryšius su įsitraukimu, ir pateikti rekomendacijas e. prekybos sektoriui, kurios leistų formuoti skaitmeninės rinkodaros strategijas.

Kaip pastebima, tyrėjai, atlikę tyrimus, susijusius su įsitraukimu virtualiose prekės ženklų bendruomenėse, dažnai rekomenduoja pasirinkti konkrečias verslo šakas ar netgi konkrečias prekės ženklo bendruomenes kituose soc. tinkluose (Lim ir kt. 2019; Ching ir Wang, 2015; Cheung ir kt. 2019). Pavyzdžiui, Baldus ir kt. (2015), atlikę platų įsitraukimą lemiančių veiksnių tyrimą skirtingų prekės ženklų virtualiose bendruomenėse rekomendavo atlikti tyrimus konkrečiose prekės ženklo bendruomenėse. Pasak autorių, kai nepasirenkama verslo kategorija, apsunkinamas praktinis rezultatų pritaikymas. Todėl, siekiant geresnio tyrimo pritaikomumo praktikoje, tyrimui nuspręsta pasirinkti konkretaus prekės ženklo virtualiąsias bendruomenes soc. tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“. Bendruomenės įvardijamos poskyryje 2.4.

2.3. Tyrimo konstrukto instrumentai

Įsitraukimo soc. medijos platformose ir kitų tiriamų konstrukto vertinimui nuspręsta panaudoti skirtingų tyrėjų naudotas skales, adaptuojant šiam tyrimui. Svarbu paminėti, kad siekiant įvertinti visų tyrime naudojamų konstrukto patikimumą, tikrintas Cr. α (*Cronbach alpha*) koeficientas. Pasak Nunnally (1978), rekomenduojamas Cr. α koeficientas yra 0,7, o koeficientas 0,6 – kvestionuojamas (George ir Mallery, 1999). Atsižvelgiant į autorių išvalgas, klausimynui buvo surasti konstrukto, atitinkantys rekomenduojamus Cr. α rodiklio kriterijus. Šiame poskyryje aprašomi tyrimo konstrukto matavimo instrumentai.

Įsitraukimo konstrukto pasirinktos įsitraukimo įtaką lojalumui ir patvirtusių šių ryšių autorių Vinerean ir Opreana (2021) skalės. Autoriai tyrime naudojo pagrindines įsitraukimo dimensijas ir visam konstrukto panaudojo 11 teiginių, išskirstytų pagal dimensijas (kognityvinė, emocinė, elgsenos), skales. Autoriai tyrė dalyvavimo, įsitraukimo (angl. *involvement*) ir įsipareigojimo įtaką įsitraukimui (angl. *engagement*) ir jo įtaką lojalumui, kurio konstrukte buvo įtraukti tiek ketinimai rekomenduoti, tiek ketinimai pirkti pakartotinai. Tyrėjai, tyrimui pasirinkę „Facebook“ esančias skirtingų prekės ženklų bendruomenes, patvirtino visus ryšius ir pabrėžė, kad vartotojų įsitraukimas virtualiose prekės ženklo bendruomenėse yra esminis veiksnys, vedantis į vartotojų lojalumą. Vertinant dimensijų išreikštumo stiprumą, autoriai atskleidė, kad stipriausiai išreikšta buvo kognityvinė dimensija, antroji – elgsenos, o trečioji – emocinė dimensija. Tyrėjai

rekomendavo atlikti tolimesnius tyrimus kituose sektoriuose, įmonėse, kituose socialiniuose tinkluose, tarp kurių paminėtas šiam tyrimui pasirinktas „Instagram“. Konstrukto dimensijų Cr. α koeficientai ir teiginiai, pritaikyti šio tyrimo kontekstui, pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė

Virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių įsitraukimo dimensijų konstruktas

Įsitraukimo dimensija	Dimensijų konstrukto teiginiai (adaptuoti atliekamam tyrimui)
Kognityvinė (Vinerean ir Opreana, 2021), Cr. $\alpha = 0,87$	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naudojimasis prekės ženklo „MANO“ Instagram/Facebook puslapiu skatina mano norą sužinoti daugiau apie pačią organizaciją ir jos kuriamus produktus. 2. Kai apsilankau šio prekės ženklo Instagram/Facebook puslapyje, laikas tiesiog skrieja, nes įsitraukiu į turinį ir noriu sužinoti kuo daugiau. 3. Nauduju šio prekės ženklo produktus ir lankausi jo Facebook/Instagram puslapyje, nes jis pritraukia mano dėmesį su begale naudingos informacijos. 4. Man atrodo, kad šio prekės ženklo skelbiamas turinys, kurį matau Facebook/Instagram, yra labai naudingas.
Emocinė ((Vinerean ir Opreana, 2021), Cr. $\alpha = 0,89$	<ol style="list-style-type: none"> 5. Man labai malonu naudoti šio prekės ženklo produktus ir atlikti veiksmus (spausti like, share, comment, kt.) su jo skelbiamu turiniu Instagram platformoje. 6. Apsilankymas šio prekės ženklo Instagram puslapyje nuteikia entuziastingai. 7. Šio prekės ženklo įrašai, kuriuos matau savo Facebook/Instagram sraute (angl. <i>feed</i>), „Stories“, yra įdomūs. 8. Esu emociškai prisirišusi (-ęs) prie šio prekės ženklo.
Elgesio ((Vinerean ir Opreana, 2021), Cr. $\alpha = 0,80$	<ol style="list-style-type: none"> 9. Noriu bendradarbiauti įvairiose šio prekės ženklo soc. tinkle Instagram skelbiamose iniciatyvose (pvz.: kuriant naujus produktus, pasiūlymus). 10. Spaudžiau „♥“, patinka“, „komentuoti“ ir / arba "dalintis" skirtingiems šio prekės ženklo įrašams Facebook/Instagram. 11. Apskritai tai jaučiuosi motyvuota (-as) aktyviai įsitraukti į šio prekės ženklo turinį, skelbiamą Facebook/Instagram.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Vinerean ir Opreana, 2021.

Pasitenkinimo pirkimo prekės ženklo e. parduotuvėje patirtimi matavimui pasirinktas Kim ir kt. (2012) 5 teiginių konstruktas. Ketinimui rekomenduoti prekės ženklą pasirinktas įsitraukimo įtaką komunikacijai iš lūpų į lūpas tyrusių Loureiro ir kt. (2015) 3 teiginių konstruktas. Ketinimui pirkti pakartotinai naudojamas Cheung ir kt. (2019) 3 teiginių konstruktas, kurių įsitraukimo ir ketinimų pirkti pakartotinai ryšį patvirtinęs tyrimas paminėtas prie šio tyrimo hipotezių, o vartotojų ketinimo skleisti pozityvią komunikaciją iš lūpų į lūpas internete vertinimui pasirinktas Tsaoa ir Hsieh (2012) 4 teiginių konstruktas. Konstrukto patikimumo koeficientai Cr. α ir skalių teiginiai adaptuoti šio tyrimo kontekstui pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė

Popirkininės elgsenos ir pasitenkinimo pirkimo patirtimi konstruktai

Konstruktai	Konstruktų teiginiai (adaptuoti atliekamam tyrimui)
<i>Ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą virtualioje erdvėje (Tsaoa ir Hsieh, 2012), Cr. $\alpha = 0,94$</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketinu dalintis informacija su kitais žmonėmis internete apie tai, kad esu šio prekės ženklo klientas. • Ketinu pateikti kokią nors labiau pozityvią informaciją apie šį prekės ženklą kitiems interneto vartotojams. • Ketinu pozityviai diskutuoti apie šį prekės ženklą su kitais interneto vartotojais. • Ketinu dalintis pozityvia informacija apie šio prekės ženklo produktus su kitais interneto vartotojais.
<i>Ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus (Cheung ir kt., 2019), Cr. $\alpha = 0,89$</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tikimybė, kad naudosiu prekės ženklo „MANO“ produktus ateityje yra labai didelė. • Manau, kad galiu vadinti save lojaliu prekės ženklo „MANO“ klientu. • Jeigu turėčiau pasirinkti dar kartą, pasirinkčiau prekės ženklą „MANO“.
<i>Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą (Loureiro ir kt., 2015), Cr. $\alpha = 0,94$</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aš rekomenduočiau šį prekės ženklą savo draugams. • Jeigu mano artimieji, draugai ieškotų kosmetikos produktų, kuriuos norėtų įsigyti, aš vienareikšmiškai rekomenduočiau šį prekės ženklą. • Aš ketinu paskatinti kitus žmones įsigyti šio prekės ženklo produktus.
<i>Pasitenkinimas pirkimo e. parduotuvėje patirtimi (Kim ir kt. 2012), Cr. $\alpha = 0,83$</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Esu gana patenkinta (-as) apsipirkimo internetu patirtimi, kurią turėjau šioje el. parduotuvėje. • Manau, kad apsipirkimas internetu yra malonus, kai apsipirkinėju šioje el. parduotuvėje. • Esu patenkinta (-as) apsipirkimo šioje el. parduotuvėje patirtimi palyginus su kitomis el. parduotuvėmis. • Esu gana patenkinta (-as) informacija apie produktus, pateikiamoje šioje el. parduotuvėje. • Esu gana patenkinta (-as) papildomomis el. parduotuvės teikiamomis paslaugomis (t.y. produktų užsakymo procesas, pristatymas, grąžinimas).

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Tsoa ir Hsieh, 2012; Cheung ir kt., 2019; Loureiro ir kt., 2015; Kim ir kt., 2012.

Tyrimuose kai kurių pasirinktų konstruktų matavimams autoriai naudojo 5 balų rangines Likerto skales, bet vadovaujantis Taherdoost (2019) pateiktais argumentais, kad 7 balų Likerto skalės suteikia daugiau tikslumo nei turinčios mažiau pasirinkimų, šiame tyrime konstrukto skales nuspręta ranguoti nuo „1 = visiškai nesutinku“ iki „7 = visiškai sutinku“.

2.4. Tyrimo metodas ir organizavimas

Tyrimui pasirinktas kiekybinio tyrimo duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa. Pasak Pranulis ir Dikčius (2012), kiekybiniuose tyrimuose jų rezultatai išreiškiami kiekybiniais matavimo vienetais, kas suteikia galimybę apklausti didelį respondentų kiekį, o įvertinus rezultatus – patvirtinus arba atmetus hipotezes – leidžia pateikti išvadas, kurias galima pritaikyti vartotojų daugumai ar grupėms. Apklausos platinimui pasitelktas internetinis klausimynas. Šis sprendimas priimtas dėl noro operatyviai paskleisti apklausą medijoje (internete), kurioje surandami tyrimo respondentai. Ši kiekybinių tyrimų duomenų rinkimo metodą ir priemonę rinkosi ir kiti virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių įsitraukimą tyrę autoriai (Vinerean ir Opreana, 2021; Phan ir kt., 2020; Moiseccu ir kt. 2022; ir kt.). Kitas svarus motyvas pasirinkti internetinį klausimyną – sąlyginai maži finansiniai ir laiko kaštai. Internetiniai klausimynai suteikia galimybę pilnai ar dalinai sutaupyti ypač lyginant su tais atvejais, kai apklausos paskleidžiamos platinant apklausas paštu (Fricker, Shonlau, 2002). Ši forma pasirinkta ir dėl kitų svarių privalumų: lengvo geografinio pritaikomumo ją paskleidžiant internete, universalus pritaikomumas formuluojant skirtingų tipų klausimus bei fakto, kad apklausos kūrėjas nedarys jokios įtakos respondentams, pavyzdžiui, atliekant struktūrinį ar pusiau struktūrinį interviu, kai tyrėjas tiesiogiai bendrauja su respondentu. Apklausos kūrimo ir duomenų rinkimo įrankiu pasirinkta „Google Formos“. Internetinio klausimyno paskleidimui pasirinkti socialiniai tinklai „Facebook“ ir „Instagram“, kur yra tiriamos virtualios pasirinkto prekės ženklo bendruomenės.

Apklausos pradžioje respondentai supažindinami su atliekamu tyrimu ir motyvacinėmis priemonėmis. Siekiant motyvuoti respondentus užpildyti apklausą ir surinkti norimą pasiekti užpildytų apklausų kiekį, prekės ženklą „MANO“ valdanti organizacija sutiko suteikti motyvacines priemones respondentams. 10 atsakiusių respondentų suteikta galimybė laimėti 30 EUR vertės kuponus apsipirkimui prekės ženklo e. parduotuvėje MANORitualai.lt, o taip pat kiekvienam užpildžiusiam apklausą asmeniui suteikta 35 % vienkartinė terminuota nuolaida. Specialiai sugeneruotas nuolaidos kodas parodomas užpildžius apklausą. Svarbu paminėti, kad susidūrus su žemesniais nei siektini organiška užpildytų apklausų rodikliais, su organizacija sutarta galimybė keisti suteikiamas motyvacines priemones, o taip pat numatyta galimybė pasitelkti skaitmeninės „Meta“ reklamos priemones, nukreiptas į konkrečių bendruomenių narius „Facebook“ ir „Instagram“ platformose. Įvadiniame apklausos puslapyje taip pat iškeltas reikalavimas ir papildomai pasirinktas platformoje esantis parametras – tas pats asmuo apklausą atsakyti gali tik vieną kartą.

Kadangi tyrimui reikalingi tik pasirenkamo prekės ženklo virtualių bendruomenių nariai, kurie yra ir prekės ženklo klientai, pradėjus pildyti apklausą užduodami du atrenkamieji klausimai.

Apklaustieji, nesekantys prekės ženklo paskyros ir/arba nesantys prekės ženklo klientai, perkeliami į klausimyno užpildymo pabaigos langą. Jų atsakymai tyrimo analizėje nenaudojami.

Apklausoje užduodami tiriamų konstruktų klausimai, o taip pat klausimai, susiję su apsipirkimo internetu, apsipirkimo pasirinkto prekės ženklo e. parduovėje dažniu, prisijungimo prie prekės ženklo bendruomenės prieš/po produktų įsigijimo, prekės ženklo turinio pastebimumo dažnio pasirinktose platformose, platformų teikiamų funkcijų naudojimo, naudojimosi skirtingomis socialinės medijos platformomis klausimai, kurie bus naudingi šiam tyrimui arba pasirinktam prekės ženklui. Apklausoje visiems respondentams pateikiami klausimai, kurie yra susiję su jų sociodemografinėmis charakteristikomis (lytis, amžiaus grupė, išsilavinimas, pajamos), kas, pasak Hansen ir kt. (1988), yra standartiniai klausimai įtraukiami į vartotojų elgsenos tyrimus. Tai padės plačiau atskleisti prekės ženklo sekėjo profilį, išskirti segmento ypatybes, kas ateityje gali būti naudinga ir patiems prekės ženklams. Apklausoje rezultatai leis palyginti skirtingų grupių naudotojų įsitraukimą „Instagram“ ir „Facebook“ platformose, ir jo įtaką tiriamiesiems ketinimams rekomenduoti prekės ženklą, pirkti pakartotinai, skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą interneto priemonėse, o taip pat vartotojų pasitenkinimo apsipirkimu el. parduotuvėje patirtimi ir įsitraukimo ryšį. Tyrimo klausimynai pritaikyti abiem platformoms pateikiami 1, 2 prieduose.

2.5. Virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių pasirinkimas

Nuoseklus ir teisingas vartotojų įtraukimas yra nuolatinis iššūkis elektroninės prekybos įmonėms (Busalim ir kt. 2019), o verslai, dėl pastebimos įsitraukimo įtakos lojalumui, turėtų nuolat matuoti vartotojų įsitraukimą ir taikyti atitinkamas rinkodaros strategijas (Vinerean ir Opreana, 2021). E. prekybos sektoriui augant, o įsitraukimą tyrusiems tyrėjams rekomenduojant pasirinkti konkrečias verslų kategorijas ar netgi konkrečius prekės ženklus ir norint gauti kuo reprezentatyvesnius rezultatus, tyrimui nuspręsta pasirinkti konkretaus prekės ženklo virtualiąsias bendruomenes. Dėl asmeninių kontaktų pasitaikiusios galimybės prieiti prie konkretaus prekės ženklo virtualių bendruomenių, buvo nuspręsta pasirinkti natūralios kosmetikos prekės ženklą „MANO“. E. prekybos organizacija turi virtualiąsias bendruomenes tiek „Facebook“, tiek „Instagram“. Įmonė savo veiklą remia trimis pagrindinėmis vertybėmis – tausojantis natūralumas, puoselėjantis efektyvumas ir veiklos tvarumas. Lietuviškų gaminių parodoje „Rinkis prekę lietuvišką“ organizacijos produktas 2022 m. laimėjo aukso medalį savo kategorijoje. Prekės ženklo „MANO“ virtualios bendruomenės „Facebook“ paskyroje ji įvertinta aukščiausiu įvertinimu reitinge tarp pagrindinių savo kategorijos žaidėjų – reitingas 5/5 ir 420 atsiliepimų. Kai kitų prekės ženklų reitingai: „Manilla“ (reitingas 4,7/5, 341 atsiliepimas); „Uoga uoga“ (4,9/5, 370

atsiliepimų); „Biocos Academy“ (reitingas 4,7/5, 24 atsiliepimai); „VIVI“ (reitingas 4,5/5, 1068 atsiliepimai).

Tyrimas šiai verslo kategorijai naudingas ir todėl, kad šiandieninis grožio ir kosmetikos prekės ženklų klientų sąmoningumas auga, kartu auga ir natūralios kosmetikos kategorijos produktų rinkos dalis. Klientai vis dažniau atkreipia dėmesį į kosmetikos ingredientus, nenori, kad produktų testavimas būtų atliktas su gyvūnais, pageidauja, kad medžiagos būtų kuo natūralesnės, siekiant išvengti galimo toksiško tradicinės kosmetikos poveikio (Gani ir kt., 2023). Pasak tyrėjų, įsitraukimas soc. medijoje daro įtaką sprendimo pirkti produktus priėmimui ir prekės ženklai turėtų skirti daugiau lėšų įsitraukimo didinimui. Statista (2022) pateikiamais duomenimis prognozuojama, kad natūralios ir organinės kosmetikos bei kūno priežiūros priemonių sektoriaus rinkos vertė ženkliai augs: nuo 2022-aisiais fiksuotos 37 mlrd. JAV dolerių iki 2031-aisiais, prognozuojama, turėtų pasiekti 58,6 mlrd. JAV dolerių. Augančiam sektoriui turėtų būti aktualus detalesnis įsitraukimo virtualiose prekės ženklo bendruomenėse įtakos popirkiminės elgsenos ketinimams, kurie yra artimi verslui itin svarbiam veiksniai – lojalumui, vertinti.

2.6. Tyrimo imties nustatymas

Siekiant nustatyti reikiamą tyrimo imties dydį, buvo svarstyta naudoti lyginamąjį tyrimų metodą – mokslinių tyrimų, tyrusių panašias temas, analizę (Pranulis ir Dikčius, 2012). 3 priede esančioje lentelėje pateikiamos panašaus pobūdžio tyrimų, susijusių su vartotojų įsitraukimu virtualiose prekės ženklų bendruomenėse imtys. Pasinaudojus atliktuose tyrimuose nurodytais respondentų skaičiais, išvedamas visų dalyvavusių tyrime respondentų imčių vidurkis. Imtis, reikalinga šiam tyrimui – 319 respondentų. Kitas imties nustatymo būdas – imties skaičiavimas pagal imties skaičiavimo formulę. Tokiu atveju, numatyta generalinė visuma – vartotojai, kurie yra virtualiųjų pasirinktų prekės ženklo bendruomenių nariai ir yra prekės ženklo vartotojai. Deja, tokia statistika nėra prieinama, todėl kaip generalinė visuma, tyrimui pasirinkti visi prekės ženklo bendruomenių „Facebook“ ir „Instagram“ nariai, kurių skaičius 32611. Pasinaudojus tinklalapio „*apklausos.lt*“ imties dydžio skaičiuokle bei panaudojus 95 % pasikliaujamumo intervalą ir 5 % paklaidos dydį, nustatytas tyrimo imties dydis – 380. Skleidžiant apklausą bus siekiama pasiekti šį imties dydį, bet norima pasiekti mažiausia imtis pagal lyginamąjį tyrimų metodą - 319.

Kadangi apklausa atliekama dvejose socialinės medijos platformose – „Facebook“ ir „Instagram“ – pasirinkta apklausti lygiavertį respondentų skaičių iš kiekvienos platformos naudotojų. Mokslinio tyrimo respondentus nuspręsta atrinkti panaudojus netikimybinę parankią imties atrankos strategiją. Pasirinkta imties atrankos strategija leidžia surinkti informaciją iš

didelio žmonių skaičiaus per sąlyginai trumpą laiko periodą, skirtą tyrimui atlikti, ir minimalius arba nulinius ekonominius kaštus.

2.7. Tyrimo duomenų analizės metodai

Statistinė duomenų analizė atlikta naudojant statistinės duomenų analizės programos „SPSS“ (angl. *Statistical Package for Social Sciences*) 24.0 versiją ir „Microsoft 365“ programų paketą. Duomenys buvo analizuojami ir klasifikuojami pagal atskirus tyrimų uždavinius. Duomenų analizė pateikta atliktus aprašomąją sukaupytų duomenų analizę – apskaičiuoti absoliutūs skaičiai (n) bei procentiniai dažniai (proc.), kiekybiniais duomenims apskaičiuoti aritmetiniai vidurkiai (m), standartiniai nuokrypiai ($m \pm SD$) (5 priedas). Kiekybinių kintamųjų skirstinio normalumas tikrintas Kolmogorovo-Smirnovo testu (6 priedas). Daugiau kaip dviejų nepriklausomų imčių skirstiniai lyginti Kruskal-Wallis H testu, dviejų nepriklausomų imčių skirstiniai lyginti Mann-Whitney U testu. Ryšio tarp ranginių požymių stiprumas analizuotas apskaičiuojant Spearman koreliacijos koeficientą (r). Jei $0 < |r| \leq 0,3$, dydžiai silpnai priklausomi, jei $0,3 < |r| \leq 0,7$, vidutiniškai priklausomi, jei $0,7 < |r| \leq 1$, stipriai priklausomi. Koreliacijos koeficientas bus teigiamas, kai vienam dydžiui didėjant, didės ir kitas, neigiamas – kai vienam dydžiui didėjant, kitas mažės. Nepriklausomų požymių įtakai nustatyti taikyta vienanarė ir daugianarė tiesinė regresija. Visais atvejais statistiškai reikšmingu laikytas skirtumas, kurio patikimumas buvo didesnis nei 95 proc., t.y. kai p reikšmė buvo mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$. Rezultatai pateikti surinktų duomenų vaizdavimo būdu diagramose bei lentelėse.

3. ĮSITRAUKIMO VIRTUALIOSE PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĖSE RYŠYS SU POPIRKIMINĖS ELGSENOS ELEMENTAIS

3.1. Respondentų charakteristika

Tyrime, siekiant nustatyti vartotojų įsitraukimo virtualiosiose prekės ženklo bendruomenėse ryšį su vartotojų ketinimais pakartotinai pirkti, rekomenduoti ir skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą skaitmeninėje erdvėje, gautos 421 užpildytos anketos, bet 11 eliminuota, nes į kontrolinius klausimus atsakė „ne“. Iš 410 respondentų dauguma buvo moterys (97,3 proc., n=399). Beveik du trečdaliai respondentų buvo 25-34 metų amžiaus (60,0 proc., n=246), beveik ketvirtadalis – 35 metų ir vyresni (24,6 proc., n=101). 35 metų ir vyresnių prekės ženklo „MANO“ virtualiosiose bendruomenėse, esančiose „Facebook“, narių buvo beveik trečdalis (32,2 proc., n=67), tuo tarpu „Instagram“ šios amžiaus grupės vartotojų buvo dvigubai mažiau (16,8 proc., n=34). Beveik pusė tyrimo dalyvių buvo įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, bakalauro laipsnį (46,5 proc., n=190), daugiau kaip ketvirtadalis - aukštąjį universitetinį išsilavinimą, magistro ar daktaro laipsnį (25,4 proc., n=104). Daugiau kaip pusės respondentų mėnesio pajamos sudarė 1001-2000 EUR (54,4 proc., n=223), daugiau kaip ketvirtadalis – 601-1000 EUR. Daugiau kaip 2000 EUR pajamų per mėnesį gaunančiųjų buvo mažuma (7,1 proc., n=29) (4 lentelė).

4 lentelė

Tyrimo dalyvių socialinės ir demografinės charakteristikos, n (proc.)

Charakteristikos	Facebook (n=208)	Instagram (n=202)	Bendras (N=410)
Lytis			
Vyrai	0	11 (5,4)	11 (2,7)
Moterys	208 (100)	191 (94,6)	399 (97,3)
Amžius			
18-24 metai	32 (15,4)	31 (15,4)	63 (15,4)
25-34 metai	109 (52,4)	137 (67,8)	246 (60,0)
≥35 metai	67 (32,2)	34 (16,8)	101 (24,6)
Išsilavinimas			
Vidurinis / profesinis	28 (13,5)	20 (9,9)	48 (11,7)
Aukštasis neuniversitetinis	30 (14,5)	37 (18,3)	67 (16,4)
Aukštasis universitetinis (bakalauras)	93 (44,9)	97 (48,0)	190 (46,5)
Aukštasis universitetinis (magistro / daktaro)	56 (27,1)	48 (23,8)	104 (25,4)
Pajamos			
≤600 eurų	29 (13,9)	21 (10,4)	50 (12,2)
601-1000 eurų	60 (28,8)	48 (23,8)	108 (26,3)
1001-2000 eurų	105 (50,5)	118 (58,4)	223 (54,4)
>2000 eurų	14 (6,8)	15 (7,4)	29 (7,1)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Vadovaujantis kitų įsitraukimą virtualiose prekės ženklo bendruomenėse tyrusių tyrėjų praktika, respondentų taip pat buvo klausiama, kiek laiko jie praleidžia socialiniuose tinkluose, taip pat - kokiuose socialiniuose tinkluose turi paskyras, kaip dažnai perka internetu, kada tapo virtualiųjų prekės ženklo „MANO“ bendruomenių „Facebook“ ir „Instagram“ nariais. Rezultatai su įžvalgomis pateikiami 4 priede.

3.2. Konstrukto patikimumas ir tarpusavio ryšiai

Klausimyno pagalba buvo nustatyti šie konstruktai ir vertinimo skalės: vartotojų pasitenkinimo apsipirkimo e. parduotuvėje patirtimi, emocinio, kognityvinio ir elgesio įsitraukimo, ketinimų pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete, rekomenduoti prekės ženklą ir pakartotinai pirkti.

Siekiant užtikrinti tyrimo patikimumą tikrinamas konstrukto ir skalių teiginių vidinis suderinamumas, kuris įvertinamas naudojant *Cronbach α* (Cronbach Alpha) koeficientą, kuris remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimą, koreliacija, ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį. Šio klausimyno *Cronbach α* koeficientai rodė pakankamą vidinį nuoseklumą (nuo 0,891 iki 0,972) (5 lentelė). Pasirinkta naudoti visus minėtus konstruktus dėl aukšto jų patikimumo ir tinkamumo iškeltų hipotezių patvirtinimui ar paneigimui.

5 lentelė

Konstrukto ir skalių teiginių vidinis suderinamumas

Skalė	Teiginių skaičius	Cronbach α
Pasitenkinimas	5	0,972
<i>Įsitraukimas: emocinė dimensija</i>	4	0,921
<i>Įsitraukimas: kognityvinė dimensija</i>	4	0,944
<i>Įsitraukimas: elgesio dimensija</i>	3	0,931
Bendras vartotojų įsitraukimas	11	0,967
Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete	4	0,966
Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	6	0,912
Ketinimas pirkti pakartotinai	3	0,891
Visas klausimynas	29	0,971

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Visą klausimyną sudarė 29 teiginiai ir 7 skalės. Teiginių ir skalių įverčių aprašomoji statistika pateikta 5,6 prieduose. Kadangi tyrime tikrinami bendro įsitraukimo konstrukto ryšiai, jo teiginiai nedvigubinami.

Spearman koreliacinės analizės metodu buvo analizuotos sąsajos tarp visų konstrukto ir skalių. Nustatytos statistiškai reikšmingos sąsajos tarp visų nagrinėjamų konstrukto ir skalių. Gauti statistiškai reikšmingi teigiami vidutinio stiprumo koreliacijos koeficientai parodė, kad didesnis pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi buvo susijęs su didesniu emociniu ($r=0,567$, $p<0,001$), kognityviniu ($r=0,589$, $p<0,001$) bei elgesio įsitraukimu ($r=0,486$, $p<0,001$), ketinimu pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete ($r=0,454$, $p<0,001$), rekomenduoti prekės ženklą ($r=0,465$, $p<0,001$) bei pakartotinai pirkti ($r=0,506$, $p<0,001$). Statistiškai reikšmingi, teigiami stiprūs koreliacijos koeficientai parodė, kad didesnis kognityvinis įsitraukimas buvo susijęs su didesniu elgesio ($r=0,903$, $p<0,05$) bei emociniu įsitraukimu ($r=0,893$, $p<0,001$), o taip pat ketinimu pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete ($r=0,757$, $p<0,001$) (6 lentelė).

6 lentelė

Konstrukto ir skalių tarpusavio sąsajos

Sąsajos		Pasitenkinimas	Įsitraukimas: emocinė dimensija	Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	Įsitraukimas: elgesio dimensija	Bendras įsitraukimas	Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete	Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą
Įsitraukimas: emocinė dimensija	r	0,567	-					
	p	<0,001	-					
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	r	0,589	0,893	-				
	p	<0,001	<0,001	-				
Įsitraukimas: elgesio dimensija	r	0,486	0,794	0,903	-			
	p	<0,001	<0,001	<0,001	-			
Bendras įsitraukimas	r	0,558	0,976	0,921	0,953	-		
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	-		
Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete	r	0,454	0,668	0,757	0,771	0,772	-	
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	-	
Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	r	0,465	0,600	0,578	0,545	0,598	0,675	-
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	-
Ketinimas pirkti pakartotinai	r	0,506	0,671	0,717	0,682	0,722	0,678	0,549
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

r – Spearman koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant gautus rezultatus, galima teigti, kad naudotas tyrimo instrumentas tinkamai matuoja konstruktus ir kintamuosius, nes gauti vidinio suderinamumo rodikliai (Cronbach Alpha koeficientai) rodo, jog duomenys tinkami tolimesnei analizei. Nustatytos statistiškai reikšmingos sąsajos tarp visų nagrinėjamų konstrukčių ir skalių.

3.3. Vartotojų įsitraukimo priklausomybės nuo pasitenkinimo pirkimo elektroninėje parduotuvėje patirtimi vertinimas

H1 *Kuo didesnis vartotojo pasitenkinimas apsipirkimo e. parduotuvėje patirtimi, tuo didesnis emocinis vartotojo įsitraukimas*

Siekinat nustatyti emocinio vartotojo įsitraukimo priklausomybę nuo vartotojo pasitenkinimo apsipirkimo e. parduotuvėje patirtimi atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė (7 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinkta vartotojų įsitraukimo emocinė dimensija, nepriklausomu – vartotojų pasitenkinimas prekės ženklu ir apsipirkimo patirtimi. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,286$, F kriterijaus statistika $F=163,619$, $p<0,001$. Tai reiškia, kad regresijos modelis, prognozuojant emocinį vartotojo įsitraukimą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 28,6 proc. sklaidos, o pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,535$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 0,115 ir Pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi = 1,800 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (5 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 0,115 + 1,800 * \text{Pasitenkinimas apsipirkimo patirtimi e. parduotuvėje (balai)}$$

7 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - įsitraukimas: emocinė dimensija)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	0,115	0,409		0,14	0,017
Pasitenkinimas	1,800	0,063	0,535	12,79	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojo pasitenkinimo apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi vertinimui padidėjus vienu balu, emocinio įsitraukimo vertinimas padidėja 1,800 balo. Galime teigti, kad emociniam vartotojų įsitraukimui pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi daro teigiamą įtaką, taigi hipotezė **H1 patvirtinta**.

H2 *Kuo didesnis vartotojo pasitenkinimas apsipirkimo e. parduotuvėje patirtimi, tuo didesnis kognityvinis vartotojo įsitraukimas*

Siekinat nustatyti kognityvinio vartotojo įsitraukimo priklausomybę nuo vartotojo pasitenkinimo apsipirkimo e. parduotuvėje patirtimi atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė (8 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinkta vartotojų įsitraukimo kognityvinė dimensija, nepriklausomu – vartotojų pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,350$, F kriterijaus statistika $F=219,908$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant kognityvinį vartotojo įsitraukimą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 35,0 proc. sklaidos, o pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,592$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 0,525 ir Pasitenkinimas = 1,781 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (6 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 0,525 + 1,781 * \text{Pasitenkinimas apsipirkimo patirtimi elektroninėje parduotuvėje (balai)}$$

8 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - įsitraukimas: kognityvinė dimensija)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	0,525	0,345		1,52	0,029
Pasitenkinimas	1,781	0,053	0,592	14,23	<0,001

Saltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojo pasitenkinimo apsipirkimo patirtimi el. parduotuvėje vertinimui padidėjus vienu balu kognityvinio įsitraukimo

vertinimas padidėja 1,781 balo. Galime teigti, kad kognityviniam vartotojų įsitraukimui pasitenkinimas apsipirkimo patirtimi e. parduotuvėje daro teigiamą įtaką. Taigi, hipotezė **H2 patvirtinta**.

H3 *Kuo didesnis vartotojo pasitenkinimas apsipirkimo e. parduotuvėje patirtimi, tuo didesnis vartotojo elgsenos įsitraukimas*

Siekinat nustatyti vartotojo elgsenos įsitraukimo priklausomybę nuo vartotojo pasitenkinimo apsipirkimo e. parduotuvėje patirtimi atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė (9 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensija, nepriklausomu – vartotojų pasitenkinimas apsipirkimo e. parduotuvėje patirtimi. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,264$, F kriterijaus statistika $F=179,772$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant kognityvinį vartotojo įsitraukimą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 26,4 proc. sklaidos, o vartotojo pasitenkinimas turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,405$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 0,123 ir vartotojo Pasitenkinimas apsipirkimo e. parduotuvėje patirtimi = 0,745 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (9 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 0,123 + 0,745 * \text{Pasitenkinimas apsipirkimo elektroninėje parduotuvėje patirtimi}$$

(balai)

9 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (Priklausomas kintamasis - įsitraukimas: elgsenos dimensija)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	0,123	0,547		0,14	0,047
Pasitenkinimas	0,745	0,083	0,405	8,93	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojo pasitenkinimo apsipirkimo e. parduotuvėje patirtimi vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų įsitraukimo elgsenos dimensijos vertinimas padidėja 0,745 balo. Galima teigti, kad vartotojo pasitenkinimas

apsipirkimo e. parduotuvėje patirtimi daro teigiamą įtaką vartotojo įsitraukimo elgsenos dimensijai, taigi, hipotezė **H3 patvirtinta**.

Siekiant papildomai patikrinti vartotojų bendro vartotojų įsitraukimo (visos dimensijos) priklausomybę nuo vartotojų pasitenkinimo apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi, o taip pat palyginti virtualiųjų prekės ženklo „MANO“ bendruomenių, esančių „Facebook“ ir „Instagram“, bendro įsitraukimo priklausomybę nuo vartotojų pasitenkinimo apsipirkimo el. parduotuvėje buvo atliekami papildomi skaičiavimai, kurie pateikti 10 priede.

Apibendrinant H1-H3 ir papildomų tikrinimų rezultatus, galima teigti, kad tiesioginiai ryšiai tarp vartotojų pasitenkinimo pirkimo e. parduotuvėje patirtimi bei atskirų įsitraukimo dimensijų ir bendro įsitraukimo yra statistiškai reikšmingi. „Instagram“ bendruomenės pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi turėjo stipresnį poveikį bendram įsitraukimui ($\beta=0,623$), palyginus su socialiniame tinkle „Facebook“ esančia virtualiąja bendruomene ($\beta=0,457$).

3.4. Vartotojų ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje priklausomybės nuo vartotojų įsitraukimo vertinimas

H4 *Vartotojo emocinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje*

Siekinat nustatyti vartotojo ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje priklausomybę nuo vartotojo emocinio įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė (11 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje, nepriklausomu – vartotojų įsitraukimo emocinė dimensija. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,550$, F kriterijaus statistika $F=497,675$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojo ketinimą skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 55,0 proc. sklaidos, o vartotojų įsitraukimo emocinė dimensija turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,741$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 0,743 ir Įsitraukimas: emocinė dimensija = 0,829 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (10 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 0,743 + 0,829 * \text{Įsitraukimas: emocinė dimensija (balai)}$$

10 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	0,743	0,202		3,68	<0,001
Įsitraukimas: emocinė dimensija	0,829	0,037	0,741	22,31	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojų įsitraukimo emocinės dimensijos vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje vertinimas padidėja 0,829 balo. Galime teigti, kad vartotojų emocinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje. Taigi, **H4** hipotezė **patvirtinta**.

H5 *Vartotojo kognityvinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje*

Siekiant nustatyti vartotojo ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje priklausomybę nuo vartotojo kognityvinio įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė (12 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje, nepriklausomu – vartotojų įsitraukimo kognityvinė dimensija. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,403$, F kriterijaus statistika $F=275,842$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojo ketinimą skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 40,3 proc. sklaidos, o vartotojų įsitraukimo kognityvinė dimensija turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,635$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 0,557 ir Įsitraukimas: kognityvinė dimensija = 0,805 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (11 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 0,557 + 0,805 * \text{Įsitraukimas: kognityvinė dimensija (balai)}$$

11 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	0,557	0,279		2,00	0,046
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	0,805	0,048	0,635	16,61	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojų įsitraukimo kognityvinės dimensijos vertinimui padidėjus vienu balu, vartotojų ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje vertinimas padidėja 0,805 balo. Galime teigti, kad vartotojų kognityvinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje. Taigi, hipotezė **H5 patvirtinta**.

H6 *Vartotojo elgesio įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje*

Siekinat nustatyti vartotojo ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje priklausomybę nuo vartotojo elgesio įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė (13 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje, nepriklausomu – vartotojų įsitraukimo elgesio dimensija. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,594$, F kriterijaus statistika $F=594,868$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojo ketinimą skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 59,4 proc. sklaidos, o vartotojų įsitraukimo elgesio dimensija turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,771$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 1,522 ir Įsitraukimas: elgesio dimensija = 0,727 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (13 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 1,522 + 0,727 * \text{Įsitraukimas: elgesio dimensija (balai)}$$

12 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	1,522	0,156		9,76	<0,001
Įsitraukimas: elgesio dimensija	0,727	0,030	0,771	24,39	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojų įsitraukimo elgesio dimensijos vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje vertinimas padidėja 0,727 balo. Galime teigti, kad vartotojų elgesio įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje. Taigi, hipotezė **H6 patvirtinta**.

Norint nustatyti, kaip visi konstruktai bendrai siejasi su vartotojų ketinimu skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje ir kokią jie turi vertę, atlikta daugianarė tiesinė regresinė analizė (14 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje, nepriklausomais – *vartotojų emocinis, kognityvinis ir elgesio įsitraukimas*. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,609$, F kriterijaus statistika $F=210,161$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant tiriamųjų ketinimą skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 60,9 proc. sklaidos (13 lentelė).

13 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	1,169	0,232		5,03	<0,001
Įsitraukimas: emocinė dimensija	0,366	0,111	0,326	3,29	0,001
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	0,078	0,090	0,061	0,87	0,368
Įsitraukimas: elgesio dimensija	0,498	0,065	0,528	7,64	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tačiau nustatyta, kad yra statistiškai nereikšmingų kintamųjų, todėl reikalinga atlikti pakartotinius veiksmus, pašalinus šiuos nereikšmingus kintamuosius. Iš tyrimo modelio pašalinus vieną nereikšmingą kintamąjį ir atlikus pakartotinę analizę (15 priedas) apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,609$, F kriterijaus statistika $F=315,054$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojų ketinimą skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 60,9 proc. sklaidos (14 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomų kintamųjų ryšį:

$$Y = 1,059 + 0,296 * \text{Įsitraukimas: emocinė dimensija (balai)} + 0,506 * \text{Įsitraukimas: elgesio dimensija (balai)}$$

14 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	1,059	0,195		5,44	<0,001
Įsitraukimas: emocinė dimensija	0,296	0,077	0,264	3,86	<0,001
Įsitraukimas: elgesio dimensija	0,506	0,064	0,536	7,85	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje prognozei didžiausią statistiškai reikšmingą vertę turi vartotojų emocinis ($\beta=0,264$) ir elgesio įsitraukimas ($\beta=0,536$).

Siekiant papildomai nustatyti ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete priklausomybę nuo bendro vartotojų įsitraukimo (visos dimensijos), o taip pat patikrinti ir palyginti virtualiųjų prekės ženklo „MANO“ bendruomenių, esančių „Facebook“ ir „Instagram“, ketinimų skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete priklausomybę nuo bendro įsitraukimo platformose, atliekami papildomi priklausomybių vertinimai (16 priedas).

Apibendrinant H4-H6 bei papildomų ryšių tirkinimo rezultatus, galima teigti, kad tiesioginiai ryšiai tarp vartotojų ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje ir bendro vartotojų įsitraukimo, atskirų dimensijų ir iš dalies veikiant joms sąveikoje, yra statistiškai reikšmingi. Visi konstruktai vartotojų ketinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje daro teigiamą įtaką, o stipriausiu poveikiu pasižymi įsitraukimo elgesio dimensija ($\beta=0,771$). „Instagram“ socialinio tinklo vartotojų

bendras įsitraukimas turėjo stipresnę poveikį ketinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje ($\beta=0,755$), palyginus su „Facebook“ socialinio tinklo vartotojais ($\beta=0,734$).

3.5. Vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus priklausomybės nuo vartotojų įsitraukimo vertinimas

H7 *Vartotojo emocinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus*

Siekinat nustatyti vartotojo ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus priklausomybę nuo vartotojo emocinio įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė (17 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, nepriklausomu – vartotojų įsitraukimo emocinė dimensija. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,525$, F kriterijaus statistika $F=450,083$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojo ketinimą pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 52,5 proc. sklaidos, o vartotojų įsitraukimo emocinė dimensija turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,724$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 2,438 ir Įsitraukimas: emocinė dimensija = 0,653 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (15 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 2,438 + 0,653 * \text{Įsitraukimas: emocinė dimensija (balai)}$$

15 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	2,438	0,167		14,57	<0,001
Įsitraukimas: emocinė dimensija	0,653	0,031	0,724	21,22	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojų įsitraukimo emocinės dimensijos vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti prekės

ženklų produktus vertinimas padidėja 0,653 balo. Galime teigti, kad vartotojų emocinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklų produktus. Taigi **H7** hipotezė **patvirtinta**.

H8 *Vartotojo kognityvinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklų produktus*

Siekinat nustatyti vartotojo ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklų produktus priklausomybę nuo vartotojo kognityvinio įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė (18 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklų produktus, nepriklausomu – vartotojų įsitraukimo emocinė dimensija. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,479$, F kriterijaus statistika $F=374,496$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojo ketinimą pakartotinai pirkti prekės ženklų produktus, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 47,9 proc. sklaidos, o vartotojų įsitraukimo kognityvinė dimensija turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,692$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 1,886 ir Įsitraukimas: kognityvinė dimensija = 0,706 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (16 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 1,886 + 0,706 * \text{Įsitraukimas: kognityvinė dimensija (balai)}$$

16 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklų produktus)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	1,886	0,210		8,98	<0,001
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	0,706	0,037	0,692	19,35	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojų įsitraukimo kognityvinės dimensijos vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklų produktus vertinimas padidėja 0,706 balo. Galime teigti, kad vartotojų kognityvinis

įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus. Taigi, hipotezė **H8 patvirtinta**.

H9 *Vartotojo elgesio įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus*

Siekinat nustatyti vartotojo ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus priklausomybę nuo vartotojo įsitraukimo elgesio dimensijos atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė (19 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, nepriklausomu – vartotojų įsitraukimo elgesio dimensija. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,438$, F kriterijaus statistika $F=316,029$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojo ketinimą pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 43,8 proc. sklaidos, o vartotojų įsitraukimo elgesio dimensija turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,662$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 3,374 ir Įsitraukimas: elgesio dimensija = 0,505 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (17 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 3,374 + 0,505 * \text{Įsitraukimas: elgesio dimensija (balai)}$$

17 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	3,374	0,148		22,73	<0,001
Įsitraukimas: elgesio dimensija	0,505	0,028	0,662	17,78	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojų įsitraukimo elgesio dimensijos vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus vertinimas padidėja 0,505 balo. Galime teigti, kad vartotojų elgesio įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus. Taigi, **H9** hipotezė **patvirtinta**.

Siekiant nustatyti, kaip visi įsitraukimo dimensijų konstruktai bendrai siejasi su vartotojų ketinimu pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus ir kokią jie turi vertę, atlikta daugianarė

tiesinė regresinė analizė (20 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, nepriklausomais – *virtotojų emocijinis, kognityvinis ir elgesio įsitraukimas*. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,541$, F kriterijaus statistika $F=158,779$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant tiriamųjų ketinimą pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 54,1 proc. sklaidos (18 lentelė).

18 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	2,085	0,204		10,24	<0,001
Įsitraukimas: emocijinė dimensija	0,393	0,098	0,433	4,02	<0,001
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	0,239	0,079	0,232	3,04	0,003
Įsitraukimas: elgesio dimensija	0,074	0,057	0,098	1,30	0,193

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tačiau nustatyta, kad yra statistiškai nereikšmingų kintamųjų (elgesio dimensija, $p > 0,05$), todėl reikalinga atlikti pakartotinius veiksmus, pašalinus šiuos nereikšmingus kintamuosius. Iš tyrimo modelio pašalinus nereikšmingus kintamuosius ir atlikus pakartotinę analizę (21 priedas) apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,534$, F kriterijaus statistika $F=232,977$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant virtotojų ketinimą pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 53,4 proc. sklaidos (19 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomų kintamųjų ryšį:

$$Y = 2,113 + 0,478 * \text{Įsitraukimas: emocijinė dimensija (balai)} + 0,221 * \text{Įsitraukimas: kognityvinė dimensija (balai)}$$

19 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	2,113	0,202		10,48	<0,001
Įsitraukimas: emocinė dimensija	0,478	0,069	0,530	6,94	<0,001
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	0,221	0,078	0,217	2,84	0,005

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus prognozei didžiausią statistiškai reikšmingą vertę turi vartotojų emocinis ($\beta=0,478$) ir kognityvinis įsitraukimas ($\beta=0,221$).

Siekiant papildomai nustatyti ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus priklausomybę nuo bendro vartotojų įsitraukimo (visos dimensijos), o taip pat patikrinti ir palyginti virtualiųjų prekės ženklo „MANO“ bendruomenių, esančių „Facebook“ ir „Instagram“, ketinimų pirkti pakartotinai ryšius su skirtingų bendruomenių bendru įsitraukimu platformose, 22 priede atliekami papildomi skaičiavimai.

Apibendrinant H7-9 ir papildomų tikrinimų rezultatus galima teigti, kad tiesioginiai ryšiai tarp vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus ir bendro vartotojų įsitraukimo, atskirų dimensijų ir iš dalies veikiant joms sąveikoje yra statistiškai reikšmingi. Visi konstruktai vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus daro teigiamą įtaką, o stipriausiu poveikiu pasižymi bendras įsitraukimas ($\beta=0,730$). Socialiniame tinkle „Instagram“ esančios bendruomenės bendras įsitraukimas turėjo stipresnę poveikį ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus ($\beta=0,756$), palyginus su „Facebook“ bendruomene ($\beta=0,618$).

3.6. Vartotojų ketinimo rekomenduoti prekės ženklą priklausomybės nuo vartotojų įsitraukimo vertinimas

H10 *Vartotojo Emocinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui rekomenduoti prekės ženklą*

Siekinat nustatyti vartotojo ketinimo rekomenduoti prekės ženklą priklausomybę nuo vartotojo emocinio įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė (23 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų ketinimas rekomenduoti prekės

ženklą, nepriklausomu – vartotojų įsitraukimo emocinė dimensija. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,302$, F kriterijaus statistika $F=176,739$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojo ketinimą rekomenduoti prekės ženklą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 30,2 proc. sklaidos, o vartotojų įsitraukimo emocinė dimensija turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,550$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 3,713 ir Įsitraukimas: emocinė dimensija = 0,448 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (20 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 3,713 + 0,448 * \text{Įsitraukimas: emocinė dimensija (balai)}$$

20 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	3,713	0,183		20,45	<0,001
Įsitraukimas: emocinė dimensija	0,448	0,034	0,550	13,29	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojų įsitraukimo emocinės dimensijos vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo rekomenduoti prekės ženklą vertinimas padidėja 0,448 balo. Galime teigti, kad vartotojų emocinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti prekės ženklą. Taigi **H10** hipotezė **patvirtinta**.

H11 *Vartotojo kognityvinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui vartotojo ketinimu rekomenduoti prekės ženklą*

Siekinat nustatyti vartotojo ketinimo rekomenduoti prekės ženklą priklausomybę nuo vartotojo kognityvinio įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė (24 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų ketinimas rekomenduoti prekės ženklą, nepriklausomu – vartotojų įsitraukimo kognityvinė dimensija. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,303$, F kriterijaus statistika $F=177,317$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojo ketinimą rekomenduoti prekės ženklą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 50,8 proc. sklaidos, o vartotojų įsitraukimo

kognityvinė dimensija turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,550$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 3,204 ir Įsitraukimas: kognityvinė dimensija = 0,508 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (21 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 3,204 + 0,508 * \text{Įsitraukimas: kognityvinė dimensija (balai)}$$

21 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	3,204	0,220		14,58	<0,001
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	0,508	0,038	0,550	13,32	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojų įsitraukimo kognityvinės dimensijos vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo rekomenduoti prekės ženklą vertinimas padidėja 0,508 balo. Galime teigti, kad vartotojų kognityvinis įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti prekės ženklą. Taigi **H11** hipotezė **patvirtinta**.

H12 *Vartotojo elgesio įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui rekomenduoti prekės ženklą*

Siekinat nustatyti vartotojo ketinimo rekomenduoti prekės ženklą priklausomybę nuo vartotojo įsitraukimo elgesio atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė (25 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų ketinimas rekomenduoti prekės ženklą, nepriklausomu – vartotojų įsitraukimo elgesio dimensija. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,230$, F kriterijaus statistika $F=120,933$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojo ketinimą rekomenduoti prekės ženklą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 23,0 proc. sklaidos, o vartotojų įsitraukimo elgesio dimensija turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,479$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 4,466 ir Įsitraukimas: elgesio dimensija = 0,326 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (22 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 4,466 + 0,326 * \text{Įsitraukimas: elgesio dimensija (balai)}$$

22 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	4,466	0,155		28,80	<0,001
Įsitraukimas: elgesio dimensija	0,326	0,030	0,479	11,00	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojų įsitraukimo elgesio dimensijos vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo rekomenduoti prekės ženklą vertinimas padidėja 0,326 balo. Galime teigti, kad vartotojų elgesio įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti prekės ženklą. Taigi **H12** hipotezė **patvirtinta**.

Norėdami nustatyti, kaip visi konstruktai bendrai siejasi su vartotojų ketinimu rekomenduoti prekės ženklą ir kokią jie turi vertę, atlikta daugianarė tiesinė regresinė analizė (26 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas ketinimas rekomenduoti prekės ženklą, nepriklausomais – *vartotojų emocinis, kognityvinis ir elgesio įsitraukimas*. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,309$, F kriterijaus statistika $F=60,293$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant tiriamųjų ketinimą rekomenduoti prekės ženklą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 30,9 proc. sklaidos (23 lentelė).

23 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės pPriklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	3,391	0,223		15,20	<0,001
Įsitraukimas: emocinė dimensija	0,214	0,107	0,264	2,00	0,047
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	0,263	0,086	0,286	3,05	0,002
Įsitraukimas: elgesio dimensija	0,017	0,063	0,025	0,27	0,790

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tačiau nustatyta, kad yra statistiškai nereikšmingų kintamųjų, todėl reikalinga atlikti pakartotinius veiksmus, pašalinus šiuos nereikšmingus kintamuosius. Iš tyrimo modelio pašalinus nereikšmingus kintamuosius ir atlikus pakartotinę analizę (27 priedas) apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,319$, F kriterijaus statistika $F=95,386$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojų ketinimą rekomenduoti prekės ženklą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 31,9 proc. sklaidos (24 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomų kintamųjų ryšį:

$$Y = 3,315 + 0,234 * \text{Įsitraukimas: emocinė dimensija (balai)} + 0,271 * \text{Įsitraukimas: kognityvinė dimensija (balai)}$$

24 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	3,315	0,220		15,04	<0,001
Įsitraukimas: emocinė dimensija	0,234	0,075	0,287	3,11	0,002
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	0,271	0,085	0,293	3,18	0,002

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų ketinimo rekomenduoti prekės ženklą prognozei didžiausią statistiškai reikšmingą vertę turi vartotojų emocinis ($\beta=0,234$) ir kognityvinis įsitraukimas ($\beta=0,271$).

Siekiant papildomai nustatyti bendro vartotojų įsitraukimo įtaką ketinimui rekomenduoti prekės ženklą, o taip pat nustatyti ir palyginti virtualiųjų prekės ženklo „MANO“ bendruomenių, esančių „Facebook“ ir „Instagram“, ketinimų rekomenduoti prekės ženklą ryšius su skirtingu bendru įsitraukimu platformose, 28 priede atliekami papildomi skaičiavimai.

Apibendrinant H10-H12 ir papildomų tikrinimų rezultatus, galima teigti, kad tiesioginiai ryšiai tarp vartotojų ketinimo rekomenduoti prekės ženklą ir bendro vartotojų įsitraukimo, atskirų dimensijų ir iš dalies veikiant joms sąveikoje yra statistiškai reikšmingi. Visi konstruktai vartotojų ketinimui rekomenduoti prekės ženklą daro teigiamą įtaką, o stipriausiu poveikiu pasižymi įsitraukimo emocinė ($\beta=0,550$) ir kognityvinė dimensijos ($\beta=0,550$). Virtualios „Instagram“

bendruomenės bendras įsitraukimas turėjo stipresnį poveikį ketinimui rekomenduoti prekės ženklą ($\beta=0,785$), palyginus su socialinio tinklo „Facebook“ bendruomene ($\beta=0,451$).

3.7. Vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti priklausomybės nuo vartotojų ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete ir rekomenduoti prekės ženklą vertinimas

H13 *Ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete daro teigiamą, tiesioginę įtaką ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus*

Siekinat nustatyti vartotojo ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus priklausomybę nuo vartotojo ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė (29 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete, nepriklausomu – ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,444$, F kriterijaus statistika $F=325,984$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojo ketinimą pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 44,4 proc. sklaidos, o vartotojų ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,666$). 25 lentelėje pateikti apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 3,114 ir Ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete = 0,537 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 03,114 + 0,537 * \text{Ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete (balai)}$$

25 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	3,114	0,160		19,51	<0,001
Ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete	0,537	0,030	0,666	18,06	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamojo modelio atveju vartotojų ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus vertinimas padidėja 0,537 balo. Galime teigti, kad vartotojų ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus. Taigi hipotezė **H13 patvirtinta**.

H14 *Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą daro teigiamą, tiesioginę įtaką ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus*

Siekinat nustatyti vartotojo ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus priklausomybę nuo vartotojo ketinimo rekomenduoti prekės ženklą atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė (30 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų ketinimas rekomenduoti prekės ženklą, nepriklausomu – ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,218$, F kriterijaus statistika $F=113,946$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojo ketinimą pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 21,8 proc. sklaidos, o vartotojų ketinimas rekomenduoti prekės ženklą turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,467$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 2,702 ir Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą = 0,516 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (26 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 2,702 + 0,516 * \text{Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą (balai)}$$

26 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	2,702	0,299		9,03	<0,001
Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	0,516	0,048	0,467	10,68	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Norėdami nustatyti, konstruktai „Ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete“ ir „Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą“ siejasi su vartotojų ketinimu pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus ir kokią jie turi vertę, atlikta daugianarė tiesinė regresinė analizė (31 priedas). Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, nepriklausomais – vartotojų *ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete ir rekomenduoti prekės ženklą*. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,464$, F kriterijaus statistika $F=176,108$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant tiriamųjų ketinimą pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 46,4 proc. sklaidos (27 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomų kintamųjų ryšį:

$$Y = 2,363 + 0,468 * \text{Ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete (balai)} + 0,182 * \text{Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą (balai)}$$

27 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	2,363	0,249		9,48	<0,001
Ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete	0,468	0,034	0,581	13,66	<0,001
Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	0,182	0,047	0,165	3,88	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus prognozei didžiausią statistiškai reikšmingą vertę turi vartotojų ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete ($\beta=0,581$) ir ketinimas rekomenduoti prekės ženklą ($\beta=0,165$).

Apibendrinant H13-14 tikrinimo rezultatus galima teigti, kad tiesioginiai ryšiai tarp vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus ir ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete bei rekomenduoti prekės ženklą veikiant po vieną ir sąveikoje yra statistiškai reikšmingi. Visi konstruktai vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus daro teigiamą įtaką, o stipriausiu poveikiu pasižymi ketinimas skleisti pozityvią

informaciją apie prekės ženklą internete ($\beta=0,666$), kai ketinimo rekomenduoti prekės ženklą rodiklis mažesnis ($\beta=0,467$).

3.8. Įsitraukimo virtualiose bendruomenėse bei socialinių ir demografinių charakteristikų daromos įtakos kintamųjų vertinimui analizė

Tyrimo metu nuspręsta patikrinti, kaip skyrėsi visų konstruktyvų vertinimais priklausomai nuo buvimo „Facebook“ ar „Instagram“ bendruomenėje. Nuspręsta patikrinti, kaip skyrėsi konstruktyvų ir skalių vertinimas priklausomai nuo prekės ženklo „MANO“ produktų pirkimo dažnio, laiko praleidžiamo socialiniuose tinkluose. Taip pat, vadovaujantis Rather ir Hollebeek (2021) rekomendacijomis vartotojų įsitraukimo tyrimuose naudoti ir ieškoti ryšių su demografiniais kintamaisiais, atlikta vartotojų įsitraukimo ir kitų konstruktyvų vertinimo analizė pagal respondentų amžių, lytį, išsilavinimą bei mėnesio pajamas atskaičius mokesčius. Tikrinimas pateikiamas 32 priede.

Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad virtualioji prekės ženklo „MANO“ bendruomenė, esanti socialiniame tinkle „Instagram“ yra stipriau įsitraukusi tiek bendrai, tiek veikiant pavienėms įsitraukimo dimensijoms, yra labiau linkusi dažniau atsiliepti apie prekės ženklą internete bei pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus nei „Facebook“ bendruomenė. Išsiaiškinta, kad vartotojų lytis ir amžius nedaro reikšmingos įtakos visų konstruktyvų teiginių vertinimui. Taip pat, atskleista, kad žemesnis išsilavinimas daro įtaką ketinimui rekomenduoti prekės ženklą ir ketinimui pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą, o dažnesnis prekės ženklo „MANO“ produktų įsigijimas daro teigiamą įtaką visų konstruktyvų vertinimui. Paaiškėjo, kad didesnės mėnesio pajamos daro įtaką vartotojų ketinimams rekomenduoti prekės ženklą ir pozityviai atsiliepti apie jį internete, o trumpesnis laikas praleidžiamas socialiniuose tinkluose daro teigiamą įtaką vartotojų elgesio įsitraukimo dimensijos, bendro įsitraukimo, ketinimų pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete ir pirkti pakartotinai vertinimui.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikus palyginiamąją mokslinės literatūros analizę ir kiekybinį tyrimą, pateikiamos bendros mokslinio darbo išvados:

1. Išanalizavus bendruomenių ir virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių sampratą, išsiaiškinta, kad vienas iš svarbiausių veiksnių, jungiančių šių bendruomenių vartotojus ir skatinančių jose burtis, yra socializacija. Išsiaiškinti ir kiti šias bendruomenes socialinėmis medijomis naudotis ir įsitraukti skatinantys veiksniai – kontaktavimas, nukreipimas, platformų funkcijos.
2. Atlikus mokslinės literatūros apžvalgą, išsiaiškinta, kad labai svarbūs veiksniai socialinėms medijoms, o ypač socialiniams tinklams, yra vartotojų kuriamas turinys ir jų interakcijos. Išsiaiškinta, kad vartotojų įsitraukimas platformose identifikuojamas per interakcijas su prekės ženklais, jų talpinamu turiniu.
3. Mokslinės literatūros analizeje išanalizavus vartotojų įsitraukimo apibrėžimus ir dimensiškumą, vadovaujantis bendra daugelio tyrėjų nuomone, galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas pasireiškia per tris pagrindines dimensijas – kognityvinę (mintys), emocinę (jausmai), elgesio (veikimas), kurioms saveikaujant tarpusavyje vartotojai įsitraukia į prekės ženklų turinį. Išsiaiškinta, kad vartotojų įsitraukimas – ciklinis procesas, o vartotojų įsitraukimui virtualiosiose prekės ženklo bendruomenėse įtaką daro pasitikėjimas, įsipareigojimas, pasitenkinimas, kurie gali būti priskiriami prie įsitraukimo priežasčių ar pasekmių. Galima daryti išvadą, kad dažniausia įsitraukimo virtualiosiose bendruomenėse pasekme tyrimuose įvardijamas lojalumas.
4. Atlikus empirinio tyrimo analizę nustatyta, kad vartotojų pasitenkinimas pirkimo patirtimi daro teigiamą įtaką tiek visoms įsitraukimo dimensijoms (1-3 hipotezės), tiek bendram įsitraukimui. Virtualios prekės ženklo bendruomenės „Instagram“ vartotojų pasitenkinimas pirkimo patirtimi turėjo stipresnę poveikį bendram įsitraukimui, palyginus su „Facebook“ bendruomene.
5. Nustatyta, kad tiek bendras vartotojų įsitraukimas, tiek per atskiras dimensijas (4-6 hipotezės), tiek iš dalies veikiant joms sąveikoje, daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete. Stipriausiu poveikiu pasižymi elgsenos įsitraukimas. Tai reiškia, kad vartotojai, stipriau linkę įsitraukti į prekės ženklo turinį tam tikrais veiksmais, susijusiais su noru išreikšti nuomonę (komentavimas, įrašų pasidalinimai, „♥“, kt. emocijų paspaudimai, įrašų pasidalinimai, įsitraukimas į prekės ženklo iniciatyvas), yra labiau linkę skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete. Virtualios bendruomenės, esančios

„Instagram“, bendrasis įsitraukimas turėjo stipresnę poveikį ketinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą interneto priemonėse nei „Facebook“ bendruomenės įsitraukimas.

6. Tyrime nustatyti tiesioginiai statistiškai reikšmingi ryšiai tarp vartotojų ketinimų pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus ir bendro vartotojų įsitraukimo, atskirų dimensijų (7-9 hipotezės) ir iš dalies veikiant joms sąveikoje. Visi vartotojų įsitraukimo konstruktai daro teigiamą įtaką ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, o stipriausiu poveikiu pasižymi bendrasis vartotojų įsitraukimas. „Instagram“ bendruomenės bendrasis įsitraukimas turėjo stipresnę poveikį ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus nei „Facebook“.
7. Atlikus empirinį tyrimą, nustatyta, kad tiek bendras vartotojų įsitraukimas, tiek atskiros įsitraukimo dimensijos (10-12 hipotezės) ir iš dalies veikiant joms sąveikoje, daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti prekės ženklą, o stipriausiu to paties reikšmingumo poveikiu pasižymi emocinė ir kognityvinė dimensijos. Galima teigti, kad vartotojai, kurių įsitraukimas paremtas pozityviu mąstymu, teigiama nuomone ir noru sužinoti daugiau apie organizaciją ir jos produktus (kognityvinė dimensija) bei vartotojai, kurių interakcijos su prekės ženklu paremtos emociniu prisirišimu, malonumu, linksmu nusiteikimu (emocinė dimensija), yra labiau linkę rekomenduoti prekės ženklą nei labiau įsitraukiantys per elgsenos dimensiją. „Instagram“ virtualios bendruomenės bendras įsitraukimas turėjo stipresnę poveikį ketinimui rekomenduoti prekės ženklą nei „Facebook“ bendruomenės.
8. Nustatyta, kad ketinimai rekomenduoti prekės ženklą ir skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete tiek veikiant po vieną (13-14 hipotezės), tiek sąveikoje, daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, o stipriausiu poveikiu pasižymi ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete.
9. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad virtuali prekės ženklo „MANO“ bendruomenė, esanti socialiniame tinkle „Instagram“, yra stipriau įsitraukusi tiek bendrai, tiek veikiant pavienėms įsitraukimo dimensijoms, yra labiau linkusi dažniau atsiliepti apie prekės ženklą internete bei pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus nei „Facebook“ bendruomenė. Išsiaiškinta, kad vartotojų lytis ir amžius nedaro reikšmingos įtakos visų konstrukčių teiginių vertinimui.
10. Nustatyta, kad žemesnis išsilavinimas daro įtaką ketinimui rekomenduoti prekės ženklą ir ketinimui pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą, o dažnesnis prekės ženklo „MANO“ produktų įsigijimas daro teigiamą įtaką visų konstrukčių vertinimui. Atskleista, kad didesnės mėnesio pajamos daro įtaką vartotojų ketinimams rekomenduoti prekės ženklą ir pozityviai atsiliepti apie jį internete, o trumpesnis laikas praleidžiamas socialiniuose tinkluose daro teigiamą įtaką vartotojų elgesio įsitraukimo dimensijos, bendro įsitraukimo, ketinimų pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete ir pirkti pakartotinai konstrukčių vertinimui.

Pasiūlymai verslo organizacijai:

- Kadangi patvirtinta, kad didesnis vartotojų pasitenkinimas daro įtaką didesniai vartotojų įsitraukimui virtualiose prekės ženklų bendruomenėse, organizacijai rekomenduojama didinti klientų pasitenkinimą apsipirkimo e. parduotuvėse patirtimi (informacijos apie produktus pateikimas, užsakymo procesas, pristatymas, grąžinimas, kt.). Šie veiksniai didins virtualiųjų prekės ženklo bendruomenių įsitraukimą, kas didins vartotojų ketinimų pakartotinai pirkti produktus, rekomenduoti bei pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete. Didesnis vartotojų įsitraukimas galimai didins organinį turinio pasiekiamumą socialiniuose tinkluose, kas mažesniais kaštais leis organizacijai pasiekti didesnę vartotojų kiekį.
- Kadangi nustatyta, kad „Instagram“ bendruomenė yra labiau įsitraukusi tiek bendrai, tiek kiekviena dimensija, yra labiau linkusi pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete ir pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus nei „Facebook“, organizacijai rekomenduojama teikti specialius pasiūlymus abiems bendruomenėms, koncentruojantis į „Facebook“ įsitraukimo rodiklių gerinimą. Rekomenduojama ieškoti platformose dar neišmėgintų sprendimų, koreguoti turinio rinkodaros strategiją, priklausomai nuo platformos.
- Tyrimo rezultatai parodė, kad beveik pusė respondentų prisijungė prie prekės ženklo bendruomenių prieš įsigydami jų produktus. Tai patvirtina, kad prekės ženklo svarbu ir toliau kurti virtualias bendruomenes, nes jų nariai vėliau tampa jų klientais. Atsižvelgiant į augantį kitų socialinės medijos platformų vartotojų kiekį („Pinterest“ „BeReel“, „Snapchat“) ir tai, kad šio prekės ženklo klientai naudoja pastarąsias platformas, rekomenduojama apvarstyti virtualių bendruomenių kūrimą šiose platformose.

Pasiūlymai tolimesniems tyrimams:

- Įsitraukimo vertinimui buvo pasitelktos Vinerean ir Opreana (2021) skalės, kurios, išvertus jas į lietuvių k. ir adaptavus šiam tyrimui, rodė aukštą vidinį suderinamumą ($\alpha > 0,92$), tad gali būti pritaikomos kituose tyrimuose.
- Atlikti tyrimus kitų kategorijų prekės ženklų socialiniuose tinkluose esančiose virtualiose bendruomenėse ar kituose socialiniuose tinkluose, pavyzdžiui, „Snapchat“, „Pinterest“, „BeReel“, kt., ieškoti ryšių tarp vartotojų įsitraukimo ir demografinių klientų atributų.
- Kadangi e. komercijoje auga *S-commerce* vaidmuo, ateityje Lietuvos kontekste rekomenduojama atlikti įsitraukimo tyrimus virtualiose bendruomenėse, kurios perka prekes ženklų produktus per „Instagram“, „Pinterest“, „Facebook“, „Snapchat“, kitas platformas.

Darbo apribojimai:

- Ateities tyrimuose rekomenduojama surinkti didesnę respondentų skaičių bei tyrimui pasirinkti didesnes prekės ženklo bendruomenes. Numatytas tyrimo imties tikslas pasiektas, bet siekiant dar tikslesnių duomenų, jis galėtų būti didesnis ir skaičiuojamas atskirai kiekvienai bendruomenėje esančiai platformai.
- Pastebėta, kad net ir pasitelkus skatinamąsias priemones (konkursas, speciali nuolaida, kuri vėliau padidinta), vykdant komunikaciją tik bendruomenių nariams, buvo gana sunku pasiekti užsibrėžtą imties tikslą per turėtą periodą. Komunikacijos turinio socialiniuose tinkluose ekrano kopijos pateikiamos 33 priede.
- Šio empirinio tyrimo rezultatai negali būti taikomi kitų kategorijų prekės ženklams, kitiems socialiniams tinklams ar geografinėms zonoms, nes, pasak kitų tyrėjų, rezultatai visada skiriasi priklausomai nuo tyrimo konteksto.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K., Marshall, R. (2010). *Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-toconsumer online auction site*. Journal of Business Research, Vol. 64 No. 10, pp. 1060-1066
- Ahonen, T, Moore, A. (2005). *Communities dominate brand: Business and marketing challenges for the 21st century*. London: Futuretext 2015, p. 22-24.
- Alcorer, H. (2017). *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior*. Frontiers in Psychology, 8.
- Alexander, M., Jaakkola, E. (2015). *Customer Engagement Behaviours and Value Co-creation*. Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges (pp.3-20)
- Algesheimer, R. (2004). *Brand Communities*. Wiesbaden 2004, p. 66 – 67.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., Herrmann, A. (2005). *The social influence of brand community: Evidence from European car clubs*. Journal of Marketing, Vol. 69 (3), p. 19–34.
- Anderson E., Mittal V. (2000). *Strengthening the satisfaction-profit chain*. Journal of Service Research, Vol. 3 (2), p. 107–120.
- Ashley C., Tuten, T. (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. Psychology and Marketing, Vol. 32 (1), p. 15–27.
- Baldus, B., Voorhees, C., Calantone, R. (2015). *Online brand community engagement: Scale development and validation*. Journal of Business Research, 68(5), 978–985.
- Berger, J., Schwartz, E. (2011). *What Do People Talk About? Drivers of Immediate and Ongoing Word-of-Mouth*. Žiūrėta 2023-03-20. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/228151116_What_Do_People_Talk_About_Drivers_of_Immediate_and_Ongoing_Word-of-Mouth
- BNS (2022). *Atskleidė, kas šiemet pateko į populiariausių socialinių tinklų TOP10 Lietuvoje*. Žiūrėta 2023.05.01. Prieiga internetu: <https://sc.bns.lt/view/item/452930>
- Boulding, W., Kalra, A., Richard, S., Zeithaml, V. A. (1993). *A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions*. Journal of Marketing Research, Vol. 30 (1), p. 7–27.
- Bowden, J. (2009). *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*. Journal of Marketing Theory and Practice, 17:1, psl. 63-74,

- Braun, C., Batt, V., Bruhn, M., Hadwich, K. (2016). *Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits – an empirical study*. Journal of Consumer Marketing, 33 (7), 528–538.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. D. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research, Vol. 66, No. 1, p. 105–114.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2011). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research 66 (2013), p. 105–114.
- Brown, J., Amanda J., Lee, N. (2007). *Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 21 (3), p. 2–20.
- Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry, Jr., J. F. (2003). *Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning*. Journal of Marketing, Vol. 67, p. 19–33.
- Busalim, H., Hussin, A., Iahad, N. (2019). *Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review*. Žiūrēta 2023-03-05. Prieiga internetu: <https://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v14n2/0718-1876-jtaer-14-02-00102.pdf>
- Catteeuw, F., Flynn, E., Vonderhorst, J. (2007). *Employee engagement: Boosting productivity in turbulent times*. Organization Development Journal, Vol. 25 (2), p. 151-157
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Online shopping and customers satisfaction in Lagos state, Nigeria*. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 4th ed., Pearson Education, Harlow, p. 423–427.
- Chan, T., Zheng, X., Cheung, C., Lee, M. (2014). *Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities*. Journal of Marketing Analytics 2(2).
- Chappuis, B. Gaffey, B. and Parvizi, P. (2011). *Are your customers becoming digital junkies?*. Žiūrēta 2015-02-01. Prieiga internetu: www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/are-your-customers-becoming-digital-junkies
- Cheung, C, Lee, M., Jin, X. (2011). *Customer engagement in an online social platform a conceptual model and scale*. Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai 2011, p. 4 – 5.
- Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Oliveira, M. (2020). *Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 38 No. 4, 2020 pp. 523-541 © Emerald Publishing Limited 0263-4503.

- Chuang, H., Chen, Y. (2015). *Identifying the value co-creation behavior of virtual customer environments using a hybrid expert-based DANP model in the bicycle industry*. *Human-centric Computing and Information Sciences* 5:11, p. 9 – 15.
- Coetzee, W., Pourfakhimi, S. (2020). *Affective engagement as a contextual dimension for predicting intentions to revisit and recommend events – a multinational comparison*. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 12. 1-21.
- Cox, K., Guthrie, J. (2001). *Motivational and cognitive contributions to students' amount of reading*. *Contemporary Educational Psychology*, 26(1), 116–131.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., Zubillaga, J. I. (2010). *How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value*. *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9 (4), p. 243–259.
- Cvijikj, I. P., Michahelles, F. (2013). *Online engagement factors on Facebook brand pages*. *Springer-Verlag*, Vol. 26, p. 843–61.
- Cyr, D. (2008). *Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty*. *Journal of Management Information Systems*, 2004 Vol. 24 No. 4, p. 47-72.
- Dabholkar, P. (1990). *How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation*. In B. Dunlap, *Development in Marketing Science*. Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, p. 483–487.
- De Valck, K., Van Bruggen, G, Wierenga, B. (2009). *Virtual communities: a marketing perspective*. *Decision Support Systems*, Vol. 47, p. 185–203.
- Dessart, L., Veloutsou, C. , Morgan-Thomas, A. (2016). *Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 5-6, pp. 399-426
- Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Deutsch, M.,Gerard, H. B. (1955). *A study of normative and informational influence upon individual judgment*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51 (3), p. 629–636.
- Dholakia, M., Vianello, S. (2009). *Effective Brand Community Management: Lessons from Customer Enthusiasts*. *Rice university*, p. 252 – 259.
- Dholakia, U. M., Durham, E. (2010). *One cafe chain's Facebook experiment*. *Harvard Business Review*, Vol. 88 (3), p. 26.

- Doorn, V., Lemon, N., Mittal, V., Nass, S. (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. Journal of Service Research, p. 253-266.
- Duffett, R. (2015). *Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials*. Internet Research, 25(4), 498-526.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., Wang, Y. (2020). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. International Journal of Information Management. 59.
- Eggert, A., Ulaga, W. (2002). *Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets*. The Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 17 (2 / 3), p. 107–118.
- Eric, W., Ngaia, S., Taoa, C., Moonb, K. (2015). *Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks*. Journal of Information Management 35, p. 33–44.
- Flavian, C., Guinaliu, M., Gurrea, R. (2006). *The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty*. Information and Management, Vol. 43, No. 1, p. 1–14.
- Fricker, R., Matthias, S. (2002). *Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature*. Field Methods, Vol. 14, No. 4, 2002, p. 347–367.
- Gallaughar, J., Ransbotham, S. (2010). *Social media and customer dialog management at Starbucks*. MIS Quarterly Executive Vol. 9 No. 4.
- Gangadharbhatla, H. (2008). *Facebook me: Collective self-esteem, need to belong and internet self-efficacy as predictors of the I-generations attitudes toward social networking sites*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 8 (2), p. 5–15.
- Gania, M., , Royc, H., Rahmand, M., Faroquee, A., Humayra, V., Prova, T. (2023). *Effect of social media influence on consumer's purchaseintention of organic beauty products: the role of customer'sengagement and generativity*. International journal of spa and wellness. VOL. 6, NO. 1, 54–77.
- Gavurova, B., Bacik, R., Fedorko, R., Nastisin, L. (2018). *The customer's Brand experience in the light of selected performance indicators in the social media environment*. Journal of Competitiveness, 10 (2), 72.
- Gemius Baltic (2021). *2021 E-komercijos tyrimas*. Žiūrėta: 2023-05-03. Prieiga internetu: <https://www.gemius.lt/visos-naujienos/id-2021-m-e-komercijos-tyrimas.html>.

- George, D., Mallery, P. (1999). *SPSS for Windows Step by Step: A simple guide and reference*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, Boston, p. 15 – 16.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., Yusriadi, Y. (2023). *Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation*. 7. 329-340.
- Global Web Index (2023). *The 10 Most Important Social media statistics for 2023*. Žiūrēta: 2023-05-04. Prieiga internetu: <https://blog.gwi.com/marketing/social-media-stats/>
- Goldsmith, Ronald E., Horowitz, David (2006). *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking*. Journal of Interactive Advertising, 2 (2), p. 2 – 14.
- Grégoire, Y., Tripp, T., Legoux, R. (2009). *When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance*. Journal of Marketing, 73(6), 18–32.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pura, M. (2012). *Customer engagement in a Facebook brand community*. Management Research Review. 35. 857-877.
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. Volume 54, Issue 3, May–June 2011, p. 265-273.
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., Newbold, C. (1998). *Mass communication research methods*. London: Macmillan.
- Haverila, M., McLaughlin, C., Haverila, K., Arora, M. (2020). *Beyond lurking and posting: segmenting the members of a brand community on the basis of engagement, attitudes and identification*. Journal of Product & Brand Management, Ahead-of-p.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing Volume 18, Issue 1, 2004, Pages 38-52
- Ho, C., Wang, Y. (2015). *Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community*. Human-centric Computing and Information Sciences 5, p. 5 – 8.
- Hollebeek, L., Glyn, M., Brodie, R. (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation*. Journal of interactive marketing 28 (2), p. 149-165.
- Hollebeek, L., Jaeger, S., Brodie, R., Balemi, A. (2007). *The influence of involvement on purchase intention for New World wine*. Food Quality and Preference, Vol. 18 (8), p. 1033–1049.
- Hollebeek, L., Juric, B., Tang, W. (2017). *Virtual brand community engagement practices: a refined typology & model*. Journal of Services Marketing 31(3).

- Hudson, S., Roth, S., Maden, T., Hudson, R. (2015). *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*. *Tourism Management* 47:68–76. DOI:10.1016/j.tourman.2014.09.001.
- Huete-Alcocer, N. (2017). *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior*. *Front. Psychol.* 8:1256.
- Hughes, D., Ahearne, M. (2010). *Energizing the reseller's sales force: the power of brand identification*. *Journal of Marketing*, Vol. 74, p. 81–96.
- Hung, S., Cheng, M. (2013). *Are you ready for knowledge sharing? An empirical study of virtual communities*. *Journal Computers & Education*, Vol. 62, March, p. 8–17.
- Jaakkola, E., Alexander, M. (2014). *The role of customer engagement behavior in value co-creation a service system perspective*. *Journal of Service Research*, Vol. 17, p. 247–261.
- Jahn, B., Kunz, W. (2012). *How to transform consumers into fans of your brand*. *Journal of Service Management*, Vol. 23 (3), p. 344–361.
- Kang, J., Tang, L., Fiore, A. (2014). *Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation*. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, January, p. 145–155.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, Vol. 53, p. 59–68.
- Katherine, V. (2013). *Image is Everything: Why People Are Hooked on Image-Based Social Media*. Žiūrēta 2016-01-02. Prieiga internetu: <http://www.trendreports.com/article/imagebased-social-media>
- Kaur, H., Mandakini, D., Islam, J., Hollebeek, L. (2020). *The role of brand community identification and Reward on consumer brand engagement and brand loyalty in Virtual brand communities*. *Telematics and Informatics*: 46.
- Kim, C., Galliers R., Shin, N., Ryoo, J., Kim, J. (2012). *Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention*. *Electronic Commerce Research and Applications* No. 11 (2012) 374–387. Elsevier B.V. All rights reserved.
- Kim, J., Choi, J., Qualls, W., Han, K. (2008). *It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 3 / 4, p 409–431.
- Koh, J, Kim, Y. (2003). *Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation*. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 8.

- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S. (2010). *Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value*. Journal of Service Research, Vol. 13, p. 297–310.
- Kuo, B., Rao, A., Lepsien, J., Nobre, A. (2009). *Searching for targets within the spatial layout of visual short-term memory*. Journal of Neuroscience. Vol. 29, p. 8032–8038.
- Kuo, Y., Feng, L. (2013). *Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities*. International Journal of Information Management, 33, p. 948-962.
- Kwok, L., Yu, B. (2013). *Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications*. Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 54 (1), p. 84–94.
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M., 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, 28(5), 1755-1767.
- Lazaroiu, G., Popescu, G., Nica, E. (2020). *The role of electronic word-of-mouth in influencing consumer repurchase intention in social commerce*. SHS Web of Conferences. 74. 03003.
- Lee, H., Lee, D., Taylor, C. (2011). *Do online brand communities help build and maintain relationships with consumers? A network theory approach*. Journal of Brand Management, Vol. 19 (3), p. 213–227.
- Lenhart, A., Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: an overview*. The Pew Internet & American Life Project. Žiūrēta 2015-12-05. Prieiga internetu: <http://www.pewinternet.org/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/>
- Lien, C., Cao, Y. (2014). *Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China*. Computers in Human Behavior, 41, 104–111.
- Lii, Y., Pant, A., Lee, M. (2012). *Balancing the scales: recovering from service failures depends on the psychological distance of consumers*. The Service Industries Journal, Vol. 32 (11), p. 1775–1790
- Lim, W., Rasul, T. (2022). *A Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future*. Swinburne University of Technology, School of Business, Law and Entrepreneurship, Journal of Business Research 148 (2022) 325–342
- Lim, X., Cheah, J., Waller, D., Ting, H., Ng, S. (2020). *What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 38 No. 6, 2020

pp. 760-776 © Emerald Publishing Limited 0263-4503 DOI 10.1108/MIP-03-2019-0145

- Lima, V., Irigaray, A., Lourenco, C. (2019). *Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community*, *Qualitative Market Research*. An International Journal Vol. 22 No. 1, pp. 14-32.
- Little, B., Little, P. (2006). *Employee engagement: Conceptual issues*. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, Vol. 10 (1), p. 111–120.
- Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Liu, L., Liu, R., Lee, M., Chen, J. (2019). *When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities*. *Internet Research* Vol. 29 No. 4, 2019, p. 704-724.
- Loewenfeld, von F. (2006). *Brand Communities*, Wiesbadenp. 20–22.
- Loureiro, S., Gorgus, T., Kaufmann H. (2017). *Antecedents and outcomes of online brand engagement The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth*. *Online Information Review* Vol. 41 No. 7, 2017 pp. 985-1005 © Emerald Publishing Limited.
- Loureiro, S., Pires A., Kaufmann, H. (2015). *Creating value for customers through engagement and participation in brand communities*. *Journal of Business Performance Management*, Vol. 16, Nos. 2/3, pp.114–132.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu A., Abubakari, A. (2022). *An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry*. *Cogent Business & Management*, 9:1, 2028331.
- Malthouse, E., Calder, B. (2011). *Comment: Engagement and experiences: Comment on Brodie, Hollenbeek, Juric, and Ilic*. *Journal of Service Research*, Vol. 14 (3), p. 277 – 279.
- Mangold, W., Faulds, D. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, Vol. 52 (4), p. 65–357.
- Marketing Science Institute. (2020). *Research priorities 2020-2022*. Žiūrēta: 2023-04-02. Prieiga internetu: <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2021/07/MSI-2020-22-Research-Priorities-final.pdf-WORD.pdf>
- Maxham, J. (2001). *Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions*. *Journal of Business Research*, Vol. 54 (1), p. 11–24.
- Maxham, J., Netemeyer, R. (2002). *Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent*. *Journal of Retailing*, Vol. 78 (4), p. 239–252.

- Maxham, J., Netemeyer, R. (2003). *Firms reap what they sow: the effects of employee shared values and perceived organizational justice on customer evaluations of complaint handling*. Journal of Marketing, Vol.67 (1), p. 46 –62.
- McAlexander, J., H., Schouten, John ,W., Koenig, Harold, F. (2002). *Building brand community*. Journal of Marketing, Vol. 66 (1), p. 38–54.
- McCarthy L., Stock D., Verma, R. (2010). *How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions*. Cornell Hospitality Report, Vol. 10 (18), p. 6–18.
- McWilliam, G. (2000). *Building stronger brands through online communities*. Sloan Management Review, Vol. 41 (3), p. 43–54.
- Meister, S., Altobelli, C. (2012). Brand communities for fast moving consumer goods: An empirical study of members' behavior and the economic relevance for the marketer. 10.1007/978-3-8349-4055-1.
- Messner, W. (2020). *Cultural and Individual Differences in Online Reviews*. Journal of International Consumer Marketing 32(3):1 27.
- Moisescu, O., Gica, O., Herle, H. (2022). *Boosting eWOM through Social Media Brand page Engagement. The medating role of self-brand connection*. Behavioral sciences, 2022, 12(11), 411.
- Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). *The fluent online shopping experience*. Journal of Business Research, 67(11), 2486-2493.
- MSI (2010). *2010-2012 Reasearch Priorities*. Marketing Science Institute, Boston, MA. Žiūrēta 2016-01-04. Prieiga internetu: <http://image.sciencenet.cn/olddata/kexue.com.cn/upload/blog/file/2010/9/201091515178616316.pdf>
- MSI (2014). *2014-2016 Reasearch Priorities*. Marketing Science Institute, Boston, MA. Žiūrēta 2016-01-04. Prieiga internetu: <https://silo.tips/download/2o14-2o16-research-priorities>
- Muniz, A., Oguin, T. (2001). *Brand community*. Journal of Consumer Research 27(4):412-32.
- Munnukka, J., Karjaluo, H., Tikkanen, A. (2015). *Are Facebook brand community members truly loyal to the brand?* Jyvaskyla University School of Business and Economics, p. 17 – 19.
- Oliver, R., Rust, R., Varki, S. (1997). *Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight*. Journal of Retailing Volume 73, Issue 3, Autumn 1997, Pages 311-336.
- Owyang, J. (2007). *Webinar notes:Web 2.0 How to measure social engagement: Blogs podcasts and RIAs*. Web Strategy. Žiūrēta 2016-01-02. Prieiga internetu:

<http://www.web-strategist.com/blog/2007/01/19/web-20-how-to-measure-social-engagement-blogs-podcasts-and-rias/>

- Paris, C., Lee, W., Seery, P. (2010). *The role of social media in promoting special events: acceptance of Facebook events*. Information and Communication Technologies in Tourism, Vol. 14, No. 1, p. 531–541.
- Patterson, P., Yu, T., Ruyter, K. (2006). *Understanding customer engagement in services. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy 2006 Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance*. Brisbane, Australia, p 15–37.
- Phan, Q., Pham, N., Nguyen, L. (2020). *How to Drive Brand Engagement and eWOM Intention in Social Commerce: A Competitive Strategy for the Emerging Market*. Journal of Competitiveness, 12(3), 136–155.
- Phua, J., Jin, S., Kim, J (2017). *Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio*. Telematics and Informatics, 34(1), 412–424.
- Pomerantz, N. K. (2006). *Student engagement: A new paradigm for student affairs*. College Student Affairs Journal, Vol. 25 (2), p. 176–185.
- Pongpaew, W., Speece, M., Tiangsoongnern, L. (2017). *Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages*. Journal of Product and Brand Management.
- Pot, A., Achterberg, W., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., Ribbe, M. (2003). *The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents*. The Gerontologist, Vol. 43 (2), p. 213–218.
- Pranulis, V., Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilniaus universiteto leidykla, Vilnius.
- Rather, R., Hollebeek, L. (2021). *Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age*. J. Retail. Consum. Serv. 2021, 60, 102453.
- Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. COMMUNICATIONS & STRATEGIES, no. 65, p. 17.
- Resnick, E. (2001). *Defining engagement*. Journal of International Affairs, Vol. 54 (2), p 551–566.
- Royo-Vela, M., Casamassima, P. (2011). *The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case*. Online Information Review, Vol. 35 Issue: 4, p. 517–542.

- Santos, Z., Cheung C., , Coelho , P., Rita, P. (2022). *Consumer engagement in social media brand communities: A literature review*. International Journal of Information Management 63 (2022) 102457.
- Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. Management decision, Vol. 50 (2), p. 253–272.
- Schau, H., Muniz, A., Arnould, E. (2009). *How Brand Community Practices Create Value*. Journal of Marketing, Vol. 73, p. 30–51.
- Schaufeli, W. , Salanova, M., Vicente, G. (2002). *The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach*. Journal of Happiness Studies.
- Schaufeli, W., Martinez., I., Pinto, Al., Salanova, M., Bakker, A. (2002). *Burnout and Engagement in University Students: A Cross-National Study*. Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol. 33 (5), p. 464–481.
- Shang, R., Chen, Y., Liao, H. (2006). *The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty*. Internet Research: 16. Pages - 398-418.
- Sicilia, M., Palazon, M. (2008). *Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community in Corporate Communications*. An International Journal, Vol. 13, No. 3, p. 255–270.
- Simon, F., Tossan, V. (2018). *Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media*. Journal of Business Research, 85, 175–184.
- Smart insights (2023). *Global Social Media Statistics Reasearch Summary 2023*. Žiūrēta 2023-05-03. Prieiga internetu:<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Statista (2023). *Global market value for natural and organic cosmetics and personal care from 2020 to 2031*. Žiūrēta 2023-05.03. Prieiga internetu:<https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>.
- Statista (2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Žiūrēta 2023-05-03. Prieiga internetu:<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stauss, B. (1999). *Customer Satisfaction: On the State-of-the-Art*. Marketing ZPF, 21 (1).
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., Moon, J. (2010). *An exploratory study of korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites*. Journal of Global Marketing, Vol. 23, No. 5, p. 430–445.

- Taher, A., Shahed, H. (2021). *Virtual brand communities: engagement profiles and typology*. Žiūrėta 2023-03-25. Prieiga internetu: <https://www.arabmediasociety.com/virtual-brand-communities-engagement-profiles-and-typology/>
- Taherdoost, H. (2019). *What is the best response scale for survey and questionnaire design; review of different lengths of rating scale / attitude scale / Likert scale*. International Journal of Academic Research in Management (IJARM) 8(1): 1-10
- Thakur, R. (2016). *Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping*. Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 32, September 2016, Pages 151-163.
- The Statistics Portal (2017). *Most famous social network sites worldwide as of August 2017, ranked by number of active users (in millions)*. Žiūrėta 2017-09-01. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Thelwall, M., Stuart, D. (2010). *Social Network Sites, in: Zaphiris. Social Computing and Virtual Communities*. Boca Raton, FL, p. 263–282.
- Tsao W., Hsieh, M. (2012). *Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment*. Total Quality Management & Business Excellence, 23:7-8, 821-835.
- Verhoef, P., Reinartz, W., Krafft, M. (2010). *Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management*. Journal of Service Research. 13. 247-252. 10.1177/1094670510375461.
- Vinerean, S., Opreana, A. (2021). *Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model*. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2021, 16, 2633–2654.
- Vivek, S., Beatty, S., Morgan, R. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 20 (2), p. 122–146.
- Wade, J. (2009). *The new wild west, Risk Management*. Vol. 56, No. 8, p. 22 – 23.
- Willis, E., Wang, Y. (2016). *Bloggng the brand: Meaning transfer and the case of Weight Watchers' _online community*. Journal of Brand Management, 23(4), 457–471.
- Wirtz, J., Ambtman, A., Bloemer, J., Horva, C., Ramaseshan, B., Klundert, V., Canli, G., Kandampully, J. (2013). *Managing brands and customer engagement in online brand communities*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 24, No. 3, p. 223–244.

- Zaglia, M. (2013). *Brand communities embedded in social networks*. *Journal of Business Research*, 66(2), pages 216-223.
- Zaichkowsky, J. (1986). *Conceptualizing Involvement*. *Journal of Advertising*. 15. 4-14, 34.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, p. 31–46.

THE LINKS BETWEEN CUSTOMER ENGAGEMENT IN VIRTUAL BRAND COMMUNITIES AND INTENTIONS TO REPURCHASE, RECOMMEND AND SPREAD POSITIVE E-WOM ABOUT THE BRAND

Klaidas VIZGIRDA

Master thesis

Marketing and Integrated communication study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Doc., Dr. Algis Gaižutis

Vilnius, 2023

SUMMARY

159 pages, 45 tables, 6 images, 160 references.

With 5.3 billion internet users worldwide, 4.48 billion of whom have social media accounts and spend a third of their time on social media, virtual brand communities have become the focus of attention for researchers and practitioners, with the main construct - customer engagement. Multidimensional and unidimensional engagement perspectives are widely discussed in the academic literature, but researchers believe there is still a need for a holistic understanding of the phenomenon, its antecedents and outcomes in different contexts, and the studies in different markets, brand communities and social media platforms are necessary.

Wide amount of research confirms the critical role of customer engagement in virtual brand communities for customer loyalty, which is crucial for any business. However, there is still a dearth of research on the links between customer engagement in virtual brand communities and post-purchase intentions. Especially in the daily growing category of e-commerce brands.

The aim of this study is to find out the relationships between customer engagement in virtual brand communities and post-purchase intentions - repurchase, brand recommendation and spreading positive e-wom about the brand.

This master thesis consists of three main parts - the analysis of the academic literature, the research methodology and the results section. The thesis is concluded with conclusions and recommendations.

The academic literature review highlights the role of brand communities, the phenomenal construct of customer engagement, its antecedents, consequences and its dimensionality. After the literature review, the author decided to investigate the influence of customer engagement as a multidimensional construct consisting of cognitive, emotional and behavioural dimensions, as recommended by a broad majority of researchers, on customer post-purchase intentions. Communities of natural cosmetics brand on "Instagram" and "Facebook" were selected for the empirical study. After a quantitative online survey with 410 suitable completed questionnaires, the results were analysed and showed significant findings. All hypotheses were confirmed. The results showed that customer engagement in the virtual brand communities has an impact on customers' post-purchase intentions – to repurchase, recommend and the spread of positive e-wom about the brand.

Additional tested links between customer satisfaction with online shopping experience and customer engagement showed that satisfaction has a significant impact on customer engagement in virtual brand community. Furthermore, analysis revealed that the "Instagram" brand community was more engaged overall, emotionally, cognitively and behaviourally and had a stronger tendency to repurchase, spread positive e-wom about the brand in the future than the "Facebook" community.

The relationships between intention to spread positive e-wom, to recommend the brand and repurchase intention were also tested. The results showed that both constructs had a positive influence on repurchase intention, with positive e-wom intention having a stronger influence.

It is recommended to continue the research in other brand categories, on other growing social media platforms, and virtual brand communities in the s-commerce context.

PRIEDAI

1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas. „Facebook“ bendruomenė

Gerb. Respondente,

esu Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos studentas.

Siekiu išsiaiškinti, kaip natūralios kosmetikos prekės ženklo „MANO“ elektroninės parduotuvės MANORitualai.lt klientų, kurie yra ir prekės ženklo paskyros *Facebook* sekėjai, įsitraukimas į prekės ženklo turinį veikia jų ketinimus pakartotinai pirkti, rekomenduoti bei pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete. Įsitraukimas identifikuojamas kaip komentavimas po įrašais, „patinka“ paspaudimai, dalinimasis turiniu, kiti aktyvūs veiksmai.

Visiems respondentams suteikiama vienkartinė 30% nuolaida apsipirkimui manoritualai.lt ir galimybė dalyvauti konkurse, kuris vyksta iki balandžio 25 d!

Net 5 apklaustieji gali laimėti 30 eur vertės dovanų kuponus. Norinčių dalyvauti konkurse paskutinėje apklausos dalyje prašoma įvesti savo elektroninio pašto adresą informavimui apie laimėjimą. El. paštas bus panaudotas tik informavimui apie laimėjimą ir dovanų kuponų išsiuntimui. Laimėtojai bus atrinkti atsitiktiniu būdu ir informuoti apie laimėjimą iki gegužės 15 d.

Apklausa yra anoniminė, konfidenciali, tyrime bus naudojami tik apibendrinti rezultatai.

Užtruksite nuo 5 iki 10 min. Tas pats asmuo apklausą gali užpildyti tik kartą. Kitu atveju rezultatai negalės būti panaudoti tyrime, netenkama galimybės dalyvauti konkurse.

Iškilius klausimams kreipkitės elektroniniu paštu klaidas.vizgirda@gmail.com.

Iš anksto dėkoju už paskirtą laiką ir nuoširdžius atsakymus!

1. Are sate apsipirkę elektroninėje parduotuvėje MANORitualai.lt?

- Taip
- Ne (atsakius ne, apklausą uždarykite)

2. Ar esate prekės ženklo „MANO“ *Facebook* paskyros „MANO“ sekėja (-as), t.y. ar esate paspaudę „Patinka“ prekės ženklo puslapiui (angl. *like*)?

- Taip
- Ne (atsakius ne, apklausą uždarykite)

3. Kaip dažnai apsiperkate internetu?

- Kartą per savaitę ar dažniau
- 1-3 kartus per mėnesį
- Kartą per 3 mėnesius
- Keletą kartų per pusę metų
- Kartą per metus

4. Kaip dažnai perkate prekės ženklo „MANO“ kosmetiką?

- Du kartus per mėnesį

- Kartą per mėnesį
- 2-4 kartus per pusę metų
- Kartą per metus

5. Kiek vidutiniškai laiko per dieną praleidžiate Facebook?

- Iki 30 min.
- 30-60 min.
- 1,01-2 val.
- 2,01-3 val.
- 3,01 val. ir daugiau

6. Pradėjau sekti prekės ženklo „MANO“ paskyrą Facebook:

- Prieš tai, kai įsigijau natūralios kosmetikos produktų „MANORitualai.lt“
- Po to, kai įsigijau natūralios kosmetikos produktų „MANORitualai.lt“
- Nepamenu

7. Šie teiginiai yra apie Jūsų pirkimo patirtį e. parduotuvėje MANORitualai.lt. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymo variantą nuo 1 iki 7 (1 = visiškai nesutinku, 7 = visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Esu gana patenkinta (-as) pirkimo internetu patirtimi šioje el. parduotuvėje.	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad pirkimas internetu yra malonus, kai apsipirkinėju šioje el. parduotuvėje.	1	2	3	4	5	6	7
Esu patenkinta (-as) apsipirkimo šioje el. parduotuvėje patirtimi palyginus su kitomis el. parduotuvėmis.	1	2	3	4	5	6	7
Esu gana patenkinta (-as) informacija apie produktus, pateikiamoje el. parduotuvėje.	1	2	3	4	5	6	7
Esu gana patenkinta (-as) papildomomis e. parduotuvės teikiamomis paslaugomis (produktų užsakymas, pristatymas, grąžinimas)	1	2	3	4	5	6	7

8. Galvodami apie prekės ženklo „MANO“ Facebook paskyrą ir apskritai savo Facebook naujienų sraute matomą prekės ženklo turinį, įvertinkite teiginius (1 = visiškai nesutinku, 7 = visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Naudojimasis prekės ženklo „MANO“ Facebook puslapiu skatina mano norą sužinoti daugiau apie pačią organizaciją ir jos kuriamus produktus.	1	2	3	4	5	6	7
Kai apsilankau šio prekės ženklo Facebook puslapyje, laikas tiesiog	1	2	3	4	5	6	7

skrieja, nes įsitraukiu į turinį ir noriu sužinoti kuo daugiau.							
Naudoju šio prekės ženklo produktus ir lankausi jo Instagram puslapyje, nes jis prikausto mano dėmesį su begale naudingos informacijos	1	2	3	4	5	6	7
Man atrodo, kad šio prekės ženklo skelbiamas turinys, kurį matau Facebook, yra labai naudingas	1	2	3	4	5	6	7
Man labai malonu naudoti šio prekės ženklo produktus ir atlikti veiksmus (spausti „patinka“, „dalintis“, „komentuoti“, kt.) su jo skelbiamu turiniu Facebook platformoje	1	2	3	4	5	6	7
Apsilankymas šio prekės ženklo Facebook puslapyje nuteikia entuziastingai	1	2	3	4	5	6	7
Šio prekės ženklo įrašai, kuriuos matau savo Facebook naujienų sraute (angl. <i>feed</i>), yra įdomūs.							
Esu emociškai prisirišusi (-ęs) prie šio prekės ženklo.	1	2	3	4	5	6	7
Noriu bendradarbiauti įvairiose šio prekės ženklo soc. tinkle Facebook skelbiamose iniciatyvose (pvz.: kuriant naujus produktus, pasiūlymus).	1	2	3	4	5	6	7
Spaudžiau „patinka“, „komentuoti“ skirtingiems šio prekės ženklo įrašams Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Apskritai tai jaučiuosi motyvuota (-as) aktyviai įsitraukti į šio prekės ženklo turinį, skelbiamą Facebook	1	2	3	4	5	6	7

9. Galvodami apie prekės ženklą „MANO“ įvertinkite teiginius (1 = visiškai nesutinku, 7 = visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Ketinu dalintis informacija su kitais žmonėmis internete apie tai, kad esu šio prekės ženklo klientas	1	2	3	4	5	6	7
Ketinu pateikti kokią nors labiau pozityvią informaciją apie šį prekės ženklą kitiems interneto vartotojams	1	2	3	4	5	6	7
Ketinu pozityviai diskutuoti apie šį prekės ženklą su kitais interneto vartotojais	1	2	3	4	5	6	7
Ketinu dalintis pozityvia informacija apie šio prekės ženklo produktus su kitais interneto vartotojais	1	2	3	4	5	6	7

10. Galvodami apie prekės ženklą „MANO“ įvertinkite teiginius (1 = visiškai nesutinku, 7 = visiškai sutinku).
Teiginiai yra susiję tik su tarpasmenine komunikacija, kai ketinate atsiliiepti apie prekės ženklą tiesioginio pokalbio metu, susitikus ar telefonu.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš rekomenduočiau šį prekės ženklą savo draugams	1	2	3	4	5	6	7
Jeigu mano artimieji, draugai ieškotų kosmetikos produktų, kuriuos norėtų įsigyti, aš vienareikšmiškai rekomenduočiau šį prekės ženklą	1	2	3	4	5	6	7
Aš ketinu paskatinti kitus žmones įsigyti šio prekės ženklo produktus	1	2	3	4	5	6	7

11. Galvodami apie prekės ženklą „MANO“ įvertinkite teiginius (1 = visiškai nesutinku, 7 = visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Tikimybė, kad naudosiu prekės ženklo „MANO“ produktus ateityje yra labai didelė	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad galiu vadinti save lojaliu prekės ženklo „MANO“ klientu	1	2	3	4	5	6	7
Jeigu turėčiau pasirinkti dar kartą, pasirinkčiau prekės ženklą „MANO“	1	2	3	4	5	6	7

12. Galvodami apie prekės ženklo „MANO“ *Instagram* paskyrą, bei *Instagram* pastebimą prekės ženklo turinį, įvertinkite teiginius (1 = visiškai nesutinku, 7 = visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš rekomenduočiau šią Facebook paskyrą savo draugams	1	2	3	4	5	6	7
Jeigu mano artimieji, draugai ieškotų kosmetikos prekės ženklo bendruomenės, kurią norėtų sekti Facebook, aš vienareikšmiškai rekomenduočiau „MANO“ paskyrą	1	2	3	4	5	6	7

Aš ketinu paskatinti kitus žmones tapti „MANO“ Facebook paskyros sekėjais	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

13. Pažymėkite, kurios socialinės medijos platformose turite paskyras (galima pažymėti kelis variantus):

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- BeReal.
- WhatsApp
- Viber
- Reddit
- Youtube
- TikTok
- Pinterest
- Telegram
- Twitter
- Vimeo
- Tinder
- Goodreads
- Discord
- Kita (įrašykite savo)

14. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis (kolegijos bakalauras)
- Aukštasis universitetinis (bakalauras)
- Aukštasis universitetinis (magistras)
- Aukštasis universitetinis (daktaro laipsnis)
- Kita (įrašykite savo)

15. Kuris atsakymo variantas geriausiai atspindi jūsų asmenines pajamas, gaunamas per mėnesį, atskaičius mokesčius?

- Iki 600 EUR
- 601-1000 EUR
- 1001-2000 EUR

- 2001-3500 EUR
- 3501 EUR ir daugiau

16. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras
- Nebinarinė (angl. *non-binary*) / Kita

17. Jūsų amžius:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

18. Norėdami dalyvauti konkurse ir laimėti 30 EUR dovanų kuponą apsipirkimui MANORitualai.lt įrašykite savo elektroninio pašto adresą:

Ačiū už skirtą laiką! Staigmena: kiekvienam apklausos dalyviui suteikiama vienkartinė 30% nuolaida apsipirkimui manoritualai.lt!

Nuolaidos kodas: APKLAUSA30

Nuolaidos kodas galioja iki gegužės 5 dienos.

2 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas. „Instagram“ bendruomenė

Gerb. Respondente,

esu Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos studentas.

Siekiu išsiaiškinti, kaip natūralios kosmetikos prekės ženklo „MANO“ elektroninės parduotuvės MANORitualai.lt klientų, kurie yra ir prekės ženklo paskyros *Instagram* sekėjai, įsitraukimas į prekės ženklo turinį veikia jų ketinimus pakartotinai pirkti, rekomenduoti bei pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete. Įsitraukimas identifikuojamas kaip komentavimas po įrašais, „♥“ paspaudimai, dalinimasis turiniu, kiti aktyvūs veiksmai.

Visiems respondentams suteikiama vienkartinė 30% nuolaida apsipirkimui manoritualai.lt ir galimybė dalyvauti konkurse, kuris vyksta iki balandžio 25 d!

Net 5 apklaustieji gali laimėti 30 eur vertės dovanų kuponus. Norinčių dalyvauti konkurse paskutinėje apklausos dalyje prašoma įvesti savo elektroninio pašto adresą informavimui apie laimėjimą. El. paštas bus panaudotas tik informavimui apie laimėjimą ir dovanų kuponų išsiuntimui. Laimėtojai bus atrinkti atsitiktiniu būdu ir informuoti apie laimėjimą iki gegužės 15 d.

Apklausa yra anoniminė, konfidenciali, tyrime bus naudojami tik apibendrinti rezultatai.

Užtruksite nuo 5 iki 10 min. Tas pats asmuo apklausą gali užpildyti tik kartą. Kitu atveju rezultatai negalės būti panaudoti tyrime, netenkama galimybės dalyvauti konkurse.

Iškilius klausimams kreipkitės elektroniniu paštu klaidas.vizgirda@gmail.com.

Iš anksto dėkoju už paskirtą laiką ir nuoširdžius atsakymus!

1. **Are esate apsipirkę elektroninėje parduotuvėje MANORitualai.lt?**
 - Taip
 - Ne (atsakius ne, apklausą uždarykite)

2. **Ar esate prekės ženklo „MANO“ *Instagram* paskyros „@manokosmetika“ sekėja (-as), t.y. ar esate paspaudę „angl. *follow*“?**
 - Taip
 - Ne (atsakius ne, apklausą uždarykite)

3. **Kaip dažnai apsiperkate internetu?**
 - Kartą per savaitę ar dažniau
 - 1-3 kartus per mėnesį
 - Kartą per 3 mėnesius
 - Keletą kartų per pusę metų
 - Kartą per metus

4. **Kaip dažnai perkate prekės ženklo „MANO“ kosmetiką?**
 - Du kartus per mėnesį
 - Kartą per mėnesį
 - 2-4 kartus per pusę metų
 - Kartą per metus

5. **Kiek vidutiniškai laiko per dieną praleidžiate „Instagram“?**

- Iki 30 min.
- 30-60 min.
- 1,01-2 val.
- 2,01-3 val.
- 3,01 val. ir daugiau

6. Pradėjau sekti prekės ženklo „MANO“ paskyrą „Instagram“:

- Prieš tai, kai įsigijau natūralios kosmetikos produktų „MANORitualai.lt“
- Po to, kai įsigijau natūralios kosmetikos produktų „MANORitualai.lt“
- Nepamenu

7. Šie teiginiai yra apie Jūsų pirkimo patirtį e. parduotuvėje MANORitualai.lt. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymo variantą nuo 1 iki 7 (1 = visiškai nesutinku, 7 = visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Esu gana patenkinta (-as) pirkimo internetu patirtimi šioje el. parduotuvėje.	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad pirkimas internetu yra malonus, kai apsipirkinėju šioje el. parduotuvėje.	1	2	3	4	5	6	7
Esu patenkinta (-as) pirkimo šioje el. parduotuvėje patirtimi palyginus su kitomis el. parduotuvėmis.	1	2	3	4	5	6	7
Esu gana patenkinta (-as) informacija apie produktus, pateikiamoje el. parduotuvėje.	1	2	3	4	5	6	7
Esu gana patenkinta (-as) papildomomis e. parduotuvės teikiamomis paslaugomis (produktų užsakymas, pristatymas, grąžinimas)	1	2	3	4	5	6	7

8. Galvodami apie prekės ženklo „MANO“ Instagram paskyrą ir apskritai savo Instagram naujienų sraute matomą prekės ženklo turinį, įvertinkite teiginius (1 = visiškai nesutinku, 7 = visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Naudojimasis prekės ženklo „MANO“ Instagram puslapiu skatina mano norą sužinoti daugiau apie pačią organizaciją ir jos kuriamus produktus.	1	2	3	4	5	6	7
Kai apsilankau šio prekės ženklo Instagram puslapyje, laikas tiesiog skrieja, nes įsitraukiu į turinį ir noriu sužinoti kuo daugiau.	1	2	3	4	5	6	7
Naudoju šio prekės ženklo produktus ir lankausi jo Instagram puslapyje, nes jis prikausto mano dėmesį su begale naudingos informacijos.	1	2	3	4	5	6	7

Man atrodo, kad šio prekės ženklo skelbiamas turinys, kurį matau Instagram, yra labai naudingas.	1	2	3	4	5	6	7
Man labai malonu naudoti šio prekės ženklo produktus ir atlikti veiksmus (spausti like, share, comment, kt.) su jo skelbiamu turiniu Instagram platformoje.	1	2	3	4	5	6	7
Apsilankymas šio prekės ženklo Instagram puslapyje nuteikia entuziastingai.	1	2	3	4	5	6	7
Šio prekės ženklo įrašai, kuriuos matau savo Instagram sraute (angl. <i>feed</i>), yra įdomūs.							
Esu emociškai prisirišusi (-ęs) prie šio prekės ženklo.	1	2	3	4	5	6	7
Noriu bendradarbiauti įvairiose šio prekės ženklo soc. tinkle Instagram skelbiamose iniciatyvose (pvz.: kuriant naujus produktus, pasiūlymus).	1	2	3	4	5	6	7
Spaudžiau "❤️", "komentuoti" skirtingiems šio prekės ženklo įrašams Instagram	1	2	3	4	5	6	7
Apskritai tai jaučiuosi motyvuota (-as) aktyviai įsitraukti į šio prekės ženklo turinį, skelbiamą Instagram.	1	2	3	4	5	6	7

9. Galvodami apie prekės ženklą „MANO“ įvertinkite teiginius (1 = visiškai nesutinku, 7 = visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Ketinu dalintis informacija su kitais žmonėmis internete apie tai, kad esu šio prekės ženklo klientas	1	2	3	4	5	6	7
Ketinu pateikti kokią nors labiau pozityvią informaciją apie šį prekės ženklą kitiems interneto vartotojams	1	2	3	4	5	6	7
Ketinu pozityviai diskutuoti apie šį prekės ženklą su kitais interneto vartotojais	1	2	3	4	5	6	7
Ketinu dalintis pozityvia informacija apie šio prekės ženklo produktus su kitais interneto vartotojais	1	2	3	4	5	6	7

11. Galvodami apie prekės ženklą „MANO“ įvertinkite teiginius (1 = visiškai nesutinku, 7 = visiškai sutinku).
Teiginiai yra susiję tik su tarpasmenine komunikacija, kai ketinate atsiliiepti apie prekės ženklą tiesioginio pokalbio metu, susitikus ar telefonu.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš rekomenduočiau šį prekės ženklą savo draugams	1	2	3	4	5	6	7
Jeigu mano artimieji, draugai ieškotų kosmetikos produktų, kuriuos norėtų įsigyti, aš vienareikšmiškai rekomenduočiau šį prekės ženklą	1	2	3	4	5	6	7
Aš ketinu paskatinti kitus žmones įsigyti šio prekės ženklo produktus	1	2	3	4	5	6	7

12. Galvodami apie prekės ženklą „MANO“ įvertinkite teiginius (1 = visiškai nesutinku, 7 = visiškai sutinku).

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Tikimybė, kad naudosiu prekės ženklo „MANO“ produktus ateityje yra labai didelė	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad galiu vadinti save lojaliu prekės ženklo „MANO“ klientu	1	2	3	4	5	6	7
Jeigu turėčiau pasirinkti dar kartą, pasirinkčiau prekės ženklą „MANO“	1	2	3	4	5	6	7

13. Galvodami apie prekės ženklo „MANO“ *Instagram* paskyrą, bei *Instagram* pastebimą prekės ženklo turinį, įvertinkite teiginius (1 = visiškai nesutinku, 7 = visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Labiau nesutinku nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Labiau sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš rekomenduočiau šią <i>Instagram</i> paskyrą savo draugams	1	2	3	4	5	6	7
Jeigu mano artimieji, draugai ieškotų kosmetikos prekės ženklo bendruomenės, kurią norėtų sekti <i>Instagram</i> , aš vienareikšmiškai rekomenduočiau „MANO“ paskyrą	1	2	3	4	5	6	7
Aš ketinu paskatinti kitus žmones tapti „MANO“ <i>Instagram</i> paskyros sekėjais	1	2	3	4	5	6	7

14. Pažymėkite, kurios socialinės medijos platformose turite paskyras (galima pažymėti kelis variantus):

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- BeReal.
- WhatsApp
- Viber
- Reddit
- Youtube
- TikTok
- Pinterest
- Telegram
- Twitter
- Vimeo
- Tinder
- Goodreads
- Discord
- Kita (įrašykite savo)

15. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis (kolegijos bakalauras)
- Aukštasis universitetinis (bakalauras)
- Aukštasis universitetinis (magistras)
- Aukštasis universitetinis (daktaro laipsnis)
- Kita (įrašykite savo)

16. Kuris atsakymo variantas geriausiai atspindi jūsų asmenines pajamas, gaunamas per mėnesį, atskaičius mokesčius?

- Iki 600 EUR
- 601-1000 EUR
- 1001-2000 EUR
- 2001-3500 EUR

- 3501 EUR ir daugiau

17. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras
- Nebinarinė (angl. *non-binary*) / Kita

18. Jūsų amžius:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

19. Norėdami dalyvauti konkurse ir laimėti 30 EUR dovanų kuponą apsipirkimui MANORitualai.lt įrašykite savo elektroninio pašto adresą:

Ačiū už skirtą laiką! Staigmena: kiekvienam apklausos dalyviui suteikiama vienkartinė 30% nuolaida apsipirkimui manoritualai.lt!

Nuolaidos kodas: APKLAUSA30

Nuolaidos kodas galioja iki gegužės 5 dienos.

3 priedas. Tyrimo imties skaičiavimas. Palyginamoji mokslinių tyrimų imčių analizė

28 lentelė

Mokslinių tyrimų nagrinėjusių įsitraukimą ir tyrime naudojamus konstruktus imčių lentelė

Autoriai ir straipsnio metai	Respondentų imtis
Phan ir kt. (2020)	248
Loureiro ir kt. (2017)	201
Kaur, Paruthi, Islam, Hollebeek (2020)	602
Moisescu ir kt. (2022)	304
Zheng ir kt. (2014)	276
Gani ir kt. (2023)	213
Vinerean ir Opreana (2021)	391
Loureiro ir kt. (2015)	342
Gummerus ir kt. (2012)	289
Cheung ir kt. (2019)	408
Liu, Liu, Li, Chen (2019)	279
Chan ir kt. (2014)	276

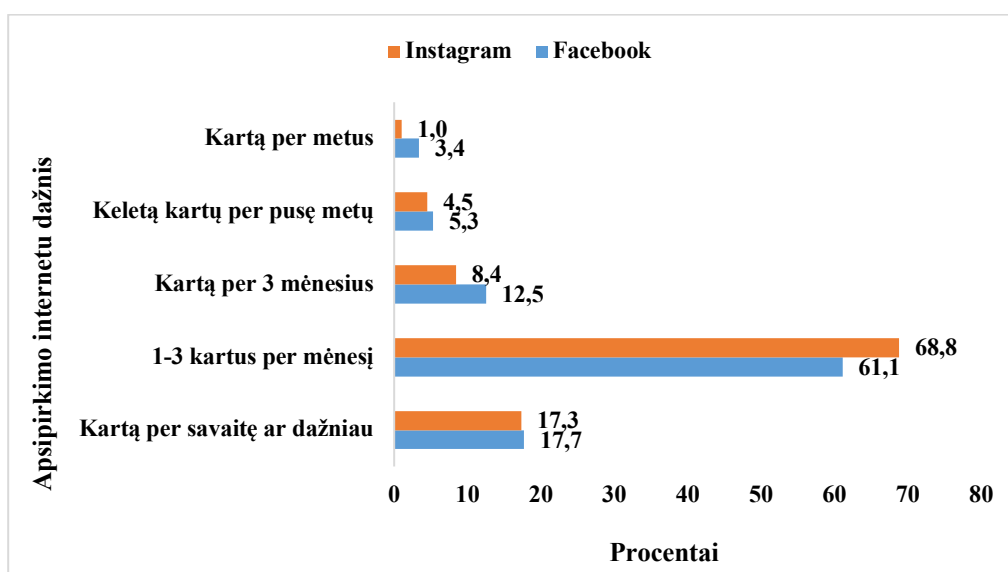
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

4 priedas. Respondentų socialiniuose tinkluose praleidžiamas laikas, tapimas bendruomenės nariais, naudojami socialiniai tinklai

Tyrimo dalyviai nurodė kaip dažnai jie apsiperka internetu. Daugiau kaip du trečdaliai „Instagram“ bendruomenės narių (68,8 proc., n=139) bei nepilnai du trečdaliai „Facebook“ bendruomenės narių (61,1 proc., n=127) teigė internetu apsiperkantys 1-3 kartus per mėnesį. Beveik po penktadalį „Instagram“ (17,3 proc., n=35) ir „Facebook“ (17,7 proc., n=37) vartotojų internetu apsiperkinėjo kartą per savaitę ar dažniau (3 paveikslas).

3 paveikslas

Tyrimo dalyvių pirkimo internetu dažnis socialinių tinklų grupėse (proc.)



Šaltinis: sudaryta autoriaus

Beveik pusė tyrimo dalyvių prekės ženklo „MANO“ paskyrą socialiniuose tinkluose pradėjo sekti prieš įsigyjant jų produktų (48,0 proc., n=197), daugiau kaip dešimtadalis nepamena kada pradėjo sekti (11,2 proc., n=46).

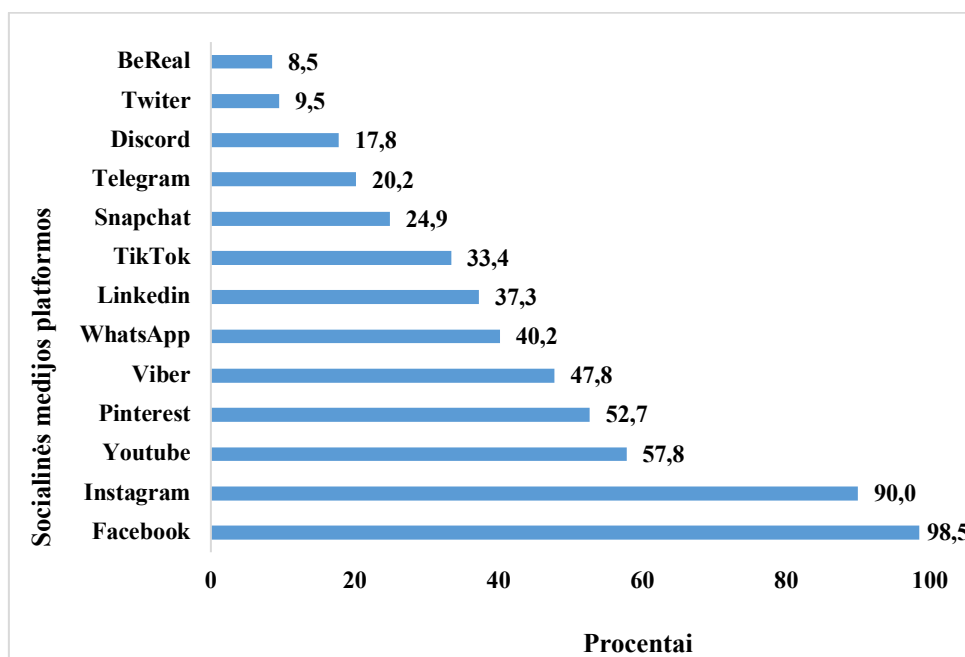
Kada pradėjo sekti „MANO“ paskyrą

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Prieš įsigyjant produktų	197	48,0	48,0	48,0
Įsigijus produktų	167	40,7	40,7	88,8
Nepamena	46	11,2	11,2	100,0
Total	410	100,0	100,0	

Beveik visi tyrimo dalyviai nurodė, kad turi paskyrą „Facebook“ (98,5 proc., n=404) ir „Instagram“ socialiniame tinkle (90,0 proc., n=369), daugiau kaip pusė turi paskyrą „Youtube“ (57,8 proc., n=237), „Pinterest“ socialiniame tinkle (52,7 proc., n=216). „BeReal“ (8,5 proc., n=35), „Twitter“ paskyrą (9,5 proc., n=39) turėjo mažuma dalyvių (4 paveikslas).

4 paveikslas

Tyrimo dalyvių turimų paskyrų socialinės medijos platformose kiekis (proc.)



Šaltinis: sudaryta autoriaus

1-3 skirtingų socialinių tinklų paskyras turėjo daugiau kaip penktadalis respondentų (22,0 proc., n=90), 4-6 paskyras – beveik pusė tyrimo dalyvių (47,8 proc., n=196). Beveik trečdalis respondentų turėjo paskyras daugiau kaip 6 skirtinguose socialiniuose tinkluose (30,2 proc., n=124).

Maždaug po trečdalį respondentų socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ per dieną praleido nuo pusvalandžio iki valandos (33,9 proc., n=139) ar 1-2 valandas (31,2 proc., n=128).

Kiek laiko praleidžia socialiniuose tinkluose

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 30 min	59	14,4	14,4	14,4
	30-60 min.	139	33,9	33,9	48,3
	1-2 val.	128	31,2	31,2	79,5
	2-3 val.	60	14,6	14,6	94,1
	>3 val.	24	5,9	5,9	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

5 priedas. Skalių ir konstrukčių vertinimo vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Skalės	Teiginiai	m	SD
Pasitenkinimas	Esu gana patenkinta (-as) apsipirkimo internetu patirtimi šioje el. parduotuvėje	6,51	1,1
	Manau, kad apsipirkimas internetu yra malonus, kai apsipirkinėju šioje el. parduotuvėje	6,48	1,1
	Esu patenkinta (-as) apsipirkimo šioje el. parduotuvėje patirtimi palyginus su kitomis el. parduotuvėmis	6,32	1,2
	Esu gana patenkinta (-as) informacija apie produktus, pateikiamoje el. parduotuvėje	6,51	1,1
	Esu gana patenkinta (-as) papildomomis el. parduotuvės teikiamomis paslaugomis (produktų užsakymas, pristatymas, grąžinimas)	6,45	1,2
	Bendras	6,45	1,1
Įsitraukimas: emocinė dimensija	Man labai malonu naudoti šio prekės ženklo produktus ir atlikti interaktyvius veiksmus (pvz. spausti „♥“, „like“, „share“, „comment“) su jo skelbiamu turiniu Instagram platformoje	5,03	2,0
	Apsilankymas šio prekės ženklo Instagram/Facebook paskyroje mane nuteikia entuziastingai	5,29	1,7
	Šio prekės ženklo įrašai, kuriuos matau savo Instagram/Facebook sraute (angl. feed), yra įdomūs	5,82	1,5
	Esu emociškai prisirišusi (-ęs) prie šio prekės ženklo, su kurio turiniu atlieku interakcijas Instagram (pvz. spaudžiu „♥“/ „share“ / „comment“, kt.)	4,57	2,1
	Bendras	5,18	1,7
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	Naudojimasis prekės ženklo „MANO“ „Facebook“/“Instagram“ paskyra skatina mano norą sužinoti daugiau apie pačią organizaciją ir jos kuriamus produktus	6,45	1,1
	Kai apsilankau šio prekės ženklo Instagram paskyroje, laikas tiesiog skrieja, nes įsitraukiu į turinį ir noriu sužinoti kuo daugiau	5,89	1,5
	Naudoju šio prekės ženklo produktus ir lankausi jo Instagram paskyroje, nes ji prikausto mano dėmesį su begale naudingos informacijos	5,19	1,75
	Man atrodo, kad šio prekės ženklo skelbiamas turinys, kurį matau Instagram, yra labai naudingas	5,31	1,7
	Bendras	5,88	1,4
Įsitraukimas: elgesio dimensija	Noriu bendradarbiauti įvairiose šio prekės ženklo soc. tinkle Instagram skelbiamose iniciatyvose (pvz.: kuriant naujus produktus, pasiūlymus)	4,96	2,0
	Spaudžiau „♥“, „share“ ir / arba „comment“ skirtingiems šio prekės ženklo įrašams Facebook/Instagram	4,82	2,2
	Apskritai tai jaučiuosi motyvuota (-as) aktyviai įsitraukti į šio prekės ženklo turinį, skelbiamą Facebook/Instagram	4,74	2,1
	Bendras	4,85	2,0
Bendras įsitraukimas		5,20	1,6

Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete (pozyvaus e-wom ketinimas)	Ketinu dalintis informacija su kitais žmonėmis internete apie tai, kad esu šio prekės ženklo klientas	4,83	2,0
	Ketinu pateikti kokią nors labiau pozityvią informaciją apie šį prekės ženklą kitiems interneto vartotojams	5,00	1,9
	Ketinu pozityviai diskutuoti apie šį prekės ženklą su kitais interneto vartotojais	5,07	1,9
	Ketinu dalintis pozityvia informacija apie šio prekės ženklo produktus su kitais interneto vartotojais	5,24	1,9
	Bendras	5,04	1,9
Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	Aš rekomenduočiau šį prekės ženklą savo draugams	6,56	1,0
	Jeigu mano artimieji, draugai ieškotų kosmetikos produktų, kuriuos norėtų įsigyti, aš vienareikšmiškai rekomenduočiau šį prekės ženklą	6,41	1,1
	Aš ketinu paskatinti kitus žmones įsigyti šio prekės ženklo produktus	6,05	1,4
	Aš rekomenduočiau šią Instagram paskyrą savo draugams	6,29	1,3
	Jeigu mano artimieji, draugai ieškotų kosmetikos prekės ženklo bendruomenės, kurią norėtų sekti Instagram, aš vienareikšmiškai rekomenduočiau „MANO“ paskyrą	5,89	1,5
	Aš ketinu paskatinti kitus žmones tapti „MANO“ paskyros Instagram sekėjais	5,93	1,6
	Bendras	6,03	1,4
Ketinimas pirkti pakartotinai	Tikimybė, kad naudosiu prekės ženklo „MANO“ produktus ateityje yra labai didelė	6,03	1,5
	Manau, kad galiu vadinti save lojaliu prekės ženklo „MANO“ klientu	5,82	1,5
	Jeigu turėčiau pasirinkti dar kartą, pasirinkčiau prekės ženklą „MANO“	5,60	1,9
	Bendras	5,82	1,5

6 priedas. Skalių ir konstrukčių įverčių skirstinių normalumo vertinimas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pasitenkinimas	,312	408	<,001	,551	408	<,001
Įsitraukimas: emocinė dimensija	,142	408	<,001	,899	408	<,001
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	,164	408	<,001	,868	408	<,001
Įsitraukimas: elgesio dimensija	,143	408	<,001	,889	408	<,001
Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete (pozityvaus e-wom ketinimas)	,150	408	<,001	,887	408	<,001
Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	,267	408	<,001	,676	408	<,001
Ketinimas pirkti pakartotinai	,215	408	<,001	,789	408	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

7 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - įsitraukimas: emocinė dimensija)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,286	,284	1,403

a. Predictors: (Constant), Pasitenkinimas prekės ženklų ir apsipirkimo patirtimi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321,847	1	321,847	163,619	<,001 ^b
	Residual	802,557	408	1,967		
	Total	1124,404	409			

a. Dependent Variable: Įsitraukimas: emocinė dimensija

b. Predictors: (Constant), Pasitenkinimas prekės ženklų ir apsipirkimo patirtimi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,115	,409		,137	,017
	Pasitenkinimas	1,800	,063	,535	12,791	<,001

a. Dependent Variable: Įsitraukimas: emocinė dimensija

8 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - įsitraukimas: kognityvinė dimensija)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 ^a	,350	,349	1,181

a. Predictors: (Constant), Pasitenkinimas prekės ženklų ir apsipirkimo patirtimi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306,971	1	306,971	219,908	<,001 ^b
	Residual	569,530	408	1,396		
	Total	876,501	409			

a. Dependent Variable: Įsitraukimas: kognityvinė dimensija

b. Predictors: (Constant), Pasitenkinimas prekės ženklų ir apsipirkimo patirtimi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,525	,345		1,521	,029
	Pasitenkinimas	1,781	,053	,592	14,829	<,001

a. Dependent Variable: Įsitraukimas: kognityvinė dimensija

9 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - įsitraukimas: elgesio dimensija)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,405 ^a	,264	,162	1,798

a. Predictors: (Constant), Pasitenkinimas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257,807	1	257,807	179,772	<,001 ^b
	Residual	1312,114	406	3,232		
	Total	1569,921	407			

a. Dependent Variable: Įsitraukimas: elgesio dimensija

b. Predictors: (Constant), Pasitenkinimas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,123	,547		,142	,047
	Pasitenkinimas	0,745	,083	,405	8,932	<,001

a. Dependent Variable: Įsitraukimas: elgesio dimensija

10 priedas. Bendro vartotojų įsitraukimo, „Instagram“ ir „Facebook“ bendruomenių įsitraukimo priklausomybės nuo vartotojų pasitenkinimo vertinimas

Papildomai atliekamas vartotojų pasitenkinimo apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi įtakos bendram vartotojų įsitraukimui vertinimas.

Siekinat nustatyti vartotojų bendro įsitraukimo (daugiadimensinis konstruktas) priklausomybę nuo pasitenkinimo apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų bendras įsitraukimas, nepriklausomu – vartotojų pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,274$, F kriterijaus statistika $F=153,592$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojo bendrą įsitraukimą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 27,4 proc. sklaidos, o vartotojų pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,524$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 0,111 ir Pasitenkinimas apsipirkimo patirtimi el. parduotuvėje patirtimi = 0,787 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (29 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 0,111 + 0,787 * \text{Pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi (balai)}$$

29 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - bendras įsitraukimas)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	0,111	0,417		1,27	0,037
Pasitenkinimas	0,787	0,063	0,524	12,39	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524 ^a	,274	,273	1,368

a. Predictors: (Constant), Pasitenkinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,443	1	287,443	153,592	<,001 ^b
	Residual	759,815	406	1,871		
	Total	1047,258	407			

a. Dependent Variable: Bendras įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Pasitenkinimas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,111	,417		1,266	,039
	Pasitenkinimas	,787	,063	,524	12,393	<,001

a. Dependent Variable: Bendras įsitraukimas

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojo pasitenkinimo apsipirkimo el. Parduotuvėje patirtimi vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų bendro įsitraukimo vertinimas padidėja 0,787 balo. Galime teigti, kad vartotojų bendram įsitraukimui pasitenkinimas prekės ženklu ir apsipirkimo patirtimi daro teigiamą įtaką, taigi, **ryšys patvirtintas**.

Papildomai atliekamas vartotojų pasitenkinimo apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi įtakos virtualiosios prekės ženklo bendruomenės, esančios socialiniame tinkle "Facebook", įtakos bendram įsitraukimui vertinimas.

Siekinat nustatyti virtualiosios bendruomenės, esančios „Facebook“, bendro įsitraukimo priklausomybę nuo pasitenkinimo apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas socialinio tinklo „Facebook“ vartotojų bendras įsitraukimas, nepriklausomu – vartotojų pasitenkinimas pirkimo el. parduotuvėje patirtimi. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,457$, F kriterijaus statistika $F=53,971$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant socialinio tinklo „Facebook“ vartotojo bendrą įsitraukimą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 45,7 proc. sklaidos, o pasitenkinimas turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,457$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 0,461 ir Pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi = 0,671 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (30 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 0,461 + 0,671 * \text{Pasitenkinimas pirkimo el. parduotuvėje patirtimi (balai)}$$

30 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - „Facebook“ bendruomenės bendras įsitraukimas)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	0,461	0,594		0,78	0,038
Pasitenkinimas	0,671	0,091	0,457	7,35	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,457 ^a	,208	,205	1,476

a. Predictors: (Constant), Pasitenkinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,652	1	117,652	53,971	<,001 ^b
	Residual	446,881	205	2,180		
	Total	564,533	206			

a. Dependent Variable: Bendras įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Pasitenkinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,461	,594		,777	,038
	Pasitenkinimas prekės ženklų ir apsipirkimo patirtimi	,671	,091	,457	7,347	<,001

a. Dependent Variable: Bendras įsitraukimas

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojo pasitenkinimo apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi vertinimui padidėjus vienu balu socialinio tinklo „Facebook“ bendruomenės bendro įsitraukimo vertinimas padidėja 0,671 balo. Galime teigti, kad

socialiame tinkle „Facebook“ esančios virtualiosios bendruomenės vartotojų pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi daro teigiamą įtaką bendram įsitraukimui. Taigi, **ryšys patvirtintas**.

Papildomai atliekamas pasitenkinimo apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi įtakos virtualiosios prekės ženklo bendruomenės, esančios socialiniame tinkle „Instagram“, bendram įsitraukimui vertinimas.

Siekinat nustatyti „Instagram“ esančios virtualiosios bendruomenės bendro įsitraukimo priklausomybę nuo pasitenkinimo apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas prekės ženklo „MANO“ virtualios bendruomenės, esančios „Instagram“ bendras įsitraukimas, nepriklausomu – vartotojų pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,388$, F kriterijaus statistika $F=125,946$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant socialinio tinklo „Instagram“ vartotojų bendrą įsitraukimą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 38,8 proc. sklaidos, o pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,623$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 0,078 ir Pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi = 0,877 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (31 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 0,078 + 0,877 * \text{Pasitenkinimas apsipirkimo el. parduotuvėje patirtimi (balai)}$$

31 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis – „Instagram“ bendruomenės bendras įsitraukimas)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	0,078	0,518		0,15	0,048
Pasitenkinimas	0,877	0,078	0,623	11,22	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,623 ^a	,388	,385	1,107
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Pasitenkinimas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,411	1	154,411	125,946	<,001 ^b
	Residual	243,975	199	1,226		
	Total	398,386	200			

a. Dependent Variable: Bendras įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Pasitenkinimas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,078	,518		,150	,048
	Pasitenkinimas	,877	,078	,623	11,223	<,001

a. Dependent Variable: Bendras įsitraukimas

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju pasitenkinimo prekės ženklų ir apsipirkimo patirtimi vertinimui padidėjus vienu balu socialinio tinklo „Instagram“ vartotojų bendro įsitraukimo vertinimas padidėja 0,877 balo. Galime teigti, kad „Instagram“ socialinio tinklo vartotojų bendram įsitraukimui pasitenkinimas prekės ženklų ir apsipirkimo patirtimi daro teigiamą įtaką, taigi, **ryšiai patvirtinti**.

11 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,550	,548	1,247

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: emocinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773,659	1	773,659	497,675	<,001 ^b
	Residual	634,255	408	1,555		
	Total	1407,914	409			

a. Dependent Variable: Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete (pozityvaus e-wom ketinimas)

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: emocinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,743	,202		3,677	<,001
	Įsitraukimas: emocinė dimensija	,829	,037	,741	22,309	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)

12 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,403	,402	1,435

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: kognityvinė dimensija

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567,912	1	567,912	275,842	<,001 ^b
	Residual	840,002	408	2,059		
	Total	1407,914	409			

a. Dependent Variable: Ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: kognityvinė dimensija

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,557	,279		1,997	,046
	Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	,805	,048	,635	16,609	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)

13 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,594	,593	1,182

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: elgesio dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	830,745	1	830,745	594,868	<,001 ^b
	Residual	566,987	406	1,397		
	Total	1397,731	407			

a. Dependent Variable: Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: elgesio dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,522	,156		9,761	<,001
	Įsitraukimas: elgesio dimensija	,727	,030	,771	24,390	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)

14 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,609	,607	1,162

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: elgesio dimensija, Įsitraukimas: kognityvinė dimensija, Įsitraukimas: emocinė dimensija, bendras įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851,870	3	283,957	210,161	<,001 ^b
	Residual	545,861	404	1,351		
	Total	1397,731	407			

a. Dependent Variable: Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: elgesio dimensija, Įsitraukimas: kognityvinė dimensija, Įsitraukimas: emocinė dimensija, Bendras įsitraukimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,169	,232		5,031	<,001
	Įsitraukimas: emocinė dimensija	,366	,111	,326	3,286	,001
	Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	-,078	,090	-,061	-,869	,386
	Įsitraukimas: elgesio dimensija	,498	,065	,528	7,638	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)

15 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,609	,607	1,162

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: elgesio dimensija, Įsitraukimas: emocinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	850,851	2	425,425	315,054	<,001 ^b
	Residual	546,881	405	1,350		
	Total	1397,731	407			

a. Dependent Variable: Ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: elgesio dimensija, Įsitraukimas: emocinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,059	,195		5,439	<,001
	Įsitraukimas: emocinė dimensija	,296	,077	,264	3,859	<,001
	Įsitraukimas: elgesio dimensija	,506	,064	,536	7,846	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)

16 priedas. Ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete priklausomybės nuo bendro vartotojų įsitraukimo, „Instagram“ ir „Facebook“ bendruomenių įsitraukimo vertinimas

Papildomai atliekamas vartotojų ketinimų skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete priklausomybės nuo bendro vartotojų įsitraukimo vertinimas.

Siekiant nustatyti vartotojo ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje priklausomybę nuo bendro įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje, nepriklausomu – vartotojų bendras įsitraukimas. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,579$, F kriterijaus statistika $F=558,860$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojo ketinimą skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 57,9 proc. sklaidos, o vartotojų bendras įsitraukimas reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,761$) (32 lentelė). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 1,879 ir bendras įsitraukimas = 0,659 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 1,879 + 0,659 * \text{Bendras įsitraukimas (balai)}$$

32 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	1,879	0,150		12,54	<0,001
Bendras įsitraukimas	0,659	0,028	0,761	23,64	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,579	,578	1,042

a. Predictors: (Constant), Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606,586	1	606,586	558,860	<,001 ^b
	Residual	440,672	406	1,085		
	Total	1047,258	407			

a. Dependent Variable: Bendras įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,879	,150		12,542	<,001
	Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)	,659	,028	,761	23,640	<,001

a. Dependent Variable: Bendras įsitraukimas

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojų bendro įsitraukimo vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje vertinimas padidėja 0,659 balo. Galime teigti, kad vartotojų bendras įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje. Taigi, **ryšys patvirtintas**.

Atliekamas „Facebook“ virtualiosios bendruomenės ketinimų skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete priklausomybės nuo bendro įsitraukimo platformoje vertinimas.

Siekinat nustatyti „Facebook“ bendruomenės ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje priklausomybę nuo vartotojo bendro įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas socialinio tinklo „Facebook“ vartotojų ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje, nepriklausomu – vartotojų bendras įsitraukimas. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,570$, F kriterijaus statistika $F=271,266$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant socialinio tinklo „Facebook“ vartotojų ketinimą

skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 57,0 proc. sklaidos, o vartotojų bendras įsitraukimas reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,734$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 0,484 ir Bendras įsitraukimas = 0,872 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (33 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 0,484 + 0,872 * \text{Bendras įsitraukimas (balai)}$$

33 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - „Facebook“ bendruomenės ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	0,484	0,267		1,82	0,017
Bendras įsitraukimas	0,872	0,053	0,734	16,47	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Model summary

Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate
1	,755 ^a	,570	,567	1,258

A. Predictors: (constant), bendras įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429,084	1	429,084	271,266	<,001 ^b
	Residual	324,266	205	1,582		
	Total	753,350	206			

a. Dependent Variable: Ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)

b. Predictors: (Constant), Bendras įsitraukimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,484	,267		1,817	,017
	Bendras įsitraukimas	,872	,053	,734	16,470	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju socialiniame tinkle „Facebook“ esančios bendruomenės vartotojų bendro įsitraukimo vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje vertinimas padidėja 0,872 balo. Galime teigti, kad „Facebook“ socialinio tinklo vartotojų bendras įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje. Taigi, **ryšys patvirtintas**.

Atliekamas „Instagram“ virtualiosios bendruomenės ketinimų skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete priklausomybės nuo bendro įsitraukimo platformoje vertinimas.

Siekiant nustatyti prekės ženklo virtualiosios bendruomenės, esančios „Instagram“, ketinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje priklausomybę nuo vartotojo bendro įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas „Instagram“ bendruomenės ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje, nepriklausomu – vartotojų bendras įsitraukimas (34 lentelė). Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,539$, F kriterijaus statistika $F=232,319$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant socialinio tinklo „Instagram“ vartotojų ketinimą skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 53,9 proc. sklaidos, o vartotojų bendras įsitraukimas reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,755$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 0,497 ir Bendras įsitraukimas = 0,879 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 0,497 + 0,879 * \text{Bendras įsitraukimas (balai)}$$

34 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - „Instagram“ bendruomenės ketinimas skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	0,497	0,337		1,48	0,014
Bendras įsitraukimas	0,879	0,058	0,755	15,24	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,536	1,151

a. Predictors: (Constant), Bendras įsitraukimas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,769	1	307,769	232,319	<,001 ^b
	Residual	263,630	199	1,325		
	Total	571,399	200			

a. Dependent Variable: Kėtinimas pozityviai atsiliėpti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom kėtinimas)

b. Predictors: (Constant), Bendras įsitraukimas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,497	,337		1,477	,014
	Bendras įsitraukimas	,879	,058	,755	15,242	<,001

a. Dependent Variable: Kėtinimas pozityviai atsiliėpti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom kėtinimas)

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju „Instagram“ bendruomenės bendro įsitraukimo vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų kėtinimo skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje vertinimas padidėja 0,879 balo. Galime teigti, kad „Instagram“ socialinio tinklo vartotojų bendras įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų kėtinimui skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą elektroninėje erdvėje. Taigi, **ryšys tvirtinamas.**

17 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - kėtinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,525	,523	1,032

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: emocinė dimensija

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479,396	1	479,396	450,083	<,001 ^b
	Residual	434,572	408	1,065		

Total	913,968	409			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), 2 Įsitraukimas: emocinė dimensija

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,438	,167		14,573	<,001
2	Įsitraukimas: emocinė dimensija	,653	,031	,724	21,215	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

18 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,479	,477	1,081

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: kognityvinė dimensija

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437,417	1	437,417	374,496	<,001 ^b
	Residual	476,551	408	1,168		
	Total	913,968	409			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: kognityvinė dimensija

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,886	,210		8,979	<,001
	Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	,706	,037	,692	19,352	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

19 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,436	1,125

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: elgesio dimensija

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399,631	1	399,631	316,029	<,001 ^b
	Residual	513,402	406	1,265		
	Total	913,032	407			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: elgesio dimensija

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,374	,148		22,734	<,001
	Įsitraukimas: elgesio dimensija	,505	,028	,662	17,777	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

20 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas klintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,541	,538	1,018

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: elgesio dimensija, Įsitraukimas: kognityvinė dimensija, Įsitraukimas: emocinė dimensija

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494,028	3	164,676	158,779	<,001 ^b
	Residual	419,004	404	1,037		
	Total	913,032	407			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: elgesio dimensija, Įsitraukimas: kognityvinė dimensija, Įsitraukimas: emocinė dimensija

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2,085	,204		10,238	<,001
	Įsitraukimas: emocinė dimensija	,393	,098	,433	4,022	<,001
	Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	,239	,079	,232	3,040	,003
	Įsitraukimas: elgesio dimensija	,074	,057	,098	1,303	,193

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

21 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,531	1,023

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: kognityvinė dimensija, Įsitraukimas: emocinė dimensija

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487,846	2	243,923	232,977	<,001 ^b
	Residual	426,122	407	1,047		
	Total	913,968	409			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: kognityvinė dimensija, Įsitraukimas: emocinė dimensija

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2,113	,202		10,481	<,001
	Įsitraukimas: emocinė dimensija	,478	,069	,530	6,940	<,001
	Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	,221	,078	,217	2,841	,005

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

22 priedas. Ketinimo pirkti pakartotinai priklausomybės nuo bendro vartotojų įsitraukimo, „Instagram“ ir „Facebook“ bendruomenių įsitraukimo vertinimas

Papildomai atliekamas vartotojų ketinimų pirkti pakartotinai priklausomybės nuo bendro vartotojų įsitraukimo vertinimas.

Siekiant nustatyti vartotojo ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus priklausomybę nuo vartotojo bendro įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, nepriklausomu – bendras vartotojų įsitraukimas. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,532$, F kriterijaus statistika $F=462,260$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojo ketinimą pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 53,2 proc. sklaidos, o vartotojų bendras įsitraukimas turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,730$) (35 lentelė). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 2,273 ir Bendras įsitraukimas = 0,730 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 2,273 + 0,681 * \text{Bendras įsitraukimas (balai)}$$

35 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	2,273	0,173		13,17	<0,001
Bendras įsitraukimas	0,681	0,032	0,730	21,50	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,532	,531	1,025

a. Predictors: (Constant), Bendras įsitraukimas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486,097	1	486,097	462,260	<,001 ^b
	Residual	426,936	406	1,052		
	Total	913,032	407			

a. Dependent Variable : Ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), Bendras įsitraukimas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,273	,173		13,173	<,001
	Bendras įsitraukimas	,681	,032	,730	21,500	<,001

a. Dependent Variable : Ketinimas pirkti pakartotinai

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojų bendro įsitraukimo vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus vertinimas padidėja 0,681 balo. Galime teigti, kad vartotojų bendras įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus. Taigi, **ryšys tvirtinamas**.

Siekiant nustatyti, o vėliau palyginti skirtingų prekės ženklo bendruomenių, esančių „Facebook“ ir „Instagram“ bendro įsitraukimo įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus atliekamas papildomas ryšių vertinimas.

Siekiant nustatyti virtualiosios bendruomenės, esančios „Facebook“, ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus priklausomybę nuo bendro vartotojų įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas „Facebook“ socialinio tinklo vartotojų ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, nepriklausomu – vartotojų bendras įsitraukimas. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,571$, F kriterijaus statistika $F=272,824$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant „Facebook“ socialinio tinklo vartotojo ketinimą pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 57,1 proc. sklaidos, o vartotojų bendras įsitraukimas turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,618$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 1,690 ir

bendras įsitraukimas = 0,757 - yra statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$) (36 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 1,690 + 0,757 * \text{Bendras įsitraukimas (balai)}$$

36 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - „Facebook“ bendruomenės ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklą produktus)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	1,690	0,231		7,32	<0,001
Bendras įsitraukimas	0,757	0,046	0,618	16,52	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,571	,569	1,090

a. Predictors: (Constant), Bendras įsitraukimas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,930	1	323,930	272,824	<,001 ^b
	Residual	243,401	205	1,187		
	Total	567,331	206			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), Bendras įsitraukimas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,690	,231		7,317	<,001
	Bendras įsitraukimas	,757	,046	,618	16,517	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju „Facebook“ socialinio tinklo vartotojų bendro įsitraukimo vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti

prekės ženklo produktus vertinimas padidėja 0,757 balo. Galime teigti, kad „Facebook“ socialinio tinklo vartotojų bendras įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus. Taigi, **ryšys patvirtintas**.

Siekinat nustatyti „Instagram“ socialinio tinklo vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus priklausomybę nuo bendro vartotojų įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas „Instagram“ socialinio tinklo vartotojų ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, nepriklausomu – vartotojų bendras įsitraukimas. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,382$, F kriterijaus statistika $F=122,948$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant „Instagram“ socialinio tinklo vartotojo ketinimą pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 38,2 proc. sklaidos, o vartotojų bendras įsitraukimas turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,618$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 3,705 ir Bendras įsitraukimas = 0,469 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (37 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 3,705 + 0,469 * \text{Bendras įsitraukimas (balai)}$$

37 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - „Instagram“ bendruomenės vartotojo ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	3,705	0,247		15,01	<0,001
Bendras įsitraukimas	0,469	0,042	0,756	11,09	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,379	,844

a. Predictors: (Constant), Bendras įsitraukimas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,561	1	87,561	122,948	<,001 ^b
	Residual	141,724	199	,712		

Total	229,285	200			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), Bendras įsitraukimas

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,705	,247		15,008	<,001
	Bendras įsitraukimas	,469	,042	,756	11,088	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju „Instagram“ socialinio tinklo vartotojų bendro įsitraukimo vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus vertinimas padidėja 0,469 balo. Galime teigti, kad „Instagram“ socialinio tinklo vartotojų bendras įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus. Taigi, **ryšys patvirtintas**.

23 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,550 ^a	,302	,301	1,131

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: emocinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226,075	1	226,075	176,739	<,001 ^b
	Residual	521,891	408	1,279		
	Total	747,966	409			

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: emocinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,713	,183		20,249	<,001
	Įsitraukimas: emocinė dimensija	,448	,034	,550	13,294	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

24 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,550 ^a	,303	,301	1,130

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: kognityvinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226,590	1	226,590	177,317	<,001 ^b
	Residual	521,376	408	1,278		
	Total	747,966	409			

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: kognityvinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,204	,220		14,580	<,001
	Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	,508	,038	,550	13,316	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

25 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)

model summary				
model	r	r square	adjusted r square	std. error of the estimate
1	,479 ^a	,230	,228	1,175

a. predictors: (constant), įsitraukimas: elgesio dimensija

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167,021	1	167,021	120,933	<,001 ^b
	Residual	560,729	406	1,381		
	Total	727,751	407			

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: elgesio dimensija

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,466	,155		28,797	<,001
	Įsitraukimas: elgesio dimensija	,326	,030	,479	10,997	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

26 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556 ^a	,309	,304	1,115

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: elgesio dimensija, Įsitraukimas: kognityvinė dimensija, Įsitraukimas: emocinė dimensija, Bendras įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,064	3	75,021	60,293	<,001 ^b
	Residual	502,687	404	1,244		
	Total	727,751	407			

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: elgesio dimensija, Įsitraukimas: kognityvinė dimensija, Įsitraukimas: emocinė dimensija, Bendras įsitraukimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,391	,223		15,204	<,001
	Įsitraukimas: emocinė dimensija	,214	,107	,264	1,996	,047
	Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	,263	,086	,286	3,050	,002
	Įsitraukimas: elgesio dimensija	,017	,063	,025	,267	,790

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

27 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	,319	,316	1,119

a. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: kognityvinė dimensija, Įsitraukimas: emocinė dimensija

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238,704	2	119,352	95,386	<,001 ^b
	Residual	509,262	407	1,251		
	Total	747,966	409			

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

b. Predictors: (Constant), Įsitraukimas: kognityvinė dimensija, Įsitraukimas: emocinė dimensija

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,315	,220		15,043	<,001
	Įsitraukimas: emocinė dimensija	,234	,075	,287	3,112	,002
	Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	,271	,085	,293	3,177	,002

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

28 priedas. Ketinimo rekomenduoti prekės ženklą priklausomybės nuo bendro vartotojų įsitraukimo, „Instagram“ ir „Facebook“ bendruomenių įsitraukimo vertinimas

Siekiant nustatyti bendro vartotojų įsitraukimo įtaką ketinimui rekomenduoti prekės ženklą atliekamas papildomas ryšių vertinimas.

Siekinat nustatyti vartotojo ketinimo rekomenduoti prekės ženklą priklausomybę nuo vartotojo bendro įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas vartotojų ketinimas rekomenduoti prekės ženklą, nepriklausomu – vartotojų bendras įsitraukimas. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,297$, F kriterijaus statistika $F=171,325$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant vartotojo ketinimą rekomenduoti prekės ženklą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 29,7 proc. sklaidos, o vartotojų bendras įsitraukimas turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,545$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 3,684 ir Bendras įsitraukimas = 0,454 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (38 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 3,684 + 0,454 * \text{Bendras įsitraukimas (balai)}$$

38 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	3,684	0,189		19,50	<0,001
Bendras įsitraukimas	0,454	0,035	0,545	13,09	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,295	1,123

a. Predictors: (Constant), Bendras įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,964	1	215,964	171,325	<,001 ^b
	Residual	511,786	406	1,261		
	Total	727,751	407			

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

b. Predictors: (Constant), Bendras įsitraukimas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,684	,189		19,496	<,001
	Bendras įsitraukimas	,454	,035	,545	13,089	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju vartotojų bendro įsitraukimo vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo rekomenduoti prekės ženklą vertinimas padidėja 0,454 balo. Galime teigti, kad vartotojų bendras įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti prekės ženklą. Taigi, teigiamas ryšys **patvirtintas**.

Siekiant nustatyti, o vėliau palyginti skirtingų prekės ženklo bendruomenių, esančių „Facebook“ ir „Instagram“ bendro įsitraukimo įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti prekės ženklą atliekamas papildomas ryšių vertinimas.

Siekinat nustatyti „Facebook“ bendruomenės vartotojų ketinimo rekomenduoti prekės ženklą priklausomybę nuo vartotojo bendro įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas „Facebook“ socialinio tinklo vartotojų ketinimas rekomenduoti prekės ženklą, nepriklausomu – vartotojų bendras įsitraukimas. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,213$, F kriterijaus statistika $F=52,228$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant „Facebook“ socialinio tinklo vartotojo ketinimą rekomenduoti prekės ženklą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 21,3 proc. sklaidos, o vartotojų bendras įsitraukimas turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,451$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 4,800 ir Bendras įsitraukimas = 0,298 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 4,800 + 0,298 * \text{Bendras įsitraukimas (balai)}$$

39 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - „Facebook“ bendruomenės ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	4,800	0,208		23,11	<0,001
Bendras įsitraukimas	0,298	0,041	0,451	7,23	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,451 ^a	,213	,199	,980

a. Predictors: (Constant), Bendras įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,150	1	50,150	52,228	<,001 ^b
	Residual	196,845	205	,960		
	Total	246,995	206			

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

b. Predictors: (Constant), Bendras įsitraukimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,800	,208		23,111	<,001
	Bendras įsitraukimas	,298	,041	,451	7,227	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad analizuojamo modelio atveju „Facebook“ socialinio tinklo vartotojų bendro įsitraukimo vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo rekomenduoti prekės ženklą vertinimas padidėja 0,298 balo. Galime teigti, kad „Facebook“ socialinio tinklo vartotojų bendras įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti prekės ženklą. Taigi, teigiamas **ryšys patvirtintas**.

Siekiant prekės ženklo „MANO“ bendruomenės, esančios socialiniame tinkle „Instagram“, ketinimo rekomenduoti prekės ženklą priklausomybę nuo vartotojo bendro

įsitraukimo atlikta vienanarė tiesinė regresinė analizė. Sudarant regresijos modelį, priklausomu kintamuoju pasirinktas „Instagram“ socialinio tinklo vartotojų ketinimas rekomenduoti prekės ženklą, nepriklausomu – vartotojų bendras įsitraukimas. Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2=0,617$, F kriterijaus statistika $F=320,215$, $p<0,001$. Reiškia, regresijos modelis, prognozuojant „Instagram“ socialinio tinklo vartotojo ketinimą rekomenduoti prekės ženklą, yra statistiškai reikšmingai patikimas ir paaiškina 61,7 proc. sklaidos, o vartotojų bendras įsitraukimas turi reikšmingą prognostinę vertę ($\beta=0,785$). Apskaičiuoti koeficientai - konstanta = 1,046 ir Bendras įsitraukimas = 0,852 - yra statistiškai reikšmingi ($p<0,05$) (40 lentelė). Užrašome regresijos lygtį, nusakančią priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų ryšį:

$$Y = 1,046 + 0,852 * \text{Bendras įsitraukimas (balai)}$$

40 lentelė

Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - „Instagram“ bendruomenės ketinimas rekomenduoti prekės ženklą)

Veiksniai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t reikšmė	p reikšmė
	B	Standartinė paklaida	Beta (β)		
Konstanta	1,046	0,278		3,76	<0,001
Bendras įsitraukimas	0,852	0,048	0,785	17,90	<0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,617	,615	,950

a. Predictors: (Constant), Bendras įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289,006	1	289,006	320,215	<,001 ^b
	Residual	179,605	199	,903		
	Total	468,611	200			

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

b. Predictors: (Constant), Bendras įsitraukimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,046	,278		3,764	<,001
	Bendras įsitraukimas	,852	,048	,785	17,895	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad analizuojamo modelio atveju socialinio tinkle „Instagram“ vartotojų bendro įsitraukimo vertinimui padidėjus vienu balu vartotojų ketinimo rekomenduoti prekės ženklą vertinimas padidėja 0,298 balo. Galime teigti, kad vartotojų bendras įsitraukimas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti prekės ženklą. Taigi, teigiamas ryšys **patvirtintas**.

29 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,444	,443	1,116

a. Predictors: (Constant), Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	405,920	1	405,920	325,984	<,001 ^b
	Residual	508,047	408	1,245		
	Total	913,968	409			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete (pozityvaus e-wom ketinimas)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,114	,160		19,505	<,001
	Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete (pozityvaus e-wom ketinimas)	,537	,030	,666	18,055	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

30 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467 ^a	,218	,216	1,323

a. Predictors: (Constant), Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199,528	1	199,528	113,946	<,001 ^b
	Residual	714,440	408	1,751		
	Total	913,968	409			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,702	,299		9,032	<,001
	Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	,516	,048	,467	10,675	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

31 priedas. Regresinės tiesės koeficientų reikšmės (priklausomas kintamasis - ketinimas pakartotinai pirkti prekės ženklo produktus)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,461	1,097

a. Predictors: (Constant), Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą, Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete (pozityvaus e-wom ketinimas)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424,008	2	212,004	176,108	<,001 ^b
	Residual	489,959	407	1,204		
	Total	913,968	409			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą, Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete (pozityvaus e-wom ketinimas)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,363	,249		9,477	<,001
	Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete (pozityvaus e-wom ketinimas)	,468	,034	,581	13,655	<,001
	Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	,182	,047	,165	3,876	<,001

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti pakartotinai

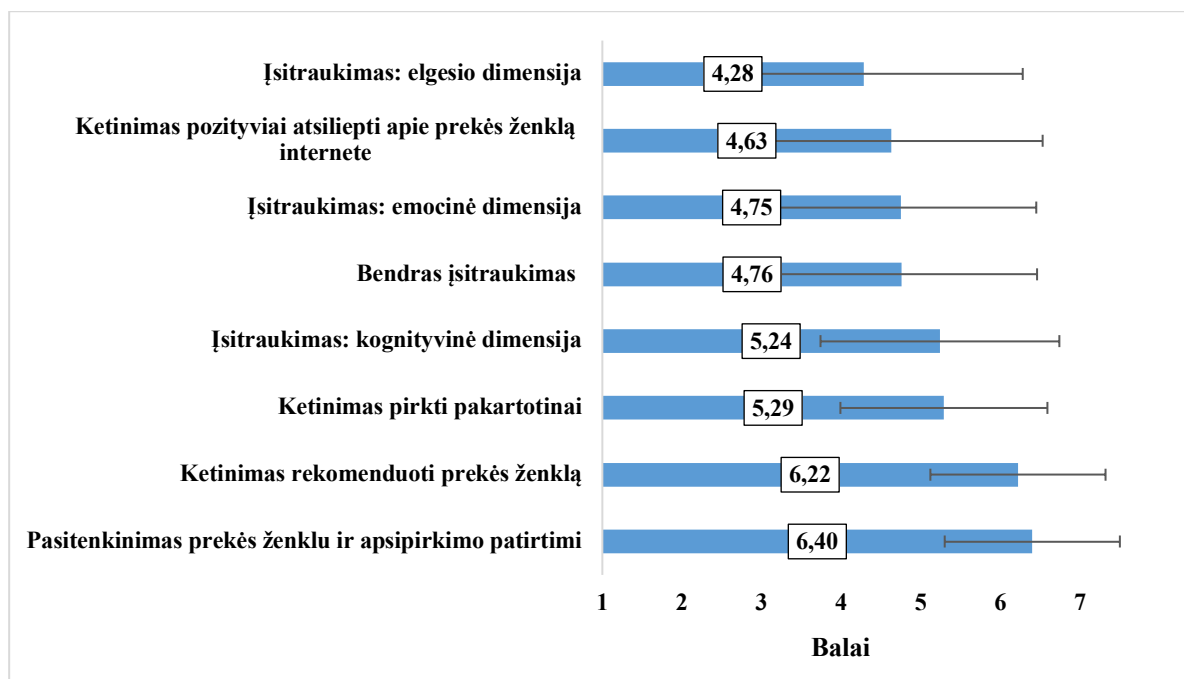
32 priedas. Socialinių ir demografinių charakteristikų daromos įtakos kintamųjų vertinimui analizė

Tyrimo metu analizuota kokią įtaką buvimas „Facebook“ ar „Instagram“ bendruomenėje darė vartotojų įsitraukimui, ketinimui pakartotinai pirkti, rekomenduoti ir skleisti pozityvią informaciją apie prekės ženklą internete.

Nustatyta, kad „Facebook“ platformos bendruomenėje stipriausiai išreikštas pasitenkinimo apsipirkimo patirtimi komponentas ($6,40 \pm 1,1$ balai), ketinimas rekomenduoti prekės ženklą ($6,22 \pm 1,1$ balai). Gauti rezultatai (5 lentelė) parodė, kad silpniausiai buvo išreikšta „Facebook“ platformos bendruomenės įsitraukimo elgesio dimensija ($4,28 \pm 2,0$ balai) bei ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete ($4,63 \pm 1,9$ balai).

5 lentelė

„Facebook“ platformos vartotojų konstruktyvų ir skalių teiginių įverčiai ($m \pm SD$)

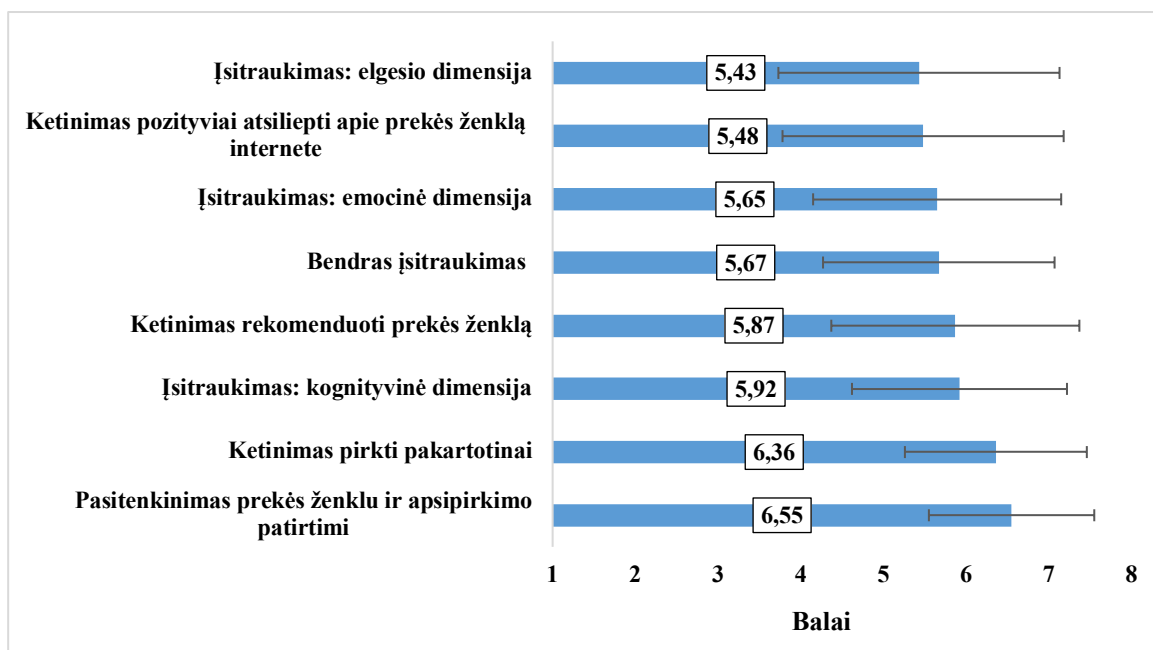


Šaltinis: sudaryta autoriaus

Gauti rezultatai parodė (6 paveikslas), kad „Instagram“ platformos bendruomenėje stipriausiai išreikštas pasitenkinimo apsipirkimo patirtimi komponentas ($6,55 \pm 1,0$ balai), ketinimas pirkti pakartotinai ($6,36 \pm 1,1$ balai). Nustatyta, kad silpniausiai buvo išreikšta „Instagram“ platformos bendruomenės įsitraukimo elgesio dimensija ($5,43 \pm 1,7$ balai) bei ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete ($5,48 \pm 1,7$ balai).

6 paveikslas

„Instagram“ platformos vartotojų konstruktyvų ir skalinių teiginių įverčiai ($m \pm SD$).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

Palyginus Mann-Whitney U testu (41 lentelė) gauti kintamųjų vidurkiai parodė, kad besinaudojantys „Instagram“ platforma buvo daugiau patenkinti apsipirkimo patirtimi, buvo daugiau įsitraukę tiek bendrai, tiek emociškai, kognityviai, elgesiu, o taip pat dažniau ketino pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete bei pirkti pakartotinai ($p < 0,05$).

41 lentelė

Konstruktyvų ir skalinių vidurkių palyginimas pagal socialinių tinklų platformas

Skalės	„Facebook“ bendruomenė	„Instagram“ bendruomenė	Z (p)
Pasitenkinimas	6,40±1,1	6,55±1,0	-2,5 (0,011)
Įsitraukimas: emocinė dimensija	4,75±1,7	5,65±1,5	-5,5 (<0,001)
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	5,24±1,5	5,92±1,3	-4,8 (<0,001)
Įsitraukimas: elgesio dimensija	4,28±2,0	5,43±1,7	-5,9 (<0,001)
Bendras įsitraukimas	4,76±1,7	5,67±1,4	-5,8 (<0,001)
Ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete	4,63±1,9	5,48±1,7	-4,7 (<0,001)
Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	6,22±1,1	5,87±1,5	-0,9 (0,376)
Ketinimas pirkti pakartotinai	5,29±1,7	6,36±1,1	-7,4 (<0,001)

Rezultatai pateikti kaip vidurkis (m) su standartiniu nuokrypiu ($\pm SD$); Z – Mann-Whitney U testo statistinis kriterijus; p – statistinis reikšmingumas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Taip pat nuspręsta patikrinti, kaip skyrėsi konstrukčių ir skalių vertinimas priklausomai nuo prekės ženklo „MANO“ produktų pirkimo dažnio. Gauti Kruskal-Wallis testo rezultatai (42 lentelė) parodė, kad „MANO“ prekės ženklo produktus perkančių kartą per metus konstrukčių ir skalių vertinimo vidurkiai buvo statistiškai reikšmingai mažesni nei šio prekės ženklo produktus perkančių dažniau ($p < 0,05$). Taip pat „MANO“ prekės ženklo produktus perkančių 2-4 kartus per metus bendro įsitraukimo ir atskirų įsitraukimo dimensijų vertinimo bei ketinimo pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete bei pakartotinai pirkti skalių vertinimo vidurkiai buvo statistiškai reikšmingai mažesni nei šio prekės ženklo produktus perkančių kartą per mėnesį ($p < 0,05$).

42 lentelė

Konstrukčių ir skalių vidurkių palyginimas pagal „MANO“ prekės ženklo produktų pirkimo dažnį

Skalės	Kartą per mėn.	2-4 kartus per metus	Kartą per metus	χ^2 (p)
Pasitenkinimas	6,59±1,1	6,58±0,9	6,16±1,3**	16,6 (<0,001)
Įsitraukimas: emocinė dimensija	5,79±1,5	5,24±1,6*	4,72±1,7**	16,9 (<0,001)
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	6,00±1,3	5,61±1,4*	5,25±1,5**	13,5 (<0,001)
Įsitraukimas: elgesio dimensija	5,75±1,6	4,86±1,9*	4,30±2,0**	21,4 (<0,001)
Bendras įsitraukimas	5,85±1,4	5,24±1,6*	4,76±1,7**	18,3 (<0,001)
Ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete	5,90±1,5	5,12±1,8*	4,41±1,9**	17,1 (<0,001)
Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	6,38±1,1	6,23±1,2	5,43±1,6**	35,5 (<0,001)
Ketinimas pirkti pakartotinai	6,42±1,1	5,90±1,5*	5,29±1,6**	28,2 (<0,001)

* $p < 0,05$, lyginant su apsiperkančiais kartą per mėnesį; **- $p < 0,05$, lyginant su perkančiais kartą per mėnesį ir 2-4 kartus per metus (Mann-Whitney U testas).

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Patikrintas ir tiriamų konstrukčių ir skalių vertinimas pagal socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ vartotojų praleidžiamą laiką. Atlikus Mann-Whitney U testą (43 lentelė) nustatyta, kad socialiniuose tinkluose praleidžiančių ilgiau nei 1 valandą vartotojų įsitraukimo elgesio dimensijos bei bendro įsitraukimo, ketinimo pozityviai atsiliiepti apie prekės

ženklą internete bei pakartotinai pirkti skalių vidurkiai buvo statistiškai reikšmingai mažesni nei socialiniuose tinkluose praleidžiančių 1 valandą ar trumpiau ($p < 0,05$).

43 lentelė

Konstruktų ir skalių vidurkių palyginimas pagal naudojimosi socialiniais tinklais laiką per dieną

Skalės	Laikas socialiniuose tinkluose		Z (p)
	≤1 valanda	>1 valanda	
Pasitenkinimas	6,50±1,1	6,45±1,1	-0,5 (0,617)
Įsitraukimas: emocinė dimensija	5,04±1,7	5,33±1,6	-1,7 (0,088)
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	5,51±1,5	5,65±1,4	-0,8 (0,412)
Įsitraukimas: elgesio dimensija	4,60±2,0	5,08±1,9	-2,6 (0,010)
Bendras įsitraukimas	5,05±1,6	5,35±1,6	-2,0 (0,042)
Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete	4,77±1,9	5,32±1,7	-2,8 (0,005)
Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	6,00±1,4	6,09±1,3	-0,2 (0,862)
Ketinimas pirkti pakartotinai	5,58±1,7	6,05±1,3	-2,4 (0,017)

Rezultatai pateikti kaip vidurkis (m) su standartiniu nuokrypiu ($\pm SN$); Z – Mann-Whitney U testo statistinis kriterijus; p - statistinis reikšmingumas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Palyginus klausimyno konstruktų ir skalių vertinimą pagal vartotojų išsilavinimą (44 lentelė) nustatyta, kad įgiję aukštąjį išsilavinimą, magistro / daktaro laipsnį statistiškai reikšmingai mažesniais balais vertimo tiek bendrą įsitraukimą, tiek atskiras jo dimensijas, o taip pat ketinimą pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete ($p < 0,05$).

44 lentelė

Konstruktų ir skalių vidurkių palyginimas pagal vartotojų išsilavinimą

Skalės	Išsilavinimas				χ^2 (p)
	Vidurinis / profesinis	Aukštasis neuniversitetinis	Aukštasis universitetinis (bakalauras)	Aukštasis universitetinis (magistras)	
Pasitenkinimas	6,50±1,1	6,34±1,3	6,50±1,1	6,41±1,0	6,9 (0,077)
Įsitraukimas: emocinė dimensija	5,27±1,5	5,49±1,5	5,40±1,6	4,55±1,7*	22,1 (<0,001)
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	5,78±1,3	5,74±1,4	5,71±1,5	5,11±1,5*	18,1 (<0,001)
Įsitraukimas: elgesio dimensija	5,06±1,9	5,04±1,8	5,15±1,9	4,11±2,0*	21,7 (<0,001)
Bendras įsitraukimas	5,37±1,5	5,46±1,4	5,43±1,6	4,59±1,6*	22,9 (<0,001)

Ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete	5,15±1,8	5,17±0,7	5,32±1,8	4,43±1,9*	18,4 (<0,001)
Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	6,23±1,0	6,10±1,4	6,15±1,3	5,68±1,5	11,5 (0,009)
Ketinimas pirkti pakartotinai	5,86±1,3	6,08±1,1	5,93±1,6	5,43±1,6	12,7 (0,05)

*- $p < 0,05$, lyginant su įgijusiais žemesnį išsilavinimą (Mann-Whitney U testas)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Atlikus duomenų analizę (45 lentelė) nustatyta, kad gaunantys 1001-2000 ir >2000 eurų per mėnesį pajamų (atskaičius mokesčius) statistiškai reikšmingai didesniais vidurkiais vertino vartotojų ketinimą pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete, o taip pat ketinimą rekomenduoti prekės ženklą, lyginant su gaunančiais mažesnes pajamas ($p < 0,05$).

45 lentelė

Konstruktų ir skalių vidurkių palyginimas pagal vartotojų pajamas

Skalės	Pajamos				χ^2 (p)
	≤600 eurų	601-1000 eurų	1001-2000 eurų	>2000 eurų	
Pasitenkinimas prekės ženklu ir apsipirkimo patirtimi	6,15±1,4	6,51±0,9	6,48±1,1	6,61±0,9	7,8 (0,051)
Įsitraukimas: emocinė dimensija	4,87±1,6	5,20±1,5	5,28±1,7	4,85±1,7	5,2 (0,160)
Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	5,28±1,6	5,59±1,2	5,64±1,5	5,41±1,6	4,5 (0,209)
Įsitraukimas: elgesio dimensija	4,58±1,8	4,81±0,8	4,97±2,1	4,48±2,1	4,1 (0,251)
Bendras įsitraukimas	4,96±1,5	5,21±1,4	5,30±1,7	4,92±1,7	4,4 (0,219)
Ketinimas pozityviai atsiliiepti apie prekės ženklą internete	4,81±1,8	4,73±1,9	5,22±1,9 *	5,17±1,8 *	8,6 (0,035)
Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	5,78±1,4	5,94±1,3	6,12±1,4 *	6,16±1,1 *	10,6 (0,014)
Ketinimas pirkti pakartotinai	5,67±1,4	5,80±1,4	5,86±1,6	5,84±1,5	5,0 (0,169)

*- $p < 0,05$, lyginant su gaunančiais per mėnesį ≤600 eurų it 601-1000 eurų pajamų (Mann-Whitney U testas)

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai parodė, kad nuo vartotojų lyties bei amžiaus skalių ir konstruktyvų vertinimo vidurkiai nesiskyrė statistiškai reikšmingai ($p>0,05$).

Tiriamųjų konstruktyvų priklausomybė nuo lyties

Test Statistics^a

	Pasitenkinimas	2 Įsitraukimas : emocinė dimensija	1 Įsitraukimas : kognityvinė dimensija	3 Įsitraukimas : elgesio dimensija	Bendras įsitraukimas	Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete pozyvaus (e-wom ketinimas)	Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	Ketinimas pirkti pakartotina i
Mann-Whitney U	1817,500	1519,500	1700,500	1441,500	1547,500	1437,500	2009,500	1505,500
Wilcoxon W	81617,500	81319,500	81500,500	80444,500	80550,500	81237,500	81809,500	81305,500
Z	-1,085	-1,750	-1,286	-1,939	-1,651	-1,969	-,500	-1,839
Asymp. Sig. (2-tailed)	,278	,080	,198	,062	,099	,059	,617	,066

a. Grouping Variable: lytis

Test Statistics^{a,b}

		2	1	3		Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete		
	Pasitenkinimas	Įsitraukimas: emocinė dimensija	Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	Įsitraukimas: elgesio dimensija	Bendras įsitraukimas	(e-wom ketinimas)	Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	Ketinimas pirkti pakartotinai
Chi-Square	1,323	1,657	,004	3,583	1,360	2,481	,641	,881
df	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,516	,437	,998	,167	,507	,289	,726	,644

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: amžius

Tyrimo rezultatai parodė, kad nuo vieno vartotojo turimų socialinių tinklų skaičiaus bei apsipirkimo internete dažnio skalių ir konstruktyvų vertinimo vidurkiai nesiskyrė statistiškai reikšmingai ($p > 0,05$).

Tiriamųjų konstruktyvų priklausomybė nuo apsipirkimo internete dažnio

Test Statistics^{a,b}

		2	1	3		Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete		
	Pasitenkinimas	Įsitraukimas: emocinė dimensija	Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	Įsitraukimas: elgesio dimensija	Bendras įsitraukimas	(pozityvaus e-wom ketinimas)	Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	Ketinimas pirkti pakartotinai
Chi-Square	2,063	2,147	1,511	2,093	1,957	3,491	5,506	1,580
df	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,724	,709	,825	,719	,744	,479	,239	,812

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: apsipirkimo_dažnis

Tiriamųjų konstrukty priklausomybė nuo naudojamų soc. tinklų skaičiaus

Test Statistics^{a,b}

	Pasitenkinimas	Įsitraukimas: emocinė dimensija	Įsitraukimas: kognityvinė dimensija	Įsitraukimas: elgesio dimensija	Bendras įsitraukimas	Ketinimas pozityviai atsiliepti apie prekės ženklą internete (pozityvaus e-wom ketinimas)	Ketinimas rekomenduoti prekės ženklą	Ketinimas pirkti pakartotinai
Chi-Square	3,384	2,955	3,261	2,767	3,297	4,662	,615	1,276
df	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,184	,228	,196	,251	,192	,097	,735	,528

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Naudojamų socialinių tinklų skaičius

33 priedas. Apklauso komunikacijos socialiniuose tinkluose ekrano kopijos

