



**VILNIAUS UNIVERSITETAS  
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

**VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA**

**AUSTĖJA MICKEVIČIŪTĖ**

**Magistro studijų baigiamasis darbas**

**PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĖS SUVOKIAMA VERTĖ IR  
PASITIKĖJIMAS PREKĖS ŽENKLU**

Darbo vadovė: doc. dr. Milda Damkuvienė

Šiauliai, 2021

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį  
darbą, GARANTIJA**

**WARRANTY of Final Thesis**

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Austėja Mickevičiūtė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadyba <i>Management</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Prekės ženklo bendruomenės suvokiama vertė ir pasitikėjimas prekės ženklu <i>Brand community perceived value and brand trust</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

Garantuojau, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

*I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.*

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

*Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.*

**Aš, Austėja Mickevičiūtė, pateikdama šį darbą, patvirtinu (pažymėti)**



**Embargo laikotarpis  
Embargo Period**

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:  
*I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:*

- \_\_\_\_\_ mėnesių / *months*  
(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / *an embargo period shall not exceed 60 months*).
- Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested*.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / *Reason for embargo period:*

--

Mickevičiūtė, A. (2021). *Prekės ženklo bendruomenės suvokiama vertė ir pasitikėjimas prekės ženklu*. Magistro darbas, Šiaulių akademija, Regionų plėtros institutas, Šiauliai.

## SANTRAUKA

Magistro baigiamajame projekte siekiama išsiaiškinti prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama vertę bei kaip tai formuoja pasitikėjimą prekės ženklu, kas yra vienas iš pagrindinių prisirišimo prie prekės ženklo rodiklis. Įmonės kuria prekės ženklo bendruomenes, jog galėtų didinti savo prekės ženklo žinomumą, taip sukurdami vertę vartotojams ir pasitikėjimą prekės ženklu. Bendruomenės narių įsitraukimas sustiprina vartotojų santykius su prekės ženklu, tačiau yra mažai mokslinių tyrimų apie tai, kaip vartotojai bendrauja su vartotojais tarpusavyje ir kaip prekės ženklas juos sutelkia.

Šiuo tyrimu siekiama nustatyti, kuri prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama vertė (kognityvinė, socialinė, simbolinė, įsitraukimo) daro didžiausią poveikį užtikrinant pasitikėjimą prekės ženklu. Šiame tyrime naudojamas kiekybinis tyrimas bei neatsitiktinė tyrimo atrankos imtis, jog būtų galima išsiaiškinti kaip skirtingi vartotojai supranta prekės ženklo bendruomenės veikiamą vertę ir kaip tai veikia pasitikėjimą prekės ženklu.

Tyrimo teorinėje dalyje yra nagrinėjama prekės ženklo samprata ir kokie yra pagrindiniai požymiai apibūdinantys prekės ženklą, taip pat analizuojama prekės ženklo bendruomenės sąvokos, teikiama vertė bei jų tipai ir formos. Gilinamasi į mokslininkų atliktus tyrimus kaip vartotojai supranta vertę bei kaip teoriškai yra grindžiama prekės ženklo bendruomenės vertė (kognityvinė, socialinė, simbolinė ir įsitraukimo). Teorinės dalies pabaigoje yra analizuojamas pasitikėjimas prekės ženklu, kas yra vienas iš tyrimo konstrukto. Antroje dalyje yra pateikiama empirinio tyrimo metodologija ir visa su tyrimu susijusi informacija: tikslai, uždaviniai, metodai, operacionalizacija, duomenų rinkimo būdo apibendrinimas bei analizės metodai. Galiausiai yra pateikiami tyrimo rezultatai ir apibendrinamosios išvados su tolimesnių tyrimų rekomendacijomis.

Išstudijavus mokslinę literatūrą buvo sudaryti du tyrimo konstrukto: pirmąjį sudaro prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama vertė (simbolinė, socialinė, kognityvinė ir įsitraukimo), o antrąjį – pasitikėjimas prekės ženklu. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta netikimybinė (neatsitiktinė) atranka, kurios metu analizei atrinkta 321 respondentų atsakymų, kurie įvardino kaip dažnai yra įsitraukę į prekės ženklo bendruomenes, tačiau tyrimo analizė atlikta su 308 anketomis, kur 13 iš jų teko atmesti. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, jog didžiausią poveikį pasitikėjimui prekės ženklu daro įsitraukimo ir kognityvinė vartotojų suvokiama vertė, mažesnę poveikį – simbolinė vertė. Tyrimo rezultatai parodė, pasitikėjimas prekės ženklu nepriklauso nuo socialinės vertės.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklas, prekės ženklo bendruomenė, suvokiama vertė, pasitikėjimas.

Mickevičiūtė, A. (2021). Brand community perceived value and brand trust. Master's thesis, Siauliai Academy, Institute of Regional Development, Siauliai.

## SUMMARY

The master's thesis aims to elucidate the perceived value of the brand community and how it builds trust in the brand, which is one of the key indicators of brand attachment. Companies are building brand communities to increase brand awareness, also creating value for consumers and trust in the brand. The involvement of community members strengthens consumer relationships with the brand, but there is many research on how consumers interact with consumers and how the brand concentrates them together.

This study aims to determine which value perceived by the brand community (cognitive, social, symbolic, engaging) has the greatest impact on ensuring brand trust. This study uses a quantitative study and a non-random sample of the study to find out how different consumers understand the value of brand communities and how this affects brand trust.

The theoretical part of the study examines the concept of the brand and what are the main features that describe the concept of the brand, as well as analyzes the concepts of brand communities and their types and forms. Researchers' understanding of value and how theoretically based on the value of brand communities (cognitive, social, symbolic, and engagement) are explored in researchers' research. and all information related to the study: objectives, tasks, methods, operationalization, summary of the data collection method and methods of analysis. Finally, the results of the study and summary conclusions with recommendations for further research are presented.

After studying the scientific literature were prepared two research constructs: the first consists of the brand community's perceived value (symbolic, social, cognitive and engagement), and the second - brand trust. Non-probabilistic (non-random) sampling was used for the study, during which 321 respondents were selected for analysis, who indicated how often they are involved in brand communities, but the analysis of the study was performed with 308 questionnaires, 13 of which were rejected. Empirical research has revealed that engagement and cognitive value have the greatest effect on brand trust, while symbolic effect has the least effect. The results of the study showed that trust in the brand does not depend on social value.

Keywords: brand, brand community, perceived value, trust.

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1.2.1 lentelė. Prekės ženklo bendruomenės apibrėžimų apibendrinimas.....	14
1.5.2 lentelė. Pasitikėjimo prekės ženklų sąvokų apibendrinimas.....	25
2.1 3 lentelė. Prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama vertė darantį teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu, tyrimo hipotezės.....	27
2.3.4 lentelė. Teiginiai matuojantys prekės ženklo bendruomenės teikiamą simbolinę vertę.....	28
2.3.5 lentelė. Teiginiai matuojantys prekės ženklo bendruomenės teikiamą socialinę vertę.....	29
2.3.6 lentelė. Teiginiai matuojantys prekės ženklo bendruomenės teikiamą kognityvinę vertę.....	30
2.3.7 lentelė. Teiginiai matuojantys prekės ženklo bendruomenės teikiamą įsitraukimo vertę.....	30
2.3.8 lentelė. Teiginiai, matuojantys pasitikėjimą prekės ženklu.....	31
3.1.9 lentelė. Demografinės charakteristikos.....	34
3.2.10 lentelė. Prekės ženklo bendruomenės teikiamos vertės kintamųjų statistikos.....	35
3.2.11 lentelė. Pasitikėjimo prekės ženklu kintamųjų statistikos.....	37
3.2.12 lentelė. Bendros kintamųjų statistikos.....	37
3.2.13 lentelė. Faktorinės analizės rezultatai.....	38
3.2.14 lentelė. Prekės ženklo bendruomenės teikiamos simbolinės vertės faktorinė analizė.....	38
3.2.15 lentelė. Prekės ženklo bendruomenės teikiamos socialinės vertės faktorinė analizė.....	38
3.2.16 lentelė. Prekės ženklo bendruomenės teikiamos kognityvinės vertės faktorinė analizė.....	39
3.2.17 lentelė. Prekės ženklo bendruomenės teikiamos įsitraukimo vertės faktorinė analizė.....	40
3.2.18 lentelė. Pasitikėjimo prekės ženklu antrojo konstrukto faktorinė analizė.....	40
3.2.19 lentelė. Prekės ženklo bendruomenės teikiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu bendroji faktorinė analizė.....	41
3.3.20 lentelė. Prekės ženklo bendruomenės teikiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu aprašomoji analizė.....	42
3.3.21 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo patikrinimas.....	43
3.3.22 lentelė. Empiriniai koreliacijos r vertinimai (Šaltinis: sudaryta remiantis Čekanavičiumi ir Murausku, 2001, p. 126).....	44
3.3.23 lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai.....	44
3.3.24 lentelė. Daugialypės tiesinės regresinės analizės santrauka (prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama vertė) su priklausomu kintamuoju – pasitikėjimu prekės ženklu.....	45
3.4.25 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas.....	47

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1.3.1 pav. Kliento – prekės ženklo diada (tradicinis modelis) (Šaltinis: sudaryta pagal McAlexander, Schouten ir Koenig, 2002) .....	15
1.3.2 pav. Prekės ženklo bendruomenės triada (Šaltinis: sudarytas pagal Muñiz and O’Guinn’s, 2001) .....	16
1.3.3 pav. Klientų orientuotas modelis (Šaltinis: sudarytas pagal McAlexander, Schouten ir Koenig, 2002) .....	17
3.1.4 pav. Respondentų aktyvumo pasiskirstymas prekės ženklo bendruomenėse pagal lytį, procentais .....	35
1.1.1 figūra. Prekės ženklo sistema (Šaltinis: sudaryta pagal Kapferer ,2008, p.12)	11
1.3.2 figūra. Bendruomenės formos. Šaltinis: sudarytas remiantis Philipp Wiegandt iliustracija (2009) pagal von Loewenfeldą (2006) .....	18

## TURINYS

IVADAS.....	9
1 PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĖS TEIKIAMOS VERTĖS IR PASITIKĖJIMO PREKĖS ŽENKLU TEORINĖ TYRIMO ANALIZĖ .....	11
1.1 Prekės ženklo samprata .....	11
1.2 Prekės ženklo bendruomenės samprata .....	13
1.3 Prekės ženklo bendruomenės santykių tipai ir formos .....	15
1.4 Suvokiamos vertės samprata .....	18
1.4.1 Kognityvinė vertė .....	20
1.4.2 Socialinė vertė .....	21
1.4.3 Simbolinė vertė.....	22
1.4.4 Įsitraukimo vertė.....	23
1.5 Pasitikėjimas prekės ženklu.....	24
2 PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĖS TEIKIAMOS VERTĖS IR PASITIKĖJIMO PREKĖS ŽENKLU TYRIMO METODOLOGIJA.....	26
2.1 Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	26
2.2 Tyrimo pobūdis ir metodas.....	27
2.3 Tyrimo objekto operacionalizacija .....	28
2.4 Tyrimo imties procedūrų ir duomenų rinkimo apibūdinimas ir pagrindimas .....	32
2.5 Tyrimo duomenų analizės metodai .....	32
3 PREKĖS ŽENKLO BENDRUOMENĖS TEIKIAMOS VERTĖS IR PASITIKĖJIMO PREKĖS ŽENKLU TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA.....	34
3.1 Bendrosios empirinio tyrimo respondentų charakteristikos.....	34
3.2 Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas .....	35
3.3 Empirinio tyrimo duomenų analizė ir interpretacija .....	41
3.4 Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	46
3.5 Mokslinė diskusija bei tolimesnių tyrimų kryptys .....	48
IŠVADOS .....	50
LITERATŪRA.....	52
PRIEDAI.....	57
1 priedas. Anketa.....	57
2 priedas. Viso klausimyno patikimumo vertinimas.....	60
3 priedas. Faktorinės analizės rezultatai .....	65
4 priedas. Prekės ženklo bendruomenės vertės faktorinė analizė .....	66
5 priedas. Pasitikėjimo prekės ženklu faktorinė analizė .....	68

6 priedas. Prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu aprašomoji analizė .....	69
7 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo testo patikrinimas .....	71
8 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai tarp prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu.....	72
9 priedas. Regresinės analizės rezultatai.....	73



## IVADAS

Prekės ženklo bendruomenės suburia žmones, kurie galbūt niekada nebūtų bendravę, nepaisant panašių pomėgių. Bendruomenės nariai gali diskutuoti tam tikromis temomis ir kartu mėgautis išskirtiniais narių pranašumais. Prekės ženklo nariai jaučia stiprų ryšį su prekės ženklo vertybėmis ar tradicijomis. Nors prekės ženklo bendruomenės svarba didina prekės ženklo vertę, yra nedaug mokslinių straipsnių (Gummerus, Liljander, Weman ir Pihlström, 2012; Pihlstrom, 2012; Shi, Chen ir Chow, 2016), kuriuose empiriškai būtų tirtos prekės ženklo bendruomenės teikiama vertė. Svarbu tai, kad keliuose tyrimuose buvo pabrėžta kognityvinė, simbolinė, socialinė ir įsitraukimo svarba, tačiau nebuvo tirta tai, kaip prekės ženklo bendruomenės teikiama vertė kuria pasitikėjimą prekės ženklu. Todėl jau nebe užtenka prekės ženklo santykio su vartotojais, būtina galvoti apie tai, kaip vartotojai bendrauja su vartotojais ir kaip prekės ženklas juos sutelkia.

Prekės ženklo bendruomenės gali suteikti vartotojams tiek kognityvinę, tiek socialinę vertę (Dholakia ir kt., 2009; Nambisan ir Baron, 2009). Prekės ženklo bendruomenės grindžiamos kognityvinių ir socialinių vertybių poreikiais, kuriuos teikia prekės ženklo bendruomenės (Dholakia ir kt., 2009). Prekės ženklo bendruomenės teikiama kognityvinė vertė – tai tiesioginė, informacija pagrįsta vertybė, palaikanti atitinkamo produkto naudojimą; bendruomenės nariai prieš pirkdami ieško patarimo ar informacijos apie galimas problemas, sprendimus ir pan. (Dholakia ir kt., 2009). Prekės ženklo bendruomenės socialinė vertė reiškia socialinę ir emocinę vertę, kurią klientai gauna dalyvaudami bendruomenėje ir bendraujant su kitais nariais (Muniz ir kt., 2001).

Prekės ženklo bendruomenės vertė daro įtaką produktų palaikymo, pagalbos kitiems ir nuolatinio bendruomenės įsitraukimo ateičiai, t.y. skatina klientų įtraukimą (Brodie ir kt., 2011; Dholakia ir kt., 2004; S. Nambisan ir Baron, 2009; van Doorn ir kt., 2010). Prekės ženklo simbolinė vertė atitinka paties kliento vertybes ir požiūrį į gyvenimą (Kang ir Shin, 2016; Orth ir De Marchi, 2007). Be to, prekės ženklas laikomas įsipareigojimu siekti produkto kokybės, klientai dažnai vertina prekės ženklo simboliką (Orth ir De Marchi, 2007). Prekės ženklo simbolis apima ir socialines simbolines, ir asmenines simbolines vertybes. Socialinė simbolinė vertė atspindi kliento socialinės tapatybės poreikius. Asmeninė simbolinė vertė atspindi kliento savirealizacijos, skirtumo ir unikalumo poreikius (Keller, 1993).

Prekės ženklo bendruomenės pateikia tam tikras rinkodaros veiklos ypatybes ir galimybes, ypač prekės ženklo valdymui. Įmonėms svarbu nuo pat pradžių nustatyti prekės ženklo vartotojų santykių reikšmes, sukurtas konkrečių prekės ženklų bendruomenėse. Vadovybės požiūriu svarbu suprasti, kodėl ir kaip vartotojai įsitraukia į prekės ženklo bendruomenę ir kokios yra šio dalyvavimo pasekmės. Prekės ženklo bendruomenės nariams ryšys su prekės ženklu gali būti suvokiamas kaip santykiai su įmone arba paprasta sąveika su kitais vartotojais, turinčiais panašių interesų. Abiem atvejais įmonės turi nustatyti geriausius bendravimo su bendruomene vertę.

**Problema** – kokia yra vartotojų suvokiama prekės ženklo bendruomenės vertė kurianti pasitikėjimą prekės ženklu?

**Tyrimo objektas** – prekės ženklo bendruomenės teikiama vertė ir pasitikėjimas prekės ženklu.

**Tyrimo tikslas** – Atskleidus teorinius prekės ženklo bendruomenės teikiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklo bendruomenė sampratas, nustatyti vartotojų suvokiamos prekės ženklo bendruomenės vertės poveikį pasitikėjimui prekės ženklu.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizavus prekės ženklo sampratą, identifikuoti jį apibūdinančius požymius;
2. Identifikuoti prekės ženklo bendruomenės teikiamas naudas, tipus bei formas;
3. Empiriškai pagrįsti vartotojų suvokiamą prekės ženklo bendruomenės teikiamą vertę ir pasitikėjimą prekės ženklu;
4. Apibendrinus teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, argumentuoti tolimesnių tyrimų kryptis.

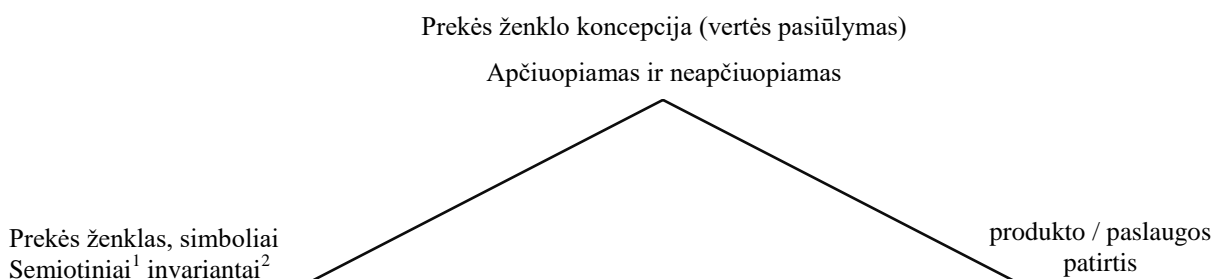
**Tyrimo metodai:** atliekant prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklo analizę, projekte naudota mokslinės literatūros palyginamosios analizės metodai; empirinio tyrimo duomenys surinkti naudojant kiekybinio tyrimo netiesioginės apklausos būdą - apklausą internete; gauti tyrimo rezultatai apibendrinti taikant aprašomosios, faktorinės, koreliacinės ir regresinės analizės metodus su „IMB SPSS Statistics 25“ programine įranga.

# 1 Prekės ženklo bendruomenės teikiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu teorinė tyrimo analizė

## 1.1 Prekės ženklo samprata

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog „prekės ženklas tampa prekės ženklu, kai tik susiduria su vartotojais“ (Maurya ir Mishra, 2012). Prekės ženklai įgyja nuoseklumo ir tobulėja per santykius su vartotojais. Prekės ženklas yra vartotojo ir produkto santykių išraiška. Sėkmingą prekės ženklą galima apibūdinti kaip stiprų ryšį tarp kliento ir įmonės. De Chernatony ir Macdonal (1992) teigimu, nematerialūs komponentai turi 80% įtakos vartotojų santykiams, bet tik 20% išlaidų. Tai rodo prekės ženklo kaip santykių svarbą.

Šimtmečius prekės ženklai buvo naudojami kaip priemonė atskirti gamintojo prekes nuo kitų. Remiantis AMA (American Marketing Association), prekės ženklas apibrėžiamas kaip „pavadinimas, terminas, ženklas, simbolis ar dizainas arba jų derinys, skirtas vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekėms ir paslaugoms identifikuoti ir jas atskirti nuo konkurentų“ (Keller, 1993). Prekės ženklas visada priklauso nuo prekės ar paslaugos, kurią jis atstovauja. Todėl prekės ženklas reiškia, kad reikia atkreipti dėmesį į „gyvą sistemą su trimis poliais“. Kaip apibrėžė Kapferer (2008): „pavadinimas ar simboliai, kurie jį lydi (logotipas); koncepcija, kuri yra vertės pasiūlymas, su materialiais ir nematerialiais elementais; ir produktas ar paslauga, su kuria turima patirtis“. Prekės ženklo valdymas turi atsižvelgti į tris aspektus (Kapferer, 2008, p.12): (žr. 1.1.1 figūrą)



**1.1.1 figūra.** Prekės ženklo sistema (Šaltinis: sudaryta pagal Kapferer, 2008, p.12)

Prekės ženklo sistema yra pagrįsta klientais ir išskirtinai orientuota į klientų santykius su prekės ženklu (nuo visiško abejingumo iki prisirišimo, lojalumo ir noro pirkti bei perpirkti, remiantis įsitikinimu apie pranašumą ir sukeltas emocijas) (Kapferer, 2008).

Stiprių, skirtingų prekės ženklų negalima sukurti remiantis vien produkto/ paslaugos savybėmis ar atributais. Kiekvienas išskirtinis prekės ženklas remiasi tiesos akimirka, kai klientas pripažįsta, kad prekės ženklas suprato ir atsižvelgė į jo vertybes. Prekės ženklai apibrėžiami pagal juos perkančių žmonių vertybes. Šios vertybės lemia funkcinę naudą, kurios klientai siekia iš produktų ir paslaugų bei emocines savybes ir asociacijas, kurių jie ieško prekės ženkluose (Andreas Bauer ir kt., 2006).

<sup>1</sup> Semiotika gali būti apibūdinta kaip mokslas, tiriantis visus tam tikros kultūros ženklus ir simbolius, kurie sąveikauja

<sup>2</sup> Invariantas – tai savybė arba dydis, nesikeičiantis atliekant tam tikras matematinės transformacijas

Prekės ženklas taip pat buvo suvokiamas kaip apčiuopiamų ir nematerialių savybių rinkinys, kuris padidina produkto ar paslaugos patrauklumą, viršijanti jo funkcinę vertę. Prekės ženklas apibrėžiamas kaip pridėtinė vertė, kuri gali būti apibrėžiama kaip nefunkcinė nauda, išskyrus gaminio funkcinės charakteristikas. Park, Jaworski ir MacInnis (1986), teigia, kad, remiantis jų koreliacija, prekės ženklo pranašumai skirstomi į funkcinę, epistemine ir simbolinę vertę.

*Funkcinė vertė* yra susijusi su fiziologiniais ir saugos poreikiais, kurie skirti išoriškai susikurtiems vartojimo poreikiams patenkinti. Funkcinė vertė laikoma pagrindine bendros prekės ženklo suvokiamos vertės dalimi, nes ji atspindi jo veikimo ir kokybės aspektus (Broyels ir kt., 2009). Jis gaunamas iš pagrindinių funkcinų, utilitarinių ar fizinių savybių (Sheth, Newman ir Gross, 1991). Pagrindinė prielaida yra ta, kad vartotojai prekės ženklą ir (arba) produktą vertina remdamiesi pažinimo veiksniais (Duman ir Mattila, 2005). Nepaisant to, kokybės reikšmė gali būti įvairi ir būti susijusi tiek su subjektyviomis, tiek su objektyviomis savybėmis. Buvo teigiama, kad kokybė yra naudinga suvokiamos vertės prognozė (Cronin ir kt., 2000). Teigiamas patirties įvertinimas su paskirties prekės ženklo funkciniais matmenimis daro įtaką vartotojų lojalumui per pasitenkinimą (Kim, 2014).

*Simbolinė vertė* – tai viduje sukurti poreikiai, susiję su su produktu nesusijusiomis savybėmis. Šis tyrimas siūlo, kad prekės ženklai, turintys simbolinę naudą, yra susiję ir su jusliniais išgyvenimais, ir su emociju prisirišimu. Šis pasiūlymas kyla iš besiformuojančios prekės ženklo išipareigojimo santykių rinkodaros teorijos (Fournier, 1998). Park ir kt. (2010) prisirišimą prie prekės ženklo apibrėžia kaip ryšio, jungiančio prekės ženklą su savimi, stiprumą. Šį ryšį iliustruoja atminties tinklas, apimantis mintis ir jausmus apie prekės ženklą ir prekės ženklo santykį su savimi (Thomson ir kt., 2005). Vartotojai gali būti susieti su prekės ženklu, nes jis reprezentuoja, kas jie yra, arba todėl, kad jis yra prasmingas, atsižvelgiant į tikslus, asmeninius rūpesčius ar išgyvenimus (McCracken, 1990). Idėja, kad prisirišimas apima emocinį ryšį, rodo, kad esminis prisirišimo aspektas apima ryšį tarp prekės ženklo ir savęs, čia ir kitur apibrėžiamas kaip prekės ženklo ryšys su savimi (Escalas, 2004a, 2004b).

Park ir kt. (1986), toliau paaiškina, kad *epistemine vertė* yra produkto noras, kuris suteiktų jutiminį malonumą, įvairovę ir pažinimo stimuliaciją naudoti produktą. Epistemine vertė reiškia naudą, kurią vartotojai įgyja per savo patirtį, susijusią su naujomis koncepcijomis arba naujais prekės ženklo siūlomomis prekėmis/ atributais, o tai rodo patirtinį vartojimo elgesį (Sheth et al., 1991). Tai reiškia vartotojų norą patirti naujumą ir ieškoti naujų žinių, idėjų ir naujovių. Naujumas (pakeitimas nuo rutinos, pabėgimas, jaudulys, nuotykių, netikėtumas ir nuobodulio mažinimas) yra viena iš pagrindinių motyvų, skatinančių ieškoti naujų ir kitokių patirčių (Duman ir Mattila, 2005; Pihlström ir Brush, 2008). Prekės ženklo kūrimo literatūroje epistemine vertė vertinama kaip suteikianti vartotojams naujų žinių, idėjų ir naujovių, taip pat skatinanti juos įgyti naujų patirčių (Heding, Knudtzen ir Bjerre, 2009). Dauguma atliktų mokslinių tyrimų išskiria ne tik funkcinę, simbolinę, epistemine vertę, tačiau taip pat priskiria ir socialinę bei pinigine vertę:

Prekės ženklo *socialinė vertė* atspindi jos ryšį su stereotipiniais demografiniais, socialiniais-ekonominiiais ir etnokultūriniais požymiais (Sheth et al., 1991). Ji fiksuoja vartotojų suvokimą apie prekės ženklą, atsižvelgiant į prekės ženklo pripažinimą ir prisirišimą prie jų socialinio kultūrinio auklėjimo, referencinių grupių ir tapatybės. Taigi žinoma, kad žinomų žmonių, taip pat šeimos ir draugų įtaka veikia asmenų suvokimą apie prekės ženklo vertę (Park ir Rabolt, 2009). Konkrečiai kalbant, santykiai, kaip socialinės vertės dalis, gali padidinti jų savęs įvaizdžio suvokimą tarp bendraamžių ir stebėtojų (Chon, 1992).

Nors Petrick (2002) elgsenos kainą ir piniginę kainą įvardija kaip dvi iš oficialių suvokiamų prekės ženklo vertybių dimensijų, *piniginė vertė* paprastai siejama su ekonomine verte. Tai parodo naudą, gautą sumažinus suvokiamus piniginius kaštus ir koku mastu piniginės išlaidos yra suvokiamos kaip priimtinos ir teisingos (Bajs, 2015; Sweeney ir Soutar, 2001). Piniginės vertės yra teigiamos daryti įtaką vartotojų lojalumui rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo literatūroje (Ramaswami ir Arunachalam, 2016). Tačiau Williams ir Soutar (2009) teigia, kad piniginė vertė yra svarbi; jų tyrimas rodo, kad piniginė vertė nebūtinai turi perteikti pasitenkinimą ir turi tiesioginę ir teigiamą poveikį elgesio ketinimams.

*Apibendrinant prekės ženklo teorinę dalį, galima išskirti, pagrindinius prekės ženklo požymius: pavadinimą, logotipą, dizainą, terminą ar ženklą, išskirinčius jį nuo konkurentų. Tačiau verta paminėti, kad naujausiuose moksliniuose tyrimuose yra akcentuojama tai, jog dabar prekės ženklas labiausiai orientuojasi į vertes, kurios kurią naudą vartotojams, yra išskiriamos trys pagrindinės: funkcinė, simbolinė ir patirtinė, socialinė ir piniginė vertė. Funkcinė vertė yra esminiai produkto ar paslaugos vartojimo pranašumai ir paprastai atitinka su produktu susijusius požymius. Ši vertė dažnai yra susijusi su pagrindinėmis motyvacijomis, tokiomis kaip fiziologiniai ir saugos poreikiai. Episteminė nauda yra susijusi su tuo, koks jausmas yra naudojant produktą ar paslaugą. Šios naudos patenkina patirtinius poreikius, tokius kaip jutiminis malonumas, įvairovė ir pažinimo stimuliacija. Simbolinė nauda yra labiau išoriniai produkto ar paslaugos vartojimo pranašumai. Paprastai jie atitinka su produktu nesusijusius požymius ir yra susiję su pagrindiniais socialinio pritarimo ar asmeninės išraiškos bei išorinės savigarbos poreikiais. Socialinė vertė padidina savęs įvaizdžio suvokimą tarp bendraamžių, stebėtojų, tai susiję su demografiniais ir etnokultūriniais požymiais. Piniginė vertė- tai nauda, gaunama sumažinus piniginius kaštus, kurios daro teigiamą įtaką prekės ženklo varotojų lojalumui ir pirkimo elgesio ketinimams.*

## **1.2 Prekės ženklo bendruomenės samprata**

Prekės ženklo bendruomenė yra priemonė, padedanti „stiprinti vartotojų ir prekės ženklų santykius“ (Stokburger - Sauer, 2010, p. 347). Prekės ženklo bendruomenės sąvoką rinkodaros moksle pateikė Muñiz ir O'Guinn (2001). Autoriai pristatė prekės ženklo bendruomenės koncepciją, kai tuo metu tai buvo nauja idėja, nes iki tol bendruomenė retai buvo tiriama vartotojų elgsenos požiūriu. Jie apibrėžė prekės ženklo bendruomenę kaip „specializuotą, ne geografiškai susietą bendruomenę, pagrįstą struktūrizuotais socialiniais santykiais tarp prekės ženklo gerbėjų“ (Muñiz ir O'Guinn, 2001). Šiuo atveju bendruomenė apibūdinama kaip specializuota, nes ji skirta tam tikrai prekės ženklo prekei ar paslaugai ir yra ne geografinė, nes ji neapsiriboja tik fizine vieta, bet gali pasireikšti ir aplinkoje, įtraukdama daugybę vartotojų narių. Jie teigia, kad prekės ženklo bendruomenės yra linkusios formuotis aplink prekės ženklus, turinčius tvirtą įvaizdį, istoriją ir aktyvius konkurentus. Be to, aptariama bendruomenė nėra apibrėžta geografiškai, o tai reiškia, kad jos nariai „nėra priversti būti toje pačioje fizinėje zonoje“, ją sudaro vartotojai, kurie yra prisirišę prie prekės ženklo (Amine ir Sitz, 2004).

Kitas požiūris į prekės ženklų bendruomenę yra mokslininkų Bagozzi ir Dholakia (2006), kurie paaiškina šią koncepciją taip: „[...] vartotojų grupė, turinti bendrą entuziazmą dėl prekės ženklo ir gerai išvystytą socialinę tapatybę, kurios nariai bendrai grupiniuose veiksmuose, siekia bendrų tikslų ir (arba) išreiškia tarpusavio jausmus bei įsipareigojimus“. Šiame apibrėžime „socialinė

tapatybė“ reiškia „pažintinę savimoneę apie narystę prekės ženklo bendruomenėje“ (Stokburger - Sauer, 2010). Vadinasi, prekės ženklo bendruomenės suburia žmones, kurie gali neturėti nieko bendro, išskyrus tam tikrą prekės ženklą (Dubois ir Westerhausen, 2011). Remiantis socialinės tapatybės teorija, individai stiprina savo savigarbą bendraudami su asmenimis ir grupėmis, kurios atspindi jų norimą tapatybę (Tajfel ir Turner, 2004). Socialinė tapatybė išreiškia socialinių santykių, kuriuos klientas palaiko su kitais bendruomenės nariais, stiprumą per bendrą kolektyvinę tapatybę (Dholakia ir kt., 2009). Taigi prekės ženklo bendruomenėse asmenys gali ugdyti savo tapatybę dalyvaudami šiose bendruomenėse, perimdami savo normas ir vertybes bei skirdami savo pastangas šioms bendruomenėms stiprinti (Algesheimer ir kt., 2005; Johnson ir Lowe, 2015). Individo socialinio tapatinimosi su prekės ženklo bendruomene stiprybė yra esminis dalyvavimo ir nario santykio su bendruomene ir prekės ženklu variklis (Bagozzi ir Dholakia, 2006; Carlson, Suter ir Brown, 2008; Zhou, Zhang, Su , ir Zhou, 2012). Prekės ženklo bendruomenės sąvokų apibendrinimą žiūrėti 1.2.1 lentelėje.

1.2.1 lentelė

### Prekės ženklo bendruomenės apibrėžimų apibendrinimas

Autorius	Apibrėžimas
Muñiz ir O'Guinn (2001)	Specializuota, ne geografiškai susieta bendruomenė, pagrįsta struktūrizuotais socialiniais santykiais tarp prekės ženklo gerbėjų
Amine ir Sitz, (2004)	Vartotojai, kurie yra prisirišę prie prekės ženklo, kurie nėra priversti būti toje pačioje fizinėje zonoje
Bagozzi ir Dholakia (2006)	Vartotojų grupė, turinti bendrą entuziazmą dėl prekės ženklo ir gerai išvystytą socialinę tapatybę, kurios nariai bendrai grupiniuose veiksmuose, siekia bendrų tikslų ir (arba) išreiškia tarpusavio jausmus bei įsipareigojimus“

Pasak Brodie ir kt. (2011), pagrindinė prekės ženklo bendruomenės pobūdžio ir veikimo būdo sąvoka yra „įsitraukimas“. Vartotojai įsitraukia į tam tikros apimties prekės ženklo bendruomenę ir paprastai jų dalyvavimas grindžiamas įvairiomis priežastimis. Hollebeekas (2011 m.; Brodie ir kt., 2011) apibrėžia kliento įsitraukimą į prekės ženklą kaip kliento motyvacinės, su prekės ženklu susijusios ir nuo konteksto priklausančios proto būsenos lygį, kuriam būdingas tam tikras prekės ženklo pažinimo, emocinės ir elgesio veiklos lygis, sąveikos, todėl vartotojo įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę gali vykti skirtingo intensyvumo lygiu ir gali būti paskatintas konkrečių motyvų, atspindinčių skirtingas įtraukimo būsenas.

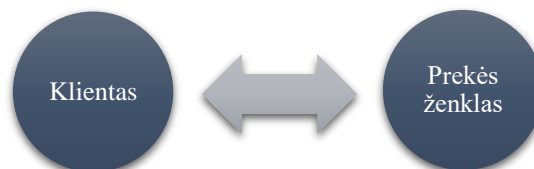
Įrodyta, kad prekės ženklo bendruomenės daro įtaką narių suvokimui ir veiksams (Muniz ir Schau, 2005). Prekės ženklo bendruomenės vartotojai daro įtaką vieni kitiems per interaktyvius mainų procesus (McAlexander, Shouten ir Koenig, 2002). Svarbu tai, kad vartotojų santykius su pagrindiniu prekės ženklu iš esmės formuoja ir gilina socialinė prekės ženklo bendruomenės narių sąveika (Algesheimer, Dholakia ir Herrmann, 2005; Bagozzi ir Dholakia, 2006). Prekės ženklo bendruomenės yra kuriamos ir puoselėjamos dėl trijų priežasčių. Pirma, jie gali būti svarbūs rinkos informacijos šaltiniai. Bendruomenės nariai paprastai turi daug žinių apie produktą, diskutuoja apie naujų produktų pristatymą, produkto funkcijas, rinkodaros kampanijas ar netgi gali turėti naujų produktų kūrimo idėjų (Füller ir kt., 2008). Antra, prekės ženklų bendruomenės dažnai laikomos atskirais rinkos segmentais, į kuriuos kreipiamasi taikant konkrečias rinkodaros iniciatyvas (Bagozzi ir Dholakia, 2002). Trečia, prekės ženklo bendruomenės gali atlikti svarbų vaidmenį

puoselėjant prekės ženklo santykius, nes jų nariai yra tvirtai įsipareigoję prekės ženklui ir gali tapti prekės ženklo šalininkais (Algesheimer ir kt., 2005; Andersen, 2005; Bagozzi ir Dholakia, 2006).

*Paprasčiausiai tariant, prekės ženklo bendruomenė geriausiai demonstruoja lojalumą prekės ženklui. Vartotojai prekės ženklo bendruomenėje yra emociškai suinteresuoti prekės ženklu; jie perka, dalinasi informacija su draugais ir šeimos nariais. Tai asmenys, kurie jaučiasi priklausantys bei taip pat tapatinasi su prekės ženklo bendruomene ir kitais bendruomenės nariais, dėl šios priežasties juos galima priskirti prekės ženklo bendruomenei. Tačiau prekės ženklo bendruomenė nėra tas pats, kas prekės ženklo žinomumas. Vien todėl, kad kažkas žino apie prekės ženklą arba įsigijo produktą ir paslaugą, dar nereiškia, kad jie yra išitraukę ar net yra įtraukiančios prekės ženklo bendruomenės dalis. Vietoj to, prekės ženklo bendruomenė yra žmonės, kurie stebi visą turinį socialinėje žiniasklaidoje, susitinka „akis į akį“, kurie dalijasi produktais / paslaugomis ir turiniu su kitais ir kuriems patinka matyti viską, ką daro prekės ženklas. Paprasčiau tariant, prekės ženklo bendruomenė yra vieta, kur žmonės, turintys emocinį ryšį su prekės ženklu, gali susisiekti vieni su kitais ir su prekės ženklu.*

### 1.3 Prekės ženklo bendruomenės santykių tipai ir formos

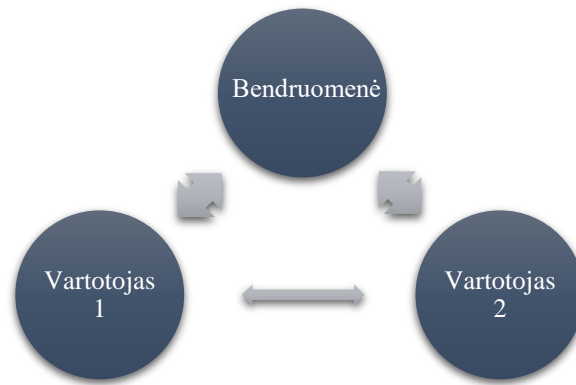
Kalbant apie pagrindinius, bet kurios prekės ženklo bendruomenės santykius, buvo pasiūlyti trys skirtingi chronologiniai metodai, kuriuos pateikė McAlexander, Schouten ir Koenig (2002). Pirmoji perspektyva yra „tradicinis kliento ir prekės ženklo santykių modelis“ (McAlexander ir kt., 2002), kuris pripažįsta tik ryšį tarp kliento/ bendruomenės nario ir prekės ženklo. (žr. 1.3.1 pav.)



**1.3.1 pav.** Kliento – prekės ženklo diada (tradicinis modelis) (Šaltinis: sudaryta pagal McAlexander, Schouten ir Koenig, 2002)

Kliento - prekės ženklo santykiai vystosi per tam tikrą laikotarpį dėl ankstesnės klientų patirties su prekės ženklu (Bowden, 2009). Prekės ženklas gali būti suvokiamas kaip mechanizmas, įtraukiantis pirkėją ir pardavėją siekiant sukurti ilgalaikius kliento prekės ženklo santykius, kurie vadinami santykių kūrėju. Kliento prekės ženklo ryšys yra kilęs iš prekės ženklo patirties, žinių apie prekės ženklą ir (arba) prekės ženklo prasmės, kurią klientas sieja su prekės ženklu. Ryšys daugiausia priklausė nuo sėkmės įtvirtinant prekės ženklo prasmę, kuri yra esminis tarpininkas tarp prekės ženklo patirties ir kliento prekės ženklo santykių (Şahin ir kt., 2011). Tai svarbus elementas, nes manoma, kad jis suteikia įmonėms konkurencinį pranašumą, užmezgant tvirtą ryšį tarp kliento ir prekės ženklo (Bowden, 2009).

Kitas požiūris yra Muñiz ir O'Guinn (2001), kurie „įsivaizduoja prekės ženklo bendruomenę kaip kliento, kliento ir prekės ženklo triadą“ (McAlexander ir kt., 2002), todėl atsižvelgia į bendruomenės narių sąveikos svarbą (Dubois ir Westerhausen, 2011). (žr. 1.3.2 pav.)



**1.3.2 pav.** Prekės ženklo bendruomenės triada (Šaltinis: sudarytas pagal Muñiz and O’Guinn’s, 2001)

Muñiz ir O’Guinn (2001) tyrinėdami prekės ženklų bendruomenes, analizavo tris bendruomenės žymenis, kurie yra „natūrali sąmonė, ritualai, tradicijos ir moralinė atsakomybė“. Jie atkreipė dėmesį į trijų bendruomenės žymenų išraiškos skirtumus, atsirandančius dėl to, kad yra bendruomenė, skirta prekės ženklui. Taip apibūdina natūralią sąvoką kaip „mes“, tai yra giliai išsiskiręs ryšys, kurį nariai jaučia vienas kito atžvilgiu, prekės ženklo bendruomenės kontekste.

Antrasis bendruomenės žymeklis yra bendri ritualai ir tradicijos, kurie reiškia „švęsti prekės ženklo istoriją“ arba „dalintis prekės ženklo istorijomis“ (Muñiz ir O’Guinn, 2001). Bendri ritualai ir tradicijos atspindi gyvybiškai svarbius socialinius procesus ir padeda įmonėms išsaugoti ir perduoti bendrą prekės ženklo bendruomenės istoriją, kultūrą ir sąmonę. Šie ritualai ir tradicijos paprastai yra sutelktos į bendrą vartojimo patirtį su prekės ženklu. Taigi prekės ženklo istorijos šventė, t. y. prekės ženklo išskirtinumas laikui bėgant, jo technologinių naujovių palikimas, svarbūs įvykiai, asmenybės ir kt. bei dalijimasis prekės ženklo istorijomis yra esminiai bendruomenės ir įmonės elementai. Dalijimasis prekės ženklo istorijomis yra svarbus procesas, nes jis parodo ir padeda mokytis bendruomeninių vertybių, taip pat turi ritualinį pobūdį ir neabejotinai atspindi stiprią prekės ženklo bendruomenės tradiciją. Dalijimasis prekės ženklo istorijomis yra svarbus procesas, nes jis sustiprina savotišką prekės ženklo bendruomenės narių sąmonę ir palaiko jų jausmą būti su bendraminčiais.

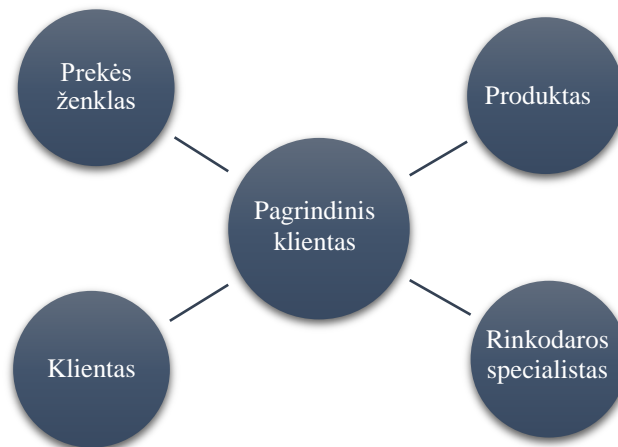
Moralinės atsakomybės jausmas – tai pareigos ar įsipareigojimo visai bendruomenei ir atskiriems jos nariams jausmas. Ypač prekės ženklo bendruomenėje moralinės atsakomybės jausmas yra lemiamas integruojant ir išlaikant naujus bendruomenės narius bei padedant naudoti prekės ženklą. Dauguma bendruomenės narių, taisydami gaminį arba sprenddami su juo susijusias problemas, padėjo vieni kitiems tobulinti prekės ženklą.

Prekės ženklo bendruomenės triada yra sėkminga priemonė pardavimams didinti. Šioje triadoje vartotojai gali keistis nuomonėmis apie prekės ženklą ar konkretų produktą, taip ištraukdami iš „iš lūpų į lūpas“ rinkodarą (angl. WOM) ir per šią komunikaciją daryti įtaką vieni kitiems (McAlexander ir kt., 2002). Taigi prekės ženklų bendruomenės gali pagerinti santykius tarp atskirų vartotojų, taip pat tarp vartotojų ir prekės ženklo (Sicilia ir Palazon 2008).

McAlexander, Schouten ir Koenig (2002) siūlo trečiąjį metodą, kuris, palyginti su ankstesniu, reiškia „modelio išplėtimą ir perspektyvos pakeitimą“. Autoriai siūlo „į klientą orientuotą prekės



ženklų bendruomenės modelį“, pagal kurį analizuojamos bendruomenės apibūdinamos keturių santykių struktūra: santykiai tarp kliento ir produkto, prekės ženklo, įmonės ir kitų vartotojų/savininkų (McAlexander ir kt., 2002), todėl jie išplečia prekės ženklo bendruomenės sąvoką „subjektams ir santykiams, kurių nepaisė ankstesni tyrimai“ (McAlexander ir kt., 2002). (žr. 1.3.3 pav.)



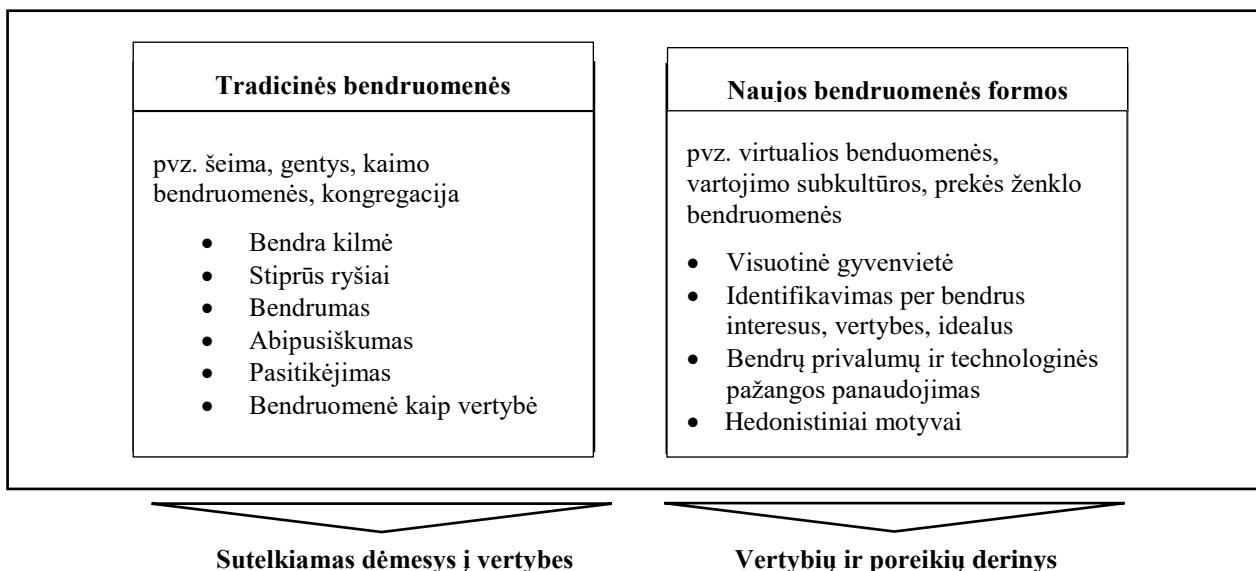
**1.3.3 pav.** Klientų orientuotas modelis (Šaltinis: sudarytas pagal McAlexander, Schouten ir Koenig, 2002)

Remdamiesi McAlexander, Schouten ir Koenig (2002) modeliu, Ouwersloot ir Odekerken-Schrode (2008) bandė suskirstyti bendruomenės gyventojus į segmentus „pagal tai, kokią svarbą nariai teikia keturiems santykiams“. Kuo labiau kiekvienas santykis yra internalizuojamas kaip kliento gyvenimo patirties dalis, tuo labiau klientas integruojamas į prekės ženklo bendruomenę ir tuo lojaliau klientas vartoja prekės ženklą.

Mokslinėje literatūroje yra išskirti du skirtingi bendruomenės tipai: tradicinė ir nauja bendruomenės forma. Toliau pateiktoje 1.3.2 figūroje, kurią sukūrė Philipp Wiegandt (2009), aiškiai identifikuojamos dvi bendruomenės formos: tradicinė, kurią apibrėžė Bell ir Newby (1974), ir naujos bendruomenės formos, kurias apibrėžė daugelis mokslininkų savo naujausiuose darbuose, įskaitant Philipp Wiegandt (2009) ir McAlexander ir kt. al. (2002). Ši figūra pristato bendruomenės formų pavyzdžius, suteikia kiekvienam bendruomenės tipui charakteristikas ir pabrėžia laikui bėgant pakitusią bendruomenės esmę.

Yra dvi aiškios savybės, išskiriančios prekės ženklo bendruomenės formas. Pirma, žinoma, tai, kad naujos bendruomenės negali būti apribotos dėl išvystytų komunikacijos technologijų, tokių kaip internetas. Antroji – laikui bėgant pakitusi bendruomenės esmė: nuo orientacijos į vertybes tradicinėje bendruomenės formoje iki susitelkimo į vertybes ir poreikius naujose bendruomenės formose.

Dėmesys vertybėms reiškia, kad bendruomenės žmonės turi bendras vertybes, tvirtus ryšius, bendrumą, abipusiškumą, pasitiki vieni kitais ir suvokia pačią bendruomenę kaip vertybę.



**1.3.2 figūra.** Bendruomenės formos. Šaltinis: sudarytas remiantis Philipp Wiegandt iliustracija (2009) pagal von Loewenfeldą (2006)

Dėmesys vertybėms ir poreikiams reiškia, kad bendruomenės žmonės nebūtinai turi gyventi toje pačioje geografinėje vietoje (terminas „visuotinė gyvenvietė“, naudojamas iliustruoti, kad atstumas nėra svarbus, kai žmonės bendrauja internetu). Bendruomenės nariai taip identifikuoja vieni kitus dėl bendrų interesų, vertybes ir idėjas, išnaudoja bendriems privalumams (pavyzdžiui, dalintis žiniomis) (New Oxford American Dictionary, 2005). Kitaip tariant, nauja bendruomenė sujungia tradicines vertybes ir individualius poreikius.

*Prekės ženklo bendruomenės nariai dalijasi tuo, kas apibūdinama žodį kaip „mes“, t. y. vartotojai jaučia svarbų ryšį su prekės ženklu, o dar svarbiau jie jaučia stipresnį ryšį vienas su kitu. Tyrimai parodė, kad nariai jaučiasi tam tikru lygmeniu „vieni kitus pažįstantys“, net jei niekada nebuvo susitikę. Prekės ženklo bendruomenės nariai dažnai pastebi kritinį skirtumą tarp savo prekės ženklo vartotojų ir kitų prekės ženklo vartotojų. Ši savybė išskiria juos iš kitų ir daro juos panašius vienas į kitą, todėl jie yra „skirtingi“ arba „ypatingi“, palyginti su kito prekės ženklo naudotojais.*

*Egzistuoja daugybė naujų bendruomenės formų, pavyzdžiui, virtualios bendruomenės, vartojimo subkultūros, prekės ženklo bendruomenės ir kt. Prekės ženklo bendruomenės gebėjimas daryti įtaką narių suvokimui ir veiksams; greitai skleisti informaciją; išmokyti vartotojus vertinti naujus pasiūlymus, konkurencinius veiksmus ir pan.; maksimaliai padidinti galimybes įsitraukti ir bendradarbiauti su labai lojaliu klientu.*

#### 1.4 Suvokiamos vertės samprata

Suvokiama vertė ir jos poveikis vartotojų elgesiui atkreipė mokslininkų dėmesį prieš dešimtmečius. Daugybė tyrimų parodė, kad suvokiama vertė teigiamai veikia vartotojų požiūrį ir elgesį (Aladwani, Palvia, 2002). Flint ir kt. (2002) pasiūlė, kad vertė galėtų būti suvokiama keičiantis informacija, naudojant ar tikrinant prekių ar paslaugų pažangą bei taip paveikti vartotojų elgesį. Gordon, Dibb,

Magee, Cooper ir Waitt (2018) patvirtino, kad suvokiama vertė padeda numatyti asmenų elgsenos rezultatus socialinės rinkodaros srityje.

Suvokiamos vertės samprata taip pat racionalizuoja santykinę kainos ir kokybės pobūdį bei pabrėžia faktą, kad vartotojai ne tik žiūri į produkto kainą, bet ir vertina kainą pagal suvokiamą kokybę, konkurentų pasiūlymus, savo galimybių sąnaudas ir kitus klausimus. tokie kaip patogumas ir socialiniai/ psichologiniai veiksniai. Todėl naujausiuose vartotojų tyrimuose suvokiama vertė yra labiau holistinis veiksnys nei „kaina“, lemiantis vartotojų produkto/ paslaugos vertinimą (Wu, Chen, Chen ir Cheng, 2014), ir numatantis lojalumą (Hutchinson, Lai ir Wang, 2009). Suvokiama vertė šiandien laikoma vienu ryškiausių klientų pasitenkinimo (Egert ir Ulaga, 2002), taip pat lojalumo pirmtakų (Cronin ir kt., 2000). Chahal & Kumari (2012) paaikškino, kad klientų suvokiamas susidomėjimas apima įsigijimo, sandorio, produktyvumo, estetinę, socialinio kontakto ir savęs pasitenkinimo vertę. Grönroos (2017) aiškina, kad klientų vertę galima matuoti ne tik pagal piniginių poveikį, bet ir pagal klientų pasitenkinimą, paslaugų kokybę, prekės ženklo suvokimą, santykių su klientais trukmę, klientų bazės kaitą, norą mokėti, darbuotojų lojalumą ir darbuotojų kaitą.

Sąvoka „vertė“ reiškia vartotojų pasirinkimą dėl pirmenybės (Gan ir kt., 2005). Pasak Cronin ir kt. (2000) ir Zeithaml (1988), suvokiama vertė yra bendras kliento produkto naudingumo įvertinimas, pagrįstas suvokimu, kas gaunama ir kas atduodama. Sweeney ir Soutar (2001) ir Woodruff (1997) apibrėžia kliento vertę kaip kliento pirmenybę ir įvertinimą, produkto atributus, atributo veikimą ir pasekmes, atsižvelgiant į kliento tikslus. Stonewall (1992) vertę apibrėžė kaip produkto savybių, kokybės problemų, pristatymo, paslaugų ir kainos funkciją. Jis taip pat pridūrė, kad „vertę visada nustato vartotojas“ ir kad „vertė yra suvokimas, požiūris ar supratimas, sudarytas iš išmatuojamų komponentų“. Pasak Rust ir Oliver (1994), vertė gali būti suvokiama kaip bendras paslaugų vartojimo patirties įvertinimas ir gali būti susidurta su specifiniu arba ilgalaikiu visuotiniu vertinimu. Vertės suvokimas taip pat gali skirtis priklausomai nuo vartojimo situacijos (Anckar ir D’Incau, 2002). Vertė yra „bendros įmonės produktų ir paslaugų kokybės ir kainos funkcija, palyginti su konkurencija“ (Mokhtar ir kt., 2005).

Kiekvienas vartotojas subjektyviai suvokia gaunamą vertę. Vertinant persipynusią vertę vartotojui ir vartotojo suvokiamos vertės koncepcijas galima remtis R. Vaitkienės, V. Pilibaitytės (2008) nuomone, kad per santykius tarp įmonės ir vartotojų sukuriama vertė abiem sąveikaujančioms pusėms – vartotojui ir įmonei. Kadangi vartotojo gaunami vertei didelę įtaką daro iš ilgalaikių santykių gaunama nauda, galima teigti, kad vertės vartotojui kūrimas ir vystymas, kaip ir santykių gyvavimo ciklas, yra nuoseklus procesas, vykstantis etapais ir evoliucionuojantis per gana ilgą laikotarpį. Apskritai, kliento suvokiama vertė yra svertinių „gauti“ atributų palyginimas su „suteikti“ atributais (Heskett ir kt., 1994). Roig ir kt. (2009) apibrėžia ją kaip konstrukciją, sudarytą iš dviejų dalių: vienos iš gaunamos naudos (ekonominės, socialinės ir santykinės), o kita iš kliento paauktų dalykų (kainos, laiko, pastangų, rizikos ir patogumo). Verta paminėti, kad bendras vertės apibrėžimas yra vartotojo suvokimas apie subjektyvią tam tikros veiklos ar objekto vertę, atsižvelgiant į visą grynąją vartojimo naudą ir sąnaudas (Babin ir kt., 1994).

*Apibendrinat suvokiamos vertės sampratą, nustatyta, jog vartotojams vertė yra vienas iš pagrindinių aspektų renkantis produktus ar paslaugas. Santykio įvertinimas vartotojo apsisprendimui pirkti nulemia naudos, kurias jis gaus, ir sąnaudos, kurias patirs. Jei nauda, kurią klientas tikisi gauti iš produkto, yra didesnė už numanomą kliento kainą, to produkto vertė bus teigiama. Išlaikant aukštą pirkėjo suvokiamos vertės lygį, produktas turi teikti fizinę, loginę ar*

*emocinę naudą klientui. Suvokiama vertė yra nuostata, kad produkto ar paslaugos sėkmė daugiausia priklauso nuo to, ar klientai tiki, kad jie gali patenkinti jų norus ir poreikius.*

### **1.4.1 Kognityvinė vertė**

Kognityvinės vertės suvokimas yra psichologijos sritis, kuri paaiškina procesus, kuriais vartotojai suvokia savo aplinką. Konkretūs kognityvinės vertės procesai apima: dėmesį, suvokimą, mokymą, atmintį, kalbą, problemų sprendimus, samprotavimą ir mąstymą (Eysenck, 2001). Būtent šiais procesais žmonės suvokia, analizuoja ir aiškina savo patirtį, sprendžia problemas ir nustato veiksmus (Eysenck, 2001). Egan ir kt. atliktas tyrimas. (2007) teigia, kad kognityvė vertė yra viena iš labiausiai diskutuotinių sąvokų psichologijos literatūroje. Nors kognityvinė vertė ne kartą buvo naudojama aptarti reiškinius po pirkimo (Schiffman, 1997), tačiau tai apibūdinama kaip nepatogi įtampa, kylanti dėl dviejų prieštaringų minčių vienu metu. Žymus psichologas Festinger (1957) pirmasis sukūrė kognityvinės sąvokos teoriją, tačiau šią teoriją galima pritaikyti ir rinkodaros srityje. Pavyzdžiui, Bawa ir Kansal (2008) patarė rinkodaros specialistams padėti vartotojams padidinti kognityvinę vertę, siūlant vertybinius popierius ir garantijas, pagerinant paslaugų kokybę ir pateikiant išsamią informaciją apie tai, kaip teisingai naudoti produktus. Kognityvinė vertė prieš ir po pirkimo bei emocinis prisirišimas prie prekės ženklo visada priklauso nuo pagrindinio principo, kaip išsaukti žmogaus jausmus. Rinkodaros specialistai apibūdina vartotojų psichologinių būsenų pasikeitimą, naudodant prekės ženklą, išsaukiant emocijas, kaip kovos linijos įrankį ir paliesdami vidines kliento emocijas, dėl kurių vystosi ryšys tarp prekės ženklo ir kliento sprendimo pirkti. Pastaruoju metu rinkodaros specialistai kognityvinę vertę sieja su emociniu prekės ženklo prisirišimu per savo pasiūlymus, todėl specialistai naudoja emociją per prekės ženklą kaip strateginę priemonę kognityvinei vertei didinti (Jamwal ir Soodan, 2014). Tendencija priklauso nuo vartotojo patirties, prisirišimų ir jausmų pirkti naują prekę vietoj seno turimo produkto. Prisirišimas prie prekės ženklo gali būti palyginti stiprus arba silpnas. Stiprūs prisirišimai yra susiję su stipresniais ryšio, meilės ir polinkio jausmais priešingai nei silpi (Mugge ir kt., 2010).

Tie asmenys, kurie yra labai įsitraukę į pirkimo sprendimų priėmimo procesą, greičiausiai labiau pasitikės savo nelanksčiu kognityvumu, kuris paskatina galutinį pirkimą (Mittal, 1989). Vartotojai gali manyti, kad intensyvi informacijos paieška, rinkimas ir analizė padeda jų pažinimui prieš perkant (Smith ir Bristor, 1994). Kognityvinė vertė yra tai, kaip vartotojai suvokia savo žinių apie produkto naudojimo padidėjimą ir yra svarbus veiksnys vartotojų pasirinkimams pirkti prekes ir paslaugas. (Dholakia ir kt., 2009). Vartotojai prekės ženklo bendruomenėje gauna naudingų žinių nuolat sąveikaudami (McLure ir kt., 2000; Rothaermel, 2001), įskaitant su produktu susijusias technologijas ir naudojimo būdus. McLure ir kt. (2000); Rothaermel (2001) mano, kad priežastis, kodėl klientas pirmą kartą dalyvauja prekės ženklo bendruomenėje, dažniausiai yra tam tikram tikslui, kuris gali būti žinomas tik klientui. Gavus teigiamą grįžtamąjį ryšį, kliento žinios apie produktą padidėja, o tolimesnio dalyvavimo prekės ženklo bendruomenėje priežastis yra išlaikyti bendruomenės nario tapatybę. Kitaip tariant, vartotojai suvokia informacijos vertę bendraudami bendruomenėje (Brodie ir kt., 2013).

Kognityvinė vertė yra tiesioginė, informacija pagrįsta vertė, kuri palaiko atitinkamo produkto naudojimą. Prekės ženklo bendruomenės nariai prieš pirkdami klausia patarimo, informacijos apie galimas problemas, sprendimus ir pan. (Dholakia ir kt., 2009). Firmos prižiūrime prekės ženklo bendruomenėje bendravimas su vartotojais yra skirtas kitų vartotojų problemoms spręsti (Wiertz ir

de Ruyter, 2007). Plėtojant kognityvinę vertę, vartotojai palaiapsniui kaupia savo žinias, todėl jie efektyviau naudoja produktus.

Nolan ir kt. (2007) nurodo, kad vartotojų dalyvavimas prekės ženklo bendruomenėse grindžiamas suvokimu ir interesais, viršijančiais suvokiamą rizikos lygį. Wirtz ir kt. (2013) teigia, kad veiksniai, skatinantys vartotojų įsitraukimą, yra funkcinė nauda, netikrumo vengimas, informacijos kokybė ir kiti išoriniai paskatinimo veiksniai. Šie veiksniai yra pagrįsti kliento žiniomis apie su produktu susijusią informaciją. Vartotojų informacijos kaupimas pagerina jų žinias apie produkto suvokimą. Pagal abipusiškumo principą vartotojai, atitinkantys kognityvinių vertybių poreikius, savo ruožtu turės didesnę norą padėti kitiems (Dholakia ir kt., 2004) ir aktyviau dirbti su kitais (Rosenbaum ir Massiah, 2007).

*Kognityvinė vertė paaiškina tą faktą, kad informacija iš aplinkos juda per daugybę apdorojimo sistemų; pavyzdžiui, dėmesys, atmintis ir suvokimas. Kognityvinė vertė apima dėmesio ir susidomėjimo subdimensijas bei yra susijusi su vartotojo psichine būkle prekės ženklo atžvilgiu. Be to, kai vartotojai sukaupia daug žinių apie produktą, jie gali pademonstruoti savo žinias ir problemų sprendimo įgūdžius bendraudami vieni su kitais, pavyzdžiui, atsakydami į kitų užduodamus klausimus, siūlydami patobulinti produktą/ paslaugą ir kurdami naujas nuomones bei pasiūlymus apie naujų produktų integravimą, taip dar labiau skatinamas bendruomenės įsitraukimo jausmas per kognityvinę vertę.*

#### **1.4.2 Socialinė vertė**

Prekės ženklo bendruomenė suteikia klientams socialines galimybes su kitais, pavyzdžiui, dalintis asmenine patirtimi, teikti pasiūlymus ir nuomones bei generuoti naujas idėjas. Vartotojai įsitraukia į socialinius santykius su kitais nariais dalyvaudami bendruomenėje ir gauna platesnę socialinę ir emocinę vertę (Muniz ir O'Guinn, 2001), kuri šiame tyrime vadinama socialine vertybe. Socialinė vertė - tai socialiniai santykiai, kuriuos vartotojai ilgainiui užmezga su kitais vartotojais prekės ženklo bendruomenėje (Nambisan, 2002). Šie santykiai suteikia klientams įvairių vertybių, įskaitant didesnę supratimą apie priklausymą prekės ženklo bendruomenei ir socialinę tapatybę (Nambisan, 2002). Ankstesni prekės ženklo bendruomenės tyrimai parodė, kad socialinė sąveika yra svarbus bendruomenės narių įsitraukimo rodiklis prekės ženklo bendruomenės veiksnys (Algesheimer ir kt., 2005), taip pat esminė sąlyga, kad bendruomenė taptų socialine grupe (Muniz ir O. Guinn, 2001). Taigi socialinė tapatybė ir santykiai suteikia reikšmingą socialinę vertę klientams (Brodie ir kt., 2011; McAlexander ir kt., 2002). Bendruomenės nariai priskiria save prekės ženklo bendruomenės daliai ir yra natūraliai priklausomi (Dholakia ir kt., 2009). Norint greitai gauti informaciją ir patarimus, būtina abipusis:

- prekės ženklo bendruomenės narių supratimas;
- greitas atsakymas į kitų žmonių klausimus prekės ženklo bendruomenėje;
- naujų diskusijų inicijavimas ir pasiūlymų teikimas apie prekės ženklo bendruomenę.

Tai visi būdai, kaip vartotojai gali kurti socialinius tinklus. Toks socialinis tinklas bendruomenės nariams suteikia teigiamą socialinę vertę, pavyzdžiui, didina darbo paieškos galimybes, verslo galimybes ir suteikia daugiau pranašumų gauti išankstinių naujoviškų žinių (Dholakia ir kt., 2009).

Vartotojai, kurie gauna socialinę paramą, yra labiau linkę bendradarbiauti su kitais vartotojais (Rosenbaum ir Massiah, 2007). Socialinė vertė lemia elgesį padedant kitiems, pavyzdžiui, teikiant

informaciją (Dholakia ir kt., 2009) ir aktyviai dalyvaujant bendruomenės veikloje (Brodie ir kt., 2011; Doorn ir kt., 2010). Hennig-Thurau ir kt. (2004) atkreipia dėmesį, kad vartotojų noras prisidėti prie prekės ženklo bendruomenės kūrimo daugiausia grindžiamas neigiamų emocijų išliejimu, altruizmu (rūpestis kitais), savęs tobulėjimu, patarimų ieškojimu, socialine nauda, ekonomine nauda, palaikymu platformoje ir pagalba įmonėms, kur socialinė vertė daro didžiausią įtaką klientams. Informacija, pateikiama su dideliu interaktyvumu, skatina labiau įsitraukti į prekės ženklo bendruomenę (Luarn ir kt., 2015). Be to, abipusis ryšys greitai formuojasi, kai interaktyvios vartotojų patirties (socialinės) vertybės ir lūkesčiai viršija kliento pastangas (Mollen ir Wilson, 2010). Bendra patirtis priverčia bendruomenės narį jausti bendrą tapatybę, tai yra bendruomenės identifikavimą, kuris daro teigiamą įtaką prekės ženklo bendruomenės prekės ženklo stiprinimui (Hsu ir kt., 2012). Bendrijos nariai dažnai ieško paramos per socialinį dialogą (Dholakia ir kt., 2009), kuris skatina narių ryšius ir stiprina narių socialinės vertės suvokimą. Tai savo ruožtu sustiprina jų dalyvavimą prekės ženklo bendruomenėje (Wirtz ir kt., 2013).

*Apibendrinant galima teigti, kad socialinė vertė yra susijusi su žmonių patiriamų pokyčių santykinės svarbos supratimu ir išvalgomis, gautomis iš šio supratimo, panaudojimo priimant asmeninius sprendimus. Socialinės vertybės apibrėžiamos kaip standartai, kuriuos individai ir socialinės grupės taiko siekdami apibrėžti asmeninius tikslus ir iš esmės formuoti bendruomenės socialinės santvarkos pobūdį ir formą, t.y. kas priimtina ir nepriimtina, kas turėtų būti ar ne, kas pageidautina ar nepageidautina.*

### **1.4.3 Simbolinė vertė**

Simbolinė vertė susijusi su žmonių poreikiu išlaikyti savo tapatybę, stiprinti savo įvaizdį ar išreikšti save. (Aaker, 1997). Dažniausiai prekės ženklo simbolinė vertė atspindi išorines produkto ir paprastai apima su produktu nesusijusias savybes. Greičiau tai apima potencialų kliento socialinį pripažinimą, asmeninę išraišką ir savigarbos poreikius (Orth ir De Marchi, 2007). Vartotojai gauna naudingumą, pvz., susibūrimus, unikalumą ir prestižą, vartodami prekės ženklą. Prekės ženklo simbolinė vertė vaidina svarbų vaidmenį formuojant kliento prekės ženklo nuostatas, nes suteikia klientui prekės ženklo saviraišką ir simbolinę vertę, taip palengvinant kliento išpūdžių valdymą (Aaker, 1999; Lautman, 1991). Homburgas ir kt. (2015) teigia, kad simbolinė vertė, kaip prekės ženklo funkcinė, simbolinė ir patirtinė nauda (žr. 1.1 poskyrį), daro didžiausią įtaką vartotojų ketinimams pirkti ir bendravimui „iš lūpų į lūpas“.

Pasak Vigneron ir Johnson (2004), prekės ženklo simbolinę vertę galima suskirstyti į dvi rūšis: socialinę simbolinę, ir asmeninę simbolinę vertę. Kalbant apie asmeninę simbolinę vertę, vartotojo suvokimu, galima priskirti prestižo ir socialinės saviraiškos vertei. Simbolinė vartotojų suvokimo vertė gali būti priskiriama vidinei savivertei, unikaliai ir hedoninei vertei. Bauer ir Hammerschmidt (2005) taip pat teigia, kad prekės ženklo simbolinė vertė turi tiek išorinę, tiek vidinę vertę, o išorinė vertė atspindi prekės ženklo vartotojo socialinę padėtį ir narystę grupėje. Prekės ženklo simbolinė vertė taip pat gali padėti klientui sukurti unikalų asmeninį įvaizdį ir išreikšti unikalų asmenybės poreikių vertę. Šis požiūris iš esmės yra panašus į Vigneron ir Johnson (2004) požiūrį, kuriame pabrėžiama simbolinės vertės išorinė socialinė padėtis ir būdinga individo asmenybė bei unikalūs vertybių poreikiai. Kai žmonės reklamuoja savo skonį pagal tam tikrus vartojimo būdus, jie skatina simbolinę ribą, kad patvirtintų skirtumus nuo kolektyvo (Mathwick ir kt., 2008). Žvelgiant iš šios

perspektyvos, prekės ženklo simbolis turi ir „siekti bendrumo“ su grupės nuosavybe, ir „išskirtinę“ vertę, skatinančią unikalumą.

Vartotojai paprastai mano, kad gerai žinomi (garsūs) simboliniai prekių ženklai (pvz., aukštos kokybės prekės ženklai „Lamborghini“, „Louis Vuitton“ ir pan.) užtikrina geresnę produktų ir paslaugų kokybę bei aukštesnius įvertinimus (Aaker, 1999). Šie prekės ženklai yra socialinio prestižo ir iškilios padėties simboliai. Vartotojai naudoja garsius simbolinius prekės ženklus, norėdami pademonstruoti socialinės tapatybės pranašumą ir atskirti save nuo kitų (Aaker, 1996). Jei daugiau žmonių naudoja žinomą simbolinį prekės ženklą, klientas suvokia prekės ženklą kaip populiarų produktą ir nebe simbolinį, o socialinio atributo prekės ženklą.

*Simbolinė vertė leidžia vartotojams išreikšti savo tapatybę ir socialinę (ne)priklausomybę. Jos skirtstomos į asmeninę ir socialinę simbolinę vertę, kurios išreiškia prestižo ir socialinės saviraiškos vertę. Tai dažniausiai yra orienta į unikalius įvaizdžius ir vartotojų poreikius, nes vartotojai dažnai mano, kad „garsūs“ prekės ženklo simboliniai užtikriną aukštus kokybės standartus, o tai būtent ir demomnstruoja socialinės tapatybės pranašumus. Simbolinė vertė yra pagrindas ir žmogaus noras būti kažkuo, turinčiu pasekmių, sukurti asmeninę ir socialinę tapatybę, pateikti save panašiam į kitus žmones (pvz., priklausyti) ir nepanašiam į kitus žmones (pvz., išsiskirti), ir turėti gerą reputaciją.*

#### **1.4.4 Įsitraukimo vertė**

Viena iš daug dėmesio akademinėje literatūroje sulaukusių sričių įsitraukimo vertė vertinimo tyrimai (Van Doorn ir kt., 2010, Kim ir ir kt., 2012). Brodie ir kt. (2011) atkreipė dėmesį, kad įsitraukimo vertė yra socialinio, interaktyvaus elgesio forma, apibūdinama kaip pereinamoji būseną, susiformavusi plėtojant atitinkamus įsitraukimo procesus per tam tikrą laikotarpį (Gatautis ir kt. 2015). Įsitraukimo vertė sąvokos apibrėžimas dažniausiai kalba apie vartotojų fizinių, pažintinių ir emocinių santykių su organizacija, produktu, prekės ženklu ir pan. lygį. Sąvokos interpretacija dažniausiai priklauso nuo įtraukimo objekto (įmonės, produkto, prekės ženklo, reklamos, prekės ženklo bendruomenės, vertė kūrimo ir kt.). Kitaip tariant, įsitraukimo vertė atspindi interaktyvų vartotojo ryšį su konkrečiu objektu, kuris priklauso nuo konteksto.

Platus įsitraukimo vertė samprata sukelia dviprasmybių ir painiavos. Kadangi įsitraukimo vertės sąvoka aktyviai naudojama įvairiose mokslo ir tyrimų srityse, priimti vieną sprendimą sąvokos apibrėžimui yra iššūkis. Javornik ir Mandelli (2013) ištyrė įsitraukimo vertės būdus: elgesiu pagrįstą, psichologinį (emocinį), daugiamačią ir socialinį. Daugiamačis požiūris yra laikomas dominuojančia įsitraukimo vertė tyrimų kryptimi pastaraisiais metais. Paprastai jis pabrėžia emocinių aspektų integravimą kartu su įsitraukimo elgesiu.

Prekės ženklo bendruomenės įsitraukimo vertė yra pagrindinis ilgalaikės įmonės sėkmės variklis. Didžioji dauguma rinkodaros specialistų mano, kad įsitraukę vartotojai yra labai vertingi ir labiau linkę toliau bendradarbiauti su įmone (Gopalakrishna ir kt., 2017). Įsitraukimo vertė gali pagerinti įmonės veiklą, įskaitant pardavimų augimą, konkurencinį pranašumą ir pelningumą (Brodie ir kt., 2011). Įsitraukę vartotojai taip pat atlieka svarbų vaidmenį kuriant naujus produktus/ paslaugas ir kartu kuriant patirtį bei vertybes (Ernst ir kt., 2017; Hoyer ir kt., 2010; S Nambisan, 2008; Obilo ir kt., 2020 m.). Įsitraukę vartotojai demonstruoja pasitikėjimą, vientisumą, pasididžiavimą ir polinkį prekės ženklui (McEwen, 2005). Van Doorn ir kt. (2010) teigia, kad pirkėjams įsitraukimas

pagerina jų suvokimą, požiūrį, emocijas ir socialinę tapatybę, susijusią su produktu ar prekės ženklu.

Baldus ir kt. (2015) įsitraukimo vertę apibrėžia kaip „esminį vartotojų sąveikos su prekės ženklo bendruomene motyvą“. Ši vidinė varomoji jėga įkvepia vartotojus bendrauti su kitais prekės ženklo bendruomenės nariais. Van Doorn ir kt. (2010) įsitraukimo vertę apibrėžia kaip klientų elgsenos pasireiškimą prekės ženklo ar įmonės atžvilgiu, ne tik įsigijus prekes ar paslaugas. Anot autorių, įsitraukimo vertė atsiranda dėl motyvacinių veiksnių ir apima tokias veiklas kaip: „iš lūpų į lūpas“, rekomendacijas, pagalba kitiems klientams, tinklaraščių ir atsiliepimų rašymas ir kt. Panašų apibrėžimą galima rasti kitų mokslininkų atliktuose tyrimuose (Brodie ir kt., 2011), kurie teigia, kad įsitraukimo vertė apima specifinę interaktyvią vartotojų ir prekės ženklo/ įmonės ar kitų bendruomenės narių patirtį. Toliau autoriai įsitraukimo vertę apibrėžia kaip nuo konteksto priklausomą psichologinę būseną, kuri gali pasireikšti įvairiais intensyvumo lygiais.

*Įsitraukimo vertė yra nuolatinis santykių tarp įmonės ir vartotojo puoselėjimas, kuris yra pagrindinis įmonės sėkmės variklis. Tai apgalvotas, nuoseklus įmonės požiūris, suteikiantis vertę kiekvienoje sąveikoje su klientu ir klientui, taip didinant lojalumą. Reguliarus bendravimas su vartotojais įvairiose platformose (soc. tinklai, „akis į akį“) padeda užmegzti ryšį. Įsitraukimas neprasideda ir nesibaigia įsigijus produktą ar paslaugą, nes per visą procesą vartotojai dažnai turi įvairiausių klausimų, susijusių su prekės ženklais bei jų naudojimu, kokybės užtikrinimu ir pan. Veiksmingos įsitraukimo strategijos leidžia susieti ir atsižvelgti į vartotojų poreikius nuo pradinio supratimo iki pirkimo ir vėliau.*

## 1.5 Pasitikėjimas prekės ženklu

Pasitikėjimas yra apibrėžiamas kaip teigiamas kliento įsitikinimas, kad galima pasikliauti, jog įmonė teiks pažadėtas paslaugas (Şahin, Zehir, Kitapçı, 2011). Pasitikėjimas taip pat yra tikėjimas įmonės sąžiningumu ir kompetencija, kurie nukreipia vartotojus priimti sprendimus perkant produktą. Pasitikėjimas prekės ženklu yra išreikštas kaip klientų noras tikėti prekės ženklu, nes taip būtent tikimasi, kad prekės ženklas duos teigiamų rezultatų (Hidayanti ir kt., 2018). Kiti mokslininkai teigė, kad pasitikėjimas prekės ženklu yra saugumo jausmas susiejantis su prekės ženklu bei suvokimu, kad prekės ženklas ir toliau bus patikimas, atsakingas už kliento iškelti lūkesčiai bus pateisinti. (Delgado-Ballester ir kt., 2003, Shin SKS ir kt. 2019). Şahin, Zehir, Kitapçı, (2011) apibrėžia pasitikėjimą ir patogumą prekės ženklu kaip prekės ženklo kokybės elementus. Rather, Camilleri (2019) taip pat pabrėžia veiksmą, nulemtą pasitikėjimo supratimo. Jei organizacija nenori vykdyti savo pažadų, tikimasi, kad pasitikėjimas ja bus ribotas arba jo visai nebus. Kitas pasitikėjimo apibrėžimas yra pateiktas Hidayanti, Nuryakin, Farida (2018), kuris rodo, kad tai yra „vartotojo pasitikėjimas įmone ir įmonės komunikacija, ir tuo, ar įmonės veiksmai atitiks vartotojo interesus“ artimas Keller (2001) apibrėžimui. Šis apibrėžimas taip pat rodo, kad veiksmas yra laukiamas jų sąveikos su prekės ženklu rezultatas. Veiksmai apibūdinami kaip atitinkantys laukiamą būseną ar tikslą, o įmonės elgsenos turi atitikti vartotojo interesus. Jei organizacija netesės savo pažado, bus pažeistas pasitikėjimas, o tai pakenks abiejų šalių santykiams.

Kitas prekės ženklo pasitikėjimo reiškinio supratimas literatūroje neapima veiksmų, kurių tikimasi iš organizacijos, o pateikiamas kaip atskiras pasitikėjimo prekės ženklu aspektas. Šį aspektą paaiškina Delgado-Ballester ir Manuera-Aleman (2000). Savo tyrimuose jie pripažįsta, kad



pasitikėjimas prekės ženklu yra susijęs su saugumo jausmu, pagrįstu gerais prekės ženklo ketinimais vartotojui ir jo gerovei. Tai atitinka Sallam, Sefnedi (2017) apibrėžimą, kur jie išreiškia įsitikinimą, kad organizacija nepakenks tiems interesams. Vartotojo sprendimas priklauso nuo susijusio suvokiamos rizikos lygio ir turi būti pateikti tvirtų ir patikimų įrodymų.

Pasitikėjimas yra specifinis tikėjimas sąžiningumu ir kompetencija. Pasitikėjimas prekės ženklu yra aspektai, nukreipiantys klientus priimant sprendimus perkant produktą. Prekės ženklo pasitikėjimas buvo išreikštas kaip klientų noras tikėti prekės ženklu rizikuojant bei tikint, kad prekės ženklas duos teigiamų rezultatų (Şahin, Zehir, Kitapçı, 2011). Kiti mokslininkai Keh ir Xie (2009), teigė, kad pasitikėjimas prekės ženklu yra saugaus jausmo būseną susiejanti su prekės ženklu, remiantis suvokimu, kad prekės ženklas ir toliau bus patikimas ir atsakingas už kliento pasitenkinimą Apibrėžimų apibendrinimas žr. 1.5.2 lentelę.

1.5.2 lentelė

### Pasitikėjimo prekės ženklu sąvokų apibendrinimas

<b>Autoriai</b>	<b>Apibrėžimas</b>
Şahin, Zehir, Kitapçı (2011)	Pasitikėjimas yra teigiamas kliento įsitikinimas, kad galima pasikliauti, jog įmonė teiks pažadėtas paslaugas
Rather, Camilleri (2019)	Pasitikėjimas yra noras pasikliauti mainų partneriu, kuriuo pasitikima
Hidayanti, Nuryakin, Farida (2018)	Pasitikėjimas prekės ženklu yra vartotojo pasitikėjimas įmone ir įmonės komunikacija bei tuo, ar įmonės veiksmai atitiks vartotojo interesus
Delgado-Ballester ir Manuera-Aleman (2000)	Pasitikėjimas yra vartotojo saugumo jausmas, kad prekės ženklas atitiks jo vartojimo lūkesčius
Keh ir Xie (2009)	Pasitikėjimas prekės ženklu yra saugaus jausmo būseną susiejanti su prekės ženklu

Lentelėje matyti, kad pasitikėjimas prekės ženklu apibrėžiamas kaip saugumo jausmas sąveikaujant su prekės ženklu remiantis suvokimu, kad prekės ženklas yra patikimas ir atsakingas už vartotojo interesus (Delgado-ballester ir kt., 2003). Paprastai jis apibrėžiamas dviem būdais, pirmasis apibrėžimas reiškia vartotojų norą pasikliauti prekės ženklu (Şahin, Zehir, Kitapçı, 2011). Antrasis yra susijęs su tokio pasitikėjimo prekės ženklu priežastimis, kaip pajėgumai ir ketinimai vykdyti pažadus vartotojams (Hidayanti, Nuryakin., Farida, 2018). Visos šios sąvokos prekės ženklo pasitikėjimą apibūdina ne kaip tik prekės ženklo įvaizdį, o kaip lūkestį, kad prekės ženklas elgsis tam tikru būdu ir laikysis savo pažadų.

*Apibendrinant pasitikėjimo prekės ženklu poskyrį, galima teigti, kad tai laikoma reikšmingu įmonės sėkmės veiksniumi. Pasitikėjimas prekės ženklu atsiranda po to, kai vartotojai įvertina įmonių pasiūlymus. Jei įmonės pateikia vartotojams įsitikinimus apie savo prekės ženklo saugumą, sąžiningumą ir patikimumą, vėliau bus sukurtas pasitikėjimas prekės ženklu. Galima interpretuoti, kad pasitikėjimą prekės ženklu kuria ir plėtoja tiesioginė vartotojo patirtis per prekės ženklus.*

## 2 Prekės ženklo bendruomenės teikiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu tyrimo metodologija

Vartotojai susirenka į prekės ženklo bendruomenę dėl savo bendrų interesų. Jie dalijasi ir keičiasi patirtimi apie prekės ženklą (Wasko ir Faraj, 2005). Vartotojų bendruomenės dalyvavimas daro teigiamą įtaką tolesniam vartotojų ketinimui dalyvauti bendruomenės veikloje (Algesheimer ir Dholakia, 2006; Algesheimer ir kt., 2005; Bagozzi ir Dholakia, 2006; Brodie ir kt., 2013; Mathwick et al., 2008; Nambisan ir Baron, 2007). Prekės ženklo bendruomenėje vartotojai gauna tiek kognityvinę, tiek socialinę bendruomenės sąveikos vertę (Brodie ir kt., 2011; McAlexander ir kt., 2002). Įsitraukę vartotojai teigiamai veikia prekės ženklo žinomumą ir reputaciją ir gali skleisti informaciją apie įmonę ar prekės ženklą (Doorn ir kt., 2010). Vartotojai suvokia prekės ženklo bendruomenės palaikymą. Kuo labiau vartotojas bendrauja su prekės ženklo bendruomene, tuo labiau vartotojas nori dalintis informacija. (Le, 2018).

Prekės ženklų bendruomenės gali padėti prekės ženklo valdymui numatyti kai kurių vartotojų elgesį. Vargo ir Lusch (2008) bei Cherif ir Miled (2013) mano, kad „vartotojai ir prekės ženklo bendruomenės turi dalyvauti prekės ženklo vertės kūrimo procese“. Taip siūloma bendro kūrimo koncepcija, teigianti, kad „vartotojai yra aktyvūs prekės ženklo vertės kūrėjai“ (Cherif ir Miled, 2013).

Šiame tyrime nagrinėjama, kuri prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama vertė daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu. Tyrime pirmiausia nagrinėjama vartotojų suvokiama vertė: socialinė, kognityvinė, simbolinė ir įsitraukimo bei pastikėjimas prekės ženklu. Vertės teiginiai paimti iš šių mokslininkų tyrimų šaltinių: socialinė vertė, Dholakia ir kt., 2009, Hennig-Thurau ir kt. (2004); kognityvinė vertė, Brodie ir kt., (2013), Wiertz ir de Ruyter (2007); simbolinė vertė, Vigneron ir Johnson (2004), Bauer ir Hammerschmidt (2005); įsitraukimo vertė, Jakkola ir Alexander (2014); Baldus ir kt. (2015). Prekės ženklo pasitikėjimui iširti, naudojami šių autorių išskirti teiginiai: Şahin, Zehir, Kitapçı (2011); Hidayanti, Nuryakin, Farida N (2018); Delgado-Ballester ir Manuera-Aleman (2000).

### 2.1 Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

**Tyrimo tikslas** – empiriškai nustatyti, kokia vartotojų suvokiama prekės ženklo bendruomenės teikiama nauda daro didžiausią poveikį pasitikėjimui prekės ženklu.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Nustatyti kaip dažnai vartotojai dalyvauja prekės ženklo bendruomenės veikloje;
2. Nustatyti, kokia vartotojų įsitikinimu yra prekės ženklo bendruomenės vertė;
3. Nustatyti, kuri vartotojų suvokiama prekės ženklo bendruomenės vertė daro didžiausią poveikį pasitikėjimui prekės ženklu.

**Tyrimo hipotezės.** Atsižvelgiant į prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiamą vertę ir pasitikėjimą prekės ženklu, yra keliami tokie hipotetiniai teiginiai (žr. 2.1.3 lentelė).

2.1 3 lentelė

**Prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama vertė daranti teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu, tyrimo hipotezės**

<b>Hipotezės</b>
<b>H1:</b> Vartotojų suvokiama prekės ženklo bendruomenės simbolinė vertė daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu
<b>H2:</b> Vartotojų suvokiama prekės ženklo bendruomenės socialinė vertė daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu
<b>H3:</b> Vartotojų suvokiama prekės ženklo bendruomenės kognityvinė vertė daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu
<b>H4:</b> Vartotojų suvokiama prekės ženklo bendruomenės įsitraukimo vertė daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu

Visi hipotetiniai teiginiai suformuluoti darant prielaidą, kad vartotojų suvokiama vertė (simbolinė, socialinė, kognityvinė ir įsitraukimo), teigiamai veikia pasitikėjimą prekės ženklu.

## 2.2 Tyrimo pobūdis ir metodas

Siekiant išvelgti šiame magistro projekte tiriamų reiškinių tarpusavio ryšius, anot Žydžiūnaitės (2011), verta pasirinkti kiekybinio tyrimo tipą. Kiekybinis tyrimas leidžia surinkti didelį kiekį duomenų, kurių dėka galima aiškiau ir objektyviau nustatyti analizuojamus ryšius tarp tiriamų procesų ar reiškinių Pasak Kananen (2015), kiekybinis tyrimas kyla iš teorijų arba dėl to, kad yra žinoma, apie ką tirama. Kaip išnagrinėta teorinėje dalyje, prekės ženklo bendruomenės ir prekės ženklas, pagrįstas prisirišimu ar įsitraukimu, todėl galima tirinėti ar tai kuria ir pasitikėjimą prekės ženklu, todėl šio tyrimo pobūdis yra rinkos tyrimas, kurio metu vartotojai, esantys prekės ženklo bendruomenėje gali dalyvauti apklausoje, siekiant surinkti pakankamai duomenų. Creswell (2009) teigia, kad apklausa, kuri yra kiekybinio metodo strategija, pateikia skaitinį populiacijos nuostatų, tendencijų ar nuomonių aprašymą, tiriant tos populiacijos imtį. Taigi, kaip tinkama tyrimo priemonė buvo pasirinktas kiekybinis metodas. Labaree (2017) norėdamas patikslinti kiekybinį metodą rašo, kad kiekybiniai metodai akcentuoja objektyvius matavimus ir statistinę, matematinę ar skaitinę duomenų analizę.

Kiekybinis tyrimas skirtas rinkti skaitinius duomenis ir juos apibendrinti įvairiose žmonių grupėse arba paaiškinti konkretų reiškinį. Atliekant kiekybinį tyrimą, bus siekiama nustatyti ryšį tarp nepriklausomų kintamųjų: simbolinės, socialinės, kognityvinės ir įsitraukimo vertės bei priklausomo kintamojo: pasitikėjimo prekės ženklu. Kiekybinis tyrimas susijęs su skaičiais, logika ir objektyvia pozicija. Šio magistro baigiamojo darbo tyrimas buvo atliktas naudojant internetinę apklausą, kurios klausimai buvo gauti iš teorinės dalies. Kaip rašo Kananen (2015), internetinė apklausa naudojama kiekybiniam tyrimams renkant duomenis turi savo privalumų, pavyzdžiui, greitį ir ekonomiškumą bei anonimiškumą.

Tyrimo etika. Atliekant kiekybinį tyrimą buvo remtasi socialinio tyrimo etikos principais. Apsaugos ir slaptumo principus nebuvo sunku išlaikyti, nes tiesioginio ryšio tarp respondento ir jo užpildytos

anketos įžvelgti nebuvo įmanoma, nes nei vardo, nei pavardės ar kitokios identifikavimo informacijos anketoje nurodyti nereikėjo. Klausimyno įžangoje buvo aprašyta, kas atlieka tyrimą, kokių tikslu bei kur bus panaudoti surinkti duomenys. Su šia informacija galėjo susipažinti visi tyrime dalyvavę asmenys. Anketos užpildymas buvo traktuojamas kaip sutikimas dalyvauti tyrime. Respondentai galėjo laisvai apsispręsti dėl dalyvavimo ar nedalyvavimo tyrime

### 2.3 Tyrimo objekto operacionalizacija

Norint išanalizuoti vartotojų suvokiamą vertę, ir kuri iš jų daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu, naudojamas empirinis tyrimas. Empiriniam tyrimui atlikti naudojamas klausimynas, susidedantis iš teorijos dalyje nagrinėtos mokslinės literatūros analizės teiginių. Tyrimo instrumentas - *anketa*, kuri sudaryta iš 6 klausimų (žr. 1 priede). 1-asis klausimas yra filtruojamasis, tam, kad respondento atsakymai būtų tinkami tyrimui, jis turi būti prijungęs prie prekės ženklo bendruomenės, šis klausimas sudarytas iš 5 galimų pasirinkimo variantų. Likusiems tyrimo klausimams matuoti naudojama 5 balų *Likert* skalė. Kaip teigia Dikčius (2011) naudojant *Likert* matavimo skalę, teiginiai gali būti tiek pozityvūs, tiek ir negatyvūs. Respondentų yra prašoma pagal penkiabalę skalę nurodyti savo sutikimo ar nesutikimo su kiekvienu teiginiu (1=visiškai nesutinku, 5=visiškai sutinku) laipsnį. Atsakymai yra vertinami taip, kad atitiktų kryptingumą – kiekvieno teiginio vertinimas gerėja, augant respondento sutikimo laipsniui.

Apklausa yra pradama pirmuoju klausimu „Kaip dažnai vienokiu ar kitokiu būdu bendraujate su kitais Jūsų mėgstamo prekės ženklo vartotojais?“, kuriuo siekama nustatyti kaip dažnai vartotojai įsitraukia į prekės ženklo bendruomenę. Respondentai turėjo galimybę rinktis iš variantų: labai dažnai, dažnai, kartas nuo karto, labai retai, niekada. Respondentai pateikę atsakymą „niekada“, nebuvo įtraukiami į tyrimo imtį.

Vartotojų suvokiamos prekės ženklo bendruomenės teikiamos naudos kategorija (simbolinė vertė) (žr. 2.3.4 lentelę) sudaro 8 teiginiai, kurie sudaryti iš mokslinės analizės, remianis autoriais Vigneron ir Johnson (2004), Bauer ir Hammerschmidt (2005).

2.3.4 lentelė

Teiginiai matuojantys prekės ženklo bendruomenės teikiamą simbolinę vertę		
Konstruktas	Autoriai	Teiginiai
Simbolinė vertė	Vigneron ir Johnson (2004)	Priklausymas prekės ženklo bendruomenei man padeda susikurti išskirtinį įvaizdį Priklausymas prekės ženklo bendruomenei yra naudingas norint išsiskirti Priklausymas šiai prekės ženklo bendruomenei „iškelia“ mano savivertę Prekės ženklo bendruomenė išreiškia kas aš esu
	Bauer ir Hammerschmidt (2005)	Prekės ženklo įvaizdis ir mano įvaizdis yra panašūs Šis prekės ženklas vaidina svarbų vaidmenį mano gyvenime Bendraudamas su kitais prekės ženklo bendruomenėje visada galiu būti savimi Prekės ženklo bendruomenė leidžia man išreikšti savo įsitikinimus

Vartotojų suvokiamos simbolinės vertės teiginiai suformuoti remiantis dviejų skirtingų tyrimu (Vigneron ir Johnson (2004), Bauer ir Hammerschmidt (2005) išskirtais teiginiais. Vigneron ir

Johnson (2004), tyrė, kad simbolinė vertė daro didžiausią įtaką vartotojo suvokimui, jog tai labiausiai siejama su prestižo ir socialine saviraiška. Bauer ir Hammerschmidt (2005) tyrė, kad prekės ženklo simbolinė vertė gali padėti vartotojui sukurti unikalų asmeninį įvaizdį ir išreikšti asmenybės poreikių vertę.

Toliau 2.3.5 lentelėje pateikti teiginiai, susiję su prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama socialine verte, kuri sudaro 9 teiginius, remiantis dviem skirtingais mokslininkų atliktų tyrimų teiginiais:

2.3.5 lentelė

**Teiginiai matuojantys prekės ženklo bendruomenės teikiamą socialinę vertę**

Konstruktas	Autoriai	Teiginiai
Socialinė vertė	Dholakia ir kt., 2009	<p>Prekės ženklo bendruomenėje susipažįstu su kitais žmonėmis, kurie domisi tuo pačiu prekės ženklu.</p> <p>Ši prekės ženklo bendruomenė sukuria bendruomeninį jausmą</p> <p>Būdamas šios prekės ženklo bendruomenės dalimi, galiu susitapatinti su grupės nariais</p> <p>Man patinka bendrauti su kitais prekės ženklo bendruomenės nariais</p> <p>Ši prekės ženklo bendruomenė suteikia man galimybę teikti pasiūlymus, reikšti nuomonę bei generuoti naujas idėjas</p>
	Hennig-Thurau ir kt. (2004)	<p>Būdamas prekės ženklo bendruomenėje gaunu galimybę prisidėti prie prekės ženklo bendruomenės kūrimo</p> <p>Patirtis prekės ženklo bendruomenėje sukuria bendrą tapatybę (bendras normas, tikslus, veiklą)</p> <p>Stiprus ryšys su prekės ženklo bendruomene verčia mane jaustis jai įsipareigojusiai</p> <p>Būdamas prekės ženklo bendruomenės dalimi jaučiuosi susijęs su kitais prekės ženklo vartotojais</p>

Dholakia ir kt. ištyrė, kad pagrindiniai motyvai, kurie paskatina individus jungtis prie prekės ženklo bendruomenės, yra šie:

- gaunama nauda;
- saviraiškos siekis;
- tarpasmeniniai ryšiai;
- pramoga;
- socialinis reikšmingumas.

Taigi, bendruomenės formuojasi kaip socialinio bendravimo erdvė individams, kuriems vien jau buvimas kartu yra pramoga. Būtent socialinė vertė ir lemia elgesį padedant kitiems.

Hennig-Thurau ir kt. (2004) tyrė, kad vartotojų socialinė vertė prekės ženklo bendruomenėse daugiausia grindžiama:

- neigiamų emocijų išliejimu;
- altruizmu (susirūpinimu kitais);
- savęs stiprinimu;
- patarimų ieškojimu;
- socialinės naudos;
- ekonominės naudos;
- platformos palaikymu;
- pagalba įmonėms.

Vartotojų suvokiamos prekės ženklo bendruomenės teikiama socialinė nauda reiškia socialinę ir emocinę vertę, kurią klientai įgyja dalyvaudami bendruomenėje ir bendraujant su kitais nariais.

Toliau 2.3.6 lentelėje pateikti teiginiai, susiję su prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama kognityvine verte, kuri sudaro 5 teiginius, remiantis skirtingais autoriais

2.3.6 lentelė

**Teiginiai matuojantys prekės ženklo bendruomenės teikiamą kognityvinę vertę**

Konstruktas	Autoriai	Teiginiai
Kognityvinė vertė	Brodie ir kt., (2013)	Būdamas prekės ženklo bendruomenėje gilinu savo žinias apie produktą/ paslaugą ir jos naudojimą Prekės ženklo bendruomenėje gaunu konkrečius sprendimus su prekės ženklo naudojimu susijusioms problemoms spręsti Prekės ženklo bendruomenėje gilinu savo žinias apie prekės ženklo pažangą, susijusius produktus/ paslaugas ir technologijų progresą
	Wiertz ir de Ruyter (2007)	Aš gaunu daug naudingos informacijos apie šį prekės ženklą iš kitų prekės ženklo bendruomenės narių Sukaupęs daug žinių apie prekės ženklą aš noriai dalinuosi informacija su kitais vartotojais, jiems patariu

Brodie ir kt. (2013) tyrime buvo tirta vartotojų suvokiama kognityvinė vertė, kuri įmonei suteikia: ekonominės naudos, reputaciją, konkurencinį pranašumą ir gaminių tobulinimą. Vartotojų bendruomenės įsitraukimas skatina klientų ir įmonės prekės ženklo integravimą, o tai savo ruožtu skatina įsipareigojimą prekės ženklo bendruomenei ir sukuria naują, lojalų grupę, kuri skatina pirkti, didina motyvaciją padeda kitiems nariams ir generuoja naudingą informaciją naujų prekių kūrimui. Tarp daugelio rezultatų kintamųjų: lojalumas, įsipareigojimas ir įgalinimas dominuoja prekės ženklo bendruomenės kognityvinės vertės tyrimuose.

Wiertz ir de Ruyter (2007) tyrime nagrinėjančiam vartotojų suvokiama kognityvinę vertę buvo paminėta, kad „nauda arba vertė, gauta iš prekės ženklo bendruomenės“ kaip dalyvavimas, taip pat sustiprina narių prekės ženklo pirkimo poveikį, pažinimą ir elgesį. Šie pranašumai gali būti susiję su vartotojų įsitraukimu arba socialine prekės ženklo bendruomenėje skelbiamo turinio kokybe, bendravimo palengvinimu arba įvairiomis motyvacinėmis paskatomis.

Toliau 2.3.7 lentelėje pateikti teiginiai, susiję su prekės ženklo bendruomenės teikiama įsitraukimo verte, kuriuos sudaro 5 teiginių, remiantis 2 skirtingais autoriais

2.3.7 lentelė

**Teiginiai matuojantys prekės ženklo bendruomenės teikiamą įsitraukimo vertę**

Konstruktas	Autoriai	Teiginiai
Įsitraukimo vertė	Jakkola ir Alexander (2014)	Prekės ženklo bendruomenėje man patinka daugiau sužinoti apie prekės ženklą Prekės ženklo bendruomenėje man patinka diskutuoti apie prekės ženklą
	Baldus ir kt. (2015)	Esu motyvuotas dalyvauti prekės ženklo bendruomenėje, nes galiu padėti tobulinti prekės ženklą ir jo produktus/ paslaugas Man patinka žinoti, kad mano komentarai ir pasiūlymai gali būti naudingi šiam prekės ženklui Vis didesnės žinios apie prekės ženklą ir jo produktus/ paslaugas, didina motyvaciją bei norą labiau įsitraukti į prekės ženklo bendruomenės diskusijas

Atlikta mokslinė literatūros analizė leidžia pastebėti skirtingas autorių nuomones ir tyrimų aspektus apie įsitraukimo vertę. Jakkola ir Alexander (2014) tyrimai pabrėžė, kad vartotojų suvokiama įsitraukimo vertė teigiamai veikia prekės ženklo nukreipimą, vartotojų indėlį į prekės ženklo kūrimą, vartotojo / prekės ženklo patirtį, pardavimų plėtrą, pelningumą ir sąnaudų mažėjimą. Todėl įsitraukimo vertė tampa reikšmingu pagrindiniu prekės ženklo efektyvumo matavimo rodikliu.

Baldus ir kt., (2015) atliktu empiriniu tyrimu, kuriame įvardinta vartotojų motyvacija, skatinanti vartotojus įsitraukti į prekės ženklo bendruomenę, o prekių ženklai, siekdami užmegzti ryšį su vartotojais, kuria bendruomenes, jog galėtų bendrauti su jais. Siekiant vartotojus jaustis pilnaverčiais bendruomenės nariais ir jie galėtų skleisti tik geras rekomendacijas plačiai visuomenei. Vartotojų motyvai (pvz., tarpusavio ryšys, hedonistiniai poreikiai, pripažinimas, prekės ženklo įtaka ir kt.) sukuria didesnę motyvaciją dalyvauti bendruomenės veikloje ir kurti pasitikėjimą prekės ženklu.

Žemiau pateiktos 2.3.8 lentelės teiginiai atskleidžia pasitikėjimo supratimą pagal skirtingus autorius. Jame išskirti įvairūs prekės ženklo ir vartotojų santykių aspektai, apibūdinantys jį kaip sudėtingą tarpasmeninį konstruktą. Prekės ženklo pasitikėjime yra neatsiejama ne tik tikėjimas tesėti pažadus, bet ir pasitikėjimas prekės ženklo veiksmais, susijusiais su kliento gerove, rūpinimasis jo pasitenkinimu.

Pasitikėjimui prekės ženklu matuoti pasirenkami mokslininkų atliktų empirinių tyrimų išskirti teiginiai (Şahin, Zehir, Kitapçı, 2011; Hidayanti, Nuryakin., Farida, 2018; Delgado-Ballester ir Manuera-Aleman, 2000), kurie iš viso sudaro 10 teiginių. Kaip ir pirmajame teiginių bloke, taip ir antrame, naudojama *Likert* matavimo skalė. Teiginiai atskleidžiantys pasitikėjimą prekės ženklu pateikti 2.3.8 lentelėje.

2.3.8 lentelė

### Teiginiai, matuojantys pasitikėjimą prekės ženklu

Konstruktas	Autoriai	Teiginiai
Pasitikėjimas prekės ženklu	Şahin, Zehir, Kitapçı (2011)	Su prekės ženklu gaunu tai, ko ieškau (produkte/ paslaugoje) Prekės ženklas visada atitinka mano lūkesčius Prekės ženklas suteikia man pasitikėjimo ir tikrumo dėl produkto/ paslaugos vartojimo
	Hidayanti, Nuryakin, Farida (2018)	Prekės ženklas manęs niekada nenuvilia Prekės ženklas teikia tai, ką žada Laikui bėgant, mano patirtis su prekės ženklu rodo, kad jis laikosi savo pažadų
	Delgado-Ballester ir Manuera-Aleman (2000).	Prekės ženklas suteikia užtikrintumo jausmą Prekės ženklas man siūlo pastovios kokybės produktą/ paslaugą Iškilus kokybiniams nesklendumas, galiu būti tikras, kad prekės ženklas padės jas išspręsti Kaip vartotojas, jaučiuosi vertinamas šio prekės ženklo

Şahin, Zehir, Kitapçı (2011) tyrimas apie pastikėjimo reikšmė ištyrė, jog tai yra suvokiama kaip svarbus įmonės sėkmės veiksnys. Mokslininkai prekės ženklo pasitikėjimą apibrėžia kaip „vidutinio vartotojo norą pasikliauti prekės ženklo gebėjimu atlikti jam nustatytą funkciją“. Pasitikėjimas prekės ženklu atsiranda po to, kai vartotojai įvertina įmonių pasiūlymus. Jei įmonės pateiks vartotojams įsitikinimus apie savo prekės ženklo saugumą, sąžiningumą ir patikimumą, taip bus

sukuriamas pasitikėjimas prekės ženklu. Galima interpretuoti, kad pasitikėjimą prekės ženklu kuria ir plėtoja tiesioginė vartotojo patirtis per prekės ženklus.

Hidayanti, Nuryakin, Farida. (2018) tyrimas atskleidė, kad prekės ženklo pasitikėjimas yra vertinamas kaip ilgas procesas, kuris gali vykti apgalvojus ir atsižvelgus į vartotojų patirtį parduotuvėje. Todėl pasitikėjimas prekės ženklu gali būti aptariamas kaip kognityvinis komponentas, galintis sukelti emocinę reakciją, būtent prekės ženklo poveikį.

Kita vertus, Delgado-Ballester ir Manuera-Aleman (2000) ištyrė, kad pasitikėjimas prekės ženklu lemia lojalumą prekės ženklui. Taip yra dėl prekės ženklo pasitikėjimo gebėjimo sukurti labai vertinamus santykius. Tai rodo, kad lojalumas prekės ženklui yra nuolatinio vertingų ir reikšmingų santykių, kuriuos sukuria pasitikėjimas prekės ženklu, proceso dalis. Labai svarbu suprasti, kad pasitikėjimas prekės ženklu atsiranda dėl vartotojų patirties su prekės ženklu. Vartotojai nesudaro jokio subjektyvaus suvokimo apie prekių ženklus prieš juos vartodami. Todėl įmonės sutelkia dėmesį į unikalios patirties tarp savo vartotojų ir prekės ženklokūrimą. Įmonės skatina vartotojų patirtį su prekės ženklu tinkamai koordinuodamos rinkodaros komunikacijos elementus, tokius kaip reklama, kaina, pakuotė, simboliai, logotipai, išskirtiniai pasiūlymai, komunikacija.

## **2.4 Tyrimo imties procedūrų ir duomenų rinkimo apibūdinimas ir pagrindimas**

Pukėnas (2009) nurodo, kad imties dydis galimas su visos populiacijos dydžiu ir imties paklaida, todėl remiantis Lietuvos statistikos departamento paskutinių 2021 metų pražios duomenimis, Lietuvoje gyvena 1 733 717 darbingo amžiaus 16-65 m. žmonių, kurie sudaro tyrimo generalinę visumą. Naudojant internetinę imties skaičiuoklę (angl. Sample Size Calculator) su 95 % patikimumu ir 5 % paklaida, tyrimui rekomenduojama surinkti 384 respondentų atsakymų, taikant neatsitiktinę respondentų atranką. Buvo pasirinkta internetinė vartotojų apklausa. Į imtį įtraukiami tie elementai, kurie yra lengviausiai prieinami. Atliekant empirinį tyrimą buvo taikyta patogumo (angl. availability sampling) atranka, dėl riboto laiko ir lėšų stokos, todėl buvo surinktos 321 anketos, tačiau toks respondentų skaičius yra priimtinas pateikti tolimesnes, parankiosios atrankos būdu atlikto, tyrimo išvadas.

Tyrimo anketa sukurta [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) internetinėje svetainėje. Duomenų rinkimo laikas truko nuo 2021-11-15 iki 2021-11-30. Tyrimo apklausa buvo pildoma tik tų vartotojų, kurie save laiko prekės ženklo bendruomenės nariais, būtent konkretaus prekės ženklo. Apklausa buvo talpinama soc. tinklo profilyje „Facebook“ skirtinguose prekės ženklo bendruomenės puslapiuose, siunčiamos asmeninės žinutės (angl. messenger), naudojamas el. paštas.

## **2.5 Tyrimo duomenų analizės metodai**

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



Norint patikrinti sudarytos anketos tinkamumą (angl. validity), pagal kelių autorių matavimo skales, svarbu atlikti patikimumo (angl. reliability) vertinimo metodą. Vidinis suderintumas pristatomas kaip Kronbacho alfa (angl. Cronbach's alpha) koeficientas. Kronbacho alfa išreiškiama skaičiumi. Vidinis suderintumas turėtų būti nuo 0 iki 1. Jei Kronbacho alfa siekia 0,60, tai tinka tyrimui. (Aiken, 2002).

Nustatant tiriamųjų konstrukto struktūrą naudojama faktorinė analizė, kuri leidžia sumažinti kintamųjų perteklių, kurie patenka į tą patį faktorių, tuomet duomenis pašalinami iš duomenų bazės. Pasak Pukėno (2009), faktorinė analizė naudojama norint surasti tarpusavio koreliuojamus ryšius tarp kintamųjų, tai atliekama taikant Bartleto sferiškumo testas arba kriterijus (angl. Bartlett's test of sphericity) parodo, ar tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingos koreliacijos, o Kaizerio, Mejerio ir Olkino matas arba KMO (angl. Keiser–Meyer–Olkin measure) – ar kintamųjų porų koreliacijos yra paaiškinamos kitais kintamaisiais. Tinkamos faktorių analizės, tai yra kai duomenys tinka tokiai analizei, Bartleto sferiškumo testas turėtų būti reikšmingas (reikšmingumo lygmuo  $p < 0,05$ ), o KMO koeficientas (jis gali būti tarp 0 ir 1) turėtų būti 0,6 ir daugiau, jei KMO mažiau nei 0,5, tai duomenys faktorių analizei nėra tinkami (Tabachnick and Fidell, 1996).

Siekiant patvirtinti iškeltas tyrimo hipotezes, darbe naudojamas koreliacinės analizės metodas. Koreliacija atliekama, norint nustatyti abipusius statistiškai reikšmingus ryšius tarp kintamųjų (Piligriminienė, 2016), kai p-reikšmė yra mažesnė už 0,05, tai ryšys tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ir galima atlikti tolimesnes interpretacijas. Kai koreliacijos koeficiento reikšmė arti vieneto, tai skaitoma, kad yra labai aukšta koreliacija ir labai stiprus teigiamas (neigiamas) ryšys tarp kintamųjų.

Kitas labai svarbus analizės būdas, siekiant nustatyti prekės ženklo bendruomenės suvokiamą vertę ir pasitikėjimą prekės ženklu, yra atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė. Pagal Piligrimienę (2016), tiesinė regresija įvertina nepriklausomo kintamojo įtaką kitam priklausomam kintamajam, tuo pačiu nustatant ryšio stiprumą ir tipą. Šiam analizės būdai įvertinti pasitelkiama ANOVA lentelė, kur parodomas reikšmingumo lygmuo  $p$  turi būti mažesnis už 0,05 bei determinacijos koeficientas  $R^2$ , kurio reikšmė turi būti ne mažesnė nei 0,2. Atsižvelgiant į nepriklausomų kintamųjų poveikio stiprumą, svarbu atkreipti dėmesį į standartizuotas Beta ( $\beta$ ) koeficiento reikšmes, kurios gali turėti tiek teigiamą, tiek neigiamą priklausomybę.

### 3 Prekės ženklo bendruomenės teikiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu tyrimo rezultatai ir diskusija

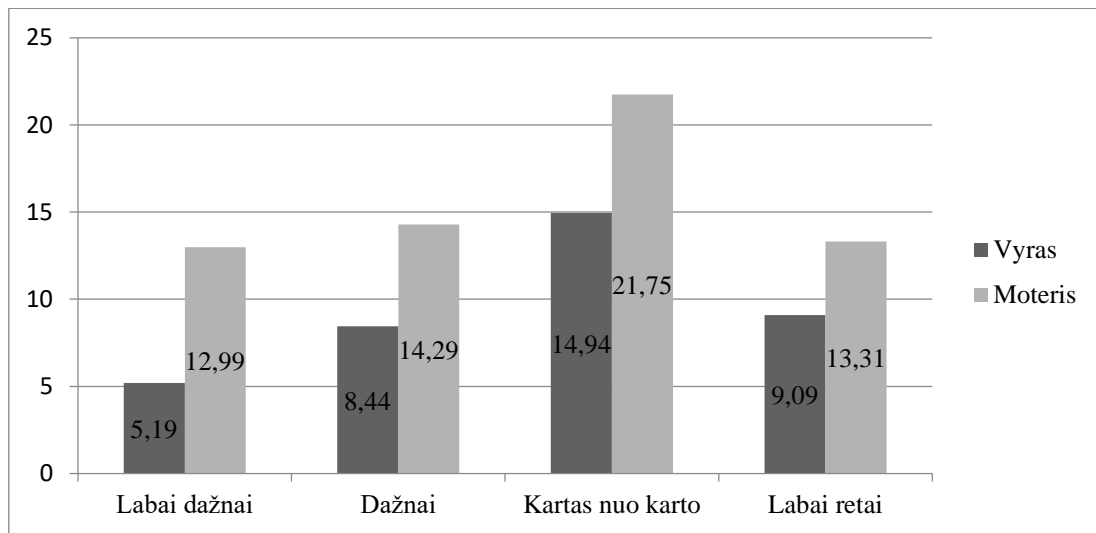
#### 3.1 Bendrosios empirinio tyrimo respondentų charakteristikos

Šiame tyrimo skyriuje pateikiami bendrojo pobūdžio atsakymų apibendrinti duomenys, kaip respondentų demografiniai rodikliai ir respondentų dažnumo įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę. Į anketos duomenys atsakė 321 respondentas, tačiau 13 respondentų atsakymai buvo atmesti ir į analizę neįtraukti. Tai buvo dėl šios priežasties, nes respondentai nurodė, kad nėra įsitraukę į prekės ženklo bendruomenę, todėl analizė atliekama su 308-is anketomis.

3.1.9 lentelė

<b>Demografinės charakteristikos</b>					
		<b>N</b>	<b>%</b>		
<b>Lytis</b>	Vyras	116	37,66		
	Moteris	192	62,34		
	<b>Iš viso</b>	<b>308</b>	<b>100</b>	<b>Kryžminė analizė</b>	
				Vyras	Moteris
<b>Amžius</b>	>18	4	1,30	0,32	0,97
	18-24	83	26,95	13,66	13,31
	25-34	<b>125</b>	<b>40,58</b>	<b>15,26</b>	<b>25,32</b>
	35-44	67	21,75	6,49	15,26
	45-55	20	6,49	1,62	4,87
	>56	9	2,92	0,32	2,60
<b>Iš viso</b>				<b>100</b>	<b>100</b>
				Vyras	Moteris
<b>Išsilavinimas</b>	Pradinis	3	0,97	0,65	0,32
	Pagrindinis	8	2,60	0,32	2,27
	Vidurinis	21	6,82	3,25	3,57
	Vidurinis su prof. kvalifikacija	54	17,53	9,42	8,12
	Aukštasis	<b>221</b>	<b>71,75</b>	<b>23,70</b>	<b>48,05</b>
	Kitas ats. (nenurodytas)	1	0,32	0,32	0,00
<b>Iš viso</b>				<b>100</b>	<b>100</b>

Analizuojant demografinius rodiklius galima pastebėti, kad anketoje aktyvesnės buvo moterys, jų procentas sudarė 63,34%, vyrų procentinis skaičius sudarė 37,66%. Respondentų buvo paprašyta nurodyti savo amžių, kuriuo siekama nustatyti kokios amžiaus grupės yra labiau linkusios įsitraukti į prekės ženklo bendruomenę, galima matyti, kad amžiaus kategorijoje nuo 25 iki 34 metų, net 125 respondentų, kurių atitinkamai sudarė 47 vyrai ir 78 moterys. Pagal išsilavinimą akivaizdžiai pirmavo aukštąjį mokslinį laipsnį turintis respondentai, kurių kryžminė analizė parodė, kad 73 vyrai ir 148 moterys, kurie aktyviai dalyvauja prekės ženklo bendruomenės veikloje.



**3.1.4 pav.** Respondentų aktyvumo pasiskirstymas prekės ženklo bendruomenėse pagal lytį, procentais

Kaip matyti grafike, daugiausia respondentų dalyvaujančių prekės ženklo bendruomenės veiklose labai dažnai ir dažnai, lyderiauja moterys (88), kurios sudaro 27,28%, kai tuo tarpu vyrai (42) sudaro 13,63%. Kartas nuo karto ir labai retai moterų (108) ir vyrų (74) procentinis įsitraukimas svyro 35,06% ir 24,03%. Tai rodo, kad tiek vyrai, tiek moterys yra įsitraukę į prekės ženklų bendruomenės, nors ir didesnis skaičius svyruoja tarp reto ir labai reto aktyvumo pasiskirstymo.

### 3.2 Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas

Prieš atliekant išsamią tyrimo analizę, būtina patikrinti ar tinkamai ir patikimai sudarytas anketos klausimynas. Tam yra pasirenkamas Kronbacho alfa koeficientas, kuris matuoja teiginius iš sudaryto konstrukto t.y. simbolinę, kognityvinę, socialinę ir įsitraukimo vertę bei pasitikėjimu prekės ženklu.

Buvo naudojamas skalės patikimumas su sąlyga, kad būtų galima matyti, koks būtų skalės patikimumas, jei tam tikrą teiginį pašalintume (angl. scale if item deleted). Tai leidžia įvertinti atskirus klausimus ir galimą jų problemišumą.

3.2.10 lentelė

#### Prekės ženklo bendruomenės tekiamos vertės kintamųjų statistikos

Konstruktas	Kronbacho alfa koeficientas
<b>Simbolinė vertė</b>	<b>0,913</b>
Priklausymas prekės ženklo bendruomenei man padeda susikurti išskirtinį įvaizdį	0.898
Priklausymas prekės ženklo bendruomenei yra naudingas norint išsiskirti	0.896
Priklausymas šiai prekės ženklo bendruomenei „iškelia“ mano savivertę	0.911
Prekės ženklo bendruomenė išreiškia kas aš esu	0.893
Prekės ženklo įvaizdis ir mano įvaizdis yra panašūs	0.896
Šis prekės ženklas vaidina svarbų vaidmenį mano gyvenime	0.894
Bendraudamas su kitais prekės ženklo bendruomenėje visada galiu būti savimi	0.916

Prekės ženklo bendruomenė leidžia man išreikšti savo įsitikinimus	0.912
<b>Kognityvinė vertė</b>	<b>0,890</b>
Būdamas prekės ženklo bendruomenėje gilinu savo žinias apie produktą/ paslaugą ir jos naudojimą	0.856
Prekės ženklo bendruomenėje gaunu konkrečius sprendimus su prekės ženklo naudojimu susijusioms problemoms spręsti	0.862
Prekės ženklo bendruomenėje gilinu savo žinias apie prekės ženklo pažangą, susijusius produktus/ paslaugas ir technologijų progresą	0.869
Aš gaunu daug naudingos informacijos apie šį prekės ženklą iš kitų prekės ženklo bendruomenės narių	0.858
Suauptęs daug žinių apie prekės ženklą aš noriai dalinuosi informacija su kitais vartotojais, jiems patariu	0.888
<b>Įsitraukimo vertė</b>	<b>0,895</b>
Prekės ženklo bendruomenėje man patinka daugiau sužinoti apie prekės ženklą	0.909
Prekės ženklo bendruomenėje man patinka diskutuoti apie prekės ženklą	0.866
Esu motyvuotas dalyvauti prekės ženklo bendruomenėje, nes galiu padėti tobulinti prekės ženklą ir jo produktus/ paslaugas	0.858
Man patinka žinoti, kad mano komentarai ir pasiūlymai gali būti naudingi šiam prekės ženklui	0.857
Vis didesnės žinios apie prekės ženklą ir jo produktus/ paslaugas, didina motyvaciją bei norą labiau įsitraukti į prekės ženklo bendruomenės diskusijas	0.863
<b>Socialinė vertė</b>	<b>0,869</b>
Prekės ženklo bendruomenėje susipažįstu su kitais žmonėmis, kurie domisi tuo pačiu prekės ženklu.	0.851
Ši prekės ženklo bendruomenė sukuria bendruomeninį jausmą	0.847
Būdamas šios prekės ženklo bendruomenės dalimi, galiu susitapatinti su grupės nariais	0.854
Man patinka bendrauti su kitais prekės ženklo bendruomenės nariais	0.850
Ši prekės ženklo bendruomenė suteikia man galimybę teikti pasiūlymus, reikšti nuomonę bei generuoti naujas idėjas	0.842
Būdamas prekės ženklo bendruomenėje gaunu galimybę prisidėti prie prekės ženklo bendruomenės kūrimo	0.857
Patirtis prekės ženklo bendruomenėje sukuria bendrą tapatybę (bendras normas, tikslus, veiklą)	0.849
Stiprus ryšys su prekės ženklo bendruomene verčia mane jaustis jai įsipareigojusiai	0.884
Būdamas prekės ženklo bendruomenės dalimi jaučiuosi susijęs su kitais prekės ženklo vartotojais	0.857
<b>Bendras Kronbacho alfa koeficientas</b>	<b>0,946</b>

Bendros kintamųjų statistikos (angl. item-total statistics) lentelė rodo, kaip gali pasikeisti Kronbacho alfa pašalinus tam tikrus atitinkamus kintamuosius. Neįtraukus iš simbolinės, socialinės ir įsitraukimo vertės po 1 kintamąjį (paryškinta mėlyna spalva 3.2.10 lentelėje), bendrasis kintamųjų vidinis suderintumas sumažėtų nuo 0,946 iki 0,943. Tai matyti 2 priede – Kronbacho alfa, jei kintamasis pašalintas (angl. Cronbach's alpha if item deleted). Kiti stulpeliai rodo skalės vidurkio, dispersijos ar koreliacijų pakitimus, jei tas kintamasis nebūtų įtrauktas į analizę. Nagrinėjamu atveju Kronbacho alfa sumažėtų, jei iš analizės būtų pašalinti kintameji, tad to daryti nėra prasmės. *Kronbacho alfa* yra didesnė nei 0,70; tad galima teigti, kad šie teiginiai yra tarpusavyje suderinti, jog būtų galima patikrinti kuri vartotojų suvokiama vertė turi stipriausią ryšį su antruoju tyrimo konstruktu (pasitikėjimu prekės ženklu).

**Pasitikėjimo prekės ženklų kintamųjų statistikos**

Konstruktas	Kronbacho alfa koeficientas
<b>Pasitikėjimas prekes zenklų</b>	<b>0,891</b>
Su prekės ženklu gaunu tai, ko ieškau (produkte/ paslaugoje)	0.883
Prekės ženklas visada atitinka mano lūkesčius	0.878
Prekės ženklas suteikia man pasitikėjimo ir tikrumo dėl produkto/ paslaugos vartojimo	0.882
Prekės ženklas manęs niekada nenuvilia	0.882
Prekės ženklas teikia tai, ką žada	0.878
Laikui bėgant, mano patirtis su prekės ženklu rodo, kad jis laikosi savo pažadų	0.880
Prekės ženklas suteikia užtikrintumo jausmą	0.879
Prekės ženklas man siūlo pastovios kokybės produktą/ paslaugą	0.882
Iškylus kokybiniam nesklandumui, galiu būti tikras, kad prekės ženklas padės jas išspręsti	0.880
Kaip vartotojas, jaučiuosi vertinamas šio prekės ženklo	0.881

Kaip matyti iš lentelės, visi teiginiai turi aukštą patikimumo vertinimą, kuris kaip ir minėta prieš tai, yra didesnis nei 0,7. Tai reiškia, kad sudaryti teiginiai koreliuoja tarpusavyje ir skalė yra patikima atlikti tolimesnę empirinio tyrimo analizę. 3.2.12 lentelėje pateikiama visa bendra kintamųjų statistika.

**Bendros kintamųjų statistikos**

Konstruktas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Prekės ženklo bendruomenės teikiama vertė (simbolinė, socialinė, kognityvinė, įsitraukimo)	27	0,946
Pasitikėjimas prekės ženklu	10	0,891
<b>Bendras viso konstrukto rezultatas</b>	<b>37</b>	<b>0,953</b>

Kaip matyti 3.2.12 lentelėje, empirinio tyrimo metu gauti rezultatai atskleidžia, kad prekės ženklo bendruomenės teikiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu Kronbacho koeficientas yra atitinkamai 0,946 ir 0,891. Galima daryti išvadą, kad visi 37 konstrukto teiginiai yra su labai aukštu bendru patikimumu 0,953, kurio reikšmė yra artima vienetui. Todėl teiginiai laikomi tarpusavyje susiję ir tinkami atlikti tolimesnę duomenų analizę, tiriant prekės ženklo bendruomenės suvokiamą vertę ir pasitikėjimą prekės ženklu.

**Faktorinė analizė.** Atliekant šią analizę, pateikiami koeficientai, kurie leidžia spręsti, ar duomenys jai tinka. Bartleto sferiškumo testas arba kriterijus (angl. Bartlett's test of sphericity) parodo, ar tarp kintamųjų yra statistiškai reikšmingos koreliacijos, o Kaizerio, Mejerio ir Olkino matas arba KMO (angl. Keiser–Meyer–Olkin measure) – ar kintamųjų porų koreliacijos yra paaiškinamos kitais kintamaisiais. Tinkamos faktorių analizės, tai yra kai duomenys tinka tokiai analizei, Bartleto sferiškumo testas turėtų būti reikšmingas (reikšmingumo lygmuo  $p < 0,05$ ), o KMO koeficientas (jis gali būti tarp 0 ir 1) turėtų būti 0,6 ir daugiau, jei KMO mažiau nei 0,5, tai duomenys faktorių analizei nėra tinkami (Tabachnick and Fidell, 1996).

**Faktorinės analizės rezultatai**

Konstruktas	KMO rodiklis	Bartleto sferiškumo kriterijus p-reikšmė
Prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama vertė	0,937	0,000
Pasitikėjimas prekės ženklu	0,896	<.000

Svarbiausios reikšmės faktorinėje analizėje yra Bartleto sferiškumo kriterijus ir KMO rodiklis (žr. 3 priedą), kurie parodo, ar naudoti skalės teiginiai matuoja tą patį dalyką. Remiantis autorių pateiktomis rekomendacijomis (žr. 2.5 poskyryje) abi konstrukto skalės yra tinkamos naudoti gilesnei analizei, nes p-reikšmė yra mažesnė nei 0,05, o KMO rodiklis yra daugiau nei 0,6, tai reiškia, kad tai puikiai tinka tolimesniai empirinio tyrimo analizei.

Siekiant patikrinti, kelis konstruktus sudaro prekės ženklo bendruomenės vertė klausimyno teiginiai, atlikta principinių komponentų faktorių analizę taikant *Varimax* sukinį. Rezultatai parodė, kad duomenys tinka faktorių analizei: KMO = 0,937, o Bartleto sferiškumo testo  $p < 0,005$  (žr. 3.2.14 lentelę). Faktorių analizės rezultatai rodo, kad klausimyno teiginiai sudaro keturis faktorius (kaip ir nurodyta teorinėje dalyje).

3.2.14 lentelė

**Prekės ženklo bendruomenės teikiamos simbolinės vertės faktorinė analizė**

Faktorių grupė	Konstrukto dedamosios	Faktorinis svoris
2	<b>Simbolinė vertė</b>	
	Priklausymas prekės ženklo bendruomenei man padeda susikurti išskirtinį įvaizdį	0.817
	Priklausymas prekės ženklo bendruomenei yra naudingas norint išsiskirti	0.830
	Priklausymas šiai prekės ženklo bendruomenei „iškelia“ mano savivertę	0.689
	Prekės ženklo bendruomenė išreiškia kas aš esu	0.863
	Prekės ženklo įvaizdis ir mano įvaizdis yra panašūs	0.824
	Šis prekės ženklas vaidina svarbų vaidmenį mano gyvenime	0.824
	Bendraudamas su kitais prekės ženklo bendruomenėje visada galiu būti savimi	0.515
	Prekės ženklo bendruomenė leidžia man išreikšti savo įsitikinimus	0.599
	<b>Faktorius sklaidos dalis %</b>	<b>19,334</b>

Iš lentelėje pateiktų duomenų apie prekės ženklo bendruomenės simbolinės vertės faktorinę analizę, galima pastebėti, kad visų kintamųjų faktorinis svoris, išskyrus tris kintamuosius (0,515; 0,599; 0,689), yra didesnis nei 0,800 bei priklauso tam pačiam faktoriui, o bendra paaiškinamoji sklaida sudaro 19,334 %. Pagal visus rodiklius šie duomenys tinkami naudoti.

3.2.15 lentelė

**Prekės ženklo bendruomenės teikiamos socialinės vertės faktorinė analizė**

Faktorių grupė	Konstrukto dedamosios	Faktorinis svoris
4	<b>Socialinė vertė</b>	
	Prekės ženklo bendruomenėje susipažįstu su kitais žmonėmis, kurie domisi tuo pačiu prekės ženklu.	0,790
	Ši prekės ženklo bendruomenė sukuria bendruomeninį jausmą	0,786

Būdamas šios prekės ženklo bendruomenės dalimi, galiu susitapatinti su grupės nariais	0,465
Man patinka bendrauti su kitais prekės ženklo bendruomenės nariais	0,674
Ši prekės ženklo bendruomenė suteikia man galimybę teikti pasiūlymus, reikšti nuomonę bei generuoti naujas idėjas	0,728
Būdamas prekės ženklo bendruomenėje gaunu galimybę prisidėti prie prekės ženklo bendruomenės kūrimo	0,481
Patirtis prekės ženklo bendruomenėje sukuria bendrą tapatybę (bendras normas, tikslus, veiklą)	0,742
Stiprus ryšys su prekės ženklo bendruomene verčia mane jaustis jai išipareigojusiai	0,817
Būdamas prekės ženklo bendruomenės dalimi jaučiuosi susijęs su kitais prekės ženklo vartotojais	0,633
<b>Faktoriaus sklaidos dalis %</b>	<b>8,581</b>

Antroje prekės ženklo bendruomenės išskirtoje socialinėje vertėje – pastebimi 4 pagrindiniai teiginiai, kurie priklauso tam pačiam faktoriui (žr. 4 priedą), tačiau kita didžioji dalis teiginiu iš socialinės vertės (prekės ženklo bendruomenėje susipažįstu su kitais žmonėmis, kurie domisi tuo pačiu prekės ženklu; ši prekės ženklo bendruomenė sukuria bendruomeninį jausmą; man patinka bendrauti su kitais prekės ženklo bendruomenės nariais; ši prekės ženklo bendruomenė suteikia man galimybę teikti pasiūlymus, reikšti nuomonę bei generuoti naujas idėjas; patirtis prekės ženklo bendruomenėje sukuria bendrą tapatybę (bendras normas, tikslus, veiklą)) priskiriamas pirmajam faktoriui, nes turi didesnę faktorinę svorį (nuo 0,674 iki 0,790). Bet atsižvelgiant į tai, kad teiginiai turi prasmę, nes vartotojai bendruomenėje, susipažįsta su kitais bendruomenės nariais, yra sukuriamas bendruomeninis jausmas, bendrauja su kitais vartotojais tarpusavyje bei reiškia savo nuomonę, tai gali būti priskirti ir su mažesniu faktoriniu svoriu, kuris metodologijoje yra traktuojamas kaip leistinas, todėl paliekamas prekės ženklo bendruomenės socialinės vertės konstrukte. Prekės ženklo bendruomenės kognityvinės vertės pirmojo konstrukto faktorinės analizės rezultatai pateikiami 3.2.16 lentelėje

3.2.16 lentelė

#### Prekės ženklo bendruomenės teikiamos kognityvinės vertės faktorinė analizė

Faktorių grupė	Konstrukto dedamosios	Faktorinis svoris
1	<b>Kognityvinė vertė</b>	
	Būdamas prekės ženklo bendruomenėje gilinu savo žinias apie produktą/ paslaugą ir jos naudojimą	0.848
	Prekės ženklo bendruomenėje gaunu konkrečius sprendimus su prekės ženklo naudojimu susijusioms problemoms spręsti	0.782
	Prekės ženklo bendruomenėje gilinu savo žinias apie prekės ženklo pažangą, susijusius produktus/ paslaugas ir technologijų progresą	0.776
	Aš gaunu daug naudingos informacijos apie šį prekės ženklą iš kitų prekės ženklo bendruomenės narių	0.733
	Sukaupęs daug žinių apie prekės ženklą aš noriai dalinuosi informacija su kitais vartotojais, jiems patariu	0,670
	<b>Faktoriaus sklaidos dalis %</b>	<b>26,870</b>

Trečiosios prekės ženklo bendruomenės kognityvinės vertės faktorinės analizės rezultatai atskleidė, kad vienas iš teiginių (sukaupęs daug žinių apie prekės ženklą aš noriai dalinuosi informacija su kitais vartotojais, jiems patariu) yra priskiriamas prie vartotjų išitraukimo faktoriaus. Nors ir nėra didelis faktorių skirtumas 0,485 ir 0,670, atsižvelgiant į tai, kad tyrimo respondentai žinių dalinimasi labiau traktuoja kaip išitraukimo vertę, šis teiginys gali būti priskirtas ir tai, ir kitai

vertei, tačiau pagal teorinės dalies išskyrimą, tai tury priklausti kognityvinės vertės konstrukte. Prekės ženklo bendruomenės įsitraukimo vertės pirmojo konstrukto faktorinė analizė pateikiama 3.2.17-oje lentelėje.

3.2.17 lentelė

**Prekės ženklo bendruomenės teikiamos įsitraukimo vertės faktorinė analizė**

<b>Faktorių grupė</b>	<b>Konstrukto dedamosios</b>	<b>Faktorinis svoris</b>
3	<b>Įsitraukimo vertė</b>	
	Prekės ženklo bendruomenėje man patinka daugiau sužinoti apie prekės ženklą	0,688
	Prekės ženklo bendruomenėje man patinka diskutuoti apie prekės ženklą	0,655
	Esu motyvuotas dalyvauti prekės ženklo bendruomenėje, nes galiu padėti tobulinti prekės ženklą ir jo produktus/ paslaugas	0,784
	Man patinka žinoti, kad mano komentarai ir pasiūlymai gali būti naudingi šiam prekės ženklui	0,805
	Vis didesnės žinios apie prekės ženklą ir jo produktus/ paslaugas, didina motyvaciją bei norą labiau įsitraukti į prekės ženklo bendruomenės diskusijas	0,820
	<b>Faktoriaus sklaidos dalis %</b>	<b>16,075</b>

Prekės ženklo bendruomenės įsitraukimo vertės faktorinės analizės rezultatai atskleidė, kad vienas iš teiginių (prekės ženklo bendruomenėje man patinka daugiau sužinoti apie prekės ženklą) yra priskiriamas prie kognityvinės vertės faktoriaus. Atsižvelgiant į tai, kad respondentai norą sužinoti daugiau apie prekės ženklą labiau traktuoja kaip kognityvinę vertę, ta pati situacija kaip ir su prieš tai esančiu teiginiu, todėl šis teiginys taip pat paliekamas įsitraukimo vertei pagal metodologines rekomendacijas.

3.2.18 lentelė

**Pasitikėjimo prekės ženklų faktorinė analizė**

<b>Konstrukto dedamosios</b>	<b>Faktorinis svoris</b>
Su prekės ženklu gaunu tai, ko ieškau (produkte/ paslaugoje)	0,696
Prekės ženklas visada atitinka mano lūkesčius	0,740
Prekės ženklas suteikia man pasitikėjimo ir tikrumo dėl produkto/ paslaugos vartojimo	0,698
Prekės ženklas manęs niekada nenuvilia	0,697
Prekės ženklas teikia tai, ką žada	0,753
Laikui bėgant, mano patirtis su prekės ženklu rodo, kad jis laikosi savo pažadų	0,719
Prekės ženklas suteikia užtikrintumo jausmą	0,740
Prekės ženklas man siūlo pastovios kokybės produktą/ paslaugą	0,698
Iškylus kokybiniam nesklaidumui, galiu būti tikras, kad prekės ženklas padės jas išspręsti	0,716
Kaip vartotojas, jaučiuosi vertinamas šio prekės ženklo	0,695
<b>Faktoriaus sklaidos dalis%</b>	<b>51,065</b>

Antrame konstrukte – pasitikėjimas prekės ženklu – išsiskyrė vienas faktorius (žr. 5 priedą). Visi teiginiai priklauso tam pačiam faktoriui, lentelėje pateiktuose duomenyse galima pastebėti, kad visų kintamųjų faktorinis svoris svyruoja nuo 0,696 iki 0,753, o bendra paaiškinamoji sklaida sudaro 51,065%. Pagal visus rodiklius šie duomenys tinkami naudoti. Pasitikėjimo prekės ženklo konstrukto faktorinė analizė pateikiama 3.2.18 lentelėje. Prekės ženklo bendruomenės suvokiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklo konstrukto apibendrinimai pateikiami 3.2.19-oje lentelėje.



**Prekės ženklo bendruomenės teikiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklų bendroji faktorinė analizė**

<b>Faktorių grupė</b>	<b>Konstrukto dedamosios</b>	<b>Faktorinis svoris</b>
2	Simbolinė vertė	19,334
4	Socialinė vertė	8,581
1	Kognityvinė vertė	26,870
3	Įsitraukimo vertė	16,075
<b>Bendra vertė paaiškinamoji sklaida %</b>		<b>70,860</b>
1	Pasitikėjimas prekės ženklu	<b>51,065</b>

Kaip matyti iš 3.2.19 lentelės ir 4 bei 5 priedo, ne visi konstrukto teiginiai išlaiko vieną pradinį konstrukto dimensiškumą. Ryškiausiai respondentų pasirinkime išsiskyrė simbolinės vertės teiginių apibūdinimai. Pagal faktorinius svorius visi teiginiai yra aukštesni nei rekomenduojami (0,4), todėl simbolinės vertės konstruktas paliekamas, kurio paaiškinamoji sklaidos dalis sudaro 19,33%. Socialinės vertės faktoriaus duomenų paaiškinamoji dalis sudaro 8,58%, nors dauguma teiginių pagal savo pasiskirstymą buvo artimesni kognityvinei vertė, bet pagal prasmę jie paliekami prie socialinės vertės konstrukto. Kognityvinės vertės konstrukto beveik visi teiginiai pagal respondentų atsakymus atitiko vieną faktorių, išskyrus vieną teiginį dėl informacijos dalinimosi, kuris buvo artimesnis įsitraukimo vertės konstrukto. Atitinkamai 1-o ir 3-io faktoriaus duomenų sklaida pasiskirsčiusi 26,870% ir 16,075%. Visi pasitikėjimo prekės ženklo teiginiai atitiko vieną ir tą patį faktorių.

*Apibendrinant konstrukto patikimumo ir tinkamumo vertinimą galima teigti, kad visas klausimynas, kuris buvo sudarytas iš 37 teiginių, turi labai aukštą Kronbacho alfa koeficientą 0,946. Faktorinės analizės bendri rezultatai parodė, kad kognityvinės vertės ir įsitraukimo vertės konstrukto dedamosios išsiskyrė kitaip, nei buvo identifikuota po atliktos mokslinės literatūros analizės, tačiau tam, kad tyrimas turėtų prasmę, visi teiginiai paliekami tiems patiems konstrukto skalėms. Prekės ženklo bendruomenės simbolinės vertės konstrukto dedamoji pakitimų neturėjo, visi konstrukto teiginiai susidėliojo į tą patį faktorių. Socialinės vertės konstrukto dedamoji, keli teiginiai labiau išsiskyrė prie kognityvinės vertės, tačiau tai taip pat pagal prasmę ir faktoriaus svorį buvo paliekami prie socialinės vertės. Viso konstrukto faktoriaus bendra paaiškinamoji sklaida sudaro 70,860%. Antrojo konstrukto – pasitikėjimas prekės ženklu- teiginiai priklauso vienam faktoriui ir išlaiko 51,065% bendrą paaiškinamąją sklaidą. Faktorių analizės rezultatai leidžia teigti, kad pirmojo ir antrojo konstrukto variantų teiginiai yra tinkami naudoti tolimesniam tyrimui atlikti.*

### **3.3 Empirinio tyrimo duomenų analizė ir interpretacija**

**Vartotojų suvokiamos vertės ir pasitikėjimo aprašomoji statistika.** Siekiant išsiaiškinti, kuri vertė lemia vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu, toliau pristatoma aprašomoji analizė, kuri parodo kintamųjų vidurkius, standartinius nuokrypius ir medianos rezultatus. Apibendrinamieji rezultatai apima tiriamą prekės ženklo bendruomenės vertę ir pasitikėjimą prekės ženklu, kurie pateikiami 3.3.20 lentelėje, o platesnė duomenų statistika su teiginių vertinimo vidurkiais ir dažniais pateikta 6 priede.

**Prekės ženklo bendruomenės teikiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu aprašomoji analizė**

<b>Konstruktai</b>	<b>Vidurkis</b>	<b>Standartinis nuokrypis</b>	<b>Mediana</b>
Simbolinė vertė	2,941	0,459	2,750
Socialinė vertė	3,284	0,372	3,778
Kognityvinė vertė	4,135	0,245	4,400
Įsitraukimo vertė	3,964	0,272	4,200
<b>Bendra vertė analizės skaičiai</b>	<b>3,589</b>	<b>1,165</b>	<b>4,000</b>
<b>Pasitikėjimas prekės ženklu</b>	<b>3,945</b>	<b>0,437</b>	<b>4,000</b>

Lentelėje matyti, kad iš prekės ženklo bendruomenės vertės konstrukto, aukščiausią vidurkį (4,135) turi kognityvinė vertė, kuri išreiškia žinių gilinimą apie produktus ir paslaugas, taip pat gaunamus įvairius sprendimus susijusios su prekės ženklo naudojimu įvairioms problemoms spręsti, domėjimasi prekės ženklo pažanga, naudingos informacijos gavimą. Labiausiai respondentams priimtini teiginiai su 4,25 ir 4,21 vidurkiais (prekės ženklo bendruomenėje gilinu savo žinias apie prekės ženklo pažangą, susijusius produktus/ paslaugas ir technologijų progresą; būdamas prekės ženklo bendruomenėje gilinu savo žinias apie produktą/ paslaugą ir jos naudojimą), tai parodo, kad vartotojai noriai gilina savo žinias bei gauna konkrečius sprendimus susijusius su prekės ženklu, tai sudarė atitinkamai 86% ir 85,1 % respondentų atsakymų nuo sutinku (4) iki visiškai sutinku (5) vertinimo balų. Mažiausią vidurkį 3,97 sudarė teiginys, kad „sukaukęs daug žinių apie prekės ženklą aš noriai dalinuosi informacija su kitais vartotojais, jiems patariu“, tai parodo, kad vartotojai nors ir išskiria kognityvinę vertę kaip dominuojančią, tačiau vartotojai labai yra orientuoti į savo asmeninį „žinių bagažo kaupimą“, o ne informacijos dalinimą su kitais.

Socialinė vertė pagal vidurkį buvo vertinama 3,284, vienas žemiausias vertinimo vidurkis 2,52, kurio teiginys „stiprus ryšys su prekės ženklo bendruomene verčia mane jaustis jai įsipareigojusiai“, taip yra todėl, nes dauguma bendruomenių Lietuvos rinkoje yra kuriama be „priverstinio“ mokesčio, todėl vartotojai savo savo gali bet kada ją palikti ir nesijausti prisirišusiam, tai patvirtina net 65% respondentų, kurie savo atsakymuose pasirinko –visiškai nesutinku; nesutinku-. Aukščiausias vidurkis 4,14 teiginio „man patinka bendrauti su kitais prekės ženklo bendruomenės nariais“ rodo, kad vartotojai nejaučia priešiško dalintis savo idėjomis, diskutuoti, tai labai didelė reikšmė kuriant pasitikėjimą prekės ženklu.

Įsitraukimo vertėje labiausiai išsiskyrė du teiginiai su 4,21 ir 4,03 vidurkiais bei teiginiais: „prekės ženklo bendruomenėje man patinka daugiau sužinoti apie prekės ženklą, prekės ženklo bendruomenėje man patinka diskutuoti apie prekės ženklą“, atsakymų pasiskirstymai atitinkamai sudarė 87% ir 79,9% atsakymų 4-5 balų skalėje. Įsitraukimo vertės mediana buvo viena išaukščiausių - 4,200, tai parodo, kad respondentams yra svarbus aktyvumas prekės ženklo bendruomenėje.

Anlizuojant simbolinės vertės aprašomąją statistiką, ji pasižymėjo mažiausiu vidurkiu 2,941, toks teiginys kaip „priklausimas šiai prekės ženklo bendruomenėje „iškelia“ mano savivertę“ išsiskyrė mažiausias vidurkis 2,21 bei sudarė tik 21,5% respondentų sutikimo 4-5 balais. Tai rodo, kad simbolinės vertės išskirtas teiginys aiškiai nusako, kad vartotojai dalyvauja prekės ženklo

bendruomenėse ne dėl to, kad demonstruotų „aukštą“ savivertę būti bendruomenėje, bet dėl to, kad patys supranta bendruomenės nešamas naudas.

Pasitikėjimo prekės ženklo konstruktas rodo, kad vartotojai su prekės ženklu gauna tai, ko ieško produkte/ paslaugoje, vidurkis 4,11, o respondentų dalis 90,6% nuo sutinku (4) iki visiškai sutinku (5) sutiko su šiuo teiginiu. Tai parodo, kad prekės ženklas vartotojams suteikia tai, ko jiems ir reikia ir žino kur to ieškoti įsigyjant prekes ar paslaugas. Mediana (4,00) irgi prabrėžia tą faktą, kad respondentai yra linkę sutikti su šiuo teiginiu labiau nei nesutikti. Dauguma teiginių susiję su pasitikėjimu prekės ženklu vidurkiai svyravo 3,72 iki 4,11. Mažiausio vidurkio teiginys „prekės ženklas manęs niekada nenuvilia“ parodo, kad prekės ženklai ne visada užtikrina savo produkto ar paslaugos garantiją, tačiau tai vis tiek rodo, jog 69,6% respondentų atsakymai pasiskirstė nuo sutinku (4) iki visiškai sutinku (5).

*Apibendrinant visų konstruktyų aprašomosios statistikos analizę, galima teigti, kad visi standartinio nuokrypio rezultatai kiekvienoje konstrukto dalyje yra žemesni nei vidurkio, o pačio vidurkio reikšmės yra artimos medianai. Todėl tai rodo, kad kintamųjų vertės reikšmė yra pasiskirsčiusi simetriškai, tai yra artimos normaliam skirstiniui. Anlizė atskleidė, kad iš vartotojų suvokiamos prekės ženklo bendruomenės vertės, aukščiausių vidurkį turi: kognityvinė, įsitraukimo bei socialinė vertė, mažiausias vidurkis atspindėjo simbolinėje vertėje. Kognityvinės, įsitraukimo ir socialinės vertės vidurkiai buvo artimi pasitikėjimo prekės ženklo konstruktui.*

**Koreliacinė analizė.** Norint toliau atlikti gilesnę analizę, reikia patikrinti konstrukto tarpusavio ryšius tarp prekės ženklo bendruomenės vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu. Tam labiausiai tinka koreliacinė analizė, bet prieš pradėdant tikrinti ryšius, reikia nustatyti kintamųjų pasiskirstymą pagal normalumą (žr. 7 priedą). Atliekama neparametrinių testų patikra pagal Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testą. Pagrindinio rodiklio (p-reikšmė) gauti rezultatai pateikiami 3.3.21 lentelėje.

3.3.21 lentelė

<b>Kolmogorovo-Smirnovo testo patikrinimas</b>	
<b>Kintamieji</b>	<b>K-S testas p-reikšmė Asymp. Sig. (2-tailed)</b>
<b>Prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama vertė</b>	
Simbolinė	<.001
Socialinė	<.001
Kognityvinė	<.001
Įsitraukimo	<.001
<b>Pasitikėjimas prekės ženklu</b>	<b>&lt;.001</b>

Iš lentelės matyti, kad prekės ženklo bendruomenės vertė ir pasitikėjimo prekės ženklu p-reikšmė (angl. Asymp. Sig. (2-tailed)) yra mažesnė už 0,09. Visi kintamieji yra pasiskirstę pagal nenormalųjį skirstinį, o pagal Piligrimienės (2016) metodologinę rekomendaciją, toliau koreliaciją gali būti skaičiuojama taikant *Spearmano* koeficientą, kuris yra kompleksiškesnis ir yra naudojamas tiek pagal normalumą pasiskirsčiusiems kintamiesiems, tiek ne. Norint nustatyti, koks koreliacijos ryšys egzistuoja tarp kintamųjų, toliau remiamasi lentelės interpretacija pagal autorius (žr. 3.3.22 lentelę)

**Empiriniai koreliacijos r vertinimai (Šaltinis: sudaryta remiantis Čekanavičiumi ir Murausku, 2001, p. 126)**

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

Koreliaciniai ryšiai tarp kintamųjų pirmiausia buvo analizuojami prekės ženklo bendruomenės vertė (simbolinės, socialinės, kognityvinės ir įsitraukimo) bei pasitikėjimo prekės ženklu. Koreliacijos koeficiento reikšmės interpretuojamos remiantis 3.3.22 lentelėje pateikta metodika (Čekanavičius ir Murauskas, 2001). Tuo tarpu p-reikšmė vertinama kaip koreliacinio ryšio reikšmingumo indikatorius: jei p-reikšmė yra mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį  $\alpha$  (šiuo atveju – 0,01), koreliacinis ryšys laikomas statistiškai reikšmingu. Toliau pateikiama analizė tarp skirtingų prekės ženklo bendruomenės vertės (simbolinės, socialinės, kognityvinės ir įsitraukimo) ir pasitikėjimo prekės ženklu (žr. 3.3.23 lentelę).

**Koreliacinės analizės rezultatai**

<b>Prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama vertė</b>	<b>Analizės matas</b>	<b>Pasitikėjimas prekės ženklu</b>
Simbolinė	r-reikšmė	0,442
	p-reikšmė	<.001
Socialinė	r-reikšmė	0,543
	p-reikšmė	<.001
Kognityvinė	r-reikšmė	0,565
	p-reikšmė	<.001
Įsitraukimo	r-reikšmė	0,591
	p-reikšmė	<.001

Lentelės pateiktuose duomenyse matoma, kad tarp prekės ženklo bendruomenės suvokiamos vertės visu komponentų (simbolinės, socialinės, kognityvinės ir įsitraukimo) bei pasitikėjimo prekės ženklu konstruktų yra statistiškai reikšmingas ryšys, nes p-reikšmė mažesnė už 0,05 (žr. 8 priedą). Taip pat tarp visų kintamųjų vyrauja teigiamas ryšys, tik skiriasi ryšio stiprumas. Kaip ir prieš tai atliktoje aprašomoje analizėje, taip ir atliekant koreliacinę analizę, mažiausiai koreliuojamas ryšys išryškėjo tarp simbolinės vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu ( $r=0,442$ ), todėl galima teigti, kad tarp šių ryšių vyrauja silpna koreliacija. Socialine vertė ir pasitikėjimo prekės ženklu koreliacija  $r=0,543$ , tai rodo, kad vyrauja vidutinė teigiama koreliacija tarp kintamųjų. Ta pati situacija ir su

kognityvine bei įsitraukimo vertė, jų korealiacija su pasitikėjimu prekės ženklų vyrauja vidutinio stiprumo ryšys, kai  $r=0,565$  ir  $r=0,591$ .

*Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus, galima teigti, kad pasitikėjimui prekės ženklų teigiamą poveikį daro vartotojų suvokiama prekės ženklo bendruomenės vertė (simbolinė, socialinė, kognityvinė ir įsitraukimo). Tai reiškia, kad didėjant nepriklausomų kintamųjų reikšmėms, didėja ir pasitikėjimas prekės ženklu. Pagrindinis rodiklis tai, kad tarp pasitikėjimo prekės ženklu bei vartotojų suvokiamos prekės ženklo bendruomenės vertės (simbolinės, socialinės, kognityvinės ir įsitraukimo) vyrauja vidutinis teigiamas ryšys.*

**Regresinė analizė.** Norint išsiaiškinti ar **prekės ženklo bendruomenės vertė (simbolinė, socialinė, kognityvinė ir įsitraukimo) daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu**, toliau atliekama daugialypė tiesinė regresinė analizė. Atlikta koreliacinė analizė leido patvirtinti, kad tarp kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai, todėl toliau daugialypės tiesinės regresijos priklausomas kintamasis (angl. dependent) priskiriamas pasitikėjimas prekės ženklu, o nepriklausomiems (angl. independents) – simbolinė, socialinė, kognityvinė ir įsitraukimo vertė.

Atlikta daugialypė tiesinė regresinė analizė su pasitikėjimo prekės ženklu konstruktą ir prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama vertė, kur reikšmingi (ANOVA) statistikos rezultatai patvirtina ( $p=0,000$ ), kad sudarytas modelis tinka regresinei analizei, o *Pearsono* koreliacijos koeficientas ( $r=0,655$ ) rodo stiprų ryšį tarp veiksmų, susijusių su vartotojais ir aktyvaus įsitraukimo. Tačiau svarbesnis matmuo yra *determinacijos koeficientas* ( $R^2=0,428$ ), kuris parodo, kad išskirti veiksniai paaiškina 43 % reikšmės pasitikėjimui prekės ženklu (žr. 9 priedo 1 lentelę). Susisteminta analizės interpretacija pateikiama 3.3.24 lentelėje.

3.3.24 lentelė

**Daugialypės tiesinės regresinės analizės santrauka (prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama vertė) su priklausomu kintamuoju – pasitikėjimu prekės ženklu**

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomas kintamasis – pasitikėjimas prekės ženklu			Multikolinearumo statistika	
	ANOVA	Standartizuoti koeficientai Beta ( $\beta$ )	Sig. (p-reikšmė)	VIF	Padėties indeksas
Simbolinė vertė	$R=0,654$	0,248	<.001	1.452	1.683
Socialinė vertė	$R^2=0,428$	-0,038	0,662	3.992	1.955
Kognityvinė vertė	$F=56.665$	0,257	0,002	3.757	3.244
Įsitraukimo vertė	$P=<.001$	0,328	<.001	2.646	4.269

*Standartizuoti Beta koeficientai* parodo, kuris iš nepriklausomo kintamojo turi didžiausią poveikį pasitikėjimui prekės ženklu (Piligrimienės, 2016). Lentelėje matyti, kad yra trys prekės ženklo bendruomenės teikiamos vertės komponentai (simbolinė; kognityvinė ir įsitraukimo) koeficientai yra statistiškai reikšmingi ( $p<0,05$ ). Tačiau ryšys tarp socialinė vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu ( $p=0,662$ ) rodo, kad tai yra statiškai nereikšminga, todėl galima teigti, jog socialinė vertė nedaro jokios įtakos pasitikėjimui prekės ženklu. Taip pat galima pabrėžti, kad kaip matoma lentelėje, socialinė vertė turi atvirkštinį poveikį ( $\beta=-0,038$ ), tai reiškia, kad vartotojai suvokdami socialinę vertę kaip „prieraišumą ir įsipareigojimą“ prekės ženklo bendruomenei, nebūtinai labiau pasitikės prekės ženklu. Vartotojas prekės ženklo bendruomenėje gali bendrauti su kitais jos nariais, gilinti

žinias, tačiau tai vis tiek turės atvirkštinį poveikį pasitikėjimui prekės ženklu. Galima pastebėti, kad ryšys tarp įsitraukimo vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu ( $\beta=0,328$ ) daro didžiausią teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu, išreiškiant tai, kad vartotojai noriai dalyvauja prekės ženklo bendruomenės veikloje. Vartotojams pasitikėjimą prekės ženklu stiprina tai, kad bendruomenės nariai jaučiasi įvertinti, jog į jų pasiūlymus yra atsižvelgiama prekės ženklo bendruomenėje, todėl tai dar labiau skatina įsitraukti į prekės ženklo produktų ir paslaugų tobulinimą. Simbolinės vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu ryšys ( $\beta=0,248$ ) kaip ir kognityvinės vertės ryšys su pasitikėjimu prekės ženklu ( $\beta=0,257$ ) daro mažesnę poveikį, tačiau vis tiek teigiamą, taip būtų galima pastebėti, kad tai ne visada gali skatinti didesnę pasitikėjimą prekės ženklu. Tokia situacija gali būti dėl to, kad vartotojai prekės ženklo bendruomenėje yra labiau „stebėtojai“ ir neaktyviai dalyvauja bendruomenės veikloje, todėl dažnai jaučiasi neįvertinti, todėl tai automatiškai mažina pasitikėjimu prekės ženklu.

Siekiant išsamiau patikrinti regresijos modelio tinkamumą, verta atkreipti dėmesį į multikolinearumo problemą, kurią parodo *VIF* (angl. variance inflation factor) ir *padėties indeksas* (angl. condition index) rodikliai (žr. 3.3.24 lentelę), kurie rodo nepriklausomų kintamųjų sąsają (koreliavimą). Statistinių duomenų metodologija teigia, kad kai  $VIF > 4$  (Čekanavičius ir Murauskas, 2001), o padėties indeksas  $> 15$  (Piligrimienė, 2016), tai jau rodo rimtą multikolinearumo problemą. Tokiu atveju egzistuoja glaudus koreliacinis ryšys tarp nepriklausomų kintamųjų, kurie gali daryti bendrą įtaką tyrimo rezultatams ir todėl sunku atskirti koreliuojančių kintamųjų įtaką priklausomam kintamajam. Šiuo atveju tyrimo rezultatai gauti tokie, kad nepriklausomi kintamieji (simbolinė, socialinė, kognityvinė ir įsitraukimo vertė) su pasitikėjimu prekės ženklu *VIF* turi nuo 1,452 iki 3,992, kas reiškia  $VIF < 4$ , o maksimalus padėties indeksas vos  $4,269 < 15$ . Kaip parodė koreliacijos veiksnių analizė, tarpusavyje veiksniai koreliuoja vidutiniu ir stipriu teigiamu ryšiu, todėl akivaizdu, kad multikolinearumo problema neišvengiama. Metodologinės rekomendacijos leidžia teigti, kad gauti tyrimo rezultatai, daugialypės tiesinės regresijos modelyje rodo, jog rimtos multikolinearumo problemos nėra ( $VIF < 4$ ) ir modelis yra tinkamas, norint toliau pateikti gautų empirinio tyrimo rezultatų interpretacijas.

*Apibendrinant daugialypės tiesinės regresijos rezultatus, galima teigti, kad vienintelė socialinė vertė neturi statistiškai reikšmingo ryšio su pasitikėjimu prekės ženklu. Simbolinė, kognityvinė ir įsitraukimo vertė yra statistiškai reikšmingi pasitikėjimui prekės ženklu. Skirtingi Beta koeficientai atskleidžia, kad didžiausią poveikį pasitikėjimui prekės ženklu daro įsitraukimo bei kognityvinė vertė. Atvirkštinė priklausomybė atsiranda tarp socialinės vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu, tačiau bet kokiame atveju, tai vis tiek yra statiškai nereikšminga.*

### **3.4 Empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas**

Atlikta empirinio tyrimo analizė leido patvirtinti teorinėje dalyje išsikeltą tyrimo tikslą, kuriuo buvo siekiama nustatyti, kuri prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama vertė daro didžiausią įtaką prekės ženklo pasitikėjimui. Tyrimo tikslui pasiekti buvo išskirti trys tyrimo uždaviniai, kurie įvykdyti remiantis aprašomosios statistikos, faktorinės, koreliacijos, daugialypės tiesinės regresijos analizės ir neparimetrinių testų procedūromis. Patikrinant skalių patikimumą Kronbacho alfa koeficiento reikšmė buvo 0,946, kas parodo, jog anketos skalės yra aukšto patikimumo. Tikrinant tyrimo vidinį tinkamumą faktorinės analizės rezultatai parodė, kad ne visi konstruktyvūs kintamieji

išlaikė vieną dimensiškumą, tačiau visi trejiniai palikti tokie kokie buvo. Remiantis daugialypės tiesinės regresijos analize nustatyta, kurios prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama vertė daro didžiausią poveikį pasitikėjimui prekės ženklu ir leidžia patvirtinti arba atmesti išsikeltas tyrimo hipotezes (žr. 3.4.25 lentelę).

3.4.25 lentelė

### Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Rodikliai	Tyrimo rezultatas
H1: Vartotojų suvokiama prekės ženklo bendruomenės simbolinė vertė daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu		0,248 <.001
H2 Vartotojų suvokiama prekės ženklo bendruomenės socialinė vertė daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu	$R^2=0,428$	-0,038 0,662
H3: Vartotojų suvokiama prekės ženklo kognityvinė vertė daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu	ANOVA	0,257 0,002
H4: Vartotojų suvokiama prekės ženklo bendruomenės įsitraukimo vertė daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu	$P=<.001$	0,328 <.001

H1: Vartotojų suvokiama *prekės ženklo bendruomenės simbolinė vertė* daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu - **patvirtinta**. Tyrime nustatyta, kad simbolinė vertė viena iš mažiausiai poveikį daranti vertė ( $\beta=0,248$ ). Bauer ir Hammerschmidt (2005) akcentavo, kad prekės ženklo simbolinė vertė padeda vartotojui sukurti unikalų ir išskirtinį asmeninį įvaizdį bei išreikšti asmenybę, tačiau dažniausiai vartotojai renkasi prekės ženklo bendruomenę, kad būtų komandoje ir „susitapatintų“ su grupės nariais, todėl tai patvirtino ir atlikta koreliacija ( $r=0,442$ ), kuri buvo taip pat silpniausia lyginant su kitomis, kas parodė, kad „išskirtinis“ įvaizdis nebūtinai darys didesnę poveikį pasitikėjimui prekės ženklu. Aprašomoji statistika parodė, kad svarbiausia vartotojams yra tai, jog prekės ženklo bendruomenėje varotojai bendraudami tarpusavyje visada gali jaustis savimi ir neapsimetinėti.

H2: Vartotojų suvokiama *prekės ženklo bendruomenės socialinė vertė* daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu - **nepatvirtinta**. Prognozuota buvo, kad ši vertė daro teigiamą įtaką pasitikėjimui prekės ženklu, tačiau tyrimo rezultatai buvo gauti skirtingi,  $\beta=-0,038$ , o  $p=0,662>0,05$ . Socialinė vertė nedaro jokio teigiamo poveikio didinančio pasitikėjimą prekės ženklu. Tyrimo rezultatai neleidžia patvirtinti šios vertės, kaip statistiškai reikšmingos. Nors Muniz ir O’Guinn, (2001) teigė, kad dalijimasis asmenine patirtimi, teikiami pasiūlymai ir reiškiamą nuomonę bei naujų idėjų generavimas yra socialinės vertės, tyrimas atskleidė, kad vartotojai neįsitraukia į socialinius santykius su kitais bendruomenės nariais bei negauna platesnės socialinės ir emocinės vertės. Aprašomoji statistika patvirtino, tą faktą, kad vartotojams vienas iš svarbiausių aspektų susijęs su socialine verte yra tai, kad varotojams patinka prekės ženklo bendruomenėje bendrauti su kitais jos nariais.

H3: Vartotojų suvokiama *prekės ženklo kognityvinė vertė* daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu – **patvirtinta**. Šiuo tyrimu išsiaiškinta, kad kognityvinė vertė, viena iš labiausiai ( $\beta=0,257$ ) darančių įtaką pasitikėjimui prekės ženklu. Vadinasi, vartotojai suvokdami kognityvinės vertės naudą, kaip žinių dalijimasi tarpusavyje, žinių apie produktą padidėjimą bus labiau linkę labiau pasitikėti prekės ženklu. Kaip Brodie ir kt. (2013) teigė, jog vartotojai sukaupe daug žinių apie produktą gali demonstruoti jas vieni su kitais bei taip pat analizuoti problemų sprendimo būdus, susijusius su prekės ženklu. Koreliaciniai ryšiai patvirtino, kad kuo stipriau vartotojų suvokiama kognityvinė vertė ( $r=0,565$ ), tuo didesnis poveikis pasitikėjimui prekės ženklu. Tai reiškia, kad vartotojai labiau linkę dalintis žiniomis apie produktus ir paslaugas vieni su kitais, taip

pat gauti konkrečius atsakymus dėl su produktu susijusiomis problemomis spęsti. Aprašomoji statistika parodė, kad vartotojams svarbiausia yra tai, jog prekės ženklo bendruomenėje varotojai turi galimybę gilinti žinias apie prekės ženklo pažangą, susijusius produktus/ paslaugas bei technologijų progresą.

H4: Vartotojų suvokiama *prekės ženklo bendruomenės įsitraukimo vertė* daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu – *patvirtinta*. Šis tyrimas pagrindė tą faktą, jog įsitraukimo vertė daro didžiausią poveikį didesniai pasitikėjimui prekės ženklu ( $\beta=0,328$ ) Būtent tai ir patvirtino mokslininkai Gopalakrishna ir kt., (2017), jie teigė įsitraukimo vertė ir yra pagrindinis ilgalaikės įmonės sėkmės variklis. Būtent dėl to, nes įsitraukę vartotojai yra labai vertingi ir linkę toliau bendradarbiauti su įmone, kas ir padeda puoselėti didesnę pasitikėjimą prekės ženklu. Aprašomosios statistikos analizė atskleidė, jog varotojams patinka prekės ženklo bendruomenėje daugiau sužinoti apie prekės ženklą.

*Taigi gauti tyrimo rezultatai apibendrina, kad vartotojų suvokiama vertė, kuri siejama su prekės ženklo bendruomene, daro didžiausią poveikį pasitikėjimui prekės ženklu yra įsitraukimo, kognityvinė ir simbolinė vertė. Remiantis daugialypės tiesinės regresijos analizės gautais rezultatais, nustatyta, kad suvokiama įsitraukimo vertė dominuoja labiau nei kita suvokiama vertė: kognityvinė, socialinė bei simbolinė (aprašomosios statistikos rodikliai ir patvirtintų hipotezių skaičius). Vadinasi vartotojai noriai dalyvauja prekės ženklo bendruomenės veikloje, dalinasi informacija su kitais jos nariais, domisi prekės ženklo pažanga, taip kurdami didesnę pasitikėjimą prekės ženklu, tačiau artimesnių socialinių ryšių vieni su kitais palaikyti nenori.*

### 3.5 Mokslinė diskusija bei tolimesnių tyrimų kryptys

Pagal faktorinės analizės rezultatus pastebėta, kad prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama socialinė vertė gauta kiek kitaip nei buvo analizuota kitų tyrėjų darbuose. Socialinė vertė pagal vienus autorius (Muniz ir O'Guinn, 2001) buvo tiriami, kaip socialine galimybė dalintis savo patirtinimi, teikti įvairius pasiūlymus bei generuoti naujas idėjas. Tai per tam tikrą laiką užmegzti santykiai su kitais vartotojais, kurie suteikia suvokimą apie priklausymą prekės ženklo bendruomenei. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad penkių veiksmų teiginiai išskiskyrė, tokie kaip: susipažinimas su kitais žmonėmis, kurie domisi tuo pačiu prekės ženklu; prekės ženklo bendruomenė sukuria bendruomeninį jausmą; patinkantis bendravimas su kitais prekės ženklo bendruomenės nariais, suteikiama galimybė teikti pasiūlymus, reikšti nuomonę bei generuoti naujas idėjas; patirtis prekės ženklo bendruomenėje sukuria bendrą tapatybę, šie teiginiai labiau priklausė kognityvinės vertės konstruktui. Taip galėjo atsitikti dėl to, kad teiginių formulavimui buvo remtasi skirtingų autorių atliktais tyrimais (Dholakia ir kt., 2009), kurie tyrė gaunamą naudą būnant prekės ženklo bendruomenėje, priešingai nei Hennig-Thurau ir kt. (2004), kurie labiau gilinosi į emocinę būseną, kuri sukelia „prieraišumo“ ir bendros tapatybės jausmą.

Daugialybė tiesinė regresija atskleidė, jog hipotezė, susijusi su socialine verte, kad ji daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu, buvo nepatvirtinta. Nėra atlikta empirinių tyrimų, su kuriais būtų galima nustatyti teigiamo poveikio pasitikėjimui prekės ženklu, todėl ir negalima palyginti su kitų autorių tyrimo rezultatais. Po atliktos aprašomosios statistikos dalies, jos metu pastebėta, kad nemaža dalis vartotojų yra suinteresuoti socialiniais santykiais, jiems patinka bendrauti tarpusavyje, jie jaučia bendruomeninį jausmą tarpusavyje, tačiau daugelis atmeta tuos variantus, kad



bendruomenė verčia jaustis juos „įsipareigojusiais“ bei jie taip pat nesutinka, kad jie „susitapatina“ su kitais grupės nariais. Ateityje labiau reikėtų orientuotis ne į įsipareigojimą sukeliančius jausmus, bet į socialinius santykius, kokią vertę kaip vartotojui suteikia socialiniai santykiai su kitais nariais ir kaip tai veikia pasitikėjimą prekės ženklu.

Faktorinė analizė, susijusi su kognityvine verte, išsiskyrė vienas teiginys kiek kitaip nei buvo autorių Wiertz ir de Ruyter (2007), pasak autorių, vis didesnis žinių kaupimas apie prekės ženklą, skatina informacijos dalinimasi su kitais prekės ženklo nariais, tačiau šiame tyrime atsiskleidė, kad vartotojai, būdami prekės ženklo bendruomenėje labiau sieja ne su kognityvine verte, o su įsitraukimu. Ta pati situacija paaiškėjo ir su įsitraukimo verte, kurios teiginys buvo artimesnis kognityvinei, kaip autoriai Jakkola ir Alexander (2014) savo tyrime akcentavo, jog vartotojams, kurie įsitraukę į prekės ženklo bendruomenę, patinka vis daugiau sužinoti apie prekės ženklo ženklą. Galima sutikti, jog pagal faktorinę analizę, tai buvo artimiausios kognityvinei vertei, nes tai taip pat galima priskirti kaip prekės ženklo pažinimą, kas yra artima kognityvinei vertei.

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

- Tyrimas vykdytas tik tarp Lietuvoje gyvenančių asmenų, todėl šio tyrimo rezultatų negalima taikyti kitoms šalims. Įvertinus įvairius kultūrinius skirtumus tyrimo rezultatai tarp skirtingų šalių tikėtina, jog turėtų išsiskirti;
- Vienas iš tyrimo ribotumų – tyrimo imties dydis. Norint gauti išsamesnius rezultatus, rekomenduojama atlikti tyrimą su didesne imtimi nei šiuo atveju (321 respondentai, kur iš šių anketų buvo tinkamos 308). Dėl mažos tyrimo imties, galimai susiformavo neproporcingai didelis vieno prekės ženklo vartotojų skaičius, kuris galėjo daryti įtaką bendram rezultatui
- Faktorinės analizės rezultatai atskleidė šiek tiek pakitusią vartotojų suvokiamos socialinės, kognityvinės ir įsitraukimo konstrukto struktūrą, lyginant su teoriniuose sprendimuose išskirta. Šią situaciją galėjo lemti ne visais atvejais aiškus vertimas, kuris paliko per daug vietos respondentų interpretacijoms. Socialinės vertės kintamieji buvo prijungti prie kognityvinės vertės, o prie kognityvinio prisijungė įsitraukimo vertės teiginys, kaip ir prie įsitraukimo prisijungė kognityvinis teiginys. Prieš atliekant panašius tyrimus, labai svarbu tinkamas ir aiškus skalių vertimas.

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

- Išsiaiškinus, jog socialinė vertė nedaro jokio teigiamo poveikio pasitikėjimui prekės ženklu būtų galima analizuoti ir konkretinti teiginius, aiškesnius vartotojams dėl „įsipareigojimo ir „susitapatinimo“ jausmo bei kaip tai keičia pasitikėjimą prekės ženklu.
- Verta pažymėti, jog vartotojų suvokiama įsitraukimo vertė stipriausiai medijuoja pasitikėjimą prekės ženklu. Siekiant praktiškai pritaikyti gautus rezultatus, prekės ženklo vystytojai turėtų plėtoti tokias bendruomenes, kuriose vartotojai galėtų laisvai dalintis naujienomis tarpusavyje bei užtikrinti, kad vartotojai galėtų dalintis patarimais, gauti atsakymus į jiems rūpimus klausimus. Išskirtinai bendruomenėje suteikiamos žinios apie produktus ir paslaugas, technologijų progresą, informacija susijusi su produktų naudojimu labiau paskatintų vartotojus pasitikėti prekės ženklu.

## IŠVADOS

Ankstesni tyrimai nustatė, kad prekės ženklas yra pavadinimas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar signalinis derinys, skirtas vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekėms ir paslaugoms identifikuoti. Prekės ženklas egzistuoja, kai įgyja galią daryti įtaką rinkai. Vartotojai gali pirkti tik dėl kainos, o ne todėl, kad suvokia kokią nors išskirtinę prekės ženklo naudą. Vartotojai ieško prekių ženklų, suteikiančių jiems unikalią ir įsimintiną patirtį. Prekės ženklas yra suvokiamas kaip: pojūčiai, jausmai, pažinimas ir elgesio atsakas, kuriuos sukelia su prekės ženklu susiję dirgikliai, kurie yra prekės ženklo dizaino ir tapatybės, pakuotės, komunikacijos ir aplinkos dalis. Prekės ženklas daro įtaką pasitenkinimui, pasitikėjimui ir lojalumui. Klientų požiūriu prekės ženklai yra santykių kūrėjai. Kaip koncepcija, prekės ženklas buvo naudojamas dešimtmečius kaip priemonė atskirti konkretaus gamintojo prekes. Prekės ženklo samprata apibrėžiama kaip firmos pasirinkta prekės ženklo reikšmė, kilusi iš vartotojų poreikių. Konkrečiai, prekės ženklo koncepciją sudaro patirtinis naudingumas, funkcionalus ir simbolinis, socialinis ir piniginės vertės prekės ženklas, kuris reprezentuoja skirtingas konstrukcijas.

Prekės ženklo bendruomenės suvokiamos vertės tyrimo aktualumas ir problematika grindžiami tuo, kad mokslininkų tyrimuose nuolat vyrauja prieštaringos nuomonės dėl išskiriamų prekės ženklo bendruomenės teikiamos vertės. Nemaža dalis autorių išskiria keturias pagrindines: simbolinę, socialinę, kognityvinę ir įsitraukimo vertę. Kalbant apie kognityvinę vertę, vartotojai, suvokę kognityvinės vertės naudas prekės ženklo bendruomenėje labiau bus linkę padėti kitiems. Be to, vartotojai turintys daugiau žinių apie prekės ženklo produktą ar paslaugą, taip pat gali rodyti iniciatyvą padėti kitiems. Kalbant apie socialinę vertę, bendruomenės nariai gauna socialinę paramą bendraudami su bendruomene. Gilėjant sąveikai, stiprėja bendruomenės narių santykiai, todėl bendruomenės nariai geriau suvokia prekės ženklo bendruomenės socialinę vertę. Šis dialogas skatina ryšį tarp narių ir stiprina jų socialinės vertės suvokimą, taip skatinant bendruomenės narių susivienijimą bei prierašumą su prekės ženklo bendruomene. Vartotojų noras kurti socialinius santykius su įmonėmis ir su kitais vartotojais skatina vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo bendruomenę. Jausmas, kurį formuoja kliento socialinės vertės pasitenkinimas prekės ženklo bendruomenėje, skatina vartotojų elgesį. Vartotojai įsitraukia į prekės ženklo bendruomenę dėl tam tikro prisirišimo prie tam tikro prekės ženklo. Stiprus ryšys su prekės ženklu, pagrįstas įsitraukimu, dažnai lemia lojalumą prekės ženklui. Simbolinę vertę, yra susijusi ir su jusliniais išgyvenimais, ir su emociniu prisirišimu. Šis teorija kyla iš besiformuojančios prekės ženklo įsipareigojimo santykių rinkodaros teorijos. Simbolinė vertė prekės ženklo bendruomenėje pabrėžia ryšį tarp prekės ženklo ir savęs identifikavimo. Šie vertė gali atspindėti dalį vartotojo tapatybės. Simbolinė vertė turi galimybę padėti išreikšti arba apibrėžti klientų tikrąjį ar pageidaujamą save ir atskirti klientus nuo kitų. Įsitraukimo vertė teigiamai susijusi su prekių ženklais ir gali paveikti patį vartotojų suvokimą apie prekės įsigijimą. Įsitraukimo vertė yra glaudžiai susijusi su vartotojų polinkiu investuoti savo išteklius į prekės ženklo bendruomenę, taip pat į socialinio bendravimo įgūdžius, dalijantis žiniomis ar pasakojant bei komunikuojant iš lūpų į lūpas (angl. word-of-mouth, WOM).

Remiantis mokslinės literatūros analize, buvo sudaryti du tyrimo konstruktai: pirmasis- prekės ženklo bendruomenės vartotojų teikiama vertė ir antrasis – pasitikėjimo prekės ženklu, kurie sudaryti remiantis skirtingų autorių teiginiais. Pirmajame modelyje atsispindi vartotojų suvokiama vertė: simbolinė, socialinė, kognityvinė ir įsitraukimo, antrajame- kaip vartotojai suvokia

pasitikėjimą prekės ženklui. Taikant kiekybinės apklausos duomenų rinkimo metodą, tyrimo duomenys buvo surinkti netikimybinės patogumo atrankos metu – naudojant internetinę apklausą.

Teoriškai pagrindus ir empiriškai patikrinus vartotojų suvokiamą vertę prekės ženklo bendruomenėje bei patikrinus kokį poveikį tai daro pasitikėjimui prekės ženklu, buvo gauti tokie empirinio tyrimo rezultatai:

- Empirinio tyrimo metu išsiaiškinta, kad įsitraukimo ir kognityvinė vertė daro didžiausią poveikį pasitikėjimui prekės ženklu, kaip teorinėje dalyje buvo iširta, vartotojai noriai įsitraukę ir dalyvauja prekės ženklo bendruomenėse, norėdami daugiau sužinoti apie prekės ženklą, dalintis informacija su kitais bei ieškoti įvairių sprendimo būdų, susijusių su prekės ženklu. Jie jaučiasi bendruomenės dalimi, kai turi galimybę prisidėti prie prekės ženklo bendruomenės kūrimo, o tai savo ruožtu kuria didesnę pasitikėjimą prekės ženklu. Mažesnę poveikį daro simbolinė vertė, rezultatai pasiskirstė taip todėl, kad vartotojai ne visada yra labiau linkę išreikšti savo išskirtinumą būdami prekės ženklo bendruomenėje, jie renkasi būti grupės dalimi, o ne naudotis išskirtinėmis privilegijomis, kurias suteikia prekės ženklo bendruomenė.
- Kita – socialinė vertė- nedaro jokio poveikio pasitikėjimui prekės ženklu. Tyrimo metu rezultatai pasiskirstė dėl to, kad dauguma vartotojų prekės ženklo bendruomenėse yra neutralūs stebėtojai, todėl dažnai tai sukelia atvirkštinius jausmus, ką ir atskleidė tyrimo rezultatai, tai galima traktuoti kaip bendruomenės bei jos narių „neįvertinimą“ ir nesupratimą. Mokslinė analizė atskleidė tą faktą, kad vartotojai socialinę vertę traktuoja kaip „prisirišimą ir įsipareigojimą“ prekės ženklo bendruomenėje, kas daugeliui nėra priimtina, nes bendruomenės nariai nemegsta būti „prisirišę“.

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

- Kalbant apie konstrukto universalumą, tyrime naudojami teiginiai sudaryti iš tokių kintamųjų, kurie gali būti taikomi analizuojant skirtingai suvokiamą prekės ženklo bendruomenės vertę. Tyrime naudojami teiginiai niekaip neapriboja bendruomenės tyrimo konteksto.
- Sudarytas tyrimo konstruktas detalai atskleidžia kuri vartotojų suvokiama vertė daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu. Tyrimo rezultatai padeda identifikuoti, kokią vertę reikėtų akcentuoti bendruomenėje ir kokios nevertėtų.
- Teorinių sprendimų skyriuje akcentuota, kad socialinė vertė yra ypač svarbus suvokiamos prekės ženklo bendruomenės vertės kontekste, tačiau socialinės vertės daugialypės tiesinės regresijos analizė atskleidė, jog sąveikoje su pasitikėjimu prekės ženklu, ši vertė nedaro jokios įtakos. *Siekiant labiau pagrįsti socialinės vertės įtaką pasitikėjimui prekės ženklu, rekomenduojama minėtus ryšius paanalizuoti išsamiau.*
- Siekiant pritaikyti praktiškai gautus rezultatus bei atsižvelgus į tyrimo išvadas, prekių ženklai turėtų užtikrinti, jog vartotojai galėtų dalintis savo patirtimi vieni su kitais bei būtų skatinami tai daryti. Taip pat vartotojams yra aktualu kuo daugiau sužinoti apie prekės ženklą, jo pobūdį, gauti visus reikiamus atsakymus bei taip pat prisidėti prie prekės ženklo bendruomenės kūrimo bei vystimo.

## LITERATŪRA

1. A.S. Ashton. *Tourism Planning & Development*, 12 (2015), pp. 398-411
2. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
3. Aaker, D., 2005. *Managementul capitalului unui brand: Cum să valorificăm numele unui brand*. Bucharest, Brandbuilders Marketing&Advertising Books.
4. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>
5. Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45. [žiūrėta 2021-11-04]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2307/3151914>
6. Aladwani, AM, Palvia, PC (2002) Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management* 39(6): 467–476.
7. Alaka, G. J. J., X. Zhang, S. G. Gopalakrishnan, S. B. Goldenberg, and F. D. J. Marks, 2017: Performance of basin-scale HWRF tropical cyclone track forecasts. *Wea. Forecasting*, 32, 1253–1271. [žiūrėta 2021-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1175/WAF-D-16-0150.1>.
8. Algesheimer, R., & Dholakia, P. M. 2006. Do customer communities pay off? *Harvard business review*, 84(11): 26-30.
9. Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, Vol. 69, p. 19-34.
10. Algesheimer, R., Herrmann, A., & Dimpfel, M. 2006. Die wirkung von brand communities auf die Markenloyalität—eine dynamische analyse im automobilmarkt. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 76(9): 933-958.
11. Amine, A., & Sitz, L. 2004. How does a virtual brand community emerge? some implications for marketing research. *Research Paper*, University Paris.
12. Ankar, B. and D. D'Incau, 2002. Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey. *J. Inform. Technol. Theory Appl.*, 4: 43- 64. ISSN: 15324516
13. Andersen, P.H., 2004. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, 39–51.
14. Andreas Bauer, Björn Bloching, Kai Howaldt and Alan Mitchell, 2006, *Moment of Truth Redefining the CEO's Brand Management Agenda*, First published by Palgrave Macmillan, New York, N.Y
15. Arnhold, U. 2010. *User generated branding; user generated branding integrating user generated content into brand management*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
16. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. 2002. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 16(2): 2-21.
17. Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. 1991. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*: 421-458.
18. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
19. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
20. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. [žiūrėta 2021-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
21. Brodie, R.J.; Hollebeek, L.D.; Jurić, B.; Ilić, A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *J. Serv. Res.* 2011, 14, 1–20.
22. Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126. [žiūrėta 2021-11-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
23. Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61, 284–291.
24. Chang, Y., Lu, Z., & Zhu, D. (2015). The influence of online social support on customer citizenship behaviors: An empirical study of online brand communities. *Chinese Journal of Management*, 12(10), 1536–1543. [žiūrėta 2021-11-04]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3969/j.issn.1672-884x.2015.10.017>
25. Chiu, C.-M., Wang, E.T.G., Fang, Y.-H. and Huang, H.-Y. (2014) Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24, 85-114. [žiūrėta 2021-11-07]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
26. Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 9/10, p. 1087-1105.

27. Cova, B. (1997). Community and consumption. *European Journal of Marketing*. Vol. 31, No. 3/4, p. 297-316.
28. Cova, B., Pace, S. and Park, D.J. (2007), "Global brand communities across borders: The Warhammer case", *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 3, pp. 313-329.
29. Cronin, J.R., J.J., Brady, M.K. Hult and G.T.M., 2000. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J. Retail.*, 76: 193-218. DOI: 10.1016/S0022435900000282
30. Čekanavičius, V., ir Murauskas, G. (2001). *Statistika I ir jos taikymai*. Vilnius: TEV.
31. Delgado-Ballester E., Munuera-Aleman JL., Yague-Guillen MJ. Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal Of Market Research*. 2003; 45(1): 35–53. Available At: DOI:10.1177/147078530304500103
32. Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan–Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. doi: 10.1080/0267257X.2015.1130738
33. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., Klein, L., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
34. Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12(2), 208– 226. [žiūrėta 2021-11-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1094670509338618>
35. E. Delgado-Ballester, J. L. Munuera-Aleman and M. J. Yague-Guillen, Development and validation of a Brand trust scale, *International Journal of Market Research*, vol. 45, no. 1, pp. 35-54, 2003.
36. Eysenck, M.W. (2001). *Principles of Cognitive Psychology*. Psychology Press, Ltd. Taylor and Francis Inc., Philadelphia, PA.
37. Flint, DJ, Woodruff, RB, Gardial, SF (2002) Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing* 66(4): 102–117.
38. G. Hankinson. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (2004), pp. 127-142
39. Gan, C., V. Limsombunchai, M. Clemes and A. Weng, 2005. Consumer choice prediction: Artificial neural networks versus logistic models. *J. Soc. Sci.*, 1: 211-219. ISSN: 15493652
40. Gatautis, R.; Banytė, J.; Kuvykaitė, R.; Virvilaitė, R.; Dovalienė, A.; Piligrimienė, Ž.; Gadeikienė, A.; Vitkauskaitė, E.; Tarutė, A. *Sužaidybinimu Grįstas Vartotojų Įsitraukimas į Vertės Kūrimą IRT Plėtros Kontekste; UAB Ciklonas: Vilnius, Lithuania, 2015.*
41. Gordon, R., Dibb, S., Magee, C., Cooper, P., & Waitt, G. (2018). Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing. *Journal of Business Research*, 82, 56-67. [žiūrėta 2021-11-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.035>
42. Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505. [žiūrėta 2021-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
43. H.E.J. Butz and L. Goodstein. *Organizational Dynamics*, 24 (1996), pp. 63-77
44. H.-J. Park and N.J. Rabolt. *Psychology and Marketing*, 26 (2009), pp. 714-735
45. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. 2009. *Brand management research, theory and practice; brand management research, theory and practice*. London: Routledge.
46. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. [žiūrėta 2021-11-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
47. Hidayanti I., Nuryakin., Farida N. A Study On Brand Commitment And Brand Trust Towards Brand Loyalty Of Branded Laptop In Indonesia. *Journal Of Business And Retail Management Research*. 2018; 12(3): 270–278. Available At: DOI:10.24052/Jbrmr/V12is03/Art-25
48. Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
49. Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
50. Hsu, C. P., Chiang, Y. F., & Huang, H. C. (2012). How experience-driven community identification generates trust and engagement. *Online Information Review*, 36(1), 72–88. [žiūrėta 2021-11-09]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/14684521211206971>
51. Y.-K. Lee, ... +2 ... , B.J. Babin. *Journal of Business Research*, 61 (2008), pp. 56-64
52. I.P. Bajs. *Journal of Travel Research*, 54 (2015), pp. 122-134
53. J. Sweeney and G. Soutar. *Journal of Retailing*, 77 (2001), pp. 203-220
54. J.F. Petrick. *Journal of Leisure Research*, 34 (2002), pp. 119-134
55. J.-H. Kim. *Tourism Management*, 44 (2014), pp. 34-45
56. J.J. Cronin Jr., M.K. Brady and G.T.M. Hult. *Journal of Retailing*, 76 (2000), pp. 193-218
57. J.N. Sheth, B.I. Newman and L.G. Gross. *Journal of Business Research*, 22 (1991), pp. 159-170

58. Javornik, A.; Mandelli, A. Research categories in studying customer engagement. In Proceedings of the AM2013 Academy of Marketing Conference, Cardiff, UK, 8–11 July 2013
59. Jean-Noël Kapferer (2008), *The new strategic brand management*, Fourth edition, Les Editions d'Organisation, London, United Kingdom.
60. Jeppesen, L. B., & Molin, M. J. (2003). Consumers as co-developers: Learning and innovation outside the firm. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(3), 363–383. [žiūrėta 2021-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/09537320310001601531>
61. Johnson, D. S., & Lowe, B. (2015). Emotional support, perceived corporate ownership and skepticism toward outgroups in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 29, 1–10. New York: Psychology Press
62. K.-H. Kim and D.-B. Park. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (2017), pp. 171-191
63. K.-S. Chon. *Annals of Tourism Research*, 19 (1992), pp. 360-363
64. Keh HT., Xie Y. Corporate Reputation And Customer Behavioral Intentions: The Roles Of Trust, Identification And Commitment. *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc.; 2009; 38(7): 732–742. Available At: DOI:10.1016/J.Indmarman.2008.02.005
65. Keller, K. L. 2001. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands Marketing Science Institute.
66. Keller, K. L. 2008. Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity; strategic brand management building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
67. Keller, K. L., Aperia, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management. A European Perspective*. 1st edition, Gosport: Ashford Colour Press Ltd
68. Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 711- 730.
69. Kim, S.Y.; Yeo, J.; Sohn, S.H.; Rha, J.Y.; Choi, S.; Choi, A.Y.; Shin, S. Toward a composite measure of green consumption: An exploratory study using a Korean sample. *J. Fam. Econ. Iss* 2012, 33, 199–214.
70. Kotler, P. & Keller, K.L. : (2015), *Marketing Management: American Marketing Association (AMA)*.
71. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
72. Kozinets, R. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, p. 20- 38.
73. L. De Chernatony and M. McDonald. Butterworth Heinemann, London (2001)
74. Lautman, M. R. (1991). End-benefit segmentation and prototypical bonding. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 9–18.
75. Le, T. D. (2018). Influence of WOM and content type on online engagement in consumption communities: The information flow from discussion forums to Facebook. *Online Information Review*, 42(2), 161–175. [žiūrėta 2021-11-04]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0246>
76. Lee, D., Kim, H.S. & Kim, J.K. (2011). The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer – Created vs. Marketer – Created Online Brand Community in Online Social – Networking Web Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol.14, No.1-2, p. 59 - 63.
77. Lietuvos statistikos departamentas. (2021). 0–15 metų, darbingo ir pensinio amžiaus nuolatiniai gyventojai 2009–2021 m.. [žiūrėta 2021–11–08]. [žiūrėta 2021-11-08]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=4e1ece1b-e180-4ce3-83c1-ff9d161bbeb3#/>
78. M. Pihlström and G.J. Brush. *Psychology and Marketing*, 5 (2008), pp. 732-755
79. M. Zeelenberg and R. Pieters. *Journal of Business Research*, 57 (2004), pp. 445-455
80. M.B. Holbrook and E.C. Hirschman. *Journal of Consumer Research*, 9 (1982), pp. 132-140
81. Maffesoli, M. (2007) 'Tribal Aesthetic', in Cova, B., Kozinets, R., Shankar, A. (eds) *Consumer Tribes*, pp. 27–34. Oxford: Butterworth-Heinemann.
82. McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, Vol. 66, p. 38-54.
83. McAlexander, J.H., Kim, S.K. and Roberts, S.C. (2003). Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing*, Vol.11, No.4, p. 1-17
84. McEwen, W. J. (2005), *Married to the Brand*, New York: Gallup Press
85. Mokhtar, A.S., K.A. Abbas, S.M. Sapuan and M.M.H. Ahmad, 2005. Consumer's acceptability estimation of cold preserved Malaysian freshwater patin. *Am. J. Applied Sci.*, 2: 985-988. ISSN: 15469239
86. Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. [žiūrėta 2021-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
87. Muñoz Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. 2005. Communal consumption and the brand. In S. Ratneshwar & D. G. Mick (Ed.), *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires*: 252–272. New York:.
88. Muñoz Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-432.
89. Muñoz, A., & Schau, H. J. 2007. The impact of market use of consumer generated content on a brand community.

90. Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
91. Nambisan, S., & Nambisan, P. (2008). How to profit from a better virtual customer environment. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 53.
92. Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory. *Academy of Management Review*, 27(3), 392–413. [žiūrėta 2021-11-09]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5465/amr.2002.7389914>
93. Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62. [žiūrėta 2021-11-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/dir.20077>
94. Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388–406. [žiūrėta 2021-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
95. Nelson, P., 1970. Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy*, Vol. 78, March/April, 311-329.
96. New Oxford American Dictionary (2005). [e-knyga]. New York: Oxford University Press, Inc.
97. O’Sullivan et al. (2011). How brand communities emerge: The Beamish conversion experience
98. Ouwersloot, H., Odekerken-Schroder, G., 2008. Who’s who in brand communities – and why?. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 5/6, 571-585.
99. P. Feldwick, D. Conley (Ed.), *Understanding brands*, Kogan Page, Great Britain (1996), pp. 17-30
100. P. Williams and G.N. Soutar. *Annals of Tourism Research*, 36 (2009), pp. 413-438
101. Park, C., Jaworski, B. and MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), pp.135-145
102. Park, C.W., Jaworski, B.J. & MacInnis, D.J. 1986. „Strategic Brand Concept- Image Management“. *Journal of Marketing*, Vol. 50 (October 1986), 135-145.
103. Quester, P., & Lim, A. L. 2003. Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1): 22-38
104. Quester, P., Lim, A.L., 2003. Product involvement/brand loyalty: is there a link?. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 1, 22-39.
105. Rather BRA., Camilleri MA. The Customers ’ Brand Identification With Luxury Hotels : A Social Identity Perspective. *Academy Of Marketing Science Congress*. 2019; (February): 1–25.
106. Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257–270. [žiūrėta 2021-11-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1094670506295851>
107. Rust, R.T. and R.L. Oliver, 1994. *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. 1st Edn. Sage, Thousand Oaks, CA., ISBN: 0-80-394920-0, pp: 294.
108. S.A. Broyels, D.W. Schumann and T. Leingpibul. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (2009), pp. 145-161
109. S.N. Ramaswami and S. Arunachalam. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (2016), pp. 770-790
110. Şahin A., Kitapçı H., Zehir C. Creating Commitment, Trust And Satisfaction For A Brand: What Is The Role Of Switching Costs In Mobile Phone Market? *Procedia - Social And Behavioral Sciences*. 2013; 99: 496–502. Available At: DOI:10.1016/J.Sbspro.2013.10.518
111. Şahin A., Zehir C., Kitapçı H. The Effects Of Brand Experiences, Trust And Satisfaction On Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*. Elsevier B.V.; 2011; 24: 1288–1301. Available At: DOI:10.1016/J.Sbspro.2011.09.143
112. Sahin, C. Zehir and H. Kitapci, The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 24, no. 1, pp. 1288-1301, 2011.
113. Sallam MA., Sefnedi. The Impacts Of Brand Trust And Brand Credibility On Indonesian Customers’ WOM Communication : The Mediating Role Of Brand Commitment. *International Journal Of Economics, Commerce And Management*. 2017; V(5): 227–243.
114. Schau, H. J. & Muñiz, A. M. (2002). Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace. *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, p. 344-349.
115. Shin SKS., Amenuvor FE., Basilisco R., Owusu-Antwi K. Brand Trust And Brand Loyalty: A Moderation And Mediation Perspective. *Current Journal Of Applied Science And Technology*. 2019; 38(4): 1–17. Available At: DOI:10.9734/Cjast/2019/V38i430376
116. Sicilia, M. and Palazón, M. (2008), "Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 255-270. [žiūrėta 2021-11-09]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/13563280810893643>
117. *Stanford Encyclopedia of Philosophy* (2005). [e-book.] Stanford CA. Available online: <http://plato.stanford.edu/info.html> (Retrieved: May 10, 2011).

118. Stokburger, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *European Journal of Marketing*, 27(4), 347–368
119. Stonewall, D.W., 1992. How to define and measure value. *Executive Excell.*, 9: 16-17. ISSN: 87562308
120. Survey Software - The Survey System(2012). Sample Size Calculator. [žiūrėta 2021-11-08]. Prieiga per internetą: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
121. Sweeney, J.C. and G.N. Soutar, 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *J. Retail.*, 77: 203-220. DOI: 10.1016/S0022435901000410
122. T. Duman and A.S. Mattila. *Tourism Management*, 26 (2005), pp. 311-323
123. T. Duman and A.S. Mattila. *Tourism Management*, 26 (2005), pp. 311-323
124. T. Hedning, C.F. Knudtzen and M. Bjerre. Routledge, London (2009)
125. Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In J. T. Jost, & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings* (pp. 276–293).
126. V.A. Zeithaml. *Journal of Marketing*, 52 (1988), pp. 2-22
127. van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Naas, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P. (2010), “Consumer engagement behaviour: theoretical foundations and research directions”, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266.
128. Van Doorn, J.; Lemon, K.N.; Mittal, V.; Nass, S.; Pick, D.; Pirner, P.; Verhoef, P.C. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *J. Serv. Res.* 2010, 13, 253–266.
129. Verona, G. (2003). Unbundling dynamic capabilities: An exploratory study of continuous product innovation. *Industrial and Corporate Change*, 12(3), 577–606. [žiūrėta 2021-11-10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1093/icc/12.3.577>
130. Wang, Y., & Ma, S. (2013). The key drivers of customer interactions and their effects on customer satisfaction: An empirical study in the context of virtual brand community. *Chinese Journal of Management*, 10(9), 1375–1383.
131. Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28(3), 347–376. [žiūrėta 2021-11-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0170840607076003>
132. Woodruff, R.B., 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. *J. Acad. Market. Sci.*, 25: 139-153. DOI: 10.1007/BF02894350
133. Zeithaml, V.A., 1988b. Communication and control processes in the delivery of service quality. *J. Market.*, 52: 35-48. ISSN: 00222429
134. Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65, 890–895.
135. Žydžiūnaitė V. (2011). Baigiamojo darbo metodologija [žiūrėta 2021-11-10]. Prieiga per internetą: [http://www.esparama.lt/es\\_parama\\_pletra/failai/ESFproduktai/2012\\_Baigiamojo\\_darbo\\_metodologija.pdf](http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2012_Baigiamojo_darbo_metodologija.pdf)



## PRIEDAI

1 priedas

### Anketa

**Ar turite mėgstamą prekės ženklą su kurio vartotojais bendraujate? Kokių naudų gaunte bendraudami su kitais Jūsų mėgstamo prekės ženklo vartotojais?**

Gerb. Respondente,

Esu Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos Vadybos studijų programos studentė. Rengdama magistro darbą atlieku tyrimą, kuriuo siekiama nustatyti, kokia prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiama vertė daro didžiausią poveikį vartotojų pasitikėjimui prekės ženklu.

Noriu užtikrinti, jog apklausa yra anoniminė bei gauti duomenys bus panaudoti tik apibendrinta forma baigiamajam magistro projektui parengti.

Anketos pildymas užtruks 5-7 minutes, labai tikiuosi sulaukti Jūsų pagalbos ir palaikymo.

Iš anksto dėkoju už nuoširdžius atsakymus.

Kilus klausimams, galite kreiptis el. paštu: *mickeviciute.austeja@gmail.com*

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

Kad būtų lengviau suprasti tyrimo esmę, pateikiu prekės ženklo bendruomenės apibrėžimą:

*Prekės ženklo bendruomenės* – vartotojų grupė, turinti bendrą polinkį tam tikram prekės ženklui, kurios nariai bendrai grupiniuose veiksmuose, siekia bendrų tikslų ir (arba) išreiškia tarpusavio jausmus ir išsipareigojimus. Tai stiprinanti vartotojų ir prekės ženklų santykius bendruomenė.

**Kaip dažnai vienokiu ar kitokiu būdu bendraujate su kitais Jūsų mėgstamo prekės ženklo vartotojais? (tai gali būti bet koks Jūsų mėgstamas prekės ženklas ar tiesiog tas, kurį dažnai renkatės, perkate (pvz. Apple, ZARA, Pigu.lt, BMW, AUDI, Tele2, Herbalife ir pan.). Bendravimas gali būti irgi įvairaus pobūdžio (teikiate atsiliepimus soc. tinkluose, komentuojate, patariate, dalinatės savo patirtimi, susitinkate „gyvai“)**

- Labai dažnai
- Dažnai
- Kartas nuo karto
- Labai retai
- Niekada

**O dabar galvodami apie vieną Jūsų pasirinktą prekės ženklą ir bendravimą su jo kitais vartotojais, įvertinkite žemiau pateiktus teiginius. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku), atspindinčius Jūsų veiksmus prekės ženklobendruomenėje. Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:**

\*PŽ –prekės ženklas

Teiginiai	Visiškai nesutinku				Visiškai sutinku
Priklausymas prekės ženklo bendruomenei man padeda susikurti išskirtinį įvaizdį					
Priklausymas prekės ženklo bendruomenei yra naudingas norint išsiskirti					
Priklausymas šiai prekės ženklo bendruomenei „iškelia“ mano savivertę					
Prekės ženklo bendruomenė išreiškia kas aš esu					

## 1 priedas. Anketa

Prekės ženklo įvaizdis ir mano įvaizdis yra panašūs					
Šis prekės ženklas vaidina svarbų vaidmenį mano gyvenime					
Bendraudamas su kitais prekės ženklo bendruomenėje visada galiu būti savimi					
Prekės ženklo bendruomenė leidžia man išreikšti savo įsitikinimus					
Prekės ženklo bendruomenėje susipažįstu su kitais žmonėmis, kurie domisi tuo pačiu prekės ženklu.					
Ši prekės ženklo bendruomenė sukuria bendruomeninį jausmą					
Būdamas šios prekės ženklo bendruomenės dalimi, galiu susitapatinti su grupės nariais					
Man patinka bendrauti su kitais prekės ženklo bendruomenės nariais					
Ši prekės ženklo bendruomenė suteikia man galimybę teikti pasiūlymus, reikšti nuomonę bei generuoti naujas idėjas					
Būdamas prekės ženklo bendruomenėje gaunu galimybę prisidėti prie PŽ bendruomenės kūrimo					
Patirtis prekės ženklo bendruomenėje sukuria bendrą tapatybę (bendras normas, tikslus, veiklą)					
Stiprus ryšys su prekės ženklo bendruomene verčia mane jaustis jai įsipareigojusiai					
Būdamas prekės ženklo bendruomenės dalimi jaučiuosi susijęs su kitais prekės ženklo vartotojais					
Būdamas PŽ bendruomenėje gilinu savo žinias apie produktą/ paslaugą ir jos naudojimą					
Prekės ženklo bendruomenėje gaunu konkrečius sprendimus su prekės ženklo naudojimu susijusioms problemoms spręsti					
PŽ bendruomenėje gilinu savo žinias apie prekės ženklo pažangą, susijusius produktus/ paslaugas ir technologijų progresą					
Aš gaunu daug naudingos informacijos apie šį prekės ženklą iš kitų prekės ženklo bendruomenės narių					
Su kaupęs daug žinių apie prekės ženklą aš noriai dalinuosi informacija su kitais vartotojais, jiems patariu					
Prekės ženklo bendruomenėje man patinka daugiau sužinoti apie prekės ženklą					
Prekės ženklo bendruomenėje man patinka diskutuoti apie prekės ženklą					
Esu motyvuotas dalyvauti prekės ženklo bendruomenėje, nes galiu padėti tobulinti prekės ženklą ir jo produktus/ paslaugas					
Man patinka žinoti, kad mano komentarai ir pasiūlymai gali būti naudingi šiam prekės ženklui					
Vis didesnės žinios apie prekės ženklą ir jo produktus/ paslaugas, didina motyvaciją bei norą labiau įsitraukti į prekės ženklo bendruomenės diskusijas					

Galvodami apie tą patį prekės ženklą ir bendravimą su jo kitais vartotojais, įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie pasitikėjimą šiuo prekės ženklu. Teiginius pasirinkite ir vertinkite skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Parinkite po vieną atsakymą kiekvienam teiginiui:

Teiginiai	Visiškai nesutinku				Visiškai sutinku
Su prekės ženklu gaunu tai, ko ieškau (produkte/ paslaugoje)					
Prekės ženklas visada atitinka mano lūkesčius					
Prekės ženklas suteikia man pasitikėjimo ir tikrumo dėl produkto/ paslaugos vartojimo					
Prekės ženklas manęs niekada nenuvilia					
Prekės ženklas teikia tai, ką žada					
Laikui bėgant, mano patirtis su prekės ženklu rodo, kad jis laikosi savo pažadų					

## 1 priedas. Anketa

Prekės ženklas suteikia užtikrintumo jausmą					
Prekės ženklas man siūlo pastovios kokybės produktą/ paslaugą					
Iškylus kokybiniam nesklaidumui, galiu būti tikras, kad PŽ padės jas išspręsti					
Kaip vartotojas, jaučiuosi vertinamas šio prekės ženklo					

### Jūs esate:

- Vyras
- Moteris

### Jūsų išsilavinimas:

- Pradinis
- Pagrindinis
- Vidurinis
- Specialus vidurinis
- Aukštasis
- Kita (įrašykite)....

### Jūsų amžius:

- >18 metai
- 18–24 metai
- 25–34 metai
- 35–44 metai
- 45-55 metai
- >50 metai

## 2 priedas. Viso klausimyno patikimumo vertinimas

2 priedas

### Viso klausimyno patikimumo vertinimas

Simbolinė vertė				
Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
0,914		8		
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Priklausymas prekes zenklo bendruomenei man padeda susikurti isskirtini ivaizdi	20.940	49.654	0.767	0.898
Priklausymas prekes zenklo bendruomenei yra naudingas norint issiskirti	20.940	49.116	0.792	0.896
Priklausymas siai prekes zenklo bendruomenei ?iskelia? mano saviverte	21.310	52.378	0.609	0.911
Prekes zenklo bendruomene isreiskia kas as esu	20.770	48.571	0.825	0.893
Prekes zenklo ivaizdis ir mano ivaizdis yra panasus	20.460	48.914	0.790	0.896
Sis prekes zenklas vaidina svarbu vaidmeni mano gyvenime	20.560	48.384	0.811	0.894
Bendraudamas su kitais prekes zenklo bendruomeneje visada galiu buti savimi	19.790	53.162	0.545	0.916
Prekes zenklo bendruomene leidzia man isreiksti savo isitikinimus	19.920	51.932	0.605	0.912
Kognityvinė vertė				
Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
0,890		5		
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Budamas PZ bendruomeneje gilinu savo zinias apie produkta/ paslauga ir jos naudojima	16.460	11.911	0.778	0.856
Prekes zenklo bendruomeneje gaunu konkrecius sprendimus su prekes zenklo naudojimu susijusioms problemoms spresti	16.500	12.388	0.758	0.862
PZ bendruomeneje gilinu savo zinias apie prekes zenklo pazanga, susijusius produktus/ paslaugas ir technologiju progresą	16.430	12.415	0.721	0.869
As gaunu daug naudingos informacijos apie si prekes zenkla is kitu prekes zenklo bendruomenes nariu	16.610	11.938	0.770	0.858
Sukaupes daug ziniu apie prekes zenkla as noriai dalinuosi informacija su kitais vartotojais, jiems patariu	16.700	12.021	0.653	0.888
Socialinė vertė				
Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
0,869		9		
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prekes zenklo bendruomeneje susipazistu su kitais zmonemis, kurie domisi tuo paciu prekes zenklu.	28.800	44.446	0.644	0.851

## 2 priedas. Viso klausimyno patikimumo vertinimas

Si prekes zenklo bendruomene sukuria bendruomenini jausma	28.870	44.183	0.703	0.847
Budamas sios prekes zenklo bendruomenes dalimi, galiu susitapatinti su grupes nariais	29.560	42.697	0.611	0.854
Man patinka bendrauti su kitais prekes zenklo bendruomenes nariais	28.750	44.942	0.666	0.850
Si prekes zenklo bendruomene suteikia man galimybę teikti pasiulymus, reiksti nuomone bei generuoti naujas idejas	28.830	43.429	0.764	0.842
Budamas prekes zenklo bendruomeneje gaunu galimybę prisideti prie PZ bendruomenes kurimo	29.460	43.735	0.583	0.857
Patirtis prekes zenklo bendruomeneje sukuria bendra tapatybe (bendras normas, tikslus, veikla)	28.950	44.424	0.675	0.849
Stiprus rysys su prekes zenklo bendruomene vercia mane jaustis jai isipareigojusiai	30.370	46.977	0.330	0.884
Budamas prekes zenklo bendruomenes dalimi jaučiuosi susijęs su kitais prekes zenklo vartotojais	29.530	44.067	0.580	0.857
<b>Isitraukimo vertė</b>				
<b>Reliability Statistics</b>				
Cronbach's Alpha	N of Items			
<b>0,895</b>	5			
<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prekes zenklo bendruomeneje man patinka daugiau suzinoti apie prekes zenkla	15.610	17.418	0.552	0.909
Prekes zenklo bendruomeneje man patinka diskutuoti apie prekes zenkla	15.790	14.968	0.771	0.866
Esu motyvuotas dalyvauti prekes zenklo bendruomeneje, nes galiu padeti tobulinti prekes zenkla ir jo produktus/ paslaugas	15.960	14.311	0.803	0.858
Man patinka zinoti, kad mano komentarai ir pasiulymai gali buti naudingi siam prekes zenklui	15.930	14.317	0.808	0.857
Vis didesnes ziniuos apie prekes zenkla ir jo produktus/ paslaugas, didina motyvacija bei nora labiau isitraukti i prekes zenklo bendruomenes diskusijas	15.990	13.798	0.786	0.863
<b>Pasitikėjimas prekės ženklu</b>				
<b>Reliability Statistics</b>				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.891	10			
<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Su prekes zenklu gaunu tai, ko ieskau (produkte/ paslaugoje)	35.370	51.159	0.607	0.883
Prekes zenklas visada atitinka mano lukescius	35.740	46.406	0.667	0.878
Prekes zenklas suteikia man pasitikėjimo ir tikrumo del produkto/ paslaugos vartojimo	35.550	48.502	0.608	0.882
Prekes zenklas manes niekada nenuvilia	35.770	46.616	0.625	0.882
Prekes zenklas teikia tai, ka zada	35.440	48.209	0.672	0.878
Laikui begant, mano patirtis su prekes zenklu rodo, kad jis laikosi savo pazadu	35.480	48.335	0.636	0.880
Prekes zenklas suteikia uztikrintumo jausma	35.480	47.879	0.655	0.879
Prekes zenklas man siulo pastovios kokybes produkta/ paslauga	35.470	49.299	0.613	0.882
Iskilus kokybiniams nesklandumas, galiu buti tikras, kad PZ pades jas isspresti	35.440	48.423	0.633	0.880

## 2 priedas. Viso klausimyno patikimumo vertinimas

Kaip vartotojas, jauciuosi vertinamas šio prekės ženklo	35.610	47.242	0.623	0.881
Kronbacho alfa koeficientas pašalinus po 1-ą kintamąjį				
<b>Reliability Statistics</b>				
Cronbach's Alpha	N of Items			
<b>0,943</b>	34			
<b>Item-Total Statistics</b>				
<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Priklausymas prekės ženklo bendruomenei man padeda susikurti isskirtini įvaizdi	123.580	536.549	0.471	0.950
Priklausymas prekės ženklo bendruomenei yra naudingas norint issiskirti	123.580	535.257	0.488	0.950
Priklausymas šiai prekės ženklo bendruomenei ?iskelia? mano saviverte	123.950	543.680	0.352	0.951
Prekės ženklo bendruomene išreiskia kas as esu	123.410	531.366	0.555	0.949
Prekės ženklo įvaizdis ir mano įvaizdis yra panasus	123.100	528.418	0.599	0.949
Sis prekės ženklas vaidina svarbu vaidmeni mano gyvenime	123.210	527.580	0.605	0.948
Prekės ženklo bendruomene leidžia man isreiksti savo isitikinimus	122.570	526.220	0.637	0.948
Prekės ženklo bendruomeneje susipazistu su kitais žmonėmis, kurie domisi tuo paciu prekės ženklu.	122.080	527.960	0.714	0.948
Si prekės ženklo bendruomene sukuria bendruomenini jausma	122.160	529.995	0.707	0.948
Budamas šios prekės ženklo bendruomenės dalimi, galiu susitapatinti su grupės nariais	122.840	530.922	0.533	0.949
Man patinka bendrauti su kitais prekės ženklo bendruomenės nariais	122.040	531.015	0.706	0.948
Si prekės ženklo bendruomene suteikia man galimybe teikti pasiulymus, reiksti nuomone bei generuoti naujas idejas	122.120	527.357	0.764	0.947
Budamas prekės ženklo bendruomeneje gaunu galimybe prisideti prie PZ bendruomenės kurimo	122.740	533.048	0.525	0.949
Patirtis prekės ženklo bendruomeneje sukuria bendra tapatybe (bendras normas, tikslus, veikla)	122.230	534.946	0.596	0.949
Budamas prekės ženklo bendruomenės dalimi jauciuosi susijęs su kitais prekės ženklo vartotojais	122.810	533.296	0.535	0.949
Budamas PZ bendruomeneje gilinu savo zinias apie produkta/ paslauga ir jos naudojima	121.960	534.745	0.628	0.948
Prekės ženklo bendruomeneje gaunu konkrečius sprendimus su prekės ženklo naudojimu susijusioms problemoms spresti	122.000	535.448	0.654	0.948
PZ bendruomeneje gilinu savo zinias apie prekės ženklo pazanga, susijusius produktus/ paslaugas ir technologiju progresą	121.930	536.907	0.599	0.949
As gaunu daug naudingos informacijos apie si prekės ženklą is kitu prekės ženklo bendruomenės nariu	122.110	530.763	0.713	0.948
Sukaupes daug ziniu apie prekės ženklą as noriai dalinuosi informacija su kitais vartotojais, jiems patariu	122.200	527.979	0.696	0.948
Prekės ženklo bendruomeneje man patinka daugiau suzinoti apie prekės ženklą	121.970	538.265	0.589	0.949
Prekės ženklo bendruomeneje man patinka diskutuoti apie prekės ženklą	122.150	529.547	0.684	0.948
Esu motyvuotas dalyvauti prekės ženklo bendruomeneje, nes galiu padeti tobulinti prekės ženklą ir jo produktus/ paslaugas	122.320	528.126	0.671	0.948

## 2 priedas. Viso klausimyno patikimumo vertinimas

Vis didesnes zinios apie prekes zenkla ir jo produktus/ paslaugas, didina motyvacija bei nora labiau isitraukti i prekes zenklo bendruomenes diskusijas	122.340	527.772	0.623	0.948
Su prekes zenklu gaunu tai, ko ieskau (produkte/ paslaugoje)	122.060	545.233	0.522	0.949
Prekes zenklas visada atitinka mano lukescius	122.430	535.363	0.516	0.949
Prekes zenklas suteikia man pasitikėjimo ir tikrumo del produkto/ paslaugos vartojimo	122.240	537.048	0.547	0.949
Prekes zenklas manes niekada nenuvilia	122.460	534.918	0.505	0.949
Prekes zenklas teikia tai, ka zada	122.140	534.618	0.631	0.948
Laikui begant, mano patirtis su prekes zenklu rodo, kad jis laikosi savo pazadu	122.170	536.435	0.572	0.949
Prekes zenklas suteikia uztikrintumo jausma	122.170	539.082	0.506	0.949
Prekes zenklas man siulo pastovios kokybes produkta/ paslauga	122.160	540.822	0.516	0.949
Iskilus kokybiniam nesklandumui, galiu buti tikras, kad PZ pades jas isspresti	122.130	537.473	0.552	0.949
Kaip vartotojas, jauciuosi vertinamas sio prekes zenklo	122.300	533.334	0.563	0.949
<b>Bendra visų konstruktyvų Kronbacho alfa koeficientas</b>				
<b>Reliability Statistics</b>				
Cronbach's Alpha		N of Items		
<b>0.953</b>		<b>37</b>		
<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Priklausymas prekes zenklo bendruomenei man padeda susikurti isskirtini ivaizdi	133.810	639.979	0.483	0.952
Priklausymas prekes zenklo bendruomenei yra naudingas norint issiskirti	133.810	638.561	0.500	0.952
Priklausymas siai prekes zenklo bendruomenei ?iskelia? mano saviverte	134.180	647.661	0.367	0.953
Prekes zenklo bendruomene isreiskia kas as esu	133.640	634.597	0.563	0.952
Prekes zenklo ivaizdis ir mano ivaizdis yra panasus	133.330	631.290	0.607	0.951
Sis prekes zenklas vaidina svarbu vaidmeni mano gyvenime	133.430	630.376	0.613	0.951
Bendraudamas su kitais prekes zenklo bendruomeneje visada galiu buti savimi	132.660	626.615	0.694	0.951
Prekes zenklo bendruomene leidzia man isreiksti savo isitikinimus	132.790	628.975	0.644	0.951
Prekes zenklo bendruomeneje susipazistu su kitais zmonemis, kurie domisi tuo paciu prekes zenklu.	132.310	631.770	0.706	0.951
Si prekes zenklo bendruomene sukuria bendruomenini jausma	132.380	633.890	0.700	0.951
Budamas sios prekes zenklo bendruomenes dalimi, galiu susitapatinti su grupes nariais	133.060	633.784	0.545	0.952
Man patinka bendrauti su kitais prekes zenklo bendruomenes nariais	132.260	634.771	0.704	0.951
Si prekes zenklo bendruomene suteikia man galimybe teikti pasiulymus, reiksti nuomone bei generuoti naujas idejas	132.340	630.680	0.763	0.950
Budamas prekes zenklo bendruomeneje gaunu galimybe prisideti prie PZ bendruomenes kurimo	132.970	636.142	0.537	0.952
Patirtis prekes zenklo bendruomeneje sukuria bendra tapatybe (bendras normas, tikslus, veikla)	132.450	639.083	0.594	0.952

## 2 priedas. Viso klausimyno patikimumo vertinimas

Stiprus ryšys su prekes zenklo bendruomene vercia mane jaustis jai isipareigojusiai	133.880	650.389	0.282	0.954
Budamas prekes zenklo bendruomenes dalimi jaučiuosi susijęs su kitais prekes zenklo vartotojais	133.040	636.054	0.553	0.952
Budamas PZ bendruomeneje gilinu savo zinias apie produkta/ paslauga ir jos naudojima	132.180	639.524	0.613	0.951
Prekes zenklo bendruomeneje gaunu konkrečius sprendimus su prekes zenklo naudojimu susijusioms problemoms spresti	132.220	639.775	0.649	0.951
PZ bendruomeneje gilinu savo zinias apie prekes zenklo pazanga, susijusius produktus/ paslaugas ir technologiju progressa	132.150	641.650	0.589	0.952
As gaunu daug naudingos informacijos apie si prekes zenkla is kitu prekes zenklo bendruomenes nariu	132.330	634.692	0.707	0.951
Sukaupes daug ziniu apie prekes zenkla as noriai dalinuosi informacija su kitais vartotojais, jiems patariu	132.420	630.759	0.706	0.951
Prekes zenklo bendruomeneje man patinka daugiau suzinoti apie prekes zenkla	132.190	642.850	0.585	0.952
Prekes zenklo bendruomeneje man patinka diskutuoti apie prekes zenkla	132.370	632.911	0.687	0.951
Esu motyvuotas dalyvauti prekes zenklo bendruomeneje, nes galiu padeti tobulinti prekes zenkla ir jo produktus/ paslaugas	132.540	630.699	0.686	0.951
Man patinka zinoti, kad mano komentarai ir pasiulymai gali buti naudingi siam prekes zenklui	132.500	631.026	0.683	0.951
Vis didesnes zinios apie prekes zenkla ir jo produktus/ paslaugas, didina motyvacija bei nora labiau isitraukti i prekes zenklo bendruomenes diskusijas	132.560	630.181	0.638	0.951
Su prekes zenklui gaunu tai, ko ieskau (produkte/ paslaugoje)	132.280	650.568	0.514	0.952
Prekes zenklas visada atitinka mano lukescius	132.660	640.194	0.503	0.952
Prekes zenklas suteikia man pasitikėjimo ir tikrumo del produkto/ paslaugos vartojimo	132.460	641.259	0.547	0.952
Prekes zenklas manes niekada nenuvilia	132.680	639.600	0.495	0.952
Prekes zenklas teikia tai, ka zada	132.360	638.914	0.626	0.951
Laikui begant, mano patirtis su prekes zenklui rodo, kad jis laikosi savo pazadu	132.390	640.988	0.565	0.952
Prekes zenklas suteikia uztikrintumo jausma	132.390	643.796	0.501	0.952
Prekes zenklas man siulo pastovios kokybes produkta/ paslauga	132.380	645.774	0.508	0.952
Iskilus kokybiniams nesklandumas, galiu buti tikras, kad PZ pades jas isspresti	132.350	642.529	0.537	0.952
Kaip vartotojas, jaučiuosi vertinamas sio prekes zenklo	132.520	638.048	0.548	0.952



### 3 priedas. Faktorinés analizés rezultatai

3 priedas

#### Faktorinés analizés rezultatai

<b>Prekés ženklo bendruomenės vertė</b>		
<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6940.129
	df	351
	Sig.	0,000
<b>Pasitikėjimas prekės ženklu</b>		
<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1354.077
	df	45
	Sig.	<.001

4 priedas. Prekės ženklo bendruomenių vertės faktorinė analizė

4 priedas

Prekės ženklo bendruomenės vertės faktorinė analizė

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.898	44.066	44.066	11.898	44.066	44.066	7.255	26.870	26.870
2	4.169	15.441	59.508	4.169	15.441	59.508	5.220	19.334	46.204
3	1.665	6.167	65.675	1.665	6.167	65.675	4.340	16.075	62.279
4	1.400	5.185	70.860	1.400	5.185	70.860	2.317	8.581	70.860
5	0.931	3.447	74.307						
6	0.637	2.357	76.665						
7	0.612	2.265	78.930						
8	0.522	1.935	80.865						
9	0.477	1.768	82.633						
10	0.469	1.738	84.370						
11	0.417	1.543	85.914						
12	0.387	1.435	87.349						
13	0.360	1.333	88.681						
14	0.346	1.283	89.965						
15	0.323	1.197	91.161						
16	0.292	1.081	92.243						
17	0.279	1.032	93.275						
18	0.250	0.925	94.200						
19	0.234	0.865	95.065						
20	0.218	0.806	95.872						
21	0.203	0.753	96.625						
22	0.192	0.712	97.337						
23	0.177	0.657	97.993						
24	0.172	0.638	98.632						
25	0.144	0.534	99.165						
26	0.115	0.425	99.590						
27	0.111	0.410	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotated Component Matrix <sup>a</sup>									
	Component								
	1	2	3	4					
Priklausymas prekes zenklo bendruomenei man padeda susikurti isskirtini ivaizdi	0.049	0.817	-0.037	0.355					
Priklausymas prekes zenklo bendruomenei yra naudingas norint issiskirti	0.054	0.830	0.018	0.325					
Priklausymas siai prekes zenklo bendruomenei ?iskelia? mano saviverte	-0.096	0.689	-0.011	0.423					
Prekes zenklo bendruomene isreiskia kas as esu	0.114	0.863	0.102	0.117					
Prekes zenklo ivaizdis ir mano ivaizdis yra panasus	0.163	0.824	0.217	-0.001					
Sis prekes zenklas vaidina svarbu vaidmeni mano gyvenime	0.191	0.824	0.161	0.105					
Bendraudamas su kitais prekes zenklo bendruomeneje visada galiu buti savimi	0.456	0.515	0.465	-0.289					
Prekes zenklo bendruomene leidzia man isreiksti savo isitikinimus	0.363	0.599	0.390	-0.234					

#### 4 priedas. Prekės ženklo bendruomenių vertės faktorinė analizė

Prekes ženklo bendruomenėje susipažistu su kitais žmonėmis, kurie domisi tuo pačiu prekes ženklu.	0.790	0.234	0.273	-0.084
Si prekes ženklo bendruomenė sukuria bendruomeninį jausmą	0.786	0.267	0.222	-0.014
Budamas šios prekes ženklo bendruomenės dalimi, galiu susitapatinti su grupės nariais	0.324	0.437	0.121	0.465
Man patinka bendrauti su kitais prekes ženklo bendruomenės nariais	0.674	0.165	0.468	-0.008
Si prekes ženklo bendruomenė suteikia man galimybę teikti pasiūlymus, reikšti nuomonę bei generuoti naujas idėjas	0.728	0.205	0.424	0.103
Budamas prekes ženklo bendruomenėje gaunu galimybę prisidėti prie PZ bendruomenės kurimo	0.346	0.233	0.261	0.481
Patirtis prekes ženklo bendruomenėje sukuria bendrą tapatybę (bendras normas, tikslus, veikla)	0.742	0.099	0.172	0.215
Stiprus ryšys su prekes ženklo bendruomenė verčia mane jaustis jai išipareigojusiai	-0.036	0.268	0.069	0.817
Budamas prekes ženklo bendruomenės dalimi jaučiuosi susijęs su kitais prekes ženklo vartotojais	0.243	0.225	0.341	0.633
Budamas PZ bendruomenėje gilinu savo žinias apie produktą/ paslaugą ir jos naudojimą	0.848	0.015	0.141	0.094
Prekes ženklo bendruomenėje gaunu konkrečius sprendimus su prekes ženklo naudojimu susijusioms problemoms spręsti	0.782	0.110	0.178	0.164
PZ bendruomenėje gilinu savo žinias apie prekes ženklo pažangą, susijusius produktus/ paslaugas ir technologijų progresą	0.776	0.027	0.186	0.035
As gaunu daug naudingos informacijos apie šį prekes ženklą iš kitų prekes ženklo bendruomenės narių	0.733	0.090	0.393	0.122
Suapleš daug žinių apie prekes ženklą, aš noriai dalinuosi informacija su kitais vartotojais, jiems patariu	0.483	0.151	0.670	0.147
Prekes ženklo bendruomenėje man patinka daugiau sužinoti apie prekes ženklą	0.688	0.015	0.275	0.070
Prekes ženklo bendruomenėje man patinka diskutuoti apie prekes ženklą	0.520	0.083	0.655	0.083
Esu motyvuotas dalyvauti prekes ženklo bendruomenėje, nes galiu padėti tobulinti prekes ženklą ir jo produktus/ paslaugas	0.388	0.097	0.784	0.118
Man patinka žinoti, kad mano komentarai ir pasiūlymai gali būti naudingi šiam prekes ženklu	0.293	0.144	0.805	0.212
Vis didesnes žinias apie prekes ženklą ir jo produktus/ paslaugas, didina motyvacija bei norą labiau ištraukti į prekes ženklo bendruomenės diskusijas	0.280	0.089	0.820	0.142
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 7 iterations.				

## 5 priedas. Pasitikėjimo prekės ženklų faktorinė analizė

5 priedas

### Pasitikėjimo prekės ženklų faktorinė analizė

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.106	51.065	51.065	5.106	51.065	51.065
2	0.950	9.500	60.564			
3	0.777	7.770	68.334			
4	0.643	6.428	74.761			
5	0.589	5.885	80.647			
6	0.471	4.712	85.359			
7	0.420	4.195	89.554			
8	0.415	4.147	93.701			
9	0.352	3.522	97.223			
10	0.278	2.777	100.000			
Component Matrix <sup>a</sup>						
						Component
						1
	Su prekės ženklų gaunu tai, ko ieskau (produkte/ paslaugoje)					0.694
	Prekės ženklas visada atitinka mano lūkesčius					0.740
	Prekės ženklas suteikia man pasitikėjimo ir tikrumo dėl produkto/ paslaugos vartojimo					0.697
	Prekės ženklas manęs niekada nenuvilia					0.697
	Prekės ženklas teikia tai, ką žada					0.752
	Laikui bėgant, mano patirtis su prekės ženklų rodo, kad jis laikosi savo pažadų					0.718
	Prekės ženklas suteikia užtikrintumo jausmą					0.740
	Prekės ženklas man siūlo pastovios kokybės produktą/ paslaugą					0.697
	Iskilus kokybiniam nesklandumui, galiu būti tikras, kad PZ padės jį išspręsti					0.714
	Kaip vartotojas, jauciuosi vertinamas šio prekės ženklo					0.694
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
a. 1 component(s) extracted.						

## 6 priedas Prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu aprašomoji analizė

6 priedas

### Prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu aprašomoji analizė

Konstruktai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Dažnumas%				
			1	2	3	4	5
<b>Prekės ženklo bendruomenės vertė</b>	<b>3,589</b>	<b>1,165</b>					
<b>Simbolinė vertė</b>	<b>2,941</b>	<b>0,459</b>					
Priklausymas prekes ženklo bendruomenei man padeda susikurti isskirtini ivaizdi	2.59	1.259	15.6	51.3	1.9	21.1	10.1
Priklausymas prekes ženklo bendruomenei yra naudingas norint issiskirti	2.59	1.272	16.2	50.3	1.9	21.1	10.4
Priklausymas siai prekes ženklo bendruomenei ?iskelia? mano saviverte	2.21	1.240	31.8	43.8	2.9	14	7.5
Prekes ženklo bendruomene isreiskia kas as esu	2.76	1.274	12.7	46.4	4.5	25	11.4
Prekes ženklo ivaizdis ir mano ivaizdis yra panasus	3.07	1.291	8.4	39.6	3.6	33.4	14.9
Sis prekes ženklas vaidina svarbu vaidmeni mano gyvenime	2.96	1.307	9.4	43.8	2.6	29.2	14.9
Bendraudamas su kitais prekes ženklo bendruomeneje visada galiu buti savimi	3.73	1.269	4.9	21.1	4.5	34.7	34.7
Prekes ženklo bendruomene leidzia man isreiksti savo isitikinimus	3.61	1.291	5.2	24.7	5.2	34.1	30.8
<b>Socialinė vertė</b>	<b>3,284</b>	<b>0,372</b>					
Prekes ženklo bendruomeneje susipazistu su kitais zmonemis, kurie domisi tuo paciu prekes zenklu.	4.090	1.109	3.6	11	2.6	38.3	44.5
Si prekes ženklo bendruomene sukuria bendruomenini jausma	4.020	1.058	2.6	11.7	4.2	44.2	37.3
Budamas sios prekes ženklo bendruomenes dalimi, galiu susitapatinti su grupes nariais	3.330	1.339	7.8	31.5	3.6	33.8	23.4
Man patinka bendrauti su kitais prekes ženklo bendruomenes nariais	4.140	1.029	2.3	9.4	4.9	39	44.5
Si prekes ženklo bendruomene suteikia man galimybę teikti pasiulymus, reiksti nuomone bei generuoti naujas idejas	4.060	1.057	2.6	11	4.2	42.2	39.9
Budamas prekes ženklo bendruomeneje gaunu galimybę prisideti prie PZ bendruomenes kurimo	3.430	1.275	4.2	31.5	6.2	33.4	24.7
Patirtis prekes ženklo bendruomeneje sukuria bendra tapatybe (bendras normas, tikslus, veikla)	3.940	1.069	2.6	13.3	4.5	46.4	33.1
Stiprus rysys su prekes ženklo bendruomene vercia mane jaustis jai isipareigojusiai	2.520	1.390	27.3	37.7	3.2	19.5	12.3
Budamas prekes ženklo bendruomenes dalimi jauciuosi susijęs su kitais prekes ženklo vartotojais	3.360	1.244	4.2	32.8	5.8	37	20.1
<b>Kognityvinė vertė</b>	<b>4,135</b>	<b>0,245</b>					
Budamas PZ bendruomeneje giline savo zinias apie produkta/ paslauga ir jos naudojima	4.21	1.024	2.9	7.1	4.9	35.7	49.4
Prekes ženklo bendruomeneje gaunu konkrečius sprendimus su prekes ženklo naudojimu susijusioms problemoms spresti	4.18	0.963	2.3	6.8	4.9	43.2	42.9
PZ bendruomeneje giline savo zinias apie prekes ženklo pazanga, susijusius produktus/ paslaugas ir technologiju progresą	4.25	0.995	3,2	4,9	5,8	35,7	50,3
As gaunu daug naudingos informacijos apie si prekes ženkla is kitu prekes ženklo bendruomenes nariu	4.06	1.027	1,9	11,4	3,9	44,2	38,6
Sukaupes daug ziniu apie prekes ženkla as noriai dalinuosi informacija su kitais vartotojais, jiems patariu	3.97	1.135	2.9	14.9	3.2	39.6	39.3
<b>Isitraukimo vertė</b>	<b>3,964</b>	<b>0,272</b>					
Prekes ženklo bendruomeneje man patinka daugiau suzinoti apie prekes ženkla	4.21	0.963	2.3	6.8	3.9	41.9	45.1
Prekes ženklo bendruomeneje man patinka diskutuoti apie prekes ženkla	4.03	1.105	2.3	14	3.9	38.3	41.6
Esu motyvuotas dalyvauti prekes ženklo bendruomeneje, nes galiu padeti tobulinti prekes ženkla ir jo produktus/ paslaugas	3.86	1.169	3.2	16.9	6.2	38.3	35.4
Man patinka zinoti, kad mano komentarai ir pasiulymai gali buti naudingi siam prekes zenklui	3.89	1.163	3.2	16.6	4.2	39.6	36.4

## 6 priedas Prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklų aprašomoji analizė

Vis didesnes žinios apie prekes ženklą ir jo produktus/ paslaugas, didina motyvacija bei norą labiau isitraukti į prekes ženklo bendruomenės diskusijas	3,83	1,265	3,9	31,2	40,3	3,9	20,8
<b>Pasitikėjimas prekės ženklu</b>	<b>3,945</b>	<b>0,437</b>					
Su prekės ženklu gaunu tai, ko ieskau (produkte/ paslaugoje)	4,11	0,806	1	6,5	1,9	61,4	29,2
Prekes ženklas visada atitinka mano lūkesčius	3,74	1,203	3,2	22,4	1,9	41,9	30,5
Prekes ženklas suteikia man pasitikėjimo ir tikrumo dėl produkto/ paslaugos vartojimo	3,93	1,079	1,9	15,6	3,2	45,8	33,4
Prekes ženklas manęs niekada nenuvilia	3,72	1,244	4,2	22,1	3,9	37,3	32,5
Prekes ženklas teikia tai, ką žada	4,04	1,023	1	13,3	4,5	43,2	38
Laikui bėgant, mano patirtis su prekės ženklu rodo, kad jis laikosi savo pažadų	4	1,057	1,3	14	5,8	40,9	38
Prekes ženklas suteikia užtikrintumo jausmą	4	1,077	1,3	15,3	3,9	40,6	39
Prekes ženklas man siūlo pastovios kokybės produktą/ paslaugą	4,01	0,99	1,3	12,3	3,2	49,7	33,4
Iskilus kokybiniam nesklaidumui, galiu būti tikras, kad PZ padės jį išspręsti	4,04	1,053	1,9	12,7	3,6	42,9	39
Kaip vartotojas, jaučiuosi vertinamas šio prekės ženklo	3,87	1,185	3,9	15,9	6,2	37	37

## Kolmogorovo-Smirnovo testo patikrinimas

Prekės ženklo bendruomenės vertė					
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		REGR Simboline vertė	REGR Socialine vertė	REGR Kognityvine vertė	REGR Įsitraukimo vertė
N		308	308	308	308
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,000000	0,000000	0,000000	0,000000
	Std. Deviation	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000
Most Extreme Differences	Absolute	0.093	0.14	0.217	0.184
	Positive	0.093	0.079	0.159	0.139
	Negative	-0.067	-0.14	-0.217	-0.184
Test Statistic		0.093	0.14	0.217	0.184
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		<.001	<.001	<.001	<.001
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Pasitikėjimas prekės ženklų		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		REGR Pasitikejimas prekes zenklų
N		308
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	0.085
	Positive	0.085
	Negative	-0.083
Test Statistic		0.085
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		<.001
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**8 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai tarp prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu**

8 priedas

**Koreliacinės analizės rezultatai tarp prekės ženklo bendruomenės vartotojų suvokiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu**

Correlations							
			REGR Simboline vertė	REGR Socialine vertė	REGR Kognityvine vertė	REGR Įsitraukimo vertė	REGR Pasitikėjimas prekes zenklu
Spearman's rho	REGR Simboline vertė	Correlation Coefficient	1	.536**	.352**	.378**	.442**
		Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
		N	308	308	308	308	308
	REGR Socialine vertė	Correlation Coefficient	.536**	1	.814**	.732**	.545**
		Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
		N	308	308	308	308	308
	REGR Kognityvine vertė	Correlation Coefficient	.352**	.814**	1	.765**	.565**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
		N	308	308	308	308	308
	REGR Įsitraukimo vertė	Correlation Coefficient	.378**	.732**	.765**	1	.591**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
		N	308	308	308	308	308
	REGR Pasitikėjimas prekes zenklu	Correlation Coefficient	.442**	.545**	.565**	.591**	1
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
		N	308	308	308	308	308

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



9 priedas. Regresinės analizės rezultatai

9 priedas

Regresinės analizės rezultatai

Model Summary <sup>b</sup>													
Model	R	R Square	Adjusted R Square			Std. Error of the Estimate							
1	.654 <sup>a</sup>	0.428	0.420			0.76132509							
a. Predictors: (Constant), REGR Vartotoju isitraukimas, REGR Simboline verte, REGR Kognityvine verte, REGR Socialine verte													
b. Dependent Variable: REGR Pasitikejimas prekes zenklu													
ANOVA <sup>a</sup>													
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.							
1	Regression	131.376	4	32.844	56.665	<.001 <sup>b</sup>							
	Residual	175.624	303	0.58									
	Total	307	307										
a. Dependent Variable: REGR Pasitikejimas prekes zenklu													
b. Predictors: (Constant), REGR Įsitraukimo vertė, REGR Simboline verte, REGR Kognityvine verte, REGR Socialine verte													
Coefficients <sup>a</sup>													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	Condition index	
1	(Constant)	7.15E-17	0.043		.000	1.000				7.15E-17	0.043		
	REGR Simboline verte	0.248	0.052	0.248	4.742	<.001	0.442	0.263	0.206	0.689		1.452	1.683
	REGR Socialine verte	-0.038	0.087	-0.038	-0.437	0.662	0.545	-0.025	0.019	0.251		3.992	1.955
	REGR Kognityvine verte	0.257	0.084	0.257	3.055	0.002	0.565	0.173	0.133	0.266		3.757	3.244
	REGR Įsitraukimo vertė	0.328	0.071	0.328	4.636	<.001	0.591	0.257	0.201	0.378		2.646	4.269
a. Dependent Variable: REGR Pasitikejimas prekes zenklu													