

VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMAS SOCIALINIO TINKLO VEIKLOS TĖSTINUMUI UŽTIKRINTI

Augustė JABLONSKYTĖ*, Asta RADZEVIČIENĖ

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas,
Vadybos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva*

**El. paštas: jablonskyte.auguste@gmail.com*

Santrauka. Statistiniais duomenimis (2021), šiuo metu pasaulyje yra 4,66 mlrd. interneto vartotojų, iš kurių net 4,2 mlrd. yra aktyvūs socialinių tinklų vartotojai. Šiandien jie sudaro 53 proc. viso pasaulio populiacijos. Toks stiprus socialinių tinklų srities vyravimas skatina vartotojus vis labiau įsitraukti ir sąveikauti su ten matoma informacija. Į socialinius tinklus aktyviai įsitraukę vartotojai gali prisidėti prie socialinio tinklo rinkodaros funkcijų kaip kitų vartotojų pritraukimo ir išlaikymo, rinkodaros komunikacijos ir pan. Taip įsitraukę vartotojai gali pagerinti socialinio tinklo veiklą ir našumą. Nors mokslinėje literatūroje vartotojų įsitraukimas ir socialiniai tinklai plačiai nagrinėjami, vis dėlto trūksta išsamesnių tyrimų, kuriuose būtų analizuojamas vartotojų įsitraukimas į socialinio tinklo veiklos tęstinumą užtikrinimą. Šiame straipsnyje atlikta mokslinės literatūros analizė ir žvalgybinis tyrimas siekiama iširti, kokią reikšmę vartotojų įsitraukimas turi socialinio tinklo veiklos tęstinumui. Straipsnyje pateiktas sukurtas vartotojų įsitraukimo socialinio tinklo veiklos tęstinumui užtikrinti conceptualus modelis, galintis socialinių tinklų paskyrų valdytojams padėti padidinti vartotojų įsitraukimą į socialinių tinklų paskyras. Atlikto tyrimo metu pateiktos rekomendacijos ir tyrimo hipotezės, reikšmingos tolesniems platesniems tyrimams atlikti.

Reikšminiai žodžiai: vartotojų įsitraukimas, vartotojų elgsena, socialinis tinklas, socialinio tinklo veiklos tęstinumas.

Įvadas

Temos aktualumas. Prieš daugiau nei du dešimtmečius socialiniai tinklai neatliko svarbaus vaidmens pasaulyje. Pirmųjų socialinių tinklų kūrėjų tikslas buvo paprastas – leisti vartotojams perduoti informaciją, bendrauti su savo draugais, stebėti juos ir megzti naujas pažintis. Šiandien sparčiai augančių socialinių tinklų galimybės išsiplėtė. Naujos kartos socialiniai tinklai vartotojus skatina vis labiau įsitraukti ir kuo daugiau sąveikauti su matoma informacija. Vartotojai šiandien socialiniuose tinkluose gali žaisti žaidimus, reaguoti į matomą informaciją, pirkti ar parduoti, bendrauti ir stebėti vaizdą realiuoju laiku, kurti savo asmeninį įvaizdį, talpinti ir koreguoti vaizdo įrašus ar nuotraukas. Socialiniai tinklai įgalino vartotojus kurti virtualias bendruomenes, kurių narius vienija bendri demografiniai požymiai, sutampantys pomėgiai, profesijos, vykdoma veikla ar kiti interesai. Šiandien socialiniai tinklai priverčia žmones būti labiau matomu, gerinti ir kurti savo asmeninį įvaizdį bendruomenėje. Jie iš pagrindų pakeičia tai, kaip mes matome save, kaip sąveikaujame su kitais, kaip dirbame ir kaip dalyvaujame platesnėje mus supančioje visuomenėje (Fraser ir Dutta, 2010). Socialinių tinklų vartotojai tampa sujungti ne tik su draugais ir artimaisiais, jie stebi, seka, bendrauja ir su nepažįstamais žmonėmis ar įvairių organizacijų atstovais.

Plečiantis socialinių tinklų galimybėms, vartotojų įsitraukimo mastas vis auga. Statistiniais duomenimis (2021), šiuo metu pasaulyje yra apie 7,83 mlrd. gyventojų, iš kurių 4,66 mlrd. yra interneto vartotojai, o net 4,20 mlrd. – aktyvūs socialinių tinklų vartotojai. Šiandien socialinių tinklų vartotojai sudaro 53,6 proc. viso pasaulio populiacijos (DataReportal, 2021). Skaičiuojama, kad aktyvių socialinių tinklų vartotojų skaičius 2025 m. išaugs net iki 4,41 mlrd. (Statista, 2021). Todėl galima teigti, jog šiandien socialiniai tinklai yra svarbus skaitmeninio amžiaus komunikacijos ir rinkodaros įrankis, be kurio neįmanoma veiksminga įvairių visuomenės grupių ir organizacijų komunikacija.

Pasak Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege ir Zhang (2013), įsitraukę vartotojai šiandien gali aktyviai prisidėti prie organizacijos rinkodaros funkcijų (kitų vartotojų pritraukimo ir išlaikymo, rinkodaros komunikacijos, prekybinės

veiklos ir pan.). Sėkmingas vartotojų įtraukimas gali sumažinti organizacijos kaštus, paskatinti vartotoją domėtis paslaugų naujovėmis, išreikšti nuomonę ir taip pagerinti paslaugų kokybę. Todėl aktyviai įsitraukę vartotojai gali pagerinti paties socialinio tinklo veiklą ir našumą (Harmeling, Moffett, Arnold & Carlson, 2017). Norint išlaikyti socialinių tinklų veiklos tęstinumą, svarbu paskatinti vartotojus vis daugiau įsitraukti ir taip užtikrinti nuolatinę aktyvią veiklą.

Darbo problema. Nors vartotojų įsitraukimas ir socialiniai tinklai mokslinėje literatūroje plačiai nagrinėjami, vis dėlto trūksta išsamesnių tyrimų, kuriuose būtų analizuojama vartotojų įsitraukimo socialinio tinklo veiklos tęstinumui užtikrinti reikšmė.

Darbo objektas – vartotojų įsitraukimas į socialinį tinklą.

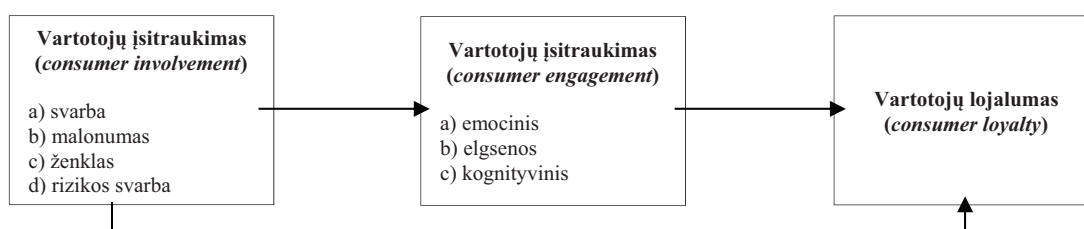
Darbo tikslas – ištirti, kokią reikšmę vartotojų įsitraukimas turi socialinio tinklo veiklos tęstinumui.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, žvalgybinis tyrimas.

1. Vartotojų įsitraukimo samprata ir tipologija

Užsienio literatūros moksliniuose darbuose vartotojų įsitraukimo terminą mokslininkai įvardija dviem skirtingais anglų kalbos daiktavardžiais – „consumer involvement“ ir „consumer engagement“. Lietuvių kalboje šie abu daiktavardžiai dažniausiai yra verčiami taip pat – įsitraukimas. Tačiau užsienio literatūroje jie turi skirtingus apibrėžimus ir reikšmes. Autorių Mei Kei, Osman ir Paim (2017) teigimu, „consumer involvement“ terminas pirmą kartą buvo pavartotas dar 1947 m., „consumer engagement“ terminas pradėtas nagrinėti maždaug tik XXI a. pradžioje. Naujo vartotojų įsitraukimo termino susiformavimą lėmė tobulėjančios technologijos ir atsiradęs internetas, kurio didėjantis populiarumas pakeitė sąveikos būdą tarp vartotojų ir organizacijų (Mei Kei et al., 2017; Xiang, Wang, O’Leary, & Fesenmaier, 2015).

Mei Kei et al. (2017), nagrinėdami įvairių autorių vartotojų įsitraukimo sampratas, pastebėjo, jog daiktavardžiai „involvement“ ir „engagement“ siejasi ne tik tarpusavyje, bet ir su daiktavardžiu „loyalty“ (liet. lojalumas) (1 pav.). Autorių teigimu, norint suprasti vartotojų įsitraukimo terminų „involvement“ ir „engagement“ skirtumus, svarbu išanalizuoti ir vartotojų lojalumo reikšmę. Jie teigia, jog „consumer involvement“ nurodo vartotojų lojalumo lygį prekės ženklui, o „consumer engagement“ apibrėžia vartotojų elgsenos, kognityvinį ir emocinį lygį (Mei Kei et al., 2017). Autorė Bowden (2009) teigia, jog, norint pasiekti aukštą vartotojų lojalumo lygį (angl. consumer loyalty), vartotojų įsitraukimas (angl. consumer involvement) privalo taip pat būti aukšto lygio. Todėl pirmiausia svarbu, kad vartotojų elgsenos, kognityvinis ir emocinis lygis (angl. consumer engagement) su prekės ženklu arba, kaip šiuo atveju, socialiniu tinklu, būtų gilus. Taip aukštas vartotojų įsitraukimas (angl. consumer engagement) galiausiai lemia stiprų vartotojų lojalumą (angl. consumer loyalty) (1 pav.).



1 pav. Ryšių tarp vartotojų įsitraukimo (angl. *consumer involvement* ir *consumer engagement*) ir vartotojų lojalumo (angl. *consumer loyalty*) modelis pagal Mei Kei et al. (2017)

Vartotojų įsitraukimo terminą su psichologine būseną sieja Hollebeek, Srivastava ir Chen (2019) autoriai (1 lentelė). Jų teigimu, ši būseną susidaro dėl interaktyvios ar kūrybinės patirties su koku nors daiktu (pvz., prekės ženklu, organizacija, socialiniu tinklu ir pan.) (1 lentelė).

Vartotojų įsitraukimą kaip vartotojų santykį su organizacija ar prekės ženklu apibrėžia Mei Kei et al. (2017), So, King ir Sparks (2014), Bowden, Gabbott ir Naumann (2015) autoriai (1 lentelė). Mei Kei et al. (2017) bei So et al. (2014) teigia, jog vartotojo įsitraukimas yra elgsenos, kognityvinis ir emocinis ryšys tarp vartotojo ir socialinio tinklo. Autorių teigimu, vartotojo elgsenos ryšys pasireiškia vartotojo elgsena socialiniame tinkle, kognityvinis – vartotojo įsigilinimu į socialinį tinklą, emocinis – vartotojo jausmais socialiniam tinklui (Mei Kei et al., 2017; So et al., 2014).

Bowden et al. (2015), nagrinėdami vartotojų įsitraukimą, nurodo tik elgsenos ryšį tarp vartotojo ir socialinio tinklo. Jų teigimu, vartotojų įsitraukimą galima nurodyti kaip interaktyvią patirtį tarp subjekto (pvz., vartotojo) ir objekto (pvz., paslaugų organizacijos) (1 lentelė).

Vartotojų įsitraukimo terminą su vartotojų elgsena sieja Barger, Peltier ir Schultz (2016), Vivek, Beatty, Dalela ir Morgan (2014) (1 lentelė). Barger et al. (2016) teigia, jog vartotojų įsitraukimas yra vartotojų veiksmų rinkinys, kuris gali būti išmatuojamas socialinėje žiniasklaidoje. Jų teigimu, išmatuoti vartotojų įsitraukimą galima pagal reakcijas į matomą turinį: paspaudimai „patinka“, vertinimas žvaigždutėmis, komentarų rašymas, bendrinimai, dalijimasis turiniu su kitais vartotojais, vartotojų kuriamas turinys, žinutės ir pan. Vivek et al. (2014) vartotojų įsitraukimo apibrėžime taip pat išskiria vartotojų dalyvavimo svarbą socialiniuose tinkluose. Jų teigimu, vartotojų įsitraukimas socialiniuose tinkluose nurodo vartotojų dalyvavimo intensyvumą ir ryšį su organizacijos veikla, prekės ženklu, įtraukiant ir kitus socialinių tinklų vartotojus. Autoriai vartotojų įsitraukimo terminą apibrėžia per vartotojų veiklos intensyvumą, kuris siejasi su ryšiu tarp vartotojo ir socialinio tinklo ir tarp vartotojo ir vartotojo (1 lentelė).

Harmeling et al. (2017) vartotojų įsitraukimo apibrėžime vartotojų įsitraukimą sieja su abiem anksčiau įvardytomis kategorijomis – su vartotojų elgsena ir su santykiais tarp vartotojo ir prekes ar paslaugas teikiančia organizacija. Pasak autorių, vartotojų įsitraukimas yra motyvuotas savanoriškas asmeninis vartotojų indėlis į organizacijos rinkodaros veiksmus. O norint paskatinti vartotojų savanorišką asmeninį indėlį į organizacijos rinkodaros veiksmus, svarbu išlaikyti gerą prekės ženklo įvaizdį ir santykį su vartotoju. Autorių teigimu, organiškai vartotojų įsitraukimas labiau motyvuoja vartotojus veikti, gerina patirtį su produktu ar paslauga, kelia didesnę pasitikėjimą organizacija (1 lentelė).

1 lentelė. Vartotojų įsitraukimo termino apibrėžimai

Autoriai	Metai	Apibrėžimas
L. D. Hollebeek, R. K. Srivastava ir T. Chen	2019	Psichologinė būseną, atsirandanti dėl interaktyvios, kūrybinės patirties su daiktu (pvz., prekės ženklu, organizacija ir pan.).
L. Mei Kei, S. Osman ir L. Paim	2017	Vartotojo įsitraukimas – vartotojo elgsenos, kognityvinis ir emocinis ryšys su socialiniu tinklu.
C. M. Harmeling, J. W. Moffett, M. J. Arnold ir B. D. Carlson	2017	Vartotojo savanoriškas asmeninis indėlis prisidedant prie organizacijos marketingo veiksmų, kurie viršija finansines įmones paskatas.
V. Barger, J. W. Peltier ir D. E. Schultz	2016	Išmatuojamų veiksmų rinkinys, kurių vartotojai imasi socialinės žiniasklaidos kanaluose, atsakydami į turinį, susijusį su prekės ženklu.
J. L. Bowden, M. Gabbott ir K. Naumann	2015	Interaktyvi patirtis tarp subjekto (pvz., vartotojo) ir objekto (pvz., paslaugų organizacijos).
K. K. F. So, C. King ir B. Sparks	2014	Asmeninis vartotojo ryšys su prekės ženklu, pasireiškiantis kognityvinėmis, emocinėmis ir elgesio reakcijomis, susijusiomis ne tik su pirkimu.
S. D. Vivek, S. E. Beatty, V. Dalela ir R. M. Morgan	2014	Vartotojo dalyvavimo intensyvumas ir ryšys su organizacijos pasiūlymais bei veikla, dažnai įtraukiant kitus vartotojus į socialinį tinklą.

Gavilanes, Flatten ir Brettel (2018), nagrinėjantys vartotojų įsitraukimo intensyvumą, teigia, jog mokslinėje literatūroje dažniausiai sutariama, jog vartotojų įsitraukimas tęsiasi nuo labai žemo iki labai aukšto įsitraukimo lygio. Hollebeek et al. (2019) pateikia tokią vartotojų įsitraukimo klasifikaciją:

- neįsitraukę vartotojai (interaktyvi veikla nevyksta tarp vartotojo ir organizacijos);
- nedaug įsitraukę vartotojai (vartotojai yra šiek tiek susipažinę, emociniu ir (arba) elgsenos būdu įsitraukę į specifinę interaktyvią patirtį);
- įsitraukę vartotojai (vyksta daug kognityvinės, emocinės ir (arba) elgsenos patirties interaktyvioje veikloje).

Autorių teigimu (Hollebeek et al., 2019), šiuos vartotojų įsitraukimo tipus gali reguliuoti kontekstiniai kintamieji: reklama, bendruomenė socialiniuose tinkluose, asmeniniai vartotojų bruožai, individualumas, pažinimo ir veiklos poreikis, nuotaika ir pan.

Maslowska, Malthouse ir Collinger (2016) taip pat išskiria trijų lygių vartotojų įsitraukimo intensyvumo klasifikaciją:

- stebėjimas – monologas, žemiausias rinkodaros komunikacijos lygis, kuris reiškia būti veikiamam ar paveiktam prekės ženklo, kuriamo turinio ir pan.;

- dalyvavimas – vartotojų reakcija į dirgiklius (pvz., komentavimas po nuotrauka);
 - bendrakūra – vartotojų iniciatyva, kuriamas vartotojų turinys, dalyvavimas kažką kuriant.
- Muntinga, Moorman ir Smit (2011) šiuos lygmenis vadina vartojimu, prisidėjimu ir kūrimu.

Panašią vartotojų įsitraukimo intensyvumo klasifikaciją pateikia ir Gavilanes et al. (2018). Tačiau autoriai vartotojų įsitraukimo intensyvumo klasifikaciją padalija į keturias dalis:

- neutralus stebėjimas / vartojimas – informacijos priėmimas (pvz., turinio skaitymas, medžiagos atsisiuntimas, vaizdo įrašo peržiūra ir pan.);
- teigiamas filtravimas – teigiama emocinė būseną, reakcija, įvertinimas turiniui (pvz., mygtuko „patinka“ paspaudimas);
- kognityvinis ir emocinis apdorojimas – pozicijos išreiškimas turinio atžvilgiu (pvz., teigiamo, neutralaus ar neigiamo komentaro rašymas);
- advokatavimas – skelbiamas turinys susijęs su prekės ženklu, kad kiti vartotojai galėtų turinį vartoti ar jame dalyvauti.

Gavilanes et al. (2018) vartotojų įsitraukimo kategorijų skirstymas yra naujausias, plačiausias ir apimantis daugiau kategorijų. Taip yra todėl, kad technologijos, įskaitant ir socialinius tinklus, šiandien sparčiai auga. Socialiniuose tinkluose nuolat atsiranda naujų papildomų funkcijų, kurias tyrinėjant išryškėja, kad vartotojų įsitraukimo tradicinių kategorijų nebeužtenka.

2. Vartotojų įsitraukimo priežastys ir reikšmė vartotojų elgsenai

Pasak autorių Harmeling et al. (2017), Bonhommer, Christodoulides ir Jevons (2012), Muntinga et al. (2011) vartotojų pagrindinė priežastis įsitraukti – asmeninė motyvacija. Bonhommer et al. (2012) išskyrė tris vartotojų įsitraukimo priežasčių kategorijas:

- bendrakūra – noras bendradarbiauti ir kartu kurti vertę su organizacija, prekės ženklu ar kitais vartotojais. Šis asmeninis vartotojų motyvas atsirado dėl nepakankamos interaktyvios patirties;
- bendruomenė – siekis priklausyti tam tikrai bendruomenei, socialinei grupei, kurioje galėtų dalintis savo patirtimi, kuriu turiniu;
- savęs suvokimas – noras išreikšti save, pasidalinti savo vertybėmis ir požiūriais apie tam tikrus dalykus su kitais vartotojais.

Muntinga et al. (2011) vartotojų motyvus įsitraukti išskirstė į keturias kategorijas:

- asmeninis vartotojo identitetas – vartotojai įsitraukia į socialinius tinklus, nes, kurdami turinį, nori save pristatyti ir parodyti kitiems vartotojams, išreikšti save ar padidinti pasitikėjimą savimi;
- integracinė ir socialinė sąveika – vartotojai įsitraukia į socialinius tinklus, nes jaučiasi tam tikros bendruomenės dalimi, o virtualioje bendruomenėje gali lengvai atrasti bendraminčių. Šios kategorijos vartotojai taip pat jaučia socialinį spaudimą pasidalinti tokiu pat turiniu, kaip ir kiti virtualios bendruomenės nariai;
- įgalinimas – vartotojai rodo itin didelį entuziazmą dėl prekės ženklo ir yra laimingi, kai įtikina kitus vartotojus, kad prekės ženklo teikiamas paslaugas ar prekes yra verta pirkti ir naudoti;
- pramogos – pramoginė veikla, atsipalaidavimas ir laisvalaikio praleidimas.

Galima teigti, jog vartotojų įsitraukimą į socialinius tinklus lemia asmeniniai vartotojų motyvai, kurie išsiskiria:

1) noru priklausyti tam tikrai bendruomenei; 2) noru išreikšti ir parodyti save kitiems vartotojams; 3) noru kurti turinį, susijusį su organizacija.

Vartotojų elgsena, kuri priklauso nuo vartotojų įsitraukimo ir motyvacijos vedamų poelgių, gali būti matuojama per atliekamus veiksmus socialiniuose tinkluose: reakcijas į matomą turinį, komentarų rašymą, dalijimąsi kitu turiniu, asmeninio turinio kūrimą ir skelbimą (Perreault & Mosconi, 2018) (2 lentelė).

Gavilanes et al. (2018) teigia, jog vartotojų įsitraukimas gali būti keturių lygių: silpnas (neutralus stebėjimas / vartojimas), kai vartotojas tik priima ir vartoja matomą informaciją; vidutinis (teigiamas filtravimas), kai vartotojas reaguoja į matomą informaciją; vidutinis-stiprus (kognityvinis ir emocinis apdorojimas), kai vartotojas reiškia savo nuomonę apie matomą informaciją; stiprus (advokatavimas), kai vartotojas kuria ir skelbia savo sukurtą informaciją arba dalijasi kitų sukurtu turiniu (Gavilanes et al., 2018) (2 lentelė).

2 lentelė. Vartotojų įsitraukimo reikšmė vartotojų elgsenai

Autoriai	Vartotojo įsitraukimo lygmuo	Vartotojo įsitraukimo rūšis	Vartotojo elgsena
L. D. Hollebeek, R. K. Srivastava ir T. Chen (2019)	Žemas	Neįsitraukę vartotojai	Interaktyvi veikla nevyksta; vartotojas kaip stebėtojas.
	Vidutinis	Nedaug įsitraukę vartotojai	Vyksta specifinė interaktyvi veikla, kuri atsirado dėl vartotojo noro pažinti; vartotojas emociškai ir (arba) elgsenos būdu įsitraukęs į turinį.
	Aukštas	Įsitraukę vartotojai	Vyksta daug kognityvinės, emocinės ir (arba) elgesio patirties interaktyvioje veikloje; vartotojas, aktyviai įsitraukęs, sąveikauja su informacija, kuria turinį.
J. M. Gavilanes, T. C. Flatten ir M. Brettel (2018)	Silpnas	Neutralus stebėjimas / vartojimas	Vartotojas priima informaciją – vartoja sukurtą turinį, skaito ir ieško informacijos, siunčiasi medžiagas ir pan.
	Vidutinis	Teigiamas filtravimas	Vartotojas teigiamai reaguoja ir vertina matomą turinį – spaudžia „patinka“ ir pan.
	Vidutinis–stiprus	Kognityvinis ir emocinis apdorojimas	Vartotojas reiškia savo poziciją, nuomonę apie pateiktą teiginį – rašo teigiamus, neutralius ar neigiamus komentarus ir pan.
	Stiprus	Advokatavimas	Vartotojas kuria ir skelbia savo sukurtą turinį, kuriame gali dalyvauti ir kiti vartotojai, dalijasi kitų turiniu.
E. Maslowska, E. C. Malthouse ir T. Collinger (2016)	Žemas	Stebėjimas	Vyksta tik prekės ženklo monologas, žemiausias rinkodaros komunikacijos lygis, kuris reiškia būti veikiamam ar paveiktam prekės ženklo, kuriame turinio ir pan. Vartotojas tik žiūri turinį, skaito atsiliepimus apie prekės ženklą, reklamą.
	Vidutinis	Dalyvavimas	Vyksta vartotojų reakcija į dirgiklius, mygtuko „patinka“ paspaudimas, komentavimas po įrašų ir pan.
	Aukštas	Bendrakūra	Vartotojų iniciatyva, kuriamas vartotojų turinys, dalyvavimas kuriant kažką naujo.
D. G. Muntinga, M. Moorman ir E. G. Smit (2011)	Minimalus	Vartojimas	Vartotojas skaito turinį, diskusijas, komentarus, atsiliepimus, susijusius su prekės ženklu, peržiūri vaizdines medžiagas, klausosi garso įrašų, žaidžia.
	Vidutinis	Prisidėjimas	Vartotojas komentuoja, vertina ir reitinguoja kuriamą turinį, seka prekės ženklų informaciją socialiniuose tinkluose.
	Maksimalus	Kūrimas	Vartotojas kuria tinklaraštį, kelia nuotraukas, garso, vaizdo įrašus, rašo žinutes, straipsnius, atsiliepimus.

Hollebeek et al., (2019), Maslowska et al. (2016) vartotojų įsitraukimo lygmenis išskirstė į tris kategorijas: žemas įsitraukimas, vidutinis ir aukštas (2 lentelė). Autorių teigimu, žemas įsitraukimo lygmuo vartotojų elgsenoje pasižymi interaktyvios veiklos nebuvimu, vartotojas elgiasi socialiniuose tinkluose tik kaip stebėtojas, pateiktos informacijos ieškotojas. Vidutinis vartotojų įsitraukimo lygmuo lemia emocinį vartotojų įsitraukimą, kuris pasižymi reagavimu į pateiktą turinį. Aukštas vartotojų įsitraukimas pasižymi aktyvia vartotojų elgsena, vartotojas aktyviai sąveikauja su matoma informacija, kuria ir skelbia savo turinį.

Muntinga et al. (2011) vartotojų įsitraukimo lygmenis išskyrė taip pat į tris panašias kategorijas: minimalus įsitraukimas, vidutinis, maksimalus (2 lentelė). Autoriai minimalaus vartotojų įsitraukimo lygmens įtaką vartotojų elgsenai taip pat įvardija kaip matomos informacijos vartojimą, vidutinį – kaip reagavimą į matomą informaciją socialiniuose tinkluose, maksimalų – turinio kūrimą (2 lentelė).

Autorių pateikti vartotojų įsitraukimo tipai atskleidžia, kad vartotojų įsitraukimo lygmuo lemia vartotojų elgseną socialiniuose tinkluose. Aukštesnis vartotojų įsitraukimo lygis socialiniuose tinkluose lemia daugiau generuojamo asmeninio vartotojų turinio. Kuriamas vartotojų turinys užtikrina sėkmingą socialinio tinklo veiklą ir taip išlaiko jo tęstinumą.

3. Socialinio tinklo veiklos tęstinumo samprata ir bruožai

Šiandien socialiniai tinklai glaudžiai siejasi su verslu, todėl, norint išanalizuoti socialinių tinklų veiklos tęstinumą, svarbu apžvelgti, kas apskritai yra verslo veiklos tęstinumas. Herbane, Elliott ir Swartz (2004) teigia, jog verslo tęstinumą

padeda užtikrinti verslo tęstinumo valdymas, kuris šiuo metu yra įsitvirtinęs daugelyje šakų kaip sistemingas procesas, siekiant užkirsti kelią krizėms ir nenuoseklios veiklos padariniams. Autorių teigimu, veiklos tęstinumo valdymas užtikrina ne tik veiklos tęstinumą, bet ir suteikia konkurencinį pranašumą. Labus, Despotović-Zrakić, Bogdanović, Barać ir Popović (2019), tiriant verslo veiklos tęstinumo valdymą, pritaikė jį elektroninei erdvei. Todėl autoriai veiklos tęstinumą apibrėžia kaip organizacijos galimybę sėkmingai tęsti elektroninių paslaugų tiekimą (Labus et al., 2019). Jų teigimu, elektroninė erdvė yra sparčiai tobulėjanti terpė, todėl autoriai sukūrė veiklos tęstinumo valdymo sistemą, kuri lanksčiai pritaikoma organizacijų elektroninėje erdvėje:

1. Norint išlaikyti veiklos tęstinumą, būtina nustatyti pagrindinius organizacijos procesus ir procesų pažeidžiamumus, rizikas, išanalizuoti, kas svarbiausiems organizacijų procesams galėtų nutikti ištikus krizei ir kaip to išvengti.
2. Aptikusius procesų pažeidžiamumus ir rizikas reikia išanalizuoti bei įvertinti, nustatant pagrindines grėsmės organizacijai ir suskirstant jas į prioritetinius lygius (labai didelės grėsmės, didelės, vidutinės ir mažos).
3. Apibrėžti veiklos tęstinumui reikalingų procesų palaikymo ir, ištikus krizei, atkūrimo procedūras. Ši etapą sudaro dvi procedūros: 1) veiklos tęstinumo strategijos sukūrimas; 2) veiklos tęstinumo / atkūrimo po krizės planų kūrimas.
4. Atsižvelgiant į pokyčius elektroninėje erdvėje, savo organizacijai nustatyti veiklos tęstinumo tobulinimo galimybes. Ši etapą sudaro veiklos tęstinumo plano patikimumo testavimas ir peržiūra, aplinkos ir rinkos stebėjimas, nuolatinis plano tobulinimas (Labus et al., 2019).

Abdul-Ghani, Hyde ir Marshall (2019) teigia, jog vartotojų tarpusavio sąveika socialiniuose tinkluose vis labiau auga dėl noro juose keistis skaitmenine informacija ir turiniu. Jie teigia, kad vartotojų įsitraukimas skatina nuolatinį dalyvavimą vartojimo veikloje. Autoriai pateikė vartotojų įsitraukimo į nuolatinę vartojimo veiklą vertės ciklą:

1. Pastebima, kad vartotojo įsitraukimas atsiranda dėl vartojimo patirties, suteikiančios vartotojui vertę.
2. Įsitraukimas skatina nuolatinę vartojimo veiklą.
3. Įsitraukimo ciklas tęsiasi tol, kol vertė gaunama iš vartojimo patirties (Abdul-Ghani et al., 2019).

Taigi vartotojo įsitraukimas susiformuoja dėl vartojimo patirties, suteikiančios vartotojui vertę – galimybės socialiniame tinkle keistis skaitmenine informacija. Aukštesnis vartotojo įsitraukimas skatins nuolatinę veiklą socialiniame tinkle, todėl svarbu užtikrinti skaitmeninės informacijos paslaugų tvarumą. Taip socialinio tinklo veiklos tęstinumo ciklas tęsis nenutraukiamai.

Chowdhury (2012, 2013) teigia, jog nors terminas *tvarumas* nėra naujas, tvarumo samprata nėra gerai ir iki galo ištirta skaitmeninės informacijos kontekste. Pasak autoriaus, skaitmeninės informacijos tvarumą sudaro trys komponentai:

- ekonominis tvarumas, kurio tikslas – užtikrinti pigesnę, lengvesnę ir geresnę prieigą prie skaitmeninės informacijos. Ekonominio tvarumo skaitmeninėje informacijoje sėkmę galima pasiekti įvertinus vartotojo laiką ir pastangas ir sumažinus tiesiogines ir netiesiogines išlaidas vartotojui;
- socialinis tvarumas, kurio tikslas – užtikrinti vienodą prieigą prie skaitmeninės informacijos visiems visuomenės nariams, siekiant sukurti gerai informuotą visuomenę. Socialinio tvarumo skaitmeninėje informacijoje sėkmė priklauso nuo to, kiek visuomenės vartotojų lengvai gali pasiekti informacijos išteklius, kurie turi įtakos visuomenės kultūrai, socialinei įtraukčiai ir pan.;
- ekologinis tvarumas, kurio tikslas – užtikrinti kuo mažesnę žalingos skaitmeninės informacijos poveikį vartotojams (Chowdhury, 2013).

Šie skaitmeninės informacijos tvarumo komponentai yra susiję ir priklausomi tarpusavyje. Todėl, norint pasiekti sėkmingą veiklos tęstinumą ir vystymąsi bet kuriame verslo sektoriuje, reikia sukurti sistemas ir paslaugas, kurios yra tvarios ekonominiu, socialiniu ir ekologiniu požiūriu (Chowdhury, 2013).

Taigi socialinių tinklų veiklos tęstinumas – sėkmingas organizacijos gebėjimas tęsti teikiamų paslaugų tiekimą. Norint užtikrinti socialinio tinklo veiklos tęstinumą ir išvengti nenuoseklios veiklos bei galimų krizių, svarbu planuoti sistemingus veiklos tęstinumo valdymo procesus. Vienas svarbiausių socialinių tinklų veiklos tęstinumo procesų – skaitmeninės informacijos valdymas ir kūrimas. Autoriai teigia, jog būtent galimybė dalintis skaitmenine informacija su kitais vartotojais yra viena iš priežasčių, skatinančių vartotojų tarpusavio sąveiką ir nuolatinį dalyvavimą vartojimo veikloje. Taip susiformuoja nuolatinis veiklos tęstinumo ciklas: vartotojai įsitraukia dėl vartojimo patirties ir galimybės

dalintis skaitmeniniu turiniu → vartotojų įsitraukimas skatina nuolatinę veiklą → gaunama įsitraukimo vertė iš vartotojo, kuri skatina veiklos tęstinumą. Norint paskatinti aukštą vartotojų įsitraukimo lygį ir skaitmeninės informacijos vartojimą, kuris užtikrina nuolatinę socialinio tinklo veiklą, skaitmeninė informacija turi būti tvari, atsižvelgiant į ekonominį tvarumą, socialinį tvarumą ir ekologinį tvarumą.

4. Socialinio tinklo rinkodaros priemonės veiklos tęstinumui užtikrinti

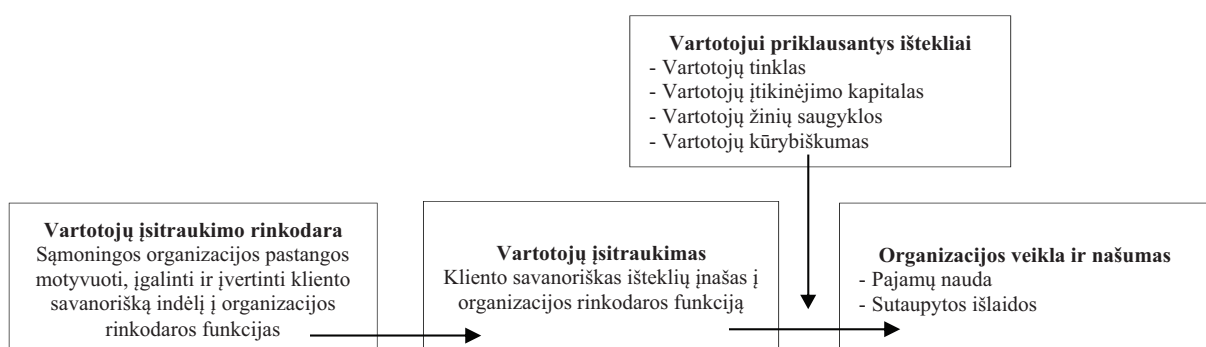
Pasak Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege ir Zhang (2013), šiandien vartotojai gali aktyviai prisidėti prie organizacijos rinkodaros funkcijų (kitų vartotojų pritraukimo ir išlaikymo, rinkodaros komunikacijos, prekybinės veiklos ir pan.). Todėl organizacijos šiandien skiria didelius išteklius, siekdamos strategiškai nukreipti vartotojų įsitraukimą (Harmeling et al., 2017). Vienas iš būdų tai padaryti – naudoti vartotojų įtraukimo marketingą (2 pav.). Sėkmingas vartotojų įtraukimo marketingas gali sumažinti organizacijos kaštus, paskatinti vartotoją domėtis produktų ar paslaugų naujovėmis, išreikšti nuomonę ir taip pagerinti teikiamų paslaugų kokybę (Malthouse et al., 2013).

Pasak Harmeling et al. (2017), įtraukimo rinkodara sudaro organizacijos pastangas motyvuoti, įgalinti ir įvertinti vartotojo savanorišką indėlį į organizacijos rinkodaros funkcijas. Autoriai, pateikdami, kaip vartotojų įtraukimo rinkodara, veikiantis vartotojų įsitraukimą, gali pagerinti organizacijos veiklą ir našumą (2 pav.), teigia, jog vartotojų įtraukimo rinkodara turi apimti įvairias vartotojų įtraukimo formas. Jų teigimu, vartotojų įtraukimo rinkodara nuo kitų tradicinių rinkodaros tipų išsiskiria penkiomis skirtingomis savybėmis:

- marketingo iniciatyvos tikslu – aktyviu vartotojų skatinimu dalyvauti ir prisidėti rinkodaros funkcijomis;
- vartotojų vertės nustatymu – vartotojų turimais ištekliais ir galimu būsimu indėliu į organizacijos rinkodaros funkcijas;
- informacijos srautu – ryšiu tarp vartotojų ir organizacijos, tarp vartotojo ir vartotojo;
- į organizaciją nukreiptu vartotojų mokymu – vartotojo mokymu, kaip prisidėti prie organizacijos rinkodaros funkcijų;
- vartotojų kontrole dėl vertės kūrimo – aukšta vartotojų kontrole, kuri gali turėti įtakos rezultatams, susijusiems su platesne vartotojų grupe (Harmeling et al., 2017).

Vartotojų įtraukimo rinkodara nuo kitų rinkodaros rūšių išsiskiria tuo, jog iš tradicinių rinkodaros formų svarbiausi yra ekonominiai sandoriai su pagrindiniu klientu, o vartotojų įtraukimu į rinkodarą siekiama atkreipti dėmesį į vartotojų indėlį, ne tik į ekonominį sandorį (Harmeling et al., 2017). Vartotojų įtraukimo rinkodaros efektyvumas priklauso nuo organizacijos gebėjimo nustatyti ir tikslingai panaudoti vartotojų įsitraukimui reikalingus vartotojui priklausančius išteklius (Hollebeek et al., 2019). Vartotojų ištekliams priklauso (2 pav.):

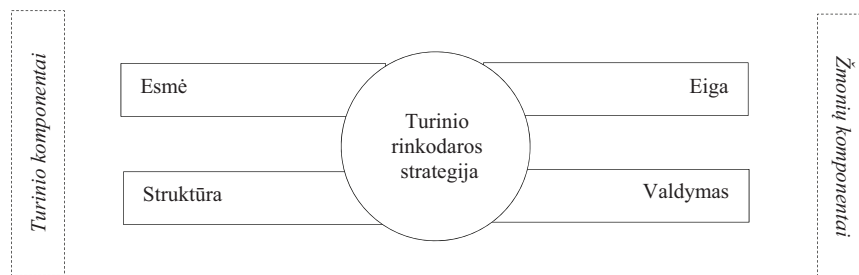
- vartotojų tinklas, nurodantis vartotojų tarpusavio ryšių skaičių, įvairovę ir struktūrą socialiniame tinkle;
- vartotojų įtikinėjimo kapitalas, kuris apima pasitikėjimą, teigiamą nuomonę ir įtaką, kuria vartotojas gali paveikti esamus ir potencialius vartotojus;
- vartotojų žinių saugyklos, kuriose vartotojas kaupia žinias apie paslaugą, organizaciją, prekės ženklą, kitus vartotojus ir pan.;
- vartotojų kūrybiškumas, kuris yra vartotojų produkcija, naujų idėjų, procesų konceptualizavimas ir kūrimas, problemų sprendimas (Harmeling et al., 2017).



2 pav. Vartotojų įtraukimo rinkodaros konstrukcija pagal Harmeling et al. (2017)

Autorių teigimu, norint tikslingai įgyvendinti vartotojų įtraukimo rinkodarą, galima naudoti du vartotojų įtraukimo rinkodaros būdus: užduotimi pagrįstą vartotojų įtraukimo rinkodarą ir patirtimi pagrįstą vartotojų įtraukimo rinkodarą. Pasak jų, užduotimi grįsta vartotojų įtraukimo rinkodara vadovaujasi struktūrinėmis užduotimis, kurios skatina savanorišką vartotojų indėlį į rinkodaros funkcijas (pvz., skatina vartotoją parašyti apžvalgą, įvertinti paslaugą ir pan.) (Harmeling et al., 2017). Patirtimi pagrįsta vartotojų įtraukimo rinkodara priklauso nuo organizacijos iniciatyvos už ekonominio sandorio ribų suteikti vartotojui interaktyvią patirtį. Šis rinkodaros būdas nuo užduotimi pagrįsto vartotojų įtraukimo rinkodaros skiriasi tuo, jog teikia malonumą ir skatina geras emocijas, stiprina emocinį ryšį su prekės ženklu, organizacija ar kitais vartotojais. Pati patirtis tampa pagrindine vartotojų įsitraukimo priežastimi, kuri praturtina vartotojų sukurtą turinį (pvz., nuotraukas, vaizdo įrašus ir pan.) (Harmeling et al., 2017).

Stokes (2014) teigia, jog, norint paskatinti aukštesnį vartotojų įsitraukimo lygį, galima naudoti turinio rinkodaros strategiją, kurios pagrindinis tikslas – pritaikyti teikiamą turinį taip, kad atitiktų vartotojo poreikius (3 pav.).



3 pav. Turinio rinkodaros strategijos modelis pagal Stokes (2014)

Stokes (2014) turinio rinkodaros strategijos modelyje išskyrė du pagrindinius komponentus: turinio ir žmonių (3 pav.). Turinio rinkodaros strategijos turinio komponentų dalyje autorius nagrinėja klausimus, susijusius su turinio kūrimu:

- esmę – kokius vartotojus norime pasiekti ir kodėl;
- struktūrą – kur bus pateikiamas kuriamas turinys ir kaip vartotojai pasieks tą turinį (3 pav.) (Stokes, 2014).

Turinio rinkodaros strategijos žmonių komponentų dalyje autorius nagrinėja klausimus, susijusius su žmonių ištekliais ir indėliu:

- eigą – kokia eiga bus sukurtas turinys;
- valdymą – kokia yra turinio kūrimo politika, gairės ir standartai (3 pav.) (Stokes, 2014).

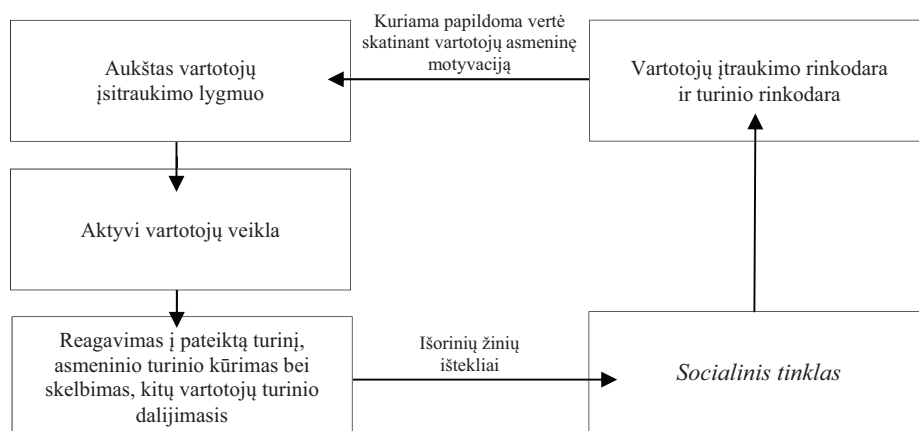
Stokes (2014) pabrėžia, jog turinio rinkodaros modelis apima ne tik vartotojus, bet įtraukia ir organizacijos darbuotojus, turinio kūrimo įrankius, procesus ir rezultatus. Jis teigia, jog siekiant aktyviai įtraukti vartotojus į turinio vartojimą ir kūrimą, rinkodaros turinio strategijas reikia planuoti ilgalaikėje perspektyvoje.

5. Vartotojų įsitraukimo reikšmė socialinio tinklo veiklos tęstinumui: konceptualus modelis ir žvalgybinis tyrimas

Remiantis mokslinės literatūros analize, buvo sudarytas konceptualus vartotojų įsitraukimo socialinio tinklo veiklos tęstinumui užtikrinti modelis (4 pav.). Modelis atskleidžia, jog aukštas vartotojų įsitraukimo lygmuo veikia vartotojų elgseną. Aukšto vartotojų įsitraukimo lygmens elgsena pasižymi aktyvia vartotojų veikla: reakcijomis į kitų vartotojų paskelbtą turinį, vykdoma interaktyvia veikla, asmeninio turinio kūrimu ir skelbimu, bendrinant tekstus, nuotraukas, vaizdo ar garso įrašus, kitų vartotojų turinį.

Aukštas vartotojų įsitraukimo lygmuo gali susiformuoti dėl sėkmingai vykdomų organizacijos vartotojų įtraukimo ir turinio rinkodaros strategijų, kurios sąmoningai, pasitelkiant kuriamą pridėtinę vertę vartotojui, motyvuoja vartotoją įsitraukti į prekės ženklo rinkodaros funkcijas bei turinio kūrimą. Taip aukšto įsitraukimo lygmens vartotojai, kurdami ir skelbdami turinį socialiniuose tinkluose (kurdami išorinių žinių išteklius), užtikrina sėkmingą socialinių tinklų veiklos tęstinumą.

Naudodami sudarytą modelį socialinių tinklų paskyrų valdytojai (organizacijų socialinių tinklų paskyrų administratoriai, nuomonės formuotojai ar kiti asmenys, kuriantys turinį socialiniuose tinkluose) gali padidinti vartotojų įsitraukimą į socialinių tinklų paskyras.



4 pav. Vartotojų įsitraukimo socialinio tinklo veiklos tęstinumui užtikrinti modelis

Norint plačiau nustatyti ryšį tarp vartotojų įsitraukimo ir socialinio tinklo veiklos tęstinumo, 2021 m. birželio mėn. buvo atliktas žvalgybinis tyrimas. Jis buvo sudarytas naudojant anketinės apklausos įrankius virtualiojoje erdvėje. Anketa buvo sudaryta iš atvirųjų klausimų, joje dalyvavo 31 respondentas. Tyrimo metu respondentai buvo apklausiami norint suprasti vartotojų suvokimą apie vartotojų įsitraukimą, įsitraukti skatinančias priemones, socialinio tinklo požymius ir veiklos tęstinumą. Dažniausi respondentų atsakymai susisteminti ir pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė. Žvalgybinio tyrimo rezultatai

Vartotojų įsitraukimas socialiniame tinkle yra:	reakcija į turinį („patinka“, komentarai ir kt.), vartotojų elgsena ir ryšys (naršymo trukmė, turinio kūrimas ir kt.).
Žodžiais ar žodžių junginiais, asocijuojantys su socialinio tinklo veiklos tęstinumu:	pastovumas, nuoseklumas, populiarumas, plėtra, tobulėjimas, kokybiškas ir įtraukiantis turinys, ilgalaikis susidomėjimas, veiklos tęsimas, ryšys.
Priežastys, skatinančios įsitraukti į socialinį tinklą:	įdomus, aktualus, naudingas, kuriantis vertę turinys, naujovės, bendruomenės kūrimas, aplinkinių įsitraukimas, patogumas ir prieinamumas, populiarumas, rekomendacijos, saviraiškos galimybės.
Socialinio tinklo požymiai, motyvuojantys aktyviai įsitraukti ir jame pasilikti:	naudojimosi paprastumas ir patogumas, populiarumas, naujos galimybės, aktualus, įdomus, interaktyvus turinys, kiti vartotojai.
Socialinio tinklo požymiai, skatinantys pasitraukti iš socialinio tinklo:	populiarumo praradimas, nepatikimumas, silpna duomenų apsauga, neaktualus, įžeidžiantis, diskriminuojantis turinys, intensyvi reklama, nepatogus naudojimas.

Žvalgybinio tyrimo rezultatai papildė mokslinės literatūros analizę ir patvirtina, jog vartotojų įsitraukimas į socialinį tinklą pasižymi vartotojų elgsena ir ryšiu su socialiniu tinklu, vartotojų priežastys įsitraukti pasižymi bendrakūros, bendruomenės, saviraiškos ir pramogų motyvais, socialinio tinklo veiklos tęstinumas pasižymi vykdomos veiklos nuoseklumu ir plėtra, socialinio tinklo motyvuojantys požymiai įsitraukti – patogumas ir prieinamumas, galimybės, bendruomenė, populiarumas.

Mokslinės literatūros analizės ir žvalgybinio tyrimo rezultatai leidžia parengti hipotezes tolesniems empiriniams tyrimams.

Mei Kei et al. (2017), So et al. (2014), Bowden et al. (2009, 2015) teigia, jog vartotojų įsitraukimą sudaro vartotojų santykis su organizacija. Jų teigimu, vartotojo įsitraukimas yra elgsenos, kognityvinis ir emocinis ryšys tarp vartotojo ir socialinio tinklo. Žvalgybinio tyrimo metu taip pat išaiškėjo vartotojų elgsenos ir ryšio svarba vartotojų įsitraukimui, todėl galima kelti šią hipotezę:

H₁: Vartotojų įsitraukimas socialiniame tinkle priklauso nuo vartotojo ryšio pobūdžio su socialiniu tinklu. Šią hipotezę siūloma išbandyti vartotojų elgsenos, kognityvinio ir emocinio ryšio kontekste.

Pasak Harmeling et al. (2017), Bonhommer et al. (2012), Muntinga et al. (2011), pagrindinė vartotojų priežastis įsitraukti – asmeninė motyvacija, kuri atsiranda dėl bendrakūros, bendruomenės, saviraiškos ir pramogų motyvų. Žvalgybinis tyrimas patvirtino autorių teoriją, todėl galima kelti šią tyrimo hipotezę:

H₂: Asmeniniai vartotojų motyvai daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimo į socialinį tinklą apsisprendimui.

Šią hipotezę rekomenduojama išbandyti bendrakūros, bendruomenės, saviraiškos ir pramogų motyvų aplinkybėse.

Hollebeek et al. (2019), Gavilanes et al. (2018), Maslowska et al. (2016), Muntinga et al. (2011) teigia, jog aukštas vartotojų įsitraukimo lygmuo skatina aktyvią vartotojų veiklą, kuri pasižymi tam tikromis elgsenos savybėmis, socialiniuose tinkluose. Atliktame žvalgybiniame tyrime taip pat išryškėjo vartotojų įsitraukimo reikšmė vartotojų elgsenai, todėl siūloma kelti šią hipotezę:

H₃: Aukštas vartotojų įsitraukimo lygmuo skatina aktyvią vartotojų veiklą socialiniame tinkle.

Rekomenduojama šią tyrimo hipotezę patikrinti vartotojų turinio kūrimo ir skelbimo, kitų vartotojų turinio pasidalinimo, reagavimo į pateiktą turinį situacijose.

Pasak Harmeling et al. (2017), Stokes (2014), norint strategiškai nukreipti vartotojų įsitraukimą, reikia naudoti vartotojų įtraukimo rinkodaros ir turinio rinkodaros strategijas. Remiantis mokslininkų tyrimais, galima iškelti šią hipotezę:

H₄: Socialiniame tinkle vykdomos rinkodaros strategijos skatina aukštą vartotojų įsitraukimo lygį.

Šią hipotezę siūloma išbandyti vartotojų įtraukimo rinkodaros ir turinio rinkodaros kontekstuose.

Chowdhury (2013) teigia, jog, norint išlaikyti skaitmeninės organizacijos veiklos tęstinumą, svarbu atsižvelgti į skaitmeninės informacijos tvarumą. Todėl galima kelti šią tyrimo hipotezę:

H₅: Skaitmeninės informacijos tvarumas teigiamai veikia socialinio tinklo veiklos tęstinumą.

Siūloma šią tyrimo hipotezę išbandyti ekonominio, socialinio ir ekologinio tvarumo aplinkose. Toliau atliekant empirinius tyrimus ir nagrinėjant šio darbo problemą, rekomenduojama patikrinti šias tyrimo hipotezes, sudarytas remiantis mokslinės literatūros analize ir atliktu žvalgybiniu tyrimu.

Išvados

Atlikta mokslinės literatūros analizė ir žvalgybinis tyrimas atskleidė, jog vartotojų įsitraukimas dažniausiai siejamas su vartotojų elgsena ir ryšiu su socialiniu tinklu. Vartotojų įsitraukimo tipai priklauso nuo įsitraukimo intensyvumo: žemo, vidutinio ar aukšto. Vartotojų įsitraukimo intensyvumas priklauso nuo asmeninės vartotojų motyvacijos, kuri gali atsirasti dėl socialinio tinklo teikiamos papildomos vertės, o vartotojų įsitraukimo lygmuo lemia vartotojų elgseną socialiniame tinkle. Taip aukštesnis vartotojų įsitraukimo į socialinį tinklą lygmuo lemia daugiau interaktyvios vartotojų veiklos, kuri pagerina socialinio tinklo veiklos našumą ir tęstinumą.

Sisteminant mokslinės literatūros analizę, buvo sudarytas konceptualus vartotojų įsitraukimo socialinio tinklo veiklos tęstinumui užtikrinti modelis. Socialinių tinklų paskyrų valdytojai, naudodamiesi šiuo modeliu, gali padidinti vartotojų įsitraukimą socialinių tinklų paskyroje.

Siekiant patikrinti ir papildyti mokslinės literatūros analizę ir sudarytą konceptualų modelį, buvo atliktas žvalgybinis tyrimas. Tyrimo rezultatai patvirtino ir naujomis išvalgomis papildė sudarytą teoriją, kuri teigia, kad vartotojų įsitraukimas į socialinį tinklą pasižymi vartotojų elgsena ir ryšiu su socialiniu tinklu, vartotojų priežastys įsitraukti – bendrakūros, bendruomenės, saviraiškos ir pramogų motyvais, socialinio tinklo veiklos tęstinumas – vykdomos veiklos nuoseklumu ir plėtra, socialinio tinklo požymiai, motyvuojantys įsitraukti – patogumas ir prieinamumas, galimybės, bendruomenė, populiarumas. Norint atlikti platesnius empirinius tyrimus ryšiui tarp vartotojų įsitraukimo ir socialinio tinklo veiklos tęstinumo nustatyti, pagal atliktą mokslinės literatūros analizę ir žvalgybinį tyrimą buvo sudarytos galimos tolesnių tyrimų hipotezės bei pateiktos tyrimo rekomendacijos.

Literatūra

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.06.004>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), p. 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Bonhomme, J., Christodoulides, G., & Jevons, C. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53–64. <https://10.2501/JAR-52-1-053-064>
- Bowden, J. L., Gabbott, M., & Naumann, K. (2015). Service relationships and the customer disengagement–engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 774–806. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.983143>
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

- Chowdhury, G. (2012). Building environmentally sustainable information services: A green is research agenda. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(4), 633–647. <https://doi.org/10.1002/asi.21703>
- Chowdhury, G. (2013). Sustainability of digital information services. *Journal of Documentation*, 69(5), 602–622. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2012-0104>
- DataReportal. (2021). *Global Social Media Overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Fraser, M. ir Dutta, S. (2010). *Mano virtualieji aš*. Eugrimas.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Herbane, B., Elliott, D., & Swartz, E. M. (2004). Business continuity management: time for a strategic role? *Long Range Planning*, 37(5), 435–457. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2004.07.011>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Labus, M., Despotović-Zrakić, M., Bogdanović, Z., Barać, D., & Popović, S. (2019). Adaptive e-business continuity management: Evidence from the financial sector. *Computer Science and Information Systems*, (00), 37–37. <https://doi.org/10.2298/CSIS190202037L>
- Malhouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Maslowska, E., Malhouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
- Mei Kei, L., Osman, S., & Paim, L. (2017). Relationship between Consumer Involvement and Consumer Engagement with Consumer Loyalty in Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 6(4), 72–91. <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v6-i4/3477>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Perreault, M. C., & Mosconi, E. (2018). Social media engagement: Content strategy and metrics research opportunities. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3568–3577). <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.451>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Statista. (2021). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Stokes, R. (2014). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. 5th ed. Red & Yellow.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers’ use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>

CONSUMER BEHAVIOUR TO ENSURE SOCIAL MEDIA PLATFORM CONTINUITY

Augustė JABLONSKYTĖ, Asta RADZEVIČIENĖ

Abstract. According to most recent data (2021), there are currently about 4.66 billion internet users in the world, of which 4.2 billion are active social media users. Today, social network users make up 53% of the population worldwide. It has been observed that such a strong dominance in the field of social media encourages consumers to become more involved in social media and to interact with the information they are presented with. Consumers who are actively involved in social media can contribute to social media marketing functions like attracting and retaining other users, marketing communication, and so on. By engaging in this way, users can improve social media platform performance and productivity. Although consumer engagement and social media are extensively examined in scientific literature, there is a lack of more detailed research analysing consumer engagement to ensure social media platform continuity. The aim of this article is to investigate the significance of consumer engagement for the continuity of social media. The article presents a conceptual model of consumer engagement to ensure the continuity of social media activities, which can help social media account managers increase consumer engagement in social media accounts. The study provides recommendations and research hypotheses relevant to further broader research.

Keywords: consumer engagement, consumer behaviour, social media, social media continuity.

*