

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS
Socialinių ir humanitarinių mokslų fakultetas
Ekonomikos katedra

Severija Chakimovienė

**TURINIO RINKODAROS ĮTAKA NAUJO MAISTO PRODUKTO –
VABZDŽIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMUI**

Rinkodaros studijų programos
Magistro baigiamasis darbas

Klaipėda, 2020

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO LYDRAŠTIS

Severija Chakimovienė

Turinio rinkodaros įtaka naujo maisto produkto – vabzdžių vartotojų lojalumui

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas Klaipėdos universitete ir kitose aukštosiose mokyklose.

Severija Chakimovienė

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė ir parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 m. Klaipėdos universiteto studijų procese.

Severija Chakimovienė

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė ir parašas)

Magistro baigiamąjį darbą ginti

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

.....

Doc. dr. Deimena Kiyak

(data)

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė ir parašas)

Baigiamasis darbas įregistruotas katedroje

.....

(data)

(katedros sekretorės vardas, pavardė ir parašas)

Magistro baigiamąjį darbą ginti

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

.....

(data)

(katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

Recenzentu(-ais) skiriu

.....

.....

(įrašyti recenzento(ų) vardą, pavardę)

.....

(data)

(katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

SANTRAUKA

Chakimovienė, S. Turinio rinkodaros įtaka maisto produktų iš vabzdžių vartotojų lojalumui. Ekonomikos Rinkodaros magistro studijų programos baigiamasis darbas. Darbo vadovė doc. dr. D. Kiyak, Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2020. – 79 p.

Maisto produktus iš vabzdžių vartoja apie 2 mlrd. žmonių visame pasaulyje, tačiau Vakarų pasaulyje tokios maisto galimybės vis dar vertinamos skeptiškai. Europos gyventojų požiūrį į entomofagiją tiriantys mokslininkai pastebėjo, kad ypatingai trūksta informacijos, susijusios su vabzdžių panaudojimo maistui galimybėmis, tad turinio rinkodaros suteikiamos galimybės atrodo patraukliai. Vis tik iki šiol Lietuvoje netirta, kokią įtaką turinio rinkodaros priemonės turi maisto produktų iš vabzdžių vartotojų lojalumui, kuris šiuolaikinių mokslininkų suprantamas ne kaip pakartotinis produkto ar paslaugos pirkimas, o kaip santykis, ryšys tarp įmonės, prekės ženklo ir vartotojo. Darbe analizuojamos turinio rinkodaros priemonės, formos ir efektyvumo veiksniai, išryškinama šiuolaikinė vartotojų lojalumo samprata, stadijos ir entomofagiją įtakojantys veiksniai Vakarų pasaulyje. Darbe tiriamas Lietuvos gyventojų požiūris į turinio rinkodaros priemones, žinios apie entomofagiją ir požiūris, paruošiamas ir empyriškai patikrinamas turinio rinkodaros strategijos entomofagijos vartotojų lojalumi modelis. Nustatyta, kad įmonės, prekiaujančios maisto produktais iš vabzdžių, kaip turinio rinkodaros priemonės naudoja socialinius tinklus, firminių tinklapius, tinklaraščius, o vartotojų lojalumas yra suprantamas kaip pakartotinis pastovus pirkimas, tad jų požiūriu turinio rinkodaros įtakos vartotojų lojalumui vertinti negalima. Vartotojų apklausa atskleidė, kad tokios turinio rinkodaros formos kaip interviu, receptai, autoriniai straipsniai yra vertinamos daugiau teigiamai nei neigiamai, o vaizdo ir garso formos yra vertinamos geriausiai. Tyrimo rezultatų analizė parodė, kad didesnis žinių apie entomofagiją kiekis skatina paragauti ir rekomenduoti kitiems, tačiau žinių kiekis nepriklauso nuo žinių šaltinių kiekio, o pasibjaurėjimo emocija yra iracionali. Tad galima teigti, jog turinio rinkodara įtakoja vartotojų lojalumą, tačiau yra ypatingai svarbu ne tik priemonės ir būdai, kuriais informacija pasieks vartotojus, tačiau ir pati informacija, nes jos pagalba galima įtakoti entomofagijos atmetimo veiksnius.

Raktažodžiai: turinio rinkodara, vartotojų lojalumas, entomofagija.

SUMMARY

Chakimovienė, S. Content marketing influence on insect based food products consumer loyalty. Thesis of the Master's study program in Economics and Marketing. Supervisor doc. dr. D. Kiyak, Klaipeda University: Klaipeda, 2020. – 79 p.

About 2 billion people around the world consume insect based food, but such food opportunities are still viewed with skepticism in the Western world. Researchers studying the attitudes of the European population towards entomophagia have found that there is a particular lack of information on the food uses of insects, making the opportunities offered by content marketing attractive. However, the impact of content marketing strategy measures on the loyalty of entomophagous consumers has not been studied so far. The paper analyzes the tools, form and effectiveness of content marketing strategy, highlights the modern concept of consumer loyalty, stages and factors influencing entomophagia in the Western world. The paper examines the attitude of the Lithuanian population towards the tools of content marketing strategy, knowledge about entomophagia, prepares and empirically verifies the model of content marketing's strategy influence on consumer loyalty. It has been found that insect food companies use social networks, branded websites, blogs as content marketing tools, and consumer loyalty is understood as repeated regular purchases, so the impact of content marketing on consumer loyalty cannot be assessed from their point of view. A consumer survey revealed that forms of content marketing such as interviews, recipes, authored articles are rated more positively than negatively, and video and audio forms are rated best. Analysis of the results of the study showed that a greater amount of knowledge about entomophagia encourages tasting and recommending to others, but the amount of knowledge does not depend on the amount of knowledge sources. Also has been revealed that the emotion of disgust is irrational. Thus, it can be argued that content marketing affects consumer loyalty, but it is particularly important not only tools and forms in which information reaches consumers, but also the information itself, as it can influence entomophagic rejection factors.

Keywords: content marketing, consumer loyalty, entomophagia.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo pokytis 2007 m. – 2013 m	12
2 lentelė. Vartotojų lojalumo stadijų modelis	27
3 lentelė. Veiksniai, darantys įtaką vartotojo elgsenai	28
4 lentelė. Išsivysčiusių šalių visuomenės klasės	32
5 lentelė. Pagrindiniai vartotojų grupių bruožai pagal inovacijų difuzijos procesą	34
6 lentelė. Entomofagijos suvokimo Vakarų pasaulyje tyrimų apžvalga	38
7 lentelė. Klausimų, skirtų įmonių, prekiaujančių produktais iš vabzdžių, atstovams ir vartotojams sugrupavimas.....	47
8 lentelė. Įmonių, prekiaujančių produktais iš vabzdžių, apklausos rezultatai	48
9 lentelė. Klausimyno skalių patikimumas.....	50
10 lentelė. Respondentų turinio formų įvertinimas	52
11 lentelė. Žinių apie entomofagiją šaltiniai	54
12 lentelė. Žinių ir nuomonių apie entomofagiją vertinimas	55
13 lentelė. Vabzdžių vartojimą maistui skatinančios priežastys	55
14 lentelė. Vabzdžių vartojimą maistui skatinantys veiksniai	56
15 lentelė. Skirtumai tarp vartotojų žinių ir noro paragauti vabzdžių.....	57
16 lentelė. Skirtumai tarp vartotojų žinių ir noro paragauti vabzdžių.....	58
17 lentelė. Skirtumai tarp vartotojų noro paragauti ir noro rekomenduoti.....	58
18 lentelė. Skirtumo tarp vartotojų noro paragauti ir noro rekomenduoti statistinis reikšmingumas.....	58
19 lentelė. Skirtumo tarp vartotojų noro paragauti ir noro rekomenduoti statistinis reikšmingumas.....	59

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Įmonių turinio rinkodaros tikslai	14
2 pav. Paieškos sistemos nauda	17
3 pav. Turinio rinkodaros efektyvumas.....	18
4 pav. Vartotojo lojalumo sampratos elementai	21
5 pav. Vartotojo lojalumo sampratos pokytis.....	22
6 pav. Vartotojų santykių su įmone kopėčios pagal J. Egan	24
7 pav. Vartotojų lojalumo stadijų modelis pagal J. Griffin	26
8 pav. Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai	29
9 pav. Inovacijų komunikacijos modelis pagal F. M. Bass	36
10 pav. Inovacijų priėmimo procesas	37
11 pav. Teorinis turinio rinkodaros įtakos vartotojų lojalumui modelis	43
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes	51
13 pav. Respondentų naršymo internete tikslas pagal amžiaus grupes	52
14 pav. Žinantys ir nežinantys apie entomofagiją respondentai	53
15 pav. Žinančių ir nežinančių apie entomofagiją žinių ir nuomonių skirtumai, priklausomai nuo amžiaus.	53
16 pav. Asmeninės respondentų savybės pagal E.M. Rogers Inovacijų sklaidos teoriją	57
1 pav. Empyriškai patikrintas turinio rinkodaros įtakos vartotojų lojalumui modelis.....	60

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. TURINIO RINKODAROS ĮTAKOS MAISTO PRODUKTŲ IŠ VABZDŽIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMUI TEORINIAI ASPEKTAI	11
1.1. Turinio rinkodaros taikymo prielaidos ir samprata	11
1.2. Turinio rinkodaros strategijos efektyvumo vertinimas ir jį lemiantys veiksniai	14
1.3. Vartotojų lojalumo samprata santykių rinkodaros kontekste	19
1.4. Vartotojų lojalumo stadijos.....	23
1.5. Vartotojo elgseną įtakoiantys veiksniai	28
2. TURINIO RINKODAROS ĮTAKOS MAISTO PRODUKTŲ IŠ VABZDŽIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMUI TYRIMAS.....	34
2.1. Naujo maisto produkto iš vabzdžių pristatymas ir problematika	34
2.1.1. Inovacijų difuzija.....	34
2.1.2. Entomofagiją įtakoiantys veiksniai Vakarų visuomenėse	37
2.1.3. Teorinis turinio rinkodaros įtakos vartotojų lojalumui modelis.....	42
2.2. Turinio rinkodaros įtakos entomofagijos vartotojų lojalumui tyrimo metodika.	44
2.3. Tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas	48
2.3.1. Kokybinio tyrimo analizė.....	48
2.3.2. Kiekybinio tyrimo analizė.....	50
2.3.3. Empyriškai patikrintas turinio rinkodaros įtakos vartotojų lojalumui modelis.....	59
IŠVADOS.....	62
REKOMENDACIJOS.....	64
LITERATŪRA.....	65
PRIEDAI	74

IVADAS

Aktualumas. Nors maisto produktus iš vabzdžių vartoja apie 2 mlrd. žmonių visame pasaulyje, Europoje maisto iš vabzdžių vartojimo, arba entomofagijos, galimybės pradėtos rimtai svarstyti maždaug prieš dešimt metų, o reglamentuotos tik 2019 m. kovo 5 dieną. Maisto ir žemės ūkio organizacija (Food and Agricultural Organization, toliau FAO, 2013) pabrėžia ne tik maistinę vabzdžių vertę, bet taip pat didelį dėmesį skiria ir vabzdininkystei kaip ūkio šakai, kuri gali turėti įtakos aplinkosaugos problemoms ir sparčiai didėjančiai maisto paklausai visame pasaulyje spręsti. Europiečių požiūris į maisto produktų iš vabzdžių vartojimą yra neigiamas (Govorushko, 2018) ir entomofagija atrodo priimtinesnė kaip pašaras gyvuliams (Tae-Kyung Kim, 2019), tačiau, nepaisant to, entomofagijos pramonė yra labiausiai auganti pramonės šaka JAV ir Europoje, o tai siejama su mėsos suvartojimo tendencija (Mlcek et al. 2014a). Tad tokius maisto produktus Europos rinkai siūlančios įmonės susiduria ne tik su neapibrėžta teisine, kultūrine aplinka, tačiau ir su nežinomybe dėl produkto pozicionavimo, tikslinės auditorijos, rinkos dydžio, taip pat iššūkius kelia ir susidūrimas su rinkodaros komunikacijos priemonių pasirinkimu. Šiuolaikinės technologijos sąlygojo informacijos priemonių plėtrą: prie anksčiau buvusių televizijos, spaudos, lauko stendų, radijo prisidėjo ir skaitmeninės komunikacijos priemonės: naujienų portalai, socialiniai tinklai, naujienlaiškiai, tinklalaidės, vaizdo įrašai ir t.t., tačiau tuo pačiu didelis reklaminių žinučių kiekis neigiamai paveikė reklamos efektyvumą, nes išsiskirti ir atkreipti vartotojo dėmesį tampa vis sunkiau. Tad įmonės priverstos ieškoti naujų priemonių vartotojų pritraukimui ir vis didesnio dėmesio sulaukia turinio rinkodara, kuri gali būti apibūdinama kaip įdomaus, aktualaus, naudingo turinio kūrimas ir platinimas. Atkreiptinas dėmesys, kad Europos gyventojų požiūrį į entomofagiją ir neofobijos įtaką tokio maisto vartojimui tiriantys mokslininkai pastebėjo, kad ypatingai trūksta informacijos, susijusios su vabzdžių panaudojimo maistui galimybėmis. Tad turinio rinkodaros suteikiamos galimybės atrodo patraukliai, tačiau nerasta jokių atliktų tyrimų, kurie patvirtintų turinio rinkodaros įtaką maisto iš vabzdžių vartotojų lojalumui.

Temos iširtumas. Turinio rinkodara praktikoje plačiai naudojama, ypatingai JAV, kur, apklausų duomenimis, net 90% verslas-verslui įmonių kuria specialų turinį savo vartotojams. Nors turinio rinkodaros terminas pirmą kartą paminėtas 2001 m. (Pulizzi, 2016), jau pakankamai daug mokslininkų tyrė turinio rinkodaros praktiką. J.M. Gavilanes et al. (2018) pasiūlė septynias socialinių tinklų reklamos turinio kategorijas ir keturių lygių modelį, kuris pagrįstas tarpinėmis vartotojų reakcijomis; I. Pletikosa Cvijikj ir F. Michahelles (2013)

nustatė, kad individualus vartotojų įsitraukimas sąlygoja skirtingą tokių veiksmų kaip paskelbimo laikas, turinio būdas ir t.t., poveikį, turinio pateikimo atžvilgiu įmonės socialiniuose tinkluose. W. Tafesse, (2015), J. Gutiérrez–Cillán et al. (2017) aiškino tarptautinių prekių ženklų ar tam tikroje šalyje veikiančių įmonių turinio poveikį socialiniuose tinkluose ir nustatė, kad tik informacija ir sąveikos įrašai ilgainiui sąlygoja įsitraukimą; Du Plessis (2017) gilinasi į vaidmenį, kurį turinio rinkodara atlieka socialinės žiniasklaidos turinyje ir nustatė, kad socialinių tinklų bendruomenės yra naudojamos kaip alternatyvus būdas pritraukti tikslingą auditoriją. A. Pažėraitė ir R. Repovienė (2013, 2018) aiškino, kokį poveikį vartotojų lojalumui turi tokios turinio rinkodaros priemonės kaip rėmimas; nustatė keturis svarbiausius turinio rinkodaros koncepcijos elementus: turinio formatas, tipas, elementas ir platinimo kanalas. Turinio rinkodaros literatūros analizė parodė, kad skirtingiems produktams, paslaugoms ar prekės ženkliams taikomos turinio rinkodaros priemonės sąlygoja skirtingus rezultatus, tad kiekvienu atveju būtina gilintis į konkrečios srities ar produktų specifiką. Kadangi entomofagija Vakarų šalyse praktikuojama tik maždaug 20 metų, tyrimų, besigilinančių į pačios entomofagijos ypatumus nėra daug. R. Han ir kt. (2017) tyrimas apibūdina, kaip asmeninių bruožų nagrinėjimas, informacijos formavimas ir žinomumo didinimas gali paskatinti vartoti iš vabzdžių pagamintus maisto produktus; R. C. Megido ir kt. (2013) atliko tyrimą, siekiant įvertinti Belgijos gyventojų požiūrį į maisto produktus iš vabzdžių; G. Sogari et al. (2019) tyrimais siekė iširti ryšį tarp noro išbandyti ir vabzdžių vartojimo, kai nepriklausomi kintamieji yra maisto neofobija, juslinės savybės ir ankstesnis vartojimas, taip pat veiksmų, prognozuojančių ketinimą valgyti tokius maisto produktus, sistemą. Taigi, entomofagijos moksliniuose šaltiniuose galima rasti nemažai informacijos apie vabzdžių maistinę vertę, aplinkosauginius aspektus, taip pat apie Vakarų visuomenės požiūrį į entomofagiją, suvokimą. Tačiau nėra atliktas nei vienas tyrimas, kuriuo būtų siekiama nustatyti turinio rinkodaros įtaką maisto produktų iš vabzdžių vartotojų lojalumui.

Problema. Europoje, Šiaurės Amerikoje, Australijoje atliekamų gyventojų požiūrio į entomofagiją tyrimų rezultatai, atskleidžiantys entomofagiją stabdančius veiksmus, yra panašūs: neofobija, žinių trūkumas, patirties stoka, nežinomos vabzdžių sensorinės savybės, pasibjaurėjimas. Tačiau nei vienas iš tokių tyrimų nebuvo atliktas Lietuvoje, tad aktualu išsiaiškinti, ar ir Lietuvos gyventojų požiūris į entomofagiją yra panašus į kitų Vakarų pasaulio valstybių gyventojų požiūrį. Didžioji dalis tyrimų ir eksperimentų buvo atlikti šalyse, kuriose galima nusipirkti tiek perdirbtų, su vabzdžių dalimis, tačiau pašalintomis sensorinėmis savybėmis, tiek neperdirbtų, produktų, tad šių šalių gyventojai, tikėtina, bus daugiau susidūrę su informacija apie entomofagiją: įmonių, prekiaujančių produktais iš

vabzdžių tinklapiai, informacija socialiniuose tinkluose, rėmimai, degustacijos, tinklaraščiai, patiekalų receptai, reklama. Tuo tarpu Lietuvoje nėra įmonių, prekiaujančių produktais su vabzdžiais, arba tai nėra akcentuojama kaip pridėtinė produkto vertė, tad gyventojų susidūrimas su atitinkama informacija greičiausiai bus mažesnis. Tad ypatingai aktualu išsiaiškinti, kiek žinių apie entomofagiją turi Lietuvos gyventojai, kokio pobūdžio yra tokio maisto atmetimas – pažintinis ar iracionalus, ir kokiomis turinio rinkodaros priemonėmis galima informuoti vartotojus apie entomofagiją ir jos privalumus bei formuoti atitinkamą požiūrį ir lojalumą.

Darbo objektas – turinio rinkodaros metodų įtaka entomofagijos vartotojų lojalumui.

Darbo tikslas – nustatyti turinio rinkodaros įtaką naujo maisto produkto iš vabzdžių vartotojų lojalumą formuojantiems veiksniams.

Darbo uždaviniai:

1. Pristatyti turinio rinkodaros būdus, priemones bei efektyvumo veiksniai;
2. Išanalizuoti vartotojų elgseną, lojalumo ypatybes ir jį įtakojančius veiksniai;
3. Parengti ir empiriškai patikrinti sukurtą teorinį maisto produktų iš vabzdžių vartotojų lojalumo modelį.
4. Konstatuoti turinio rinkodaros ypatumus, įtakojančius vartotojų lojalumą entomofagijos atžvilgiu.

Išanalizavus literatūrą ir praktinius pavyzdžius, nustatyta, kad koreguojami veiksniai, darantys didžiausią įtaką vartotojų lojalumui entomofagijos atžvilgiu yra neofobija, pasibjaurėjimas, žinių trūkumas ir suvokimas, tad atsižvelgiant į tai iškeliamos tyrimo hipotezės:

H1. Didesnis informacijos kiekis iš skirtingų šaltinių didina žinias apie entomofagiją.

H2. Daugiau žinių didina norą paragauti maisto produktų iš vabzdžių.

H3. Vartotojo noras paragauti produktų iš vabzdžių didina norą rekomenduoti entomofagiją kitiems vartotojams.

H4. Žinių trūkumas įtakoja didesnę pasibjaurėjimo laipsnį.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros analizė, duomenų sisteminimas, grupavimas, kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodų kombinacija. Kokybinis metodas – ekspertų, tai yra, įmonių, prekiaujančių maisto produktais iš vabzdžių, atstovų, netiesioginis interviu, kiekybinis metodas – anketinė vartotojų apklausa.

Darbo struktūra. Pirmoje dalyje pristatomos turinio rinkodaros priemonės, būdai bei efektyvumas, analizuojami vartotojų elgseną ir lojalumą įtakojančios veiksniai. Antroje, metodologinėje darbo dalyje, analizuojama inovacijų difuzija, entomofagijos priėmimas

Vakarų visuomenėse ir vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai. Remiantis visa teorinėje bei praktinėje dalyse surinkta bei išanalizuota informacija sudaromas teorinis turinio rinkodaros įtakos vartotojų lojalumui entomofagijos atžvilgiu pagal inovacijų difuziją modelis, apibrėžiamas darbo tikslas, uždaviniai, suformuojamos hipotezės, kurios patikrinamos interviu ir anketinės apklausos metodais. Šioje dalyje atliekama gautų tyrimų rezultatų analizė ir aptariami rezultatai, pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

1. TURINIO RINKODAROS ĮTAKOS MAISTO PRODUKTŲ IŠ VABZDŽIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMUI TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Turinio rinkodaros taikymo prielaidos ir samprata

Šiuolaikinė globali verslo aplinka ir sparčiai besivystančios techninės galimybės leidžia pagaminti kokybišką produktą ir pasiūlyti jį plačiai auditorijai, tačiau vartotojų poreikiai keičiasi taip pat greitai, o vartotojų pasirinkimo galimybės ir lengvai pasiekiamą informaciją verčia įmones ieškoti būdų, kaip ne tik pritraukti, tačiau ir išlaikyti vartotoją. Šiandien yra ypatingai svarbu sukurti ryšį tarp įmonės ir vartotojo, kad vartotojas pats jaustų įsipareigojimą pirkti konkrečios įmonės ar prekės ženklo produktus ir liktų abejingas kitų įmonių pasiūlymams.

Spartus informacinių technologijų vystymasis suteikia įmonėms didesnę komunikacijos kanalų pasirinkimą siunčiant savo žinutę vartotojams ar stimuliuojant pageidaujamą atsaką iš atitinkamos auditorijos (Kimmel, 2005, p. 1). Tačiau didesnis komunikacijos priemonių kiekis padidina bendrą informacijos srautą, kiekvieną dieną pasiekiantį vartotoją, tad įmonės, prekiniai ženklai susiduria su iššūkiu, kaip išskirti savo žinutę, kad ji atkreiptų potencialių vartotojų dėmesį, sukeltų susidomėjimą ir, be abejo, skatintų pardavimus. Taip pat verta atkreipti dėmesį į vartotojų pasitikėjimą reklama, o tuo pačiu ir prekės ženklu, priklausomai nuo komunikacijos formos. 2012 m. įmonės „Nielsen“ atliktas penkiasdešimties pasaulio šalių vartotojų tyrimas parodė vartotojų pasitikėjimo reklama pokytį, lyginant su 2007 m. atliktu tyrimu (žiūrėti 1 lentelę.). Lentelėje nurodytas skaičius atitinka respondentų atsakymų „visiškai pasitikiu“ ir „greičiau pasitikiu“ procentinę visų apklaustųjų išraišką.

Lentelėje matyti, kad vartotojų bendras pasitikėjimas pateikiama informacija išaugo, tačiau pažymėtina, kad labiausiai vartotojai pasitiki tokiomis komunikacijos formomis, kurias jie pasirenka savanoriškai: pažįstamų rekomendacijos, firminiai tinklapiai, redakciniai straipsniai. Ir labiau linkę nepasitikėti tradicine komunikacijos forma pateiktų žinučių: internetiniai skydeliai, reklaminės žinutės telefone. Galima išskirti dvi komunikacijos formas: tradicinę, arba stumiamąją, kai įmonė pasirenka savo tikslingą auditoriją ir įtikinėja pirkti, naudodama agresyvias komunikacijos formas, įsiterpiančias į potencialaus vartotojo rutiną, ir skatinanti (įtraukiamąją), kuomet įmonė komunikaciją pritaiko pagal vartotojo poreikius, lūkesčius ir interesus ir taip siekia vartotojo pripažinimo (Patrutiu Baltės, 2016, p. 61). Tiek S. Godin (2018), R. Fishkin (2013), N.S. Ahmad et al. (2016) pažymi, jog įtraukiamosios

rinkodaros strategijos pagrindinis elementas yra turinys, nes būtent jo pagalba galima atkreipti vartotojo dėmesį, užmegzti santykius, formuoti prisirišimą ir, be abejojimo, skatinti atlikti įmonei naudingus veiksmus. Taigi, įmonės, siekdamos atkreipti vartotojų dėmesį, prioritetine užduotimi pradėjo laikyti turinį (Gagnon, 2014).

1 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo pokytis 2007 m. – 2013 m

Reklamos forma	2013 m.	2007 m.	Pokytis
Pažįstamų rekomendacijos	84%	78%	6%
Firminiai tinklapiai	69%	60%	9%
Vartotojų atsiliepimai internete	68%	61%	7%
Redakciniai straipsniai	69%	-	-
Televizinė reklama	62%	56%	6%
Rėmimai	61%	49%	12%
Reklama laikraščiuose	61%	63%	-2%
Reklama žurnaluose	60%	56%	4%
Lauko reklama	57%	-	-
Prenumeruoti naujienlaiškiai	56%	49%	7%
Reklama paieškos sistemose	48%	34%	14%
Video reklama internete	48%	-	-
Reklama socialiniuose tinkluose	48%	-	-
Reklama internetiniuose skydeliuose	42%	26%	16%
Tekstinės reklamos žinutės telefone	37%	18%	19%

Šaltinis: pagal „Nielsen“ pateiktus duomenis (2013).

Tad galima daryti išvadą, kad įmonės, siekdamos prisitaikyti prie besikeičiančių vartotojų poreikių ir požiūrio į komunikacijos būdus bei priemones, pradėjo naudoti skatinamąsias komunikacijos priemones, kurių esmė – vartotojui įdomus, aktualus, naudingas turinys. Plačiąja prasme turiniu galima vadinti viską, kas matoma skaitmeninėje erdvėje: įmonių svetainės, socialiniai tinklai, naujienų portalai, komentarai, tinklalaidės; taip pat ir straipsniai žurnaluose, laikraščiuose. Vis tik turinio rinkodaroje turinys yra naudojamas kaip priemonė nuspėti ir patenkinti vartotojų poreikius. Šia prasme turinio rinkodara iš pagrindų skiriasi nuo kitų skaitmeninės rinkodaros formų, kurios poreikius ne tenkina, o formuoja.

Ir, nors terminas “turinio rinkodara” pradėtas vartoti tik 1996 m. (Patrutiu-Baltes, 2016) ir dažnai yra siejamas su interneto ir socialinių kanalų plėtra, turinio komunikacijos priemonės pradėtos taikyti dar XIX a. pabaigoje. Bene žinomiausias ir pirmuoju vadinamas turinio rinkodaros pavyzdys yra nuo 1895 m. leidžiamas “The Furrow”, firminis „John Deere” įmonės žurnalas. Leidinys yra skirtas žemės ūkio pramonės įmonėms, ūkininkams, jame rašoma apie besivystančias technologijas, tendencijas, kiti patarimai ūkininkams. “The Furrow” jau yra užsitarnavęs pripažinimą kaip tam tikros srities ekspertas, tad juo yra

pasitikima, taigi, tiesiogiai nereklamuojamo “John Deere” prekės ženklo vertė padidėjo, o tai padeda formuoti lojalių klientų ratą.

Skirtingi mokslininkai turinio rinkodaros sampratą apibrėžia skirtingai. Išanalizavus mokslinius straipsnius, matyti, kad autoriai turinio rinkodaros sąvoką sieja su skaitmeninės ar informacijos valdymo rinkodara, taigi, daroma išvada, kad turinio platinimo erdvė yra virtuali, o turinio rinkodaros pagrindas yra vertingas turinys. Turinio rinkodaros teorijos ir praktikos pradininku vadinamas J. Pulizzi turinio rinkodarą apibūdina kaip rinkodaros strategijos dalį, kurios tikslas yra naudingo, aktualaus, įdomaus turinio kūrimas bei platinimas tikslinei auditorijai, siekiant ją pritraukti ir išlaikyti, o galiausiai paskatintų atlikti įmonei pelningus veiksmus. H. Cohen (2016) turinio marketingą apibrėžia kaip sistemingą metodą, skirtą tikslinės auditorijos vertinamo turinio platinimui, kiti autoriai turinio rinkodarą priskiria nuolatiniams vadybiniais procesams, kurių metu įmonė aiškinasi vartotojų poreikius ir juos patenkina panaudodama turinį, platinamą įvairiais kanalais (Rowley, 2008), ar įvairias komunikacijos priemones ir formatus, padedančius platinti įmonės istoriją, o kokybiškas turinys sąlygoja atitinkamų vartotojų išitraukimą, domėjimąsi įmonės teikiama pasiūlymais (Sullivan, 2013).

Taigi, kad ir kuris apibrėžimas būtų vartojamas ir vadinamas strategija, metodu, priemonėmis ar vadybiniu procesu, visuose galima išskirti tokius elementus:

1. Tikslinė auditorija. Bet kurios komunikacijos priemonės efektyvumas bus didesnis, jei žinutė, šiuo atveju, turinys, bus skirtas konkrečiai auditorijai.
2. Aktualus, vertingas turinys. Verslas – verslui segmente galima pastebėti daugiau edukacinio pobūdžio turinio, tačiau, pasak J. Pulizzi (2016), turinys gali ne tik padėti spręsti vartotojams kilusias problemas, bet ir linksminti, džiuginti, versti susimąstyti ar tiesiog atsipalaiduoti.
3. Nuoseklu. Praktiškai visi turinio rinkodaros teoretikai ir praktikai pabrėžia, kad turinio kūrimas yra nuolatinis procesas, o geriausi rezultatai pasiekiami ilguoju laikotarpiu, laikantis suplanuotos komunikacijos krypties.
4. Turinio pateikimas. Naudojant turinio rinkodaros strategiją neužtenka vien sukurti gerą turinį, jis turi būti lengvai pasiekiamas tikslinei auditorijai, o jo pateikimo forma taip pat turi atitikti auditorijos poreikius (Pulizzi, 2016, Batrutiu Baltes, 2015).

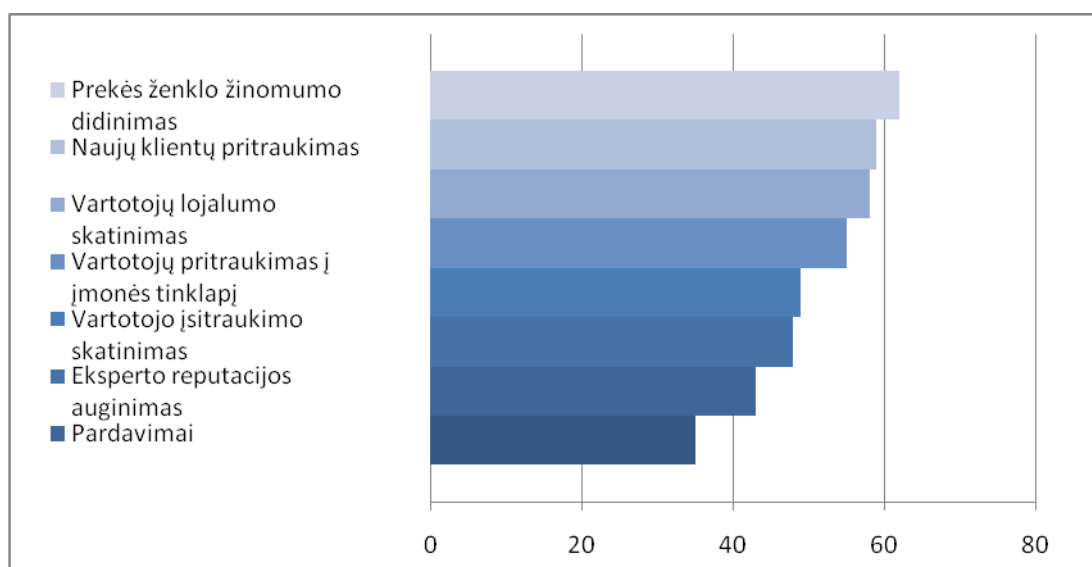
Išanalizavus mokslinius ir praktikų vartojamus apibrėžimus, galima matyti, kad ne visi autoriai kaip galutinį turinio rinkodaros tikslą įvardina naudingų įmonei veiksmų atlikimą. Kiekvienos įmonės galutinis tikslas yra pelnas, tačiau turinio rinkodaros metodas ypatingas tuo, kad skatina pardavimus tiesiogiai nenaudodamas pardavimų skatinimo priemonių.

Turinio rinkodaros esmė – pelnyti vartotojų dėmesį, pripažinimą, prisirišimą prie prekės ženklo. O pritraukus vartotojų dėmesį, įmonė turi pasiūlyti vartotojui kažką tokio, kas generuotų pajamas. E. Gagnon (2012) pabrėžia, kad kokybiško turinio kūrimas yra brangus, tad įmonės turi surasti būdą, kaip sukurti tokį turinį, kuris padėtų parduoti prekę. Taigi, turinio rinkodarą galima apibrėžti kaip rinkodaros komunikacijos metodą ar strategiją, padedančią formuoti vartotojo požiūrį į įmonę, prekės ženklą, kuriant konkrečiai auditorijai aktualų turinį ir pateikiant jį konkrečiai auditorijai tinkančiu būdu ir priemonėmis, siekiant galutinio tikslo – pelno. Pabrėžtina, kad turinio rinkodara yra ilgalaikė priemonė, nes santykių tarp įmonės ar prekės ženklo, kaip turinio kūrėjo, susiformavimui, reikalingas laikas.

1.2. Turinio rinkodaros strategijos efektyvumo vertinimas ir jį lemiantys veiksniai

Turinio rinkodaros strategija, kaip ir bet kuri kita strategija, nustato tikslus ir veiksmų eigą, būtiną jiems įgyvendinti, naudojantis turimais ribotais ištekliais. Skirtingos įmonės turi skirtingus išteklius, tad ir formuojami tikslai, taikant turinio rinkodaros priemones, skiriasi.

R. Rose ir J. Pulizzi (2011) atliko JAV įmonių turinio rinkodaros strategiją naudojančių rinkodaros specialistų apklausą ir nustatė, kokie yra įmonių tikslai, naudojant turinio rinkodaros strategiją (žiūrėti 1 pav.).



2 pav. Įmonių turinio rinkodaros tikslai
Šaltinis: sudaryta pagal J. Pulizzi ir R. Rose (2011)

Pirmame paveiksle matyti, kad pagrindiniai turinio rinkodaros tikslai dažniausiai yra įmonės ar prekinio ženklo žinomumo didinimas, taip pat naujų klientų pritraukimas ir vartotojų lojalumo skatinimas. Ir tikrai 43% procentai apklaustųjų pažymėjo, kad turinio rinkodaros priemonės naudoja pardavimų skatinimui.

Mokslinėje literatūroje nesutariama, koks efektyvumo matavimo metodas yra optimalus, taip pat ir praktikoje taikomi skirtingi turinio rinkodaros efektyvumo matavimo kriterijai. Kai kurie autoriai sako, kad efektyvumo matavimo kriterijai priklauso nuo įmonės ir jos rinkodaros plano uždavinių, (Milichovsky et al., 2015, p. 212), apima daugybę procesų ir skyrių, todėl efektyvumą vertinti sunku. A. P. Gama (2011, p. 4-5), H. Hogl ir S. Hupp (2007, p. 369) kaip turinio rinkodaros efektyvumo vertinimo įrankį pasiūlė kontrolinį sąrašą, kuris atkreipia dėmesį į rinkodaros elementus, orientuotus į vartotoją. Vienos įmonės renkami finansinius rinkodaros efektyvumo rodiklius ir vertina lankomumo, investicijų pelningumo ar konversijos rodiklius, kitos orientuojasi į vartotojų teikiamas pirmenybes. Finansiniai rinkodaros efektyvumo rodikliai gali būti lengvai apskaičiuojami ir gali padėti įvertinti įmonės rinkos dalį, konkurentų padėtį, investicijų grąžą - praktika rodo, kad investicijų grąža siekia nuo 4 iki 11 kartų daugiau, nei naudojantis mokamos reklamos paslaugomis, tačiau rodiklis skirsis priklausomai nuo įmonės dydžio, srities ir kt.. Taip pat būtina įvertinti, kad tik pradėjus taikyti turinio rinkodaros strategiją reikės didesnių išlaidų: kokybiško turinio kūrimas yra brangus, tačiau, sistemingai vykdant užsibrėžtus įmonės turinio rinkodaros tikslus, per maždaug 36 mėnesius ši strategija pasiteisina ir už reklamą mokėti nebereikia (Pulizzi, 2016). Vis tik didžioji dalis įmonių turinio rinkodaros efektyvumą vertina remdamasi nefinansiniais rodikliais.

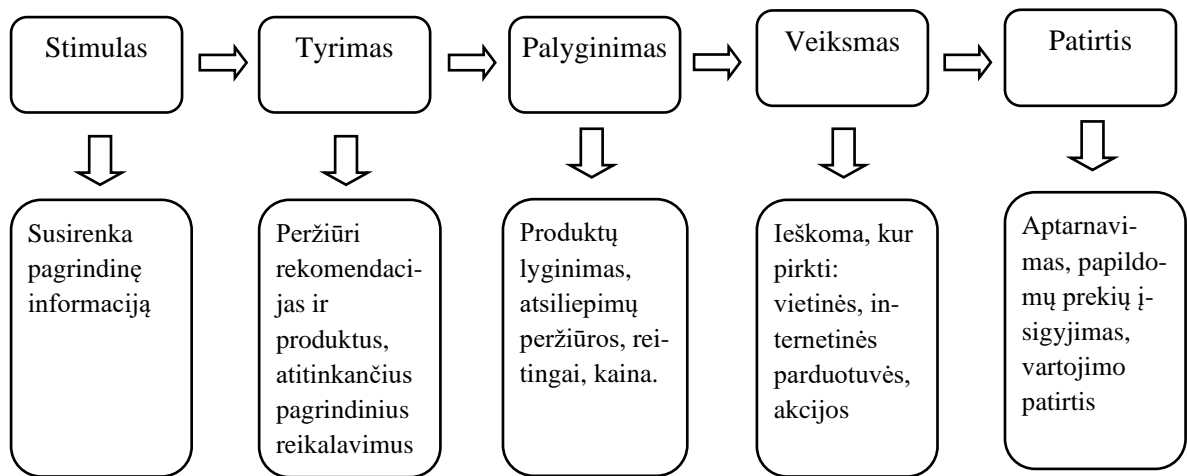
Kadangi kiekviena įmonė turi savų tikslų ir turinio rinkodaros strategijos efektyvumą vertina skirtingai, nesutariama ir dėl strategijos efektyvumo veiksnių. Vieni autoriai sako, kad turinio rinkodaros efektyvumui didžiausią įtaką turi turinio pateikimo priemonės, jų pasiekiamumas ir patrauklumas (Ashley, 2015, Kee et al., 2015), kiti autoriai, kaip pagrindinį sėkmės vardiklį, nurodo pačio turinio kokybinius aspektus (Ann, 2015, Harris, 2018). Išanalizavus skirtingus mokslinius ir praktinius šaltinius, galima pastebėti, kad skirtingų autorių požiūriai yra suderinami ir galima išskirti tokius turinio rinkodaros veiksnius, kurie lems šios strategijos efektyvumą:

- Įmonės/prekės ženklo patikimumas. Įmonės svetainės kaip patikimo žinių šaltinio reputacijos svarbą pabrėžia nemažai autorių (Silverman, 2012, Scott, 2011, Feldman, 2016). Pasak D. M. Scott (2011), vartotojo požiūriu turinys bus patikimesnis, jei vartotojas pasitikės informacijos šaltiniu, o informacijos šaltinis pasidarys patikimesnis, jei dalinsis kokybišku turiniu.

- Nuoseklus turinys. Turinio rinkodaros strategija yra ilgalaikė, geriausius rezultatus duos nuoseklus suplanuotos komunikacijos krypties laikymasis.
- Tikslinė auditorija. Auditorijas galima segmentuoti pagal amžių, lytį, pajamas, darbo sritį, pomėgius, požiūrį. Įmonės turi žinoti ne tik savo tikslinę auditoriją pagal demografinius rodiklius, tačiau ir pagal pomėgius, poreikius, pageidavimus. Tad, kurdama turinį, įmonė turi apgalvoti jo dizainą, bendravimo stilių ir kitus aspektus, kurie yra aktualūs įmonės tikslinei auditorijai.
- Vartotojui naudingas turinys. Vartotojų poreikiai keičiasi labai greitai, juos įtakoja ne tik profesija, laisvalaikis, gyvenimo būdas, tad įmonė, ruošdama turinį, turi tai įvertinti (Pulizzi, 2014). Didžioji turinio rinkodaros dalis yra edukacinė, ji gali suteikti naujų žinių, padėti išspręsti su produkto vartojimu susijusias ar asmenines problemas, atsakyti į vartotojams iškilusius klausimus. Turinys taip pat gali linksminti, įkvėpti, džiuginti ar priversti susimąstyti, svarbu, kad jis būtų aktualus.
- Aktualus turinys. Įmonė turi sugebėti paruošti ne tik naują, įtraukiantį, kokybišką turinį, tačiau ir pateikti jį vartotojui tinkamu laiku ir tinkamomis priemonėmis, tai yra atitikti vartotojo poreikius konkrečiu momentu, o tai reiškia, kad jis turi būti lengvai pasiekiamas.
- Pasiiekiamas turinys. Vien sukurti kokybišką turinį neužtenka, labai svarbu pasirūpinti, kad turinį būtų lengva rasti. Tai gali būti daroma bet kokia forma: video, audio, tekstas ar kt.; ar priemonėmis: socialinė žiniasklaida, paieškos sistemos, tinklaraščiai, naujienlaiškiai.

Taigi, planuojant turinio rinkodaros strategiją būtina iš anksto apgalvoti daug aspektų, susijusių su pačiu turiniu. Tačiau taip pat svarbu žinoti, kokias turinio rinkodaros priemones reikėtų naudoti, norint pasiekti didžiausią tikslinės auditorijos dalį, ir kokią naudą jos gali atnešti įmonei:

- Tinklaraštis – internetinis dienoraštis. Dažniausiai tinklaraščiuose rašoma apie save, savo mintis, pastebėjimus, apie produktą, jis yra vienas geriausių būdų pagerinti paieškos sistemų rezultatus ir įgyti didelį pranašumą. Forrester Consulting (2016) atliktas tyrimas parodė, kad 71% vartotojų naujas paslaugas ar produktus atranda naudodami paieškos sistemas, o 74% jas naudoja tyrimui, palyginimui ir pirkimui (žiūrėti 2. Pav.), tad buvimas paieškų sistemų sąrašų viršuje duos ilgalaikiškesnę naudą, nei įprasta perkama reklama. Tačiau turinio rinkodaroje ypatingai svarbu suvokti, kad būtina pateikti tą informaciją, kurios nori auditorija, o ne tai, ką įmonė norėtų. Tinklaraštis yra puiki priemonė bendrauti su savo sekėjais, klientais ir ilgainiui tai suteiks daugiau vertės prekės ženklui.



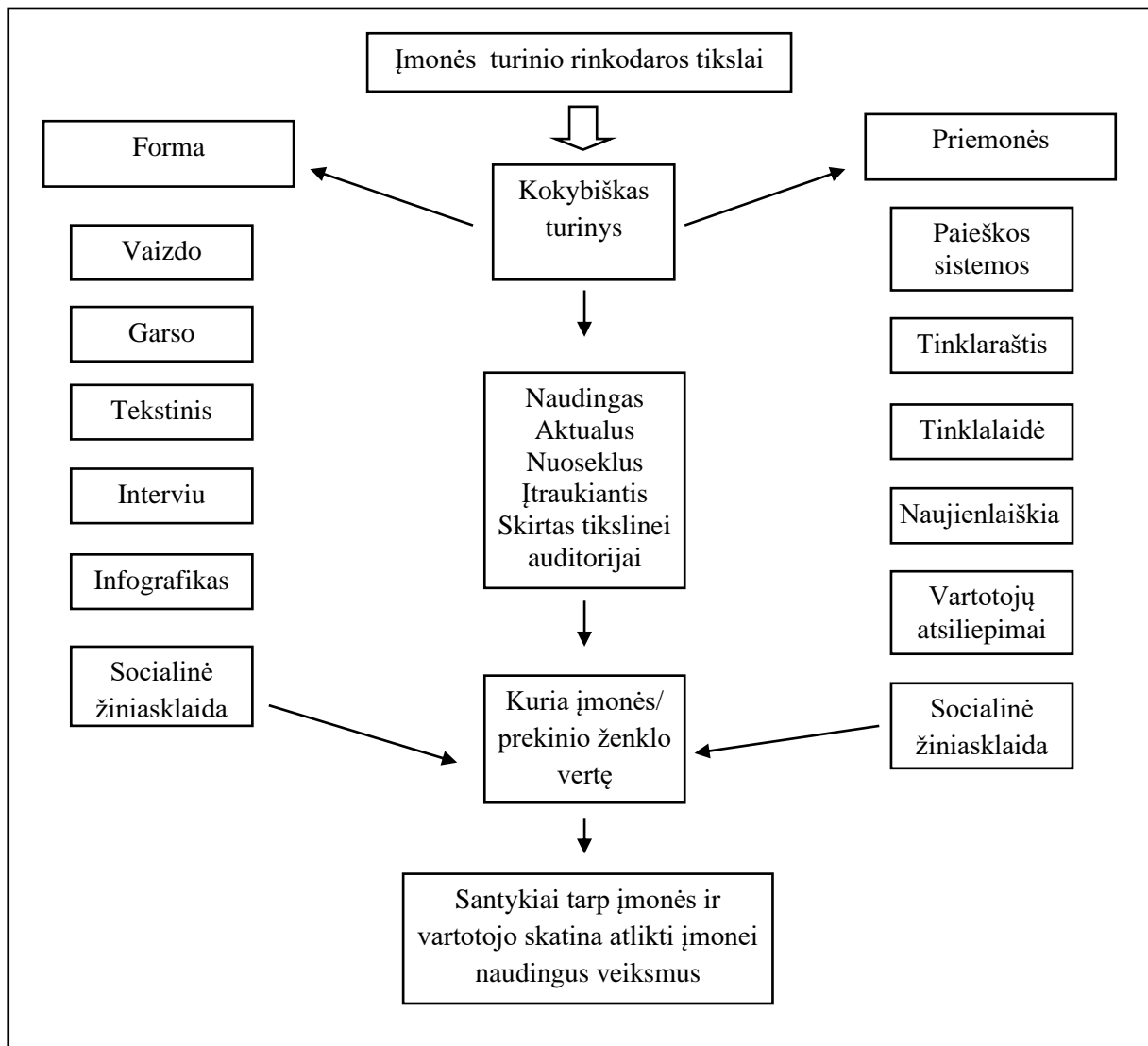
3 pav. Paieškos sistemos nauda

Šaltinis: pagal B. Feldman (2016) nurodytą paieškos sistemos naudą vartotojui renkantis produktą.

- Socialinė žiniasklaida. Šiandien socialinių tinklų pasirinkimas yra itin platus: Facebook, Instagram, Tweeter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat ir kt. Kiekvieną iš šių platformų įmonė gali išnaudoti pateikdama skirtingą turinį skirtingai auditorijai.
- Naujienlaiškiai. Įsigaliojus naujam Europos asmens duomenų apsaugos reglamentui (2018), įmonės nebegali siųsti naujienlaiškių vartotojui, jei neturi jo sutikimo. Tad įmonė, norėdama gauti vartotojo adresą ar sutikimą, tai yra, galimybę išsiųsti žinutę asmeniškai vartotojui, turi pasiūlyti kažką mainais: ypatingą turinį užsiregistravus, išskirtines sąlygas naudojantis turiniu, kuponą, nemokamą seminarą ir pan.
- Vaizdo turinys. Trečdalis viso vartotojų laiko, praleidžiamo skaitmeninėje erdvėje, skirta vaizdo turinio žiūrėjimui. 2018 m. atliktas tyrimas parodė, kad įmonės, naudojančios vaizdo įrašus, sulaukia 157% didesnio srauto per paieškos sistemas ir puslapyje praleidžia dvigubai daugiau laiko. Kiti tyrimai rodo, kad vaizdo turiniu socialiniuose tinkluose dalinamasi 1200% daugiau, nei bet kuria kita forma.
- Garso turinys. Tinklaidės dažnai naudojamos pateikiant pramoginį, edukacinį, informacinį turinį. Būtina įvertinti ir atitinkamai koreguoti turinio rinkodaros strategiją, atsižvelgiant į tai, kad 2019 m. pavasarį JAV atliktas tyrimas parodė, jog JAV namuose yra 120 mln. išmaniųjų garso įrenginių ir tai yra 78% augimas. Tad rinkodaros specialistai, norėdami išnaudoti šią tendenciją, turi pagalvoti apie paieškos balsu aspektus.

- Vartotojų atsiliepimai. Kaip minėta, 68% vartotojų pasitiki kitų vartotojų atsiliepimais, tad jie yra ypatingai svarbūs vartotojo paieškos kelionės etapuose bei vartotojų lojalumui. Patenkinti vartotojai taps puikiais prekės ženklo, produkto ar paslaugos ambasadoriais ir rekomenduos kitiems.
- Interviu. Įmonei gali būti verta pakalbinti žmogų, kuris būtų įdomus jos auditorijai, arba pakalbinti žinomą žmogų, kuris naudojosi įmonės produktu ar paslaugomis.
- Infografikai. Naudinga priemonė, kuri gali padėti patraukliai pristatyti aktualią statistinę informaciją.

Taigi, turinio rinkodaros strategija bus efektyvi, jei turinio kūrimas ir platinimas apims visus aptartus požymius ir priemones ir bus vykdoma pagal įmonės apibrėžtus rinkodaros tikslus (žiūrėti 3 pav.).



4 pav. Turinio rinkodaros efektyvumas

Šaltinis: Sudaryta pagal C. Ashley, 2015, B. Feldman, 2016, Kee et al., 2015, Scott, 2011.

Apibendrinant galima teigti, kad turinio rinkodaros esmė – kokybiškas turinys, skleidžiamas įvairiomis priemonėmis ir formomis. Būtina pažymėti, kad turinys turi būti ruošiamas konkrečiai auditorijai ir atitikti būtent jos poreikius turinio formai ir pasiekiamumui. Turinio rinkodaros strategijos tikslas – suformuoti santykius tarp vartotojo ir prekinio ženklo, prisirišimą. Nuolatinis naudingas turinio srautas padeda įmonei stiprinti ryšius ir su partneriais, darbuotojais, pramonės atstovais. Vartotojai, kurie pasitiki įmone ir jos turinį vertina kaip pirminį informacijos šaltinį, padedantį geriau atlikti savo darbą ar tiesiog gerai praleisti laiką, įmonės puslapius lanko dažniau, praleidžia daugiau laiko, daugiau perka, daugiau rekomenduoja kitiems. Taigi, turinio rinkodaros pagalba įmonė gali ne tik šviesti vartotoją, bet ir padėti atkreipti dėmesį į prekinį ženklą, skatinti susidomėjimą įmone ir jos pasiūlymais, kurti ilgalaikius santykius su vartotojais, tapti pripažintu savo srities ekspertu. Tokia rinkodaros strategija gali padėti „nepažįstamąjį“ paversti „reklamuotoju“ (Patriutiū-Baltes, 2016), o tai yra teorinis kelias į vartotojo lojalumo pirmus laiptelius, nes vartotojai labiausiai pasitiki rekomendacijomis.

1.3. Vartotojų lojalumo samprata santykių rinkodaros kontekste

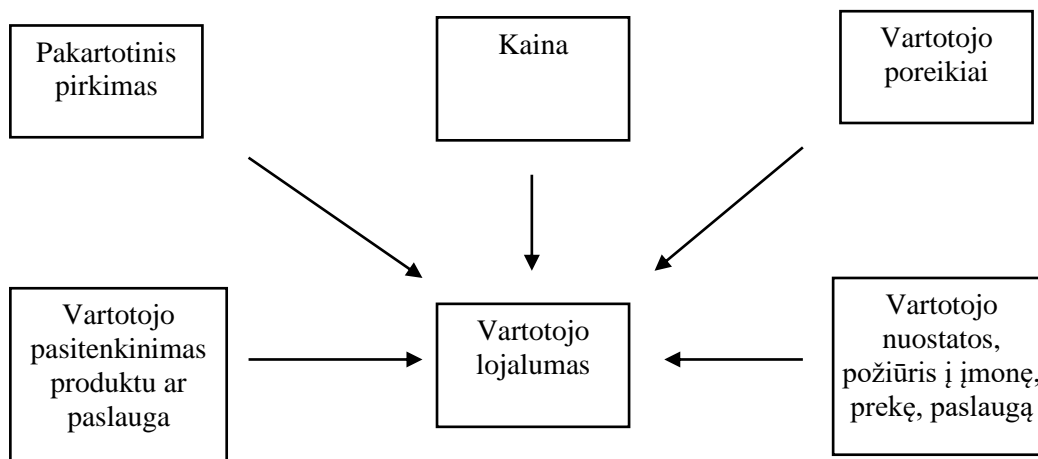
Rinkodaros orientacijos koncepcijos, kuri yra nukreipta į vartotoją ir jo poreikių patenkinimą, išgalėjimas, davė stimulą nagrinėti ir tirti santykių tarp įmonės ir vartotojo užmezgimo ir palaikymo svarbą (Lagrosen et al., 2006), nes visuotinės konkurencijos sąlygomis, kuomet Vakarų pasaulio rinkos tapo prisotintomis, prekės kaina ir kokybė iš dalies prarado prasmę. Taip pat atkreiptas dėmesys į santykių svarbą ne tik su vartotojais, tačiau ir su kitais rinkos dalyviais (Olaoye et al. 2016). Ši, į santykių tarp subjektų užmezgimą ir palaikymą orientuota, koncepcija plačiai taikoma iki pat šių dienų, nors pastebimi mąstymo pokyčiai (Auruškevičienė ir kt., 2007): stengiamasi vis geriau pažinti, suprasti klientą ir jo poreikius, sukurti ilgalaikius santykius tarp vartotojo ir įmonės. Pagrindinis santykių rinkodaros orientacijos tikslas – nustatyti esminius veiksnius, darančius įtaką įmonės veiklos rezultatams, taip pat - suprasti sąveiką tarp šių veiksnių ir rezultatų (Hennig-Thurau ir kt., 2002). Gilinantis į santykių rinkodaros koncepciją, išryškėja ypatingas dėmesys vartotojų lojalumui, o G. Sheth et al. (2002) pabrėžia, kad vartotojų lojalumas yra pagrindinis santykių rinkodaros tikslas, kuris patvirtintas daugybe pavyzdžių, kaip organizacijos gali gauti naudos iš lojalių vartotojų. Vartotojų lojalumas yra siejamas su vartotojų pelningumu, grindžiant tai tokiais faktais kaip mažesni rinkodaros kaštai lojaliems vartotojams išlaikyti, galimybė lojaliems vartotojams parduoti susijusius produktus bei

galimybė nustatyti aukštesnę produkto ar paslaugos kainą (Bagdonienė ir kt. 2002, Jusčius ir kt. 2006b, Leverin, Liljander, 2006). Taip pat labai tikėtina, kad lojalūs vartotojai taps organizacijos gynėjais – „advokatais“, skleisdami teigiamus gandus. Skirtingi literatūros šaltiniai nurodo, kad išlaikyti vartotoją įmonei kainuoja maždaug šešis kartus pigiau, nei pritraukti naują (Bakanauskas, Pilelienė, 2008; Gaidukas 2008a). Tad didelės dalies rinkodaros specialistų (Gudynaitė, 2006; Leverin, Liljander, 2006; Kotler, Keller, 2007; Pilelienė, 2008b ir kt.), teigimu, vartotojų lojalumo nauda ir reikšmė įmonei yra didėjanti ir ilgalaikė.

XX amžiaus aštuntą dešimtmetį, kuomet pradėta domėtis lojalumo tyrimais, lojalumas buvo suprantamas kaip pakartotinis tam tikros prekės ar paslaugos pirkimas, o didžiausias dėmesys skiriamas tokiems vartotojų elgesio elementams, kaip pirkimo kiekiai, pirkimo seka, tikimybė. M. J. Withey, ir W. H. Cooper (Bakanauskas ir kt., 2009) teigia, kad vartotojų pakartotinių pirkimų elgsenai įtaką gali daryti kiti veiksniai: alternatyvų stoka, vartotojo polinkis pirkti inertiškai. Taigi, pakartotiniai pirkimai negali iki galo paaiškinti vartotojų lojalumo kitimo, tad vartotojų lojalumas negali būti tapatinamas vien su pakartotiniais pirkimais.

Kiti autoriai atkreipia dėmesį į patį vartotoją ir jo norą ilgą laiką tęsti tarpusavy santykius su tam tikra įmone, nes lojalūs yra tie, kurie kartas nuo karto perka įmonės paslaugas ar prekes (Kotler, Keller, 2007). B. Stauss (Zikienė, 2010) vartotojų lojalumą apibrėžia kaip ypatingą vartotojo pasitenkinimą, kuris atsiranda tada, kai produkto ar paslaugos teikiama nauda atitinka ar viršija vartotojo lūkesčius. Tačiau pasitenkinimas produktu ar paslauga dar nereiškia, kad vartotojas pirs pakartotinai, nes jo elgesiui įtaką daro daug veiksnių. A. Bukanauskas (2012) vartotojo lojalumo sampratą išplečia remdamasis psichologiniais aspektais: tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių (problemas sprendžiančių) produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu ir vertinimu. Kiti autoriai sako, kad lojalumas gali būti apibrėžiamas kaip vartotojų pasitenkinimo prekiniu ženklu, jautrumo kainai ir pakartotinių pirkimų dažnio funkcija (Gudačiauskas, 2003). Taigi, vartotojo lojalumas - pakartotinis produkto ar paslaugos pirkimas, kurį veikia vartotojo poreikiai, požiūris į prekinį ženklą, kaina ir gera vartojimo patirtis (žiūrėti 4 pav.).

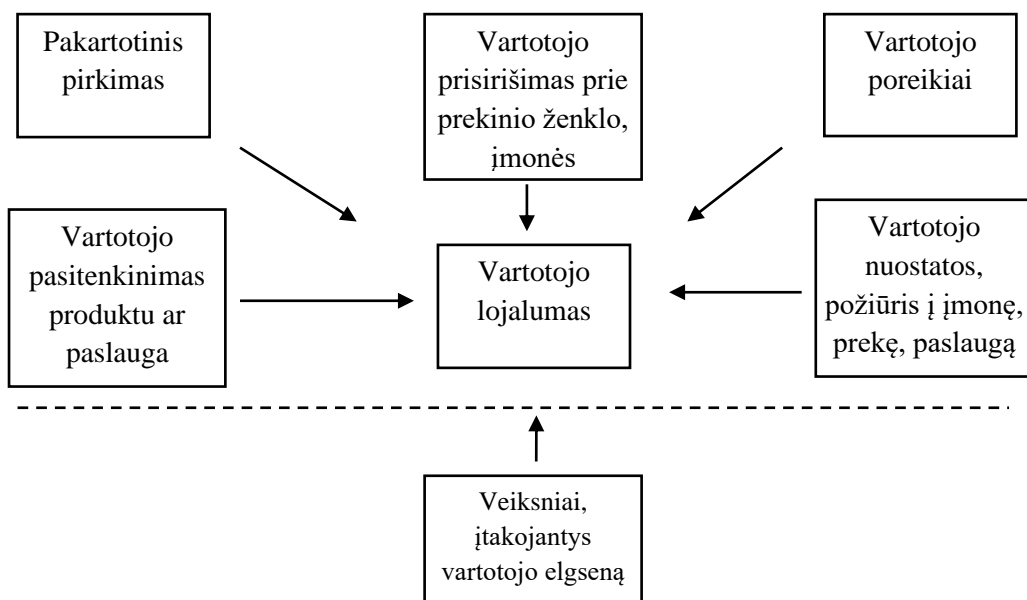
Šių laikų rinkodaros specialistai pažymi, kad tikrasis lojalumas neįmanomas be prisirišimo, o vartotojus, ištikimus tam tikram prekiniam ženklui, W. D. Nealas, vadina prisirišusiais vartotojais (Gudynaitė, 2006). Autorės Žigienė, Maciūtė (2006) teigia, kad lojalumas – tai kliento prisirišimas ir požiūris į prekės ženklą, tačiau pabrėžia, kad objekto, prie kurio prisirišęs klientas, požiūriu gali būti skiriama ištikimybė prekei, prekės ženklui ar



5 pav. Vartotojo lojalumo sampratos elementai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

net pirkimo vietai, vadinasi, lojalumas gali būti suvokiamas ir kaip lojalumas prekei, ženklui, įmonei ar netgi aptarnaujančiam personalui. Todėl vartotojų lojalumą tikslinga nagrinėti atskirai prekei ar prekių kategorijai. Vartotojų lojalumą, susijusį su preke, paslauga ar įmone pabrėžia ir A. Leverin ir V. Liljarden (2006), pateikdami R. L. Oliver (1999) lojalumo apibrėžimą, kuris apibūdinamas kaip vidinis vartotojo įsipareigojimas, apsisprendimas ir ateityje įsigyti prekę ar paslaugą ar pakartotinis apsipirkimas prekybos vietoje, nepriklausomai nuo rinkodaros pastangų pakeisti vartotojo elgseną. Matyti, kad toks apibrėžimas remiasi visiškai sąmoningu, stipriu vartotojo apsisprendimu, kuris įmanomas tik esant glaudiems santykiams tarp vartotojo ir prekės ženklo ar produkto, o naudos iš santykių gauna tiek įmonė, tiek ir vartotojas. Tačiau vartotojas yra veikiamas ir kitų, ne tik rinkodaros veiksnių, kurie darys įtaką vartotojo lojalumui laikui bėgant: amžius, profesija, ekonominė, socialinė padėtis ir kiti veiksniai, kurie plačiau bus aptarti kitame darbo skyriuje. Apibendrintai vartotojo lojalumo samprata gali būti apibūdinama kaip pakartotinis produkto ar paslaugos pirkimas, kurį veikia vidinės vartotojo nuostatos, požiūris į paslaugos ar prekės ženklą, paslaugą ar prekę, įmonę, aptarnaujantį personalą, vietą, produkto ar paslaugos vartojimo patirtis. Taigi, galima matyti, kad lojalumo samprata apima tiek pakartotinį pirkimą, tiek vidinius vartotojo asmenybės aspektus, kaip požiūris, prisirišimas, pasitenkinimas produktu ar paslauga, taip pat ir kiti veiksniai (žiūrėti 5 pav.).



6 pav. Vartotojo lojalumo sampratos pokytis
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Penktame paveiksle matyti, kad vartotojo lojalumo sampratoje atsiranda naujas ir svarbus elementas - prisirišimas prie prekinio ženklo ar įmonės. Jei vartotojas turi poreikį ir įmonės, kurios atžvilgiu vartotojas turi teigiamą požiūrį ir jaučia prisirišimą, produktas ar paslauga gali jį patenkinti, vartotojas produktą pirks. Prie įmonės ar prekės ženklo prisirišusius vartotojus mažiau įtakos aplinkos veiksniai, taip pat vartotojas bus linkęs mokėti daugiau. Apibendrinant, vartotojo lojalumą galima apibrėžti kaip vartotojo teigiamą požiūrį, nuostatas įmonės atžvilgiu, ypatingą prisirišimą prie įmonės ar prekinio ženklo, sąlygotą santykių tarp vartotojo ir įmonės bei teigiamos produkto vartojimo patirties, kuris išreiškiamas pakartotiniu pirkimu, o veiksniai, galintys įtakoti vartotojo sprendimą nepirkti, sumažinami. Pabrėžtina, kad šiuo atveju vartotojo lojalumas yra paskatintas prisirišimo prie prekinio ženklo ar įmonės, tačiau galutinis santykis tarp subjektų yra priklausomas nuo produkto ar paslaugos vartojimo patirties. Tačiau lojalumas įmonei ar prekiniam ženklui galimas ir dar nevartojus produkto ar paslaugos – įmonei, vertingo turinio pagalba *prisirišus* vartotoją, atėjus laikui, tai yra, tam tikriems veiksniams padarius įtaką, vartotojas pirks būtent tos įmonės produktus ar paslaugas, nes pasitikės įmone ar prekės ženklu (Pulizzi, 2014). O pasitikėjimas ir įsipareigojimas yra dvi pagrindinės santykių savybės (Glinskienė ir kt. 2010).

Egzistuojančias vartotojo lojalumo sampratas galima suskirstyti į tris pagrindines sritis: vartotojų lojalumas išreikštas elgsena, lojalumas kaip vartotojų nuostatų išraiška ir lojalumas, atsispindintis nuostatų veikimo elgsena (Pilelienė, 2008 p. 2). M. D. Uncles et al. (2003) apibendrina ir pateikė populiariausius lojalumo apibūdinimus (Ivanauskienė ir kt. 2008, p. 117):

- Lojalumas - tai požiūris, kuris sąlygoja ilgalaikius vartotojo santykius su prekės ženklu. Stiprus teigiamas požiūris prekės ženklo atžvilgiu yra būtinas lojalumui pasiekti. Teigiamų argumentų produkto ar paslaugos atžvilgiu paskatintas, vartotojas įsigyja produktą ar paslaugą, o naudojimasis produktu ar paslauga, sustiprina teigiamus argumentus. Šiuo atveju vartotojas gali būti vadinamas lojaliu ir be pakartotinio pirkimo elemento.
- Elgsenos lojalumas - lojalumas prekės ženklui, susiformavęs pavartojus produktą ar paslaugą. Produktas ar paslauga pakartotinai perkama ne dėl teigiamo požiūrio į prekės ženklą, o tiesiog todėl, kad vartotojas neskiria pakankamai laiko ir pastangų alternatyvaus prekės ženklo paieškai;
- Lojalumas sąlygojamas vartotojo charakteristikų, aplinkos, pirkimo situacijų, parodo, kad net ir stiprus teigiamas požiūris prekės ženklo atžvilgiu gali būti mažai vertas, jei įsigijus produktą susiduriama su tam tikromis, konkrečiam vartotojui netinkančiomis, savybėmis.

Taigi, vartotojo lojalumui įtaką gali daryti vartotojo santykis su įmone, prekės ženklu, pats produktas ar paslauga, kurios savybės iš principo tenkina vartotojo poreikius, ir vartotojo charakteris, aplinka, kurioje gyvena, dirba ar lankosi. Tad vartotojo lojalumas tai – vartotojo prisirišimas prie prekės ženklo ar įmonės, sąlygotas teigiamo požiūrio į prekės ženklą ar įmonę bei kitų teigiamų veiksmų, kuris patvirtinamas produkto ar paslaugos vartojimo teigiama patirtimi, o perspektyvoje teigiama linkme įtakos įmonės pardavimus.

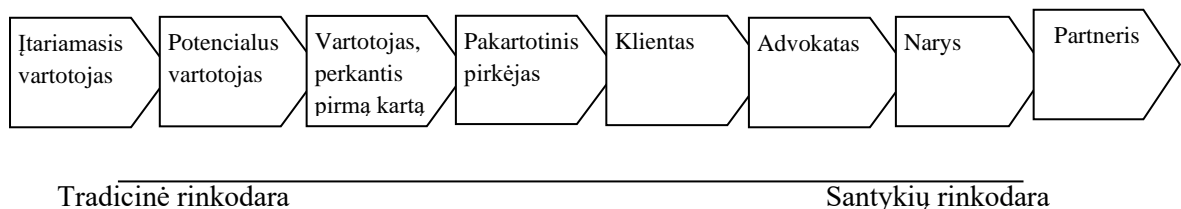
1.4. Vartotojų lojalumo stadijos

Pasaulinė rinkų globalizacija sąlygoja konkurencijos didėjimą, tad įmonėms tampa gyvybiškai svarbu ne tik pritraukti vartotoją, bet ir jį išlaikyti, padaryti lojaliu, kad prekės ar paslaugos būtų perkamos tik iš konkrečios įmonės. Tai skatina įmones ieškoti kelių, kaip sukurti, palaikyti ir stiprinti santykius su vartotoju. Vartotojų lojalumo įgyjimas reikalauja didelių pastangų, tačiau jį išlaikyti tampa iššūkiu: greitai besikeičiantys vartotojų poreikiai, didelė įvairovė konkuruojančių prekių ženklų, vartotojų nenoras įsipareigoti; ir, kaip rodo praktinių pavyzdžių analizė, vartotojui įgijus lojalaus įmonei statusą, šio vartotojo elgsena gali pasikeisti ir jis pakeis produktą ar paslaugų teikėją į kitą. Tad pagrindinis įmonės tikslas yra pridėtinės vertės vartotojui kūrimas, o tai įmanoma tik gerai jį pažinus, išsiaiškinus poreikius bei lūkesčius (Bagdonienė ir kt. 2008). Segmentavimas pagal lojalumo stadijas (lygius) padės geriau pažinti klientą (Egan 2001, Griffin 1997, Kotler, Keller 2007), tačiau

šiuolaikiniame pasaulyje to nebeužtenka: siekdama sukurti kuo didesnę lojalių vartotojų ratą, įmonė privalo žinoti kiekvieno lojalumo lygio vartotojo charakteristiką ir poreikius.

J. Griffin (Agraval et al., 2012) teigia, jog žmogus tampa lojaliu vartotoju palaipsniui, pereidamas kelias stadijas. Thomas et. al. (2013) pabrėžia, kad vartotojo lojalumas nėra įgyjamas atsitiktinai, tai yra ilgalaikis ir kiekvienoje stadijoje įmonės dėmesio reikalaujantis procesas. Įmonė, norėdama įgyti lojalių vartotojų, turi taikyti skirtingus metodus, priklausomai nuo vartotojo lojalumo laiptelio ar stadijos ir nuo vartotojo poreikių.

Vienas pirmųjų mokslininkų, pradėjusių analizuoti vartotojų lojalumą, A. Payne (1994) sudarė lojalumo kopėčias ir tvirtino, kad klientai kyla aukštyn iš vieno lygio į kitą, priklausomai nuo santykio su įmone. P. Kotler (1997) pasiūlė santykių lygių modelį, kuriame procesas prasideda nuo įtariamųjų identifikavimo ir pabrėžia skirtumą tarp pirmą kartą ir pakartotinių pirkimų, nes abiem atvejais pirkimo procesas skiriasi, kadangi pakartotinio pirkimo atveju vartotojas jau turi patirties, kuria gali remtis. Čia matyti santykių ir tradicinės rinkodaros koncepcijų skirtumai, kuomet tradicinė rinkodara pasitelkiama orientuojantis tik į vieną sandėrį, kai tuo tarpu santykių rinkodaros strategija orientuota į ilgalaikį ryšį tarp tarp įmonės ir vartotojų, siekiant ilgalaikio bendradarbiavimo. Taigi, pasak P. Kotler et al. (2007), vadovaujantis santykių rinkodaros koncepcija, įmonė turi vesti pirkėjus link aukštesnių santykių lygių, sulig kiekvienu laipteliu stiprinant vartotojo ryšį su įmone ir teikiant naudą, ilgainiui paverčiant juos nariais, o vėliau ir advokatais, rekomenduojančiais įmonę ar prekinį ženklą kitiems vartotojams. J. Egan (2001) vartotojų lojalumo stadijas tapatina su santykių stadijomis, padedančiomis nustatyti investicijas, reikalingas padaryti vartotoją pelningesnę. Autorius pateikia santykių kopėčių (žiūrėti 6 pav.) kuriomis kyla vartotojas, tapdamas lojaliu, koncepciją. Žinant kopėčių pakopą, ant kurios „stovi“ vartotojas, įmonė gali lengviau planuoti individualizuotą aptarnavimą, skatinti prisirišti.



7 pav. Vartotojų santykių su įmone kopėčios pagal J. Egan
Šaltinis: sudaryta pagal J. Egan (2001)

R. L. Oliver (1999) išskiria keturias vartotojų lojalumo stadijas, kuriose plačiau aptariamas vartotojo požiūris į įmonę, su produkto vartojimu susijusią patirtį, atkreipiamas dėmesys į sąmoningus vartotojo veiksmus, siekiant įsigyti prekę ar paslaugą:

- pažintinis lojalumas - pirmoji lojalumo stadija, kurią nulemia pasiūlymo teikiama informacija: kaina, kokybė, ir t.t.. Šis lojalumas nėra susijęs su prekės ženklu, o tik su pačiu pasiūlymu, tad ir vartotojas bus linkęs pakeisti prekės ženklą, jei tik ras alternatyvų geresnį pasiūlymą.
- emocinis lojalumas - siejamas su teigiama nuostata prekės ženklo ar produkto atžvilgiu. Jei produktas atitiko vartotojo lūkesčius ir sukėlė pasitenkinimą, tai paskatins emocinį lojalumą.
- Paprastasis lojalumas. Jis reiškia, kad emocinis lojalumas turi būti lydimas troškimo atlikti veiksmą, pavyzdžiui, pirkti patikusį prekės ženklą pakartotinai. Jis yra stipresnis už emocinį lojalumą, tačiau taip pat pažeidžiamas. Tikėtina, kad vartotojai, susidūrę su aptarnavimo ar panašiais trūkumais, ieškos alternatyvių pasiūlymų. Net jei vartotojas yra šiame lojalumo etape, jis išlieka atviras konkurentų pasiūlymams.
- Veiksmų lojalumas. Šiame lojalumo etape esantys vartotojai ieškos mėgstamos prekės ar paslaugos, neatsižvelgdami į įdėtas pastangas. Tokie pakartotiniai pirkimai yra vadinami veiksmų inercija.

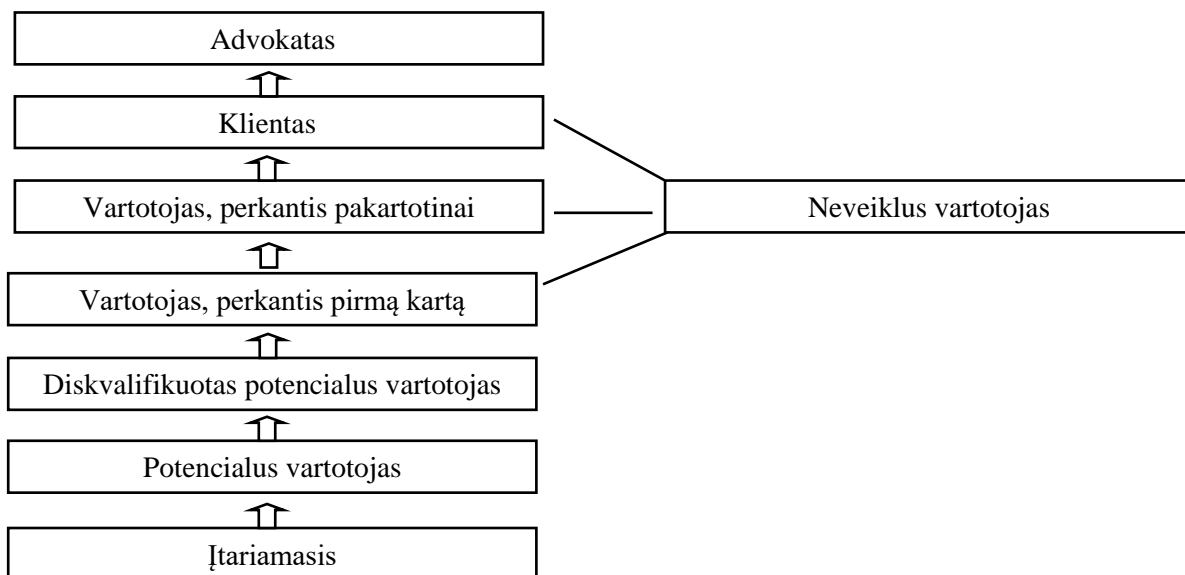
J. Griffin, išskiria spetynias lojalumo stadijas (Bakanauskas ir kt. 2009, p. 43-44) vartotojų lojalumo kelyje, kurios suteikia daugiau informacijos apie kiekvieno lojalumo laiptelio ypatybes (žiūrėti 7 pav.):

Įtariamasis. Šiai stadijai priskiriami visi, kurie galėtų nusipirkti įmonės produktą ar paslaugą. Tokie vartotojai vadinami „įtariamaisiais“, nes galima tik įtarti, kad jie pirs, tačiau tiksliai tai dar nežinoma.

Potencialus vartotojas. Potencialiais vartotojais laikomi tie, kuriems reikia įmonės produkto ar paslaugos ir jie gali pirkti. Nors potencialus vartotojas dar nėra pirkęs, tačiau jis apie įmonę žino (yra girdėjęs, skaitęs, rekomendavo pažįstami): kur ji yra, ką parduoda, tačiau jie iki šiol dar nėra pirkę jos prekių ar paslaugų.

Diskvalifikuotas potencialus vartotojas. Tai tie potencialūs vartotojai, kurių organizacija nepažįsta taip, kad suprastų, jog jiems nereikia arba jie negali pirkti produkto ar paslaugos.

Vartotojas, perkantis pirmą kartą. Tai vartotojai, vieną kartą nusipirkę įmonės prekę ar paslaugą. Jie vienu metu gali būti tiek organizacijos, tiek jos konkurentų vartotojais.



8 pav. Vartotojų lojalumo stadijų modelis pagal J. Griffin
 Šaltinis: sudaryta pagal A. Bakanauskas ir kt. (2009, p. 43-44).

Vartotojas, perkantis pakartotinai. Vartotojai, kurie pirko įmonės prekę ar paslaugą du ar daugiau kartų.

Klientai perka viską, ką parduoda įmonė, jei tik gali tai panaudoti. Tokie žmonės perka reguliariai, turi susiformavusį santykį su įmone ir jis yra pakankamai stiprus, kad apsaugotų nuo konkurentų rinkodaros priemonių.

Advokatai, kaip ir klientai, perka viską, ką parduoda įmonė, jei tik gali panaudoti. Tačiau toks klientas įmonei sumažina naujų vartotojų atvedimo kaštus, nes advokatai skatina ir kitus pirkti tos įmonės paslaugas ar prekes.

Neveikliais vartotojais gali būti vadinami pirkėjai, kurie nieko nėra pirkę ilgesnį laikotarpį nei įprastinis laikotarpio ciklas. Paveiksle matyti, kad neveikliais vartotojais gali tapti vartotojai, perkantys pirmą kartą, keletą kartų pirkę ir net klientai, dėl tam tikrų priežasčių neperkantys įmonės prekių ar paslaugų ilgesnį laiką.

Visi vartotojai, remiantis jų nuostatų ir elgsenos prekės ženklo, produkto ar paslaugos atžvilgiu charakteristikoms, gali būti priskirti tam tikrai lojalumo stadijai – neutraliems, potencialiai lojaliems, nesąmoningai lojaliems ir nuoširdžiai lojaliems (Pilelienė, 2008, žiūrėti 2 lentelę). Lentelėje matyti, kad vartotojas, kuris neturi jokio sukurto ryšio su įmone ar prekės ženklu, jos produktų ar paslaugų atžvilgiu yra neutralus ir neturi jokių galimybių tapti lojaliu, nes nėra vartojęs jos produktų. Šiuo atveju įmonė gali paraginti vartotoją įsigyti jos siūlomą produktą ar paslaugą pasitelkdama tradicinės rinkodaros priemones: prekę, kainą,

2 lentelė. Vartotojų lojalumo stadijų modelis

Požymiai/ stadijos pavadinimas	1 stadija	2 stadija	3 stadija	4 stadija
		Neutralus	Potencialiai lojalus	Nesąmoningai lojalus
Elgsena	Nėra vartojęs	Perka pirmą kartą	Yra pirkęs pakartotinai	Perka pastoviai
Alternatyvų paieška	Maksimali	Vidutinė	Keletas alternatyvų	Minimali
Nuostata	Jokios nuostatos	Turi galimybę susidaryti nuostatą	Silpna (teigiama) nuostata	Pastovi (teigiama) nuostata
Įmonės galimybės paveikti nuostatą	Sunkiai	Lengvai →		
Konkurentų galimybės paveikti nuostatą	Lengvai	Sunkiai →		
Rinkodaros orientacija	Tradicinė rinkodara		Santykių rinkodara	

Šaltinis: L. Pilelienė (2008). Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas p. 3

vieta, rėmimas. Būtina atkreipti dėmesį, kad pirmos lojalumo stadijos vartotoją nesunkiai paveiks įmonės konkurentų rinkodaros veiksmai. Vartotojas, įsigijęs produktą ar paslaugą, gali tapti lojaliu, jei vartojimo lūkesčiai bus viršyti. Trečiai stadijai priklausantys vartotojai, perka pakartotinai, turi silpnai teigiamą nuostatą produkto ar paslaugos atžvilgiu, tačiau dėl daugelio veiksnių įtakos gali pasirinkti konkurentų produktą. Šioje lojalumo stadijoje esančius vartotojus įmonė gali perkelti į paskutinės, nuoširdaus lojalumo, stadijos laiptelį, užmegzdama ir palaikydama pastovius santykius su tais vartotojais.

Pilelienė R. (2008) pabrėžia, kad kiekvienai stadijai priklausantys vartotojai turi skirtingus poreikius ir juos patenkinti galima taikant skirtingus pardavimo skatinimo metodus. Taip pat skiriasi ir kiekvienos stadijos vartotojų elgsena: pirmai stadijai priklausantiems vartotojams svarbu bus esminiai produkto aspektai; emocinio lojalumo stadijoje vartotoją veikia teigiamos nuostatos prekės ženklo atžvilgiu. Paprastasis lojalumas rodo vartotojo norą pirkti produktą, o veiksmų lojalumo stadiją pasiekęs vartotojas yra ištikimas įmonei ir perka jos produktus pakartotinai, taip pat plačiai skleidžia savo teigiamą patirtį ir pasiekia kitus potencialius klientus (Hague et al., 2016). Tad kiekvienai stadijai priskiriamų vartotojų poreikių patenkinimas įmonei leidžia taikyti atitinkamas priemones ir suteikia konkurencinį pranašumą.

Apibendrinant, galima pastebėti, kad ypatingai svarbu vartotojo nuostatos įmonės ar prekės ženklo atžvilgiu. Jei įmonė sugebės pasiūlyti potencialiam vartotojui jam aktualų,

naudingą ar įdomų turinį, sukurs santykius ir vartotojas jaus prisirišimą prie įmonės ir išpareigojimą. Tad vartotojas, kuris dar niekada nėra vartojęs konkretaus produkto, gali rekomenduoti jį kitiems, taip tapdamas produkto ambasadoriumi ir padėdamas įmonei pritraukti naujų klientų. Tačiau įmonė, norėdama, kad vartotojas iš „neutralus“ stadijos pereitų bent į „potencialus“, turi suprasti, kokie veiksniai daro įtaką vartotojo elgsenai ir kaip juos galima koreguoti, siekiant įmonės tikslų.

1.5. Vartotojo elgseną įtakojantys veiksniai

Tokie fiziniai veiksniai kaip alkis, troškulys, pastogė, patenkantys į Maslow poreikių piramidės pagrindą, ar psichologiniai procesai, kurių pagalba vartotojas identifikuoja savo poreikius, norus ir kliūtis, kurias teks įveikti, norint tą poreikį patenkinti, visi šie ir kiti veiksniai įtakoja vartotoją ir jo sprendimus kiekvieną dieną. Vartotojo elgseną nagrinėja ypatingai daug autorių ir vieningai elgseną vadina procesu, kurį sudaro trys etapai: pirmas – vartotojas renkasi prekes; antras – produkto vartojimas, trečias – reakcija į vartojimą, t.y. teigiama arba neigiama vartojimo patirtis. Veiksnius, įtakojančius elgseną, autoriai skirsto į vidinius (psichologinius) ir išorinius, kylančius iš kultūros ir visuomenės, tačiau pačius veiksnius išskiria skirtingai (žiūrėti 3 lentelę).

3 lentelė. Veiksniai, darantys įtaką vartotojo elgsenai

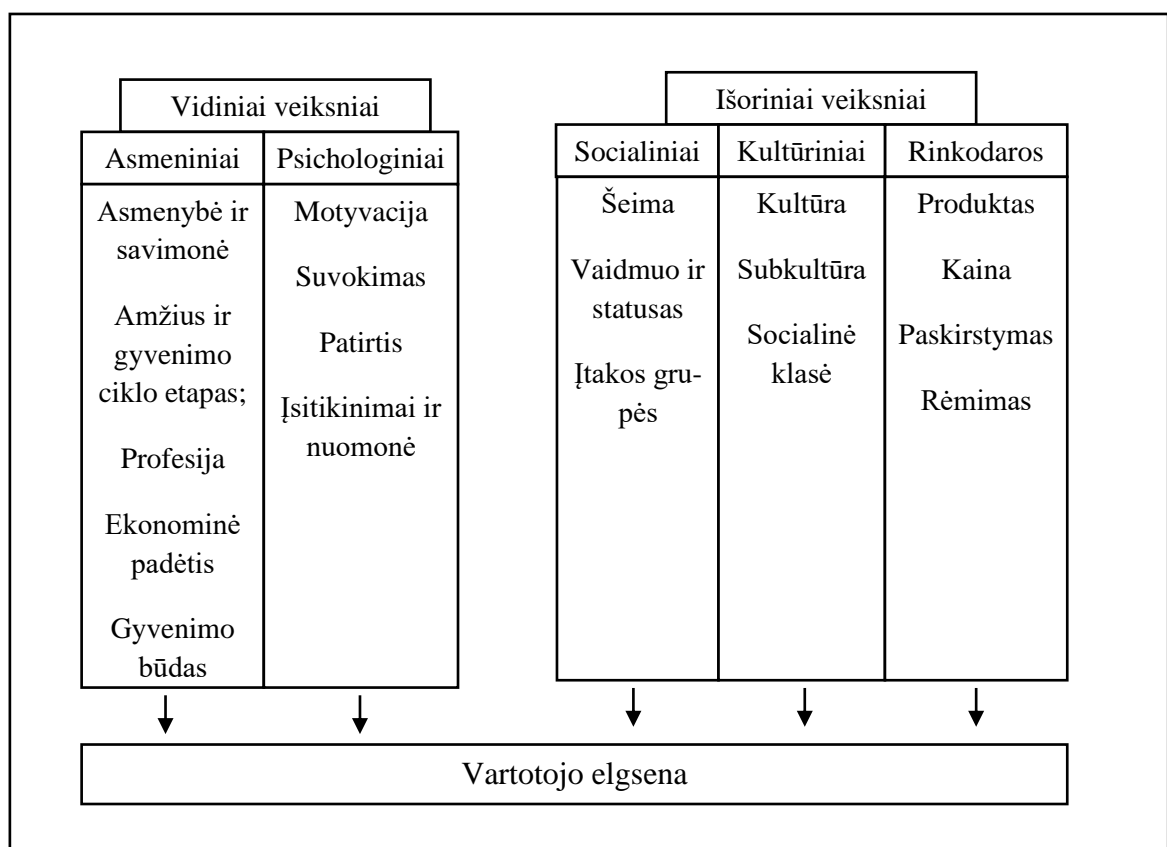
Autorius	Vidiniai veiksniai	Išoriniai veiksniai
G.A. Cohen (1991)	Psichologiniai	Rinkodaros kompleksas
D. Narayyana et. al. (1993)	Psichologiniai	Socialiniai, kultūriniai
M.R. Solomon (1994)	Psichologiniai	Socialiniai
J. Keegan (1995)		Socialiniai, kultūriniai
D. Stanton (1997)	Psichologiniai, požiūrio	Socialiniai
D. Straughan et. al. (1999)	Demografiniai duomenys, gyvenimo būdas	
P.J. Kitchen et. al. (2001)	Poreikis, suvokimas, nuostatos, demografiniai duomenys	Kultūra, subkultūra, rinkodaros veiksmai
P. Christ (2008)	Asmenybė, suvokimas, požiūris, gyvenimo būdas, žinios, vaidmuo, įsitraukimas, vertybės	Aplinka, kultūra, šeima, grupė, rinkodaros veiksniai
K. H. Jobanputra (2009)	Psichologiniai	Socialiniai
P. Kotler et. al. (2011)	Psichologiniai, asmeniniai	Socialiniai, kultūriniai, rinkodaros kompleksas

Šaltinis: sudaryta, remiantis M. R. Solomon (1994), P.J. Kitchen et. al. (2001), K.H. Jobanputra (2009), P. Kotler ir et. al. (2011).

Lentelėje galima matyti, kad pradžioje prie veiksmių, turinčių įtaką sprendimui pirkti, priskiriami psichologiniai, socialiniai, kultūriniai, rinkodaros veiksniai. Vėliau mokslininkai

tobulino modelius ir prie psichologinių veiksnių pridedo poreikis, suvokimas, nuostatos, demografiniai duomenys, kultūrinius veiksnius papildė subkultūriniai (Lazarevic, 2012). P. Christ (2008) papildė asmeninius veiksnius, o marketingo veiksnius išskyrė į atskirą kategoriją, tad jo modelį sudarė vidinė aplinka (suvokimas, žinios, požiūris, asmenybė, vertybės, įsitraukimas, gyvenimo būdas, vaidmuo), išorinė aplinka (kultūra, šeima, grupė, aplinka) ir rinkodaros veiksniai (produktas, kaina, paskirstymas, skatinimas, aptarnavimas). Kaip gana svarbų veiksnių autorius išskyrė įsitraukimą, kuris parodo, kiek vartotojas skiria dėmesio norimai prekei, jos įsigyjimui ir vartojimui. Įsitraukimas priklauso ir nuo pačio produkto tipo – jei prekė brangesnė, jis bus didesnis, ir atvirkščiai (Jobanputra, 2009), taip pat priklausomai nuo prekės skiriasi ir laikas, reikalingas sprendimui priimti.

Bene plačiausią veiksnių modelių pasiūlė P. Kotler et al. (žiūrėti 8 pav.), kuriame matyti, kad autoriai psichologinius ir vidinius veiksnius papildė gyvenimo būdu, požiūriu, poreikiu, nuostatomis, suvokimu, demografiniais duomenimis. Tačiau šiame modelyje neskiriamas dėmesys situaciniams veiksniams, kaip pavyzdžiui, pirkimo laikas (Solomon, 1994), taip pat matyti, kad autoriai kai kuriuos veiksnius priskiria skirtingoms grupėms: vaidmuo gali būti priskiriamas prie vidinių asmeninių veiksnių (Christ, 2008) arba prie išorinių socialinių (Kotler et al. 2011).



9 pav. Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai
Šaltinis: sudaryta remiantis P. Kotler et al. (2011)

Autoriai pateikia skirtingą požiūrį ir į pačių veiksmų svarbą. P. Christ (2008) mini įsitraukimą, D. Tracy et al. (2012) teigia, kad vienas iš didžiausių įtaką turinčių veiksmų yra socialinis įrodymas, kuris reiškia, kad vartotojai yra įtakojami kitų žmonių, kurie tai jau patyrė, rekomendacijų, taigi atspindi naujų vartotojų pritraukimo procesą lojalių vartotojų pagalba, nes rekomendacijomis vartotojai pasitiki labiausiai. Vartotojų sprendimams didelę įtaką daro tokie veiksniai kaip kultūra, šeima, ekonominė padėtis, gyvenimo būdas, demografiniai rodikliai, o sprendimui pirkti kiekvienas iš veiksmų turi skirtingą įtaką priklausomai nuo pačio produkto ir/ar vartotojo santykio su įmone, prekiniu ženklu. Tad tikslinga kiekvieną iš veiksmų aptarti plačiau.

Vidiniai asmeniniai veiksniai: amžius, gyvenimo ciklo etapas, profesija, ekonominė padėtis, gyvenimo būdas, asmenybė ir savimonė. Vartotojo skonis maistui, rūbams keičiasi su amžiumi, taip pat įtaką turi ir demografiniai pasikeitimai, tokie kaip santuoka, vaikai, būsto įsigijimas, pensija ir t.t. Profesija taip pat daro įtaką renkantis produktus ar paslaugas: sportininkams reikės daugiau sportui skirtų rūbų ir priemonių, skirsis ir maisto pasirinkimas; ji įtakoja ekonominę padėtį, o ši lemia prekės ar paslaugos pasirinkimą, taip pat ir vietos, kurioje bus perkama, pasirinkimą (Kotler et al., 2011). Vartotojo gyvenimo būdas priklauso nuo jo pomėgių ar nuomonės, taip pat ir savimonės, t.y., tam tikrų produktų ar paslaugų vartojimas atspindi žmogaus požiūrį į save. Kiekvienas žmogus turi savo asmenybę, tai yra atitinkamas psichologines individualias savybes, kuri išskiria jį iš kitų. Prekinis ženklas taip pat turi asmenybę, todėl įmonės siekia, kad prekinio ženklo ir vartotojo asmenybės sutaptų arba vartotojai norėtų tapatintis su prekiniu ženklu. Asmenybės skiriamos į keturis klasikinius asmenybių tipus (Zavadskis, 2004), o jų pastebėjimas ir supratimas yra labai svarbūs norint suprasti vartotoją ir pateikti turinį jam tinkančiu būdu: cholerikas - drąsus, pasitikintis savimi, labai reiklus aplinkiniams; melancholikas (nuoširdus) – tai jautrus, dėmesingas žmogus, priimdamas sprendimus vadovaujasi jausmais; sangvinikai (draugiški) – atviri ir mėgstantys bendrauti, girtis ar net perdėti, norėdami pabrėžti savo reikšmingumą; flegmatiškas (kompetetingas) – sprendimų priėmimui svarbu faktai, įrodymai, skaičiavimai.

Vidiniai psichologiniai veiksniai: motyvacija, suvokimas, patirtis, įsitikinimai ir nuomonė. Motyvas kyla iš poreikio, kurį asmuo siekia ko greičiau patenkinti, tai stiprus ir pastovus vidinis stimulus, kuriuo grindžiamas elgesys (Bakanauskas, 2006). Motyvuotas žmogus yra pasiruošęs veikti, o poreikiai bus tenkinami būtinumo tvarka, t.y. patenkinus didžiausią konkretaus momento poreikį, žmogus tenkins sekantį. Kiekvieno vartotojo elgesys skirsis, priklausomai nuo situacijos suvokimo. Su tam tikra patirtimi vartotojo elgesys taip pat gali keistis. Patirtis gali būti susijusi su produkto įsigijimu: vieta, kaina, nuolaida, papildomos paslaugos; vartojimu – jei produkto vartojimas viršijo lūkesčius, produktas ir

toliau bus vartojamas, o vartotojas taps lojaliu klientu. Vartotojo pasitenkinimą vartojant prekę ar paslaugą kaip svarbų veiksnių vartotojo lojalumui pažymi daug autorių, o tiesioginį ryšį tarp pasitenkinimo ir lojalumo nustatė keletas tyrimų (Heskett, 2011). Įsitikinimai, požiūris, nuomonė priklauso nuo vartotojo požiūrių ar realių žinių apie prekę ar paslaugą. Ypatingai svarbu, kad įmonė sugebėtų identifikuoti konkrečių vartotojų požiūrį ir nukreiptų naudingą kryptimi, o jei asmuo neturi požiūrio - teisingai jį suformuoti.

Išoriniai socialiniai veiksniai: įtakos grupės, šeima, vaidmuo ir statusas. Įtakos grupė – asmenys ar jų grupės, darančios įtaką asmens vartojimo sprendimams (Pikturnienė ir kt., 2010). P. Kotler et al. (2011) išskiria tris grupių tipus: pirma - grupės, kurioms priklauso asmuo ir kurios daro tiesioginę įtaką jo elgesiui; antra - grupės, darančios tiesioginę ar netiesioginę įtaką asmens nuomonei ir elgesiui; trečia grupė - kuriai asmuo nori priklausyti. Vartotojas, priimdamas sprendimą pirkti, dažnai atsižvelgia į kitų, jam svarbių, asmenų ar grupių rekomendacijas, jis vertina, kokios prekės ar paslaugos vartojamos jo aplinkoje ir į tai atsižvelgia. Šiandien įtakos grupių poveikis ypatingai didelis, nes socialiniuose tinkluose susikūrusios virtualios bendruomenės jungia itin didelį vartotojų skaičių ir įtakoja vartotojų elgseną. Nors šeima yra mažiausia įtakos grupė, tačiau, pasak R. Urbanskienės ir kt. (2000), šeimos įtaka yra pati svarbiausia ir ilgalaikė vartotojų elgsenoje: šeima individui daro įtaką nuo pat jo gimimo, iš šeimos perimami tam tikri pirkimo įgūdžiai; elgseną gali formuoti religiniai, politiniai įsitikinimai, čia formuojami mitybos įpročiai (Norkus, 2012). Šeima gali daryti poveikį vienam iš šeimos narių kaip įtakos grupė arba veikti kaip atskiras vienetas (Glinskienė; Skrudupaitė, 2005, p. 126), tai yra, sprendimą vartoti šeimoje gali priimti tiek vyras, tiek žmona, tiek kartu, tiek kiekvienas atskirai ir nepriklausomai, ar atsižvelgę į vienas kito nuomonę; sprendimą įtakoti gali ir vaikai. Čia rinkodaros specialistams ypatingai svarbu išsiaiškinti, kuris šeimos narys lems vieno ar kito produkto ar paslaugos įsigyjimą. Vaidmuo ir statusas atspindi vaidmenis ir santykius su aplinkiniais, pvz., vienu metu asmuo yra vyras savo žmonai, tėvas savo vaikams ir vaikas savo tėvams; tuo pat metu jis gali būti gydytojas ir kiekvienas iš šių vaidmenų įtakos jo atitinkamą elgesį, renkantis prekes ar paslaugas. Statusas parodo asmens vietą visuomenėje. Aukštas statusas dažnai garantuoja dideles pajamas, tad savo padėtį visuomenėje aukšto statuso asmuo parodys vartodamas brangias prekes ir paslaugas.

Išoriniai kultūriniai veiksniai: kultūra, subkultūra, socialinė klasė. Kultūra – tai pagrindinių vertybių, suvokimo, troškimų, poveikių ir elgesio normų visuma, kuriuos visuomenė perima iš šeimos ir kitų socialinių institucijų (Kotler et al., 2003). Kitaip kalbant, tai visuomenė, kurioje gyvena vartotojas, iš kartos į kartą perduodamos normos ir vertybės, kalba, požiūris, tikėjimas. Kultūros istorija apibendrina supratimą apie grupės ir asmenų

elgesio normas, paaiškina pažiūras, kurios yra bendros kultūros nariams, taigi, kultūros įtaka yra viena iš pagrindinių priežasčių vartotojo norams ir elgsenai formuotis. Tad įmonės turi atsižvelgti į kiekvienos šalies kultūrą, prie jos prisitaikyti, tačiau kartu pabrėžtina, kad kultūra bėgant laikui keičiasi, ypač globalaus pasaulio kontekste: atsiranda naujos vertybės, kurios formuoja naujus poreikius ir norus. Kiekvienoje visuomenėje bus grupių, kurios turės savo papročių, normų, principų – subkultūros. Tai gali būti tautinės mažumos, organizacijos, susiburiančios pagal pomėgius ar darbo pobūdį, subkultūra gali būti susijusi su gyvenamąja vieta, religija, amžiumi, lytimi (Urbanskienė ir kt. 2000). Socialinė klasė - hierarchiškai sutvarkytos visuomenės grupės, susiformavusios remiantis pozicija visuomenėje ir pasižyminčios panašia narių elgsena ir pripažįstamomis vertybėmis (Pikturnienė ir kt. 2010). Kaip sako P. Kotler et al. (2011), socialinė klasė – tai maždaug nusistovėję visuomenės sluoksniai, kurių narius jungia panašios vertybės, interesai ir elgesys. Priklausymą socialinei klasei lemia tokie veiksniai kaip išsilavinimas, pajamos, laisvalaikio pomėgiai, profesija ir kt. Vartotojo elgsena priklauso nuo to, kokiai socialinei klasei jis priklauso, arba, galbūt, nori priklausyti, pvz., žemesnės socialinės klasės pirkimai labiau priklausomi nuo kultūros, aukštos – nuo firmos ženklo. Išsivysčiusiose šalyse yra skiriamos šešios visuomenės klasės (žiūrėti 4 lentelę). Socialinės klasės dydis ir perkamoji galia taip pat įtakoja pardavimus, tad jos padeda įmonėms nustatyti kokius produktus ar paslaugas greičiausiai rinksis vienoje ar kitoje klasėje esantys vartotojai.

4 lentelė. Išsivysčiusių šalių visuomenės klasės

Klasė	Apibūdinimas	Požymiai
Viršutinė viršutinė	Elitas	Perka tik prestižines prekes, o prekės kaina neturi reikšmės. Savo klientais juos laiko tik nedaugelis įmonių.
Viršutinė apatinė	Dideles pajamas turintys žmonės	Dažniausiai nesena praturtėję. Perka brangias, viešai gerai matomas prekes, siekdami parodyti savo aukštą padėtį visuomenėje.
Vidurinė viršutinė	Išsilavinę žmonės	Dažniausiai verslininkai, įmonių vadovai bei vadybininkai. Jie perka gerai žinomų prekių vardų prekes, siekia kokybės, patikimumo.
Vidurinė apatinė	Išsilavinę žmonės	Tai protinį darbą dirbantys žmonės, tačiau nepasiekę karjeros viršūnės. Jie perka masiškai vartojamas prekes, taupo.
Apatinė viršutinė	Darbininkai	Daugelio pajamos didelės. Jie vertina brangesnes kasdienio vartojimo prekes.
Apatinė apatinė	Neturtingi	Jiems svarbiausia yra prekės kaina, o ne kokybė. Jie perka masines prekes.

Šaltinis: sudaryta pagal V. Pranulis ir kt. (2000)

Rinkodaros kompleksas. Produktas – prekė ar paslauga, skirta norams ir poreikiams tenkinti. Įmonė, norėdama įtakoti vartotojo elgseną, turi informuoti vartotoją apie esminę produktų teikiamą naudą, tai yra, pateikti svarbiausius požymius: naudą, kurią gaus vartotojas, prekės ženklą, kokybę, dizainą, teikiamas garantijas. Kaina ne tik rodo, kiek kainuoja prekė, tačiau taip pat nusako, kokios kokybės galima tikėtis (Bagdonienė ir kt., 2005), t.y. didelė kaina garantuoja kokybę ir atvirksčiai, tad tokiu būdu galima formuoti tam tikrą vartotojų elgseną. Prekių ar paslaugų paskirstymas taip pat svarbu - apsipirkimo patogumas, galimybės, parduotuvės vieta, interjeras, darbo laikas, tampa vienomis iš svarbiausių rinkodaros priemonių, lemiančių pirkėjų elgseną (Pajuodis, 2002). Rėmimas – tai įmonės būdas ir priemonės, siekiant informuoti vartotojus apie įmonės siūlomas prekes ir paslaugas. Pabrėžtina, kad rėmimo strategija turi būti paruošta konkrečiam vartotojų segmentui, tai yra informacija pateikiama tikslinei auditorijai priimtiniu būdu ir tinkančiomis priemonėmis. Tiksliniams vartotojams pasiekti naudojamos trys masinio rėmimo rūšys: reklama, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene (Kriaucionienė ir kt. 2005).

Situaciniai veiksniai. Prie veiksmų, įtakančių vartotojų elgseną, būtina paminėti ir situacinius, atsitiktinius veiksmus: jie yra neprognozuojami ir daro poveikį bet kuriam vartotojui, nepriklausomai nuo jo amžiaus, pajamų, socialinės klasės ar kultūros. Sprendimą pirkti gali lemti tinkamas laikas ar atitinkama vartotojo nuotaika: geros nuotaikos vartotojas gali pirkti impulsyviai, o būdamas blogos nuotaikos neįsigis jau seniai suplanuoto pirkti daikto.

Taigi, išanalizavus vartotojų elgseną įtakančius veiksmus, galima teigti, kad vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas prasideda kur kas anksčiau nei pats realus prekės ar paslaugos įsigijimas. Vadovaujantis turinio rinkodaros strategija ir pateikiant vartotojui jam aktualų, kokybišką, įtraukiantį turinį, galima suformuoti vartotojo prisirišimą prie prekinio ženklo, o šie pasitikėjimu ir įsipareigojimu grįsti santykiai ateityje peraus į produkto ar paslaugos vartojimą ar kitų, įmonės nustatytų tikslų, įgyvendinimą. Tačiau pabrėžtina, kad vartotojo elgsenai įtaką daro bent dvidešimt veiksmų ir kiekvienas iš jų gali daryti skirtingą poveikį vartotojo elgsenai, priklausomai nuo prekinio ženklo ir vartotojo santykio, nuo pačio produkto specifiškumo ir t.t., todėl tikslinga tirti veiksmų įtaką vartotojo elgesiui ir lojalumui, atsižvelgiant į konkretų produktą ar prekinį ženklą. Įmonė, siekdama vartotojų lojalumo, turi atsižvelgti į visus veiksmus, kurie gali įtakoti tikslinės auditorijos sprendimus kiekvienoje lojalumo stadijoje, o dar geriau, jei įmonė žinos, kurie konkretūs veiksniai skatina vartoti produktus ar, atvirksčiai, atstumia, ir kaip turinio rinkodaros pagalba galima pritraukti tikslią auditoriją siekiant suformuoti ryšį bei pakoreguoti pageidautinų ar nepageidautinų veiksmų įtaką.

2. TURINIO RINKODAROS ĮTAKOS MAISTO PRODUKTŲ IŠ VABZDŽIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMUI TYRIMAS

2.1. Naujo maisto produkto iš vabzdžių pristatymas ir problematika

2.1.1. Inovacijų difuzija

Įmonei planuojant naujo produkto įvedimą į rinką, ypatingai svarbu žinoti, kokie vartotojai ir kaip elgiasi, rinkdamiesi naujas prekes ar paslaugas. Kaip minėta, kiekvienas vartotojas yra veikiamas įvairių veiksnių, tačiau vartotojai gali būti suskirstyti į penkias grupes ir pateikti 5 lentelėje. Ji sudaryta pagal inovacijų difuzijos teoriją, sukurtą E. M. Rogers (Sahin, 2006), kuri siekia paaiškinti, kaip nauja elgsena (naujos idėjos, veiklos, produktai) plinta visuomenėje.

5 lentelė. Pagrindiniai vartotojų grupių bruožai pagal inovacijų difuzijos procesą

Vartotojų grupės	Grupės dalis visuomenėje	Asmenybių bruožai	Socialinės charakteristikos
Novatoriai	2,5 proc.	Originalūs, domisi naujovėmis, nebijo rizikuoti, savarankiškos mąstysenos	Dauguma jų – jauni ir išsilavinę, socialiai aktyvūs, pasiturintys, kosmopolitinių požiūrių
Ankstyvieji sekėjai	13,5 proc.	Smalsūs, linkę lyderiauti, siekia pripažinimo	Aukštas statusas visuomenėje, jų elgesys yra pastebimas ir mėgdžiojamas
Ankstyvoji dauguma	34 proc.	Jiems svarbi kitų nuomonė, nelinkę rizikuoti	Priklauso vidurinei visuomenės klasei
Vėlyvoji dauguma	34 proc.	Labiau linkę laikytis tradicijų, elgiasi konservatyviai	Dažnai vyresni nei ankstyvosios daugumos atstovai, mažesnių pajamų
Atsiliekantieji	16 proc.	Daugelis – griežti konservatoriai	Žemesnio išsilavinimo, ribotų finansinių galimybių, socialiai apriboti

Šaltinis: sudaryta remiantis R. Kuvykaite (2001) ir I.Sahin (2006)

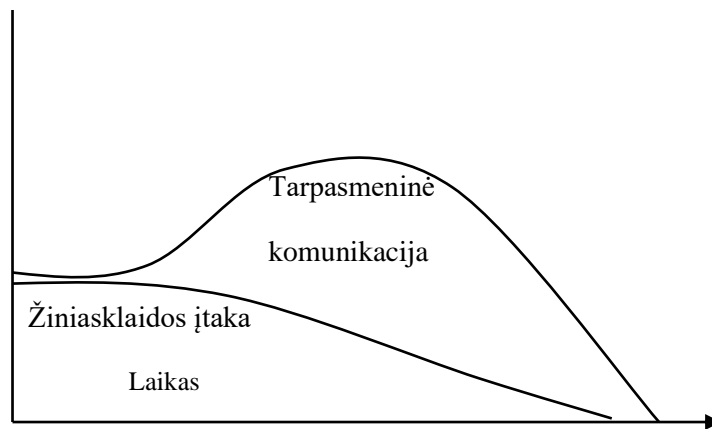
Difuzija yra procesas, kurio metu inovacija per tam tikrą laiką ir tam tikrus komunikacijos kanalus išsiskverbia į socialinę sistemą. E. M. Rogers (Sahin, 2006) ne tik pasiūlė penkių stadijų inovacijų plitimo modelį, tačiau ir pamėgino apskaičiuoti difuzijos

processe dalyvaujančių visuomenės grupių dydį. Jis teigia, kad imliausių visuomenės narių, arba novatorių, yra tik 2,5 proc., ankstyvųjų sekėjų taip pat nėra daug - 13,5 proc., ankstyvoji dauguma ir vėlyvoji dauguma sudaro po 34 proc., o atsiliekančiųjų, konservatyviausių yra tiek, kiek ir aktyviausių proceso dalyvių (16 proc.) Mažiausia visuomenės grupė – novatoriai – atlieka itin svarbų vaidmenį visame naujovių plėtros procese, nes būtent per juos iš išorinių sistemų atkeliauja inovacijos. Pasak autoriaus, vėlyvoji dauguma tampa inovacijų perėmėjais tik dėl ekonominio būtinumo arba jausdami aukštesnės socialinės padėties atstovų spaudimą. Kadangi paskutinė grupė – atsiliekantieji, dažniausiai nusiteikę prieš bet kokius pokyčius, turi ribotas finansines galimybes, paprastai bendrauja tik su savo aplinkos asmenimis ir negauna pakankamai informacijos apie inovacijas, tad adaptacijos periodas užtrunka ilgiau, taigi, ryšys tarp asmenų akcentuojamas ne veltui. Autorius savo inovacijų difuzijos modelyje labiau pabrėžia socialinės sistemos svarbą, potencialių inovacijos perėmėjų supratingumą bei tarpasmeninių ryšių būtinumą (Daugirdas, ir kt., 2016). Taigi, įmonei norint įvesti naują produktą, būtina atkreipti dėmesį į novatorius ir ankstyvuosius sekėjus, nes tik po jų produktą pirks ir likusi vartotojų dalis.

Inovacijų difuziją sudaro keturi pagrindiniai elementai (Javtokas, 2015):

1. Inovacija. Kai kurios inovacijos paplinta greičiau nei kitos dėl tam tikrų savybių:
 - a) Santykinis pranašumas – inovacija bus greičiau įsisavinta, jei bus suvokiamas aiškus pranašumas ekonominiu, socialinio prestižo, pasitenkinimo ar naudingumo atžvilgiais;
 - b) Suderinamumas – naujas elgesys negali būti greitai perimtas, jei jis nesiderina su kultūrinėmis, socialinėmis vertybėmis ar normomis;
 - c) Paprastumas – inovacija paplis greičiau, jei visuomenei ar atskiriems asmenims bus lengvai suprantama ir nereikalaus specialių sudėtingų įgūdžių jos įvaldymui.
 - d) Išmėginta praktikoje - vartotojai mėgdžioja vieni kitus, pasitiki rekomendacijomis, tad naujiena paplis greičiau, jei vartotojai žinos, kad kiti tai jau išbandė.
 - e) Pastebimumas – inovacija bus įsisavinta greičiau, jei informacija apie inovaciją ir jos vartojimo rezultatus bus viešai prieinama.
2. Komunikacija – procesas, kurio metu dalyviai, norėdami abipusio supratimo, kuria ir dalinasi informacija įvairiais kanalais. Inovacijų žinomumo didinimui puikia tinka žiniasklaidos kanalai. Kaip teigia F. M. Bass (1967), novatoriai yra veikiami masinės informacijos priemonių (televizija, radijas, spauda, internetas, socialiniai tinklai), o imitatoriams didesnę įtaką daro asmeniniai kontaktai ir jų gausa, asmenys dažniausiai inovaciją vertina remdamiesi pažįstamų, kurie jau bandė naujieną, patirtimi bei asmenine nuomone, tad jo pateiktą inovacijų difuzijos modelį galima pakoreguoti į komunikacinį

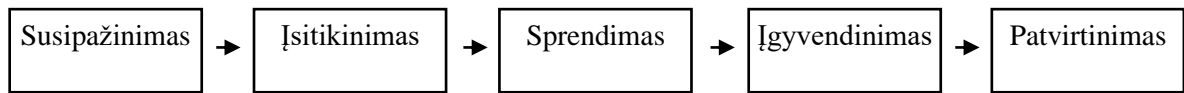
(žiūrėti 9 pav.), kuriame matyti, kad inovacijos plitimo pradžioje didelę įtaką daro plačioji žiniasklaida, vėliau inovacija plinta remiantis rekomendacijomis.



10 pav. Inovacijų komunikacijos modelis pagal F. M. Bass
Šaltinis: sudaryta remiantis F. M. Bass (1967) inovacijų difuzijos modeliu

3. Laikas. Nuo informacijos apie inovaciją gavimo iki požiūrio į ją susiformavimo, priėmimo ir įgyvendinimo, praeina tam tikras laiko tarpas. Ieškant informacijos apie naujieną, didelę įtaką turi žiniasklaida, laikui einant, jos įtaka mažėja, tačiau didėja tiesioginio kontakto vaidmuo.
4. Socialinė sistema, jos struktūra, kultūriškai susiformavęs elgesys, požiūris, vertybės įtakos inovacijų difuzijai, tai yra, gali paskatinti arba, atvirkščiai, veiks kaip siena, ribojanti plitimą. Tad įmonė, norėdama įvesti visiškai naują produktą į rinką, savo pastangas turi nukreipti į ankstyvuosius sekėjus, nes jie yra pagrindinis įmonės sėkmės komponentas, darantis įtaką visai visuomenei perimant inovaciją.

Vartotojo sprendimą dėl inovacijų priėmimo galima pavaizduoti kaip procesą, nurodytą dešimtame paveiksle (Javtokas, 2015 p. 12). Vartotojo susipažinimas su inovacija vyksta, kai tik jis gauna informaciją. Priklausomai nuo gautos informacijos ir kitų veiksnių įtakos, vartotojas suformuos palankų arba nepalankų požiūrį, nusistatymą, kuris įtakos sekančius žingsnius: jei nuostatos inovacijų atžvilgiu neigiamos, greičiausiai priims sprendimą inovaciją atmesti ir priešingai, jei nuomonė palanki, vartotojas pereis į kitą – įgyvendinimo etapą, tai yra, panaudos inovaciją, pakeis elgesį. Galutiniame inovacijų perėmimo etape vartotojas įvertins pakeisto elgesio rezultatus, naudą ir kitus jam svarbius aspektus. Šiuo atveju vartotojas jau yra potencialiai lojalus, nes pirko produktą, o jei naujo produkto vartojimas viršijo lūkesčius ir sukėlė pasitenkinimą, tuomet jo lojalumas prekei ar paslaugai dar labiau išaugs.



11 pav . Inovacijų priėmimo procesas
Šaltinis: sudaryta remiantis Z. Javtokas (2015)

Naujas produktas, pateikiamas rinkai, gali būti standartizuotas arba adaptuotas. Maistas yra labiausiai įtakojamas kultūrinės aplinkos, tad naujo maisto produkto adaptacija konkrečiai šaliai yra būtina (Keegan, et al. 2017). Vabzdžiai, kaip pašaras gyvuliams ir maistas žmonėms, plačiai vartojami didelėje pasaulio dalyje, moksliskai įrodyta tokio maisto maistinė vertė (Testa et al., 2016, van Huis, 2013), vabzdžių auginimo pramonė šiltnamio efektą sukeliančių dujų išskiria gerokai mažiau nei gyvulininkystės sektorius (Testa et al, 2016). Ir nors pasaulio maisto vartojimo tendencijos rodo, kad vartotojai Europoje ir Šiaurės Amerikoje ieško saugesnių ir mažiau aplinkai kenkiančių produktų (Falguera, et al., 2012), Vakarų kultūroje toks maistas yra vertinamas skeptiškai. Norint suprasti, kodėl vabzdžiai, kaip maisto produktas ar sudedamoji maisto produktų dalis Vakarų pasaulyje kol kas vertinama neigiamai ar labai atsargiai, būtina apžvelgti mokslininkų tyrimus, susijusius su Vakarų kultūros požiūriu į vabzdžius, jų vartojimu ar nevartojimu maistui, bei veiksnius, skatinančius tokio maisto vartojimo lojalumą.

2.1.2. Entomofagiją įtakojantys veiksniai Vakarų visuomenėse

Dar 2013 m. Jungtinių Tautų Organizacija prognozavo, kad 2050 metais, pasaulio gyventojų skaičius išaugs iki 9,6 milijardo, vis tik 2018 gruodį Populiacijos duomenų biuras paskelbė ataskaitą, kuri rodo, kad gyventojų skaičius pasieks 9,9 milijardo. Sparti urbanizacija ir augančios pajamos, ypatingai Azijos šalyse, sparčiai keičia pasaulinį baltyminio maisto poreikio indeksą: iki 2030 m. mėsos poreikis išsivysčiusiose šalyse išaugs 9%, tuo tarpu vien Kinijoje jis išaugs 50% (Msangi et al. 2011). Mėsos poreikis didėja, jos kainą dar labiau didina pašarų brangimas, klimato pokyčiai taip pat įtakos kainas (Van Huis, 2012). Mokslininkai nerimauja, kad maisto visiems žmonėms tiesiog neužteks, tad Jungtinių Tautų maisto ir žemės ūkio organizacija ragina pradėti vartoti vabzdžius kaip alternatyvų baltymų šaltinį (FAO, 2012). Apie maistą iš vabzdžių Vakarų pasaulyje kalbama jau senokai, ypač pastaruoju metu jaučiamas žiniasklaidos susidomėjimas ir raginimas jį valgyti, tačiau Vakarų kultūroje toks maistas vertinamas skeptiškai, nors entomofagija,

praktikuojama visuose žemynuose tiek nuo senų laikų (Ramos-Elorduy, 2009, Ayeko, 2010), tiek ir dabar (Yen, 2008, Johnson, 2010). Vis tik tai natūralu, nes naujas maistas visais laikais sukeldavo baimės ir atmetimo jausmą, vadinamą neofobija (Pliner et al. 2006). P. Rozin ir A. E. Fallon (1980) sako, kad vabzdžių kaip maisto produkto atmetimą galima paaiškinti dvejomis hipotezėmis:

1. Dėl žinių stokos apie kilmę bei buveines.
2. Dėl numatomų neigiamų pasekmių.

Šioms hipotezėms pagrįsti buvo atlika nemažai tyrimų, kurie pateikiami šeštoje lentelėje.

6 lentelė. Entomofagijos suvokimo Vakarų pasaulyje tyrimų apžvalga

Autorius	Entomofagiją įtakojantys veiksniai	Rezultatai
R.C. Megido et al. (2015)	Vakarų pasaulio vartotojų suvokimas entomofagijos atžvilgiu	Vabzdžiai vartojami, jei paruošiami su žinomais skoniais.
R.C. Megido et al. (2012)	Entomofagijos suvokimas	Ketina vartoti, jei patiekalas susiejamas su pažįstamais skoniais.
Shosler et al. (2012)	Pozicionavimo aspektai	Žinių apie entomofagiją trūkumas smarkiai įtakoja pasirinkimą tarp kitų tos pozicijos produktų.
G.Sogari et al. (2015)	Ryšys tarp noro paragauti ir vartojimo	Noras išbandyti stipriai didina entomofagiją ateityje; pirminis vartojimas teigiamai veikia sensorinius lūkesčius.
G.Sogari et al. (2018)	Sensorinių vabzdžių požymių įtaka	Stiprus išankstinis neigiamas požiūris į sensorines savybes; pirminis vartojimas sukuria teigiamą suvokimą.
P. Rozin et al. (2015)	Pasibjaurėjimo įtaka	Ne visi vabzdžiai sukelia pasibjaurėjimą, bet nevartojami dėl nežinomo skonio
H.G. Tan et al. (2015)	Kultūriniai veiksniai	Didesnė entomofagijos patirtis sąlygoja didesnę žinių kiekį apie sensorines savybes; mažiau žinių sąlygoja didesnę pasibjaurėjimą.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

R. C. Megido et al. (2012) atliko tyrimą, siekdami įvertinti entomofagijos suvokimą Belgijos visuomenėje, kurio metu paaiškėjo, kad žmonės netolimoje ateityje ketina vartoti vabzdžius ir namuose, jei tik sugeba juos susieti su pažįstamais, įprastais skoniais, nors ir buvo aptikta nedidelė neofobija. Italijoje tyrimu buvo siekta išsiaiškinti ryšį tarp vartotojų noro paragauti vabzdžių ir vartojimo, kuomet nepriklausomi kintamieji yra maisto neofobija, sensoriniai lūkesčiai ir ankstesnis vartojimas. Rezultatai parodė, kad pirmasis tokio maisto bandymas teigiamai paveikė sensorinius lūkesčius, o noras išbandyti stipriai padidina entomofagijos galimybes ateityje. Vis tik pastebėta, kad vartotojai, kurių maisto neofobijos skalės rodiklis buvo mažesnis, buvo labiau linkę vartoti vabzdžius (Sogari et al. 2015). G.

Sogari et al. (2018) tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kaip sensoriniai (išvaizda, skonis, tekstūra, kvapas) vabzdžių požymiai įtakoja vartotojų požiūrį į entomofagiją slepiant vabzdžius produkte (perdirbtas produktas) ir vartojant visą vabzdį (neperdirbtas produktas), po produktų vartojimo. Tyrimas buvo atliktas Parmos universitete, Italijoje, o tiriamųjų amžius svyravo nuo 18 metų iki 40 metų. Šiuos tiriamuosius G. Sogari et al. (2018) įvardina tikėtiniais potencialiais entomofagais. Rezultatai rodo, kad vartotojų išankstinė neigiama nuostata stipresnė tekstūros ir išvaizdos atžvilgiu, nei tikėtino skonio, tačiau pirminis vartojimas sukuria daugiau teigiamo suvokimo, palyginus su lūkesčiais, tiek perdirbto, tiek neperdirbto produktų atžvilgiu. Taip pat atkreiptinas dėmesys į tai, kad vartotojams susipažinus su skoniu, produkto išvaizda nebedaro didelės įtakos (Menozzi et al., 2017b; Tan et al. 2016). Nors tyrimuose akcentuojama psichologinių ir kultūrinių entomofagijos atmetimo aspektų svarba (Looy et al., 2014), daugiausia dėmesio skiriama neigiamam Vakarų kultūros atstovų suvokimui ir siekiui jį pašalinti, siūlant įtraukti vabzdžius į įprastus patiekalus taip, kad jų nesimatytų ir nesijaustų nei skonio, nei kvapo, nei tekstūros (Han, et al., 2017, Mishyna, et al., 2019, Cortes Ortiz et al., 2016). Tad H. Sh. G. Tan et al. (2015) kokybinio tarpkultūrinio tyrimo metu gilinosi į kultūrinius veiksnius ir ieškojo skirtumų tarp vartotojų, kuriems vabzdžiai yra įprastas maistas – Tailando gyventojų, ir Nyderlandų gyventojų, suvokimo ir požiūrio į entomofagiją. Tyrimo metu paaiškėjo, kad skirtingų kultūrų atstovai turėjo skirtingą patirtį entomofagijos atžvilgiu, tačiau abi grupės pažymėjo, kad teikia pirmenybę pažįstamam maistui. Nyderlandų gyventojai norėjo išbandyti naujus maisto produktus ir jiems svarbu, kad mėsą galima pakeisti mažiau aplinkai kenkiančiais baltymais. Vertinant kultūrų įtakotas ir individualias patirtis, žinias ir supratimo lygį, paaiškėjo, kad Tailando atstovai geriau žino, kaip paruošti vabzdžius, koks kiekvieno jų skonis, tekstūra, o bičių, kurių medų ir lervas vartojo, net nelaikė vabzdžiais – tiesiog vertina jas kaip maisto produktą. Vis tik pastebėtina, kad kitų Tailando regionų gyventojai, kuriuose atitinkami vabzdžiai nebuvo vartojami, jų vartojimą maistui suvokė panašiai kaip ir Nyderlandų gyventojai. Taigi, šis tyrimas atskleidė, kad vartotojai, tiek Nyderlandų, tiek Tailando gyventojai, turintys didesnės patirties, daugiau žinojo apie vabzdžius, jų skonį ir kitas sensorines savybes, žinojo, ko tikėtis valgant, kaip juos paruošti, o pagrindinis veiksnys, įtakojantis pirkimą – jų prieinamumas; tuo tarpu tie, kurie nėra bandę entomofagijos ar turi labai mažai patirties, nežino, kokių sensorinių savybių tikėtis ir daugiau vadovaujasi pasibjaurėjimo emocija.

Šiuo metu Vakarų pasaulyje maisto produktai iš vabzdžių pozicionuojami kaip mėsos pakaitalai. Manoma, kad žinių apie entomofagiją trūkumas smarkiai įtakoja vartotojų pasirinkimą perkant, lyginant su tofu, sojų gaminiiais ar vegetariškais mėsainiais (Shosler et al., 2012), taip pat sukelia neofobiją, tad daugelis autorių, siekiant pagerinti entomofagijos

suvokimą Vakarų kultūros šalyse, pabrėžia informacijos apie entomofagiją būtinybę (van Huis et al., 2013), kuri apimtų tokius aspektus kaip maistinė vabzdžių vertė ir tvarus jų auginimas (Ruby et al., 2015), degustavimo renginiai ir edukaciniai seminarai (Han et al., 2017), kulinarinės knygos su vabzdžių receptais (Raheem et al., 2018), taip pat pasigendama didesnio valstybių vyriausybių ir įvairių organizacijų dėmesio vabzdžių auginimo ir gamybos reglamentavimui (Ruby et al., 2015), o tai galėtų padidinti vartotojų pasitikėjimą entomofagijos saugumu. Nuo 2018 metų sausio 1 dienos įsigaliojęs naują maistą reguliuojantis Europos Tarybos Reglamentas įvedė aiškumo entomofagijos pramonėje, nes iki tol galiojęs reglamentas skirtingų šalių buvo traktuojamas skirtingai (1 priedas): raudonai pažymėtose, tai yra didžiojoje dalyje Europos Sąjungos, valstybėse entomofagija buvo nelegali; Jungtinėje Karalystėje, Nyderlanduose, Belgijoje, Danijoje, Suomijoje ir Austrijoje galima prekiauti anksčiau prekiautais neperdirbtais vabzdžiais, o nuo 2019 metų turės laikytis reikalavimų atitinkamoms vabzdžių rūšims. Kai kurie Vokietijos regionai neperdirbtus vabzdžius traktavo kaip maistą, tad galima priskirti tarpiniam pereinamajam laikotarpiui, o Prancūzijos požiūris į entomofagijos legalumą iki 2018 metų lieka neaiškus. Šveicarijoje entomofagija legali nuo 2017 gegužės, būdama ne ES narė turi savo importo apribojimų, o Norvegija seka reguliavimo padėtį Europos Sąjungoje ir į tai atsižvelgia, tačiau turi savo taisyklių. Taigi, galima tikėtis, kad entomofagijos teisinis reguliavimas įves aiškumo verslui, norint investuoti į vabzdžių auginimo ūkius, o taip pat keis vartotojų požiūrį į vabzdžių vietą žmonių maisto racione.

Ypatingai stiprus veiksnys, stabdantis entomofagijos plitimą Europoje ir kitose Vakarų kultūros šalyse, yra pasibjaurėjimas, kuris atsispindi veide: viršutinė lūpa pakelta, nosis suraukta, praverta burna (Ekman, 1993). Pasibjaurėjimo funkcija nėra iki galo aiški, tačiau siejama su per ilgą laiką susiformavusia reakcija, jei žmogus į burną įsidėdavo kažką nuodingo ar kenksmingo (Kelly, 2011, Tybur, et al., 2013). Paprastai apie netinkamą maistui produktą įspėja kartus skonis, tačiau entomofagijos atmetimas gali būti įtakojamas vaizdinių, susijusių su pačio vabzdžio išvaizda ir jo buveine: dažnai vabzdžiai matomi ant žaizdų, lavonų, atliekų, tad asocijuojasi su liga (Curtis et al., 2001). Pasibjaurėjimas yra iracionalus (Mauss, 1902), ir veikia pagal tam tikrus dėsnius (Rozin et al., 1986): užteršimo dėsnis - jei kažkas nešvarus lietsi prie kito daikto, tai ir tas daiktas yra nešvarus, taigi, vabzdžiai yra vertinami kaip nešvarūs, nuodingi dėl jų buveinių. Jei į stiklinę su gėrimu įkris tarakonas ar kirminas, gėrimas bus laikomas užterštu. Antras dėsnis – panašumo, tai yra, teigiamas ar neigiamas požiūris į tam tikrus daiktus galioja tiems elementams, kurie atrodo panašūs, net jei žinoma, kad šis panašumas yra nereikšmingas, tačiau P. Rozin et al. (1986) atliktas eksperimentas parodė, kad panašumo dėsnis nėra toks ryškus, o žmonės mieliau rinksis

didesnį tarakono formos šokoladą nei mažesnę įprastą, tai reiškia, kad vartotojas pasirinks net ir nemalonus išvaizdos maisto produktą, jei tik žinos, kad gaus atitinkamą naudą, atlygį (Hsee, 1999). Tad O. Deroy et. al. (2015) iškėlė dilemą: jei entomofagijos atmetimo priežastis yra pažintinė, tuomet šią priežastį atmeti galima racionaliais argumentais, kaip aplinkosauga, maistinė vertė, kitų šalių ar žmonių entomofagijos patirtis. Tačiau jei vis tik atmetimo priežastis yra pasibjaurėjimas, tuomet racionalūs argumentai netenka reikšmės ir bandymas vartotojus paveikti naudojant šiuos argumentus žlugs. Juo labiau, kad racionalių argumentų nepakanka, norint pakeisti žmonių elgesį, siekiant, kad jie vartotų mažiau druskos, riebalų ar produktų su dideliu kiekiu cukraus (Lazaridis et al. 2006, Winkler, 2014). Taigi, galima pritarti, kad pagrindinis veiksnys, atmetantis entomofagiją Vakarų šalyse, yra pasibjaurėjimas, nes kol kas vabzdžių pramonės ateitis Vakarų šalyse yra nepalanki (Sogari, et al., 2015, van Huis, 2016).

Tačiau yra didelis skirtumas, koks būtent vabzdys įkris į stiklinę: vasaros metu į saldžius gėrimus dažnai patenka širšės, tačiau paprastai jos išmetamos ir gėrimas toliau vartojamas. Visame pasaulyje žmonės vartoja bičių medų, pikį; į tam tikrus gėrimus dedamas kirminas ir tai yra aukštos kokybės, autentiškumo garantas; drugeliai, laumžirgiai taip pat nesukelia neigiamų jausmų. P. Rozin et al. (2015) tyrimas parodė, kad skruzdėlės ir žiogai nesukelia pasibjaurėjimo ir būtų mielai vartojami, tačiau vartojimo atsisakoma dėl nežinomo skonio. Taigi, O. Deroy et. al. (2015), norint išspręsti dilemą, siūlo pateikti maistą taip, kad būtų panaikinti visi sensoriniai veiksniai arba pasiūlyti vartotojams vabzdžius, kurie nesukeltų pasibjaurėjimo: kiekvienoje šalyje ir net regione supratimas apie maistą ir skonį skiriasi, o nepažįstami vabzdžiai sukelia baimę ar pasibjaurėjimą, tad vartotojams būtų galima pasiūlyti vietinius vabzdžius, kurių skonis yra geras ir pagyvins patiekalą. Juk dauguma vabzdžių vartojami ne todėl, kad nėra ką valgyti, o todėl, kad jų skonis ar kitos savybės yra patrauklios. Tad Deroy et. al. (2015) pabrėžia, kad, siekiant entomofagijos prigyjimo Vakarų šalyse, reikia taikyti sensorinę, o ne racionalią strategiją. Taip pat ypatingai svarbu, kad vabzdžiai būtų suvokiami kaip maisto produktas ir turėtų savo vietą maisto produktų sistemoje, nes naujo maisto produkto pristatymo sėkmė dažnai priklauso nuo sugebėjimo surasti vartotojui prasmingą kategoriją (Haugtvedt et al. 2008). Šiuo metu Nyderlanduose ir Belgijoje maisto produktai su vabzdžiais pozicionuojami kaip mėsos pakaitalai, tačiau juos siūloma klasifikuoti ne kaip mėsos pakaitalą, o kaip atskirą kategoriją su visomis maistui vartojamomis vabzdžių rūšimis, panašiai, kaip dabar yra skirstomi vėžiagyviai, juk vabzdžiai ir vėžiagyviai priklauso nariuotakojų tipui, tik skirtingoms grupėms. Kiekvienas vabzdys, kaip ir mėsa (kiauliena, aviiena, jautiena, vištiena ir t.t.) turi savo skonį, savo tekstūrą, tad Vakarų šalių rinkai pasiūlius vabzdžius, kurie nekelia arba

kelia mažesnę pasibjaurėjimą, ir suteikus žinių, kaip juos galima įtraukti į mėgstamus pažįstamus patiekalus, laikui bėgant pakeis vartotojų požiūrį, suvokimą ir parodys, kad entomofagija galima mėgautis.

2.1.3. Teorinis turinio rinkodaros įtakos vartotojų lojalumui modelis

Apibendrinant galima teigti, kad maisto produktų iš vabzdžių vartotojų lojalumą Vakarų visuomenėse įtakoja visi veiksniai, kaip ir bet kokio kito naujo produkto atžvilgiu, tačiau prisideda ir dar vienas veiksnys, turintis didelę įtaką – pasibjaurėjimas. Dėl produkto inovatyvumo galima išskirti veiksnius, labiausiai įtakojančius entomofagiją: neofobija, kultūra, asmenybė ir savimonė, žinių trūkumas apie vabzdžių paruošimą, suvokimas, išankstiniai sensoriniai nusistatymai, vartojimo patirties stoka. Kadangi tyrimais nėra tiksliai nustatytas entomofagijos tikslinis segmentas, vartotojų lojalumą įtakojančius veiksnius turinio rinkodaros pagalba, galima modeliuoti per inovacijų difuzijos prizmę (žiūrėti 11 pav.). Kiekviename inovacijų priėmimo proceso etape vartotoją veikia tam tikri veiksniai, kurių didžioji dalis gali būti koreguojama turinio rinkodaros pagalba, pavyzdžiui, vartotojui susipažinus su dalimi entomofagijos aspektų, dėl tam tikrų veiksmų įtakos jis susidarys neigiamą nuomonę ir priims neigiamą sprendimą entomofagijos atžvilgiu, tačiau nuomonės pakeitimui įtaką gali daryti vartotojo įtakos grupės, pažįstamų rekomendacijos, kuriomis vartotojai pasitiki labiausiai, ar produkto adaptacija. Jei tokiam vartotojui jam tinkančiomis priemonėmis bus pateikiamas aktualus, naudingas, įdomus turinys, gali sumažėti entomofagijos atmetimo veiksmų įtaka, tuo pačiu padidės žinios apie produktą, o tai įtakos vartotojo lūkesčius produkto atžvilgiu. Vertinant entomofagiją per inovacijų difuzijos elementų prizmę, galima pastebėti, kad entomofagija, kaip naujovė yra santykinai pranašesnė už mėsos pramonę, aplinkosaugos ir maistinės vertės atžvilgiu, tačiau visiškai nesuderinama su kultūrinėmis, socialinėmis normomis, taip pat sukelia pasibjaurėjimą. Ši inovacija nėra paprasta, nes visuomenė ne tik turi pakeisti vertybes, įsitikinimus, tačiau taip pat neturi pakankamai žinių apie entomofagiją ir nežino, kaip vabzdžius įtraukti į kasdienį racioną. Entomofagija yra paplitusi visame pasaulyje, o maistui vartojamų vabzdžių rūšių priskaičiuojama virš 2000 (Sogari et al., 2019), tad vartojimo pavyzdžių tikrai yra, tačiau trūksta informacijos, kuri būtų pateikta naudingo, aktualaus, įdomaus turinio formatu. Turinys, kuriame dalinamasi entomofagijos patirtimi, patiekalų iš vabzdžių ruošimo subtilybės turi būti prieinamas visais turinio rinkodaros būdais ir priemonėmis. Būtina atkreipti dėmesį, kad turinio rinkodaros pagalba galima daryti tiek teigiamą, tiek neigiamą

literatūroje iki galo nesutariama, ar entomofagijos atmetimas yra pažintinis, ar dėl pasibjaurėjimo, turinys turėtų apimti abu šiuos aspektus ir pateikti informaciją apie aplinkosauginius ir maistinės vertės aspektus, bei, kategorizavus vabzdžius ir įtraukus juos į vietiniams gyventojams pažįstamus patiekalus, perduoti žinutę, kad vabzdžiai yra skanūs ir juos valgyti gali būti smagu (Deroy et al., 2019). Norint, kad Vakarų visuomenėje prigytų entomofagija, būtina formuoti vartotojų vabzdžių kaip maisto produkto suvokimą, o tai galima padaryti pasiūlius atitinkamus receptus. O jei patiekalą pagal receptą ruoš pats vartotojas, pasibjaurėjimo laipsnis sumažės (Loo et al., 2013). 2012 Melburne, Australijoje, atliktas eksperimentas parodė, kad žmonės vabzdžius priėmė kaip maistą peržiūrėję nuotraukas su žmonėmis, valgančiais vabzdžius, peržiūrėję receptų su vabzdžiais knygą ir stebėję, kaip jiems gaminamas patiekalas. Kitas eksperimentas parodė, kad belgai mielai valgo maistą su vabzdžiais, jei jis paruoštas su jiems žinomais skoniais (Caparros et al., 2013). Tarp veiksnių, įtakančių vartotojų lojalumą maisto produktų atžvilgiu, ypatingai svarbus yra kokybės suvokimas (Suchinek et al., 2019), tai yra, kaip vartotojas suvokia bendrą produkto kokybę ar pranašumą, lyginant su alternatyvomis (Aaker, 1991), o bendrą vartotojų kokybės vertinimą lemia tiek laukiama, tiek patirta kokybė (Poulsen et al., 1996). Tad vabzdžių inkorporavimas į vietinius patiekalus galėtų padidinti laukiamą kokybę.

Išanalizavus literatūrą ir praktinius pavyzdžius, nustatyta, kad koreguojami veiksniai, darantys didžiausią įtaką vartotojų lojalumui entomofagijos atžvilgiu yra neofobija, pasibjaurėjimas, žinių trūkumas ir suvokimas, tad atsižvelgiant į tai iškeliamos tyrimo hipotezės:

- H1. Didesnis informacijos kiekis iš skirtingų šaltinių didina žinias apie entomofagiją.
- H2. Daugiau žinių didina norą paragauti maisto produktų iš vabzdžių.
- H3. Vartotojo noras paragauti produktų iš vabzdžių didina norą rekomenduoti entomofagiją kitiems vartotojams.
- H4. Žinių trūkumas įtakoja didesnę pasibjaurėjimo laipsnį.

2.2. Turinio rinkodaros įtakos entomofagijos vartotojų lojalumui tyrimo metodika.

Tyrimo tikslas: ištirti turinio rinkodaros būdų bei priemonių įtaką naujo maisto produkto iš vabzdžių vartotojų lojalumui.

Tyrimo metodai. Įmonių, prekiaujančių vabzdžiais, atstovų ir Klaipėdos miesto gyventojų nuomonių, apie turinio rinkodaros būdus bei priemones ir jų poveikį entomofagijos vartotojų lojalumui, palyginimui, taip pat darbo hipotezių patikrinimui taikyti:

- Stjudento t kriterijus, lyginantis dviejų nepriklausomų imčių vidurkius. Interpretuojant vidutinius vertinimus atsakymai „visiškai nesutinku“ atitinka 1, o „visiškai sutinku“ – 5, todėl kuo didesnis vidutinis vertinimas, tuo labiau respondentai sutinka su teiginiu ir atvirkščiai. Vidurkių skirtumas yra statistiškai reikšmingas, jei atitinkama p reikšmė yra mažesnė už 0,05 (labai reikšmingai, jeigu $p < 0,01$). Darbe pateikiama testo reikšmė (t), laisvės laipsnių skaičius (df) bei p reikšmė. Išvados daromos remiantis reikšme p.
- Pirsono koreliacija – tiesinio ryšio stiprumo matas, kuris gali būti naudojamas, kai stebimų atsitiktinių dydžių skirstiniai yra normalieji (reikšmės yra išmatuotos intervalų ar santykių skalėje). Koreliacijos koeficientas išreiškiamas r, o reikšmės gali svyruoti intervale nuo -1 iki 1. Teigiamas koreliacijos koeficientas rodo, kad vienam kintamajam didėjant, didėja ir kitas kintamasis, ir atvirkščiai. Ryšys yra statistiškai reikšmingas, jei apskaičiuota atitinkama p reikšmė yra mažesnė už 0,05 (labai reikšmingas, jeigu $p < 0,01$).
- Chi kvadrato kriterijus, taikomas, kai lyginami nominaliniai požymiai (arba nominalinis ir ranginis) ir gaunami rezultatai pateikiami procentine išraiška. Kriterijaus rezultatas yra testo reikšmė (Chi kvadratu), laisvės laipsnių skaičius (df) bei p reikšmė. Jei atitinkama p reikšmė yra mažesnė už 0,05 tarp lyginamų požymių yra statistiškai reikšmingų skirtumų (skirtumai labai reikšmingi, jeigu $p < 0,01$).

Tyrimo duomenų apdorojimas: Rezultatai apdoroti IBM SPSS Statistics 17 ir Microsoft Office Excel 15 programomis.

Tyrimo instrumentas. Buvo naudojama kokybinio ir kiekybinio tyrimų metodų kombinacija. Kokybinis tyrimas leis pažvelgti į problemos gylį, o kiekybinis metodas - į plotį, tad iš skirtingų šaltinių surinkti duomenys vieni kitus papildys ir rezultatai bus patikimesni (Bryman, 2012, p. 627). Kokybinis metodas – ekspertų interviu, tai yra, įmonių, prekiaujančių vabzdžiais ar jų produktais, atstovų apklausa, siekiant išsiaiškinti, ar naudoja turinio rinkodaros strategiją ir kaip ji įtakoja vartotojų lojalumą. Šiam tyrimui pritaikytas imties atrankos principas – tikslinė atranka, kai pats tyrėjas atsirenka respondentus, o tyrimo metu daromos išvalgos tik apie nagrinėjamą problemą bei pasirinktą grupę (Bitinas ir kt., 2008).

Duomenų rinkimo metodas. Interviu - pusiau struktūrizuotas, netiesioginis - klausimai su nurodytais ir laisvai pildomais atsakymais siunčiami įmonių: Europe Entomophagie (Prancūzija), Wholifoods (Danija), Entosence (JAV), Next Food (DB), Bizzare Food (Thailand), Crunchy critters (DB), Bug Bazaar (Suomija), Entocube OY (Suomija), Micro

Nutris (Prancūzija), Bug Foundation (Vokietija) atstovams elektroniniu paštu. Respondentams klausimynas pateikiamas su lydraščiu, kuriame aprašoma, kokiam tyrimui bus naudojama jų pateikta informacija (2 priedas).

Anketinė apklausa tyrimui buvo pasirinkta, nes leidžia per trumpą laiką surinkti daug standartizuotos informacijos apie tiriamąjį objektą ir ją išanalizavus daryti apibendrinimus bei išvadas (Gaižauskaitė ir kt., 2016). Anketinė apklausa buvo naudojama siekiant išsiaiškinti turinio rinkodaros įtaką entomofagijos lojalumui vartotojų požiūriu. Anketoje trumpai pristatomas tyrimo tikslas, padėkojama už atsakymus (3 priedas).

Imties atranka. Kadangi entomofagijos vartotojų tikslinis segmentas nėra nustatytas, neribojanti lyties, užsiėmimo, pajamų ar išsilavinimo, imtis gali padėti nustatyti auditoriją, kuri gali domėtis entomofagija. Buvo nuspręsta neapklausti vaikų iki 15 m. ir vyresnių nei 75 m. žmonių. Platinama internetu anketa respondentus gali pasiekti bet kurioje Lietuvos vietoje, o popierinė anketa platinama Klaipėdos mieste. Tyrimui atlikti buvo naudojama paprasta atsitiktinė atranka, kurios metu kiekvienas imties dalyvis turėjo galimybę būti apklaustas.

Tyrimo imtis. Potencialių entomofagijos vartotojų apklausos imties dydis apskaičiuotas pagal formulę (Dikčius, 2006, 129-130 p.):

$$n = \frac{t^2 \times N \times p(1-p)}{\Delta^2 \times (N-1) + t^2 \times p(1-p)} \quad (1)$$

čia n – imties dydis;

t – koeficientas, priklausantis nuo patikimumo reikšmės (esant 95 proc. patikimumui, $t=1,96$)

p – dalis atrankos vienetų, turinčių tiriamą požymį (kadangi anksčiau tokių tyrimų daryta nebuvo, informacijos apie atrankinės visumos proporcijas nėra, todėl daroma prielaida, kad $p=0,5$)

Δ - paklaida ($\Delta=0,05$)

N – visumos narių skaičius - tai visi Klaipėdos miesto gyventojai, kurių amžius 15 – 75 metai.

2020 metais preliminariais Oficialios statistikos portalo duomenimis Klaipėdos mieste gyvena 108479 gyventojai.

$$n = \frac{1,96^2 \times 108479 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2 \times (108479 - 1) + 1,96^2 \times 0,5(1-0,5)} \approx 383 \text{ vartotojai}$$

Apskaičiavus Klaipėdos miesto gyventojų imties dydį, galima teigti, kad būtina apklausti 383 žmones, norint gauti tyrimo duomenis su 5 procentų paklaida.

Duomenų rinkimo metodas – apklausa internetu, taip pat popierinės anketos, platinamos atsitiktiniu principu žmonėms, kurie sutiks atsakyti į klausimus. Klausimynas prasideda lydraščiu, kuris respondentui suteikia galimybę susipažinti su apklausos tikslu. Anketoje pateikta 12 klausimų, iš kurių 11 uždari, 1 pusiau atviras.

Apklausos anketos yra skirtos skirtingoms auditorijoms, tačiau jų tikslas yra bendras: išsiaiškinti respondentų demografines charakteristikas; nustatyti vartotojų požiūrį į entomofagiją, ištirti, kokie turinio rinkodaros būdai bei priemonės naudojami siekiant entomofagijos vartotojų lojalumo ir vartotojų požiūrį į jas. Skirtingoms respondentų grupėms buvo užduoti panašūs klausimai, tačiau įmonių atstovams užduota daugiau atvirų klausimų, siekiant sužinoti kuo platesnę informaciją. Tuo tarpu respondentai nėra arba yra mažai susidūrę su entomofagijos aspektais, taip pat turi ribotą supratimą apie turinio rinkodaros strategiją ir jos priemones, tad, siekiant, kad kuo daugiau respondentų atsakytų į klausimus, anketoje naudojami uždari klausimai, taip pat skiriasi klausimų pateikimo tvarka. Vabzdžiais prekiaujančių įmonių atstovams ir vartotojams skirtų klausimų sugrupavimas pateiktas septintoje lentelėje.

7 lentelė. Klausimų, skirtų įmonių, prekiaujančių produktais iš vabzdžių, atstovams ir vartotojams sugrupavimas.

Klausimų grupės	Klausimų tikslas	Klausimų numeriai vartotojams skirtoje anketoje	Klausimų numeriai įmonėms skirtoje anketoje
Respondentų socialinės demografinės charakteristikos	Klausimai, skirti potencialių vartotojų segmentui atskleisti.	10-12	4 – 5
Vartotojų požiūris į turinio rinkodaros būdus bei priemones	Klausimai, skirti išsiaiškinti vartotojų turinio rinkodaros priemonių naudojimo ypatumus.	1 - 3	10 - 13
Vartotojų požiūris į entomofagiją ir suvokimas	Klausimai, skirti atskleisti vartotojų žinias ir požiūrį į entomofagiją	4 - 8	1 - 3
Vartotojų lojalumo skatinimas	Klausimai, skirti atskleisti naujų vartotojų pritraukimą ir jų lojalumo skatinimo priemones	9	6 - 9

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

2.3. Tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

2.3.1. Kokybinio tyrimo analizė

Į klausimus, skirtus įmonių, prekiaujančių vabzdžiais, atstovams atsakė tik trijų įmonių atstovai: Wholi foods (Danija), Micro Nutris (Prancūzija) ir Bug Foundation (Vokietija). Keturių apklausiamų įmonių atstovai atsisakė atsakyti į klausimus, motyvuodami komercinėmis paslaptimis, trijų įmonių atstovai žadėjo atsakyti, tačiau neatsakė. Įmonių pateikti atsakymai susisteminti ir pateikti 8 lentelėje.

8 lentelė. Įmonių, prekiaujančių produktais iš vabzdžių, apklausos rezultatai

Respondentas	Wholi foods (Danija)	Micro Nutris (Prancūzija)	Bug Foundation (Vokietija)
Produktai, kuriais prekiauja	Daugiausia parduoda baltyminių batonėlių ir duonos, kurių gamybai naudoja iš vabzdžių gamintus miltus.	Prekiauja užkandžiais, baltyminiais batonėliais, šokoladais- tiek perdirbtais, tiek neperdirbtais produktais.	Prekiauja perdirbtais produktais – mėšainiais.
Priežastys, dėl kurių prekiauja tokiais produktais	Perdirbtas užkandis – geras būdas išbandyti maisto produktus iš vabzdžių.	Kadangi siekia būti lyderiais savo srityje, augina daug vabzdžių rūšių, siūlo platų asortimentą.	Pabrėžia, kad pirkėjams dar anksti vartoti aiškiai matomus vabzdžius.
Klientų apibūdinimas	17-35 m. didmiesčių gyventojai, kuriems rūpi tvarus vartojimas.	—	18-45 m. Vokietijos gyventojais, besidomintys sveika mityba.
Priežastys, dėl kurių perkami produktai	Smalsumas, sveikos gyvensenos ir aplinkosaugos aspektai.	Smalsumas, sveikos gyvensenos ir aplinkosaugos aspektai.	Skanu, puiki mėsos alternatyva, draugiškas aplinkai pasirinkimas.
Lojalumas, skatinimas	Apie lojalumą kalbėti anksti. Pardavimai skatinami taikant nuolaidas.	—	Lojalumą supranta kaip pastovų pirkimą (bent kartą per savaitę). Nėra skatinimo programų.
Turinio rinkodaros būdai bei priemonės	Akcentuojami aplinkosauginiai aspektai, socialiniai tinklai, tinklaraštis, receptai	Socialiniai tinklai, degustaciniai renginiai, receptai, interviu.	Socialiniai tinklai, straipsniai spaudoje, tinklaraštis, reklama.
Turinio rinkodaros strategijos tikslai	Siekama didinti žinomumą ir formuoti pozityvų požiūrį į atsakingą maisto pasirinkimą.	Siekama didinti žinomumą, supažindinti su entomofagijos privalumais maistingumo ir aplinkosaugos atžvilgiu. Siekia tapti pavyzdiniu darbu ir žinių šaltiniu.	Siekia išplėsti turinio rinkodaros priemonių ratą, kad informacija būtų lengviau pasiekiamą.
Turinio rinkodaros strategijos efektyvumas	Matuojama paspaudimų ir pardavimų skaičiumi	—	Matuojami pasiekiamumo ir įsitraukimo rodikliai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Įmonės Wholi foods atstovė Malena Sigurgeirsdottir sako, kad jų pirkėjai – 17-35 m. didmiesčių gyventojai, kuriems rūpi klimato kaita, sveikas gyvenimo būdas ir svarbu tvaraus vartojimo įvaizdis. Bug Foundation savo tikslinę auditoriją įvardina panašiai, o Micro Nutris neatsakė – tai gali būti siejama su plačiu siūlomų produktų asortimentu, kur sau tinkamų produktų galėtų įsigyti įvairių amžiaus grupių, subkultūrų, gyvenimo būdo, skirtingų požiūrių atstovai. Visų įmonių klientams svarbūs aplinkosaugos aspektai ir tvaraus vartojimo įvaizdis, o Bug Foundation pabrėžiamas geras skonis, kuris įvardinamas kaip pagrindinis vardiklis tokio maisto vartojimui.

Mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumas suprantamas skirtingai, tai atsispindi ir įmonių apklausoje. Bug Foundation lojalumą įvardina kaip pakartotinį pastovų produktų pirkimą, Wholi Foods greičiausiai lojalumą supranta taip pat, nes, kaip patys sako, apie vartotojų lojalumą spręsti sunku, kadangi įmonė jauna. Tačiau visų įmonių atstovai tvirtina, kad jų klientai entomofagiją rekomenduoja kitiems, vadinasi, galima sakyti, kad tie vartotojai, kurie išbandė entomofagiją, nepriklausomai nuo produktų sensorinių savybių, tampa šių įmonių ambasadoriais.

Plačiausią turinio rinkodaros priemonių spektrą naudoja Micro Nutris: naudoja socialinius tinklus, skelbia vaizdo, garso žinutes, siūlo įvairius receptus, rengia degustacijas, pataria vabzdžių auginimo ūkiams, taigi, šį įrankį išnaudoja ne tik santykių kūrimui su vartotojais, tačiau ir su verslas-verslui segmentu. Wholi Foods ir Bug Foundation dar tik pradeda gilintis į turinio rinkodaros strategiją, daugiausia su vartotojais bendrauja socialinių tinklų pagalba ir siekia plėsti kanalų, pasiekiančių vartotojus, skaičių, kad informacija būtų lengviau randama.

Visos įmonės kaip turinio rinkodaros strategijos tikslus įvardina žinomumo didinimą, ir daugiau pačio produkto, o ne konkrečios įmonės. Taigi, šių įmonių turinio rinkodaros strategijos pagrindinis tikslas yra kaip ir JAV įmonių tikslai (Rose ir Pulizzi, 2011). Pagrindinėse informacijos priemonėse, kaip įmonių interneto svetainės, tinklaraščiai, socialiniai tinklai akcentuojama maisto produktų iš vabzdžių maistinė vertė, taip pat lyginami mėsos ir vabzdžių pramonės poveikio aplinkai aspektai, o receptai siūlomi su tų šalių gyventojams artimais, pažįstamais skoniais ir akcentuojama būtent sensorinės tokio maisto savybės. Deja, įmonės nepateikia informacijos, kurios žinutės – maistingumo, aplinkosaugos ar sensorinių savybių - susilaukia didesnio vartotojų atsako, tad neįmanoma spręsti apie tai, kas būtent aktualu tų įmonių vartotojams.

Taip pat skirtingai vertinamas turinio rinkodaros strategijos efektyvumas. Wholi Foods vertina efektyvumą remdamasi finansiniais rodikliais – paspaudimų ir pardavimų skaičiumi, tuo tarpu Bug Foundation vertina pasiekiamumo ir įsitraukimo rodiklius.

Apibendrinant įmonių, prekiaujančių vabzdžiais, atstovų apklausą, galima daryti išvadą, kad tik įmonė Micro Nutris išnaudoja didžiąją dalį turinio rinkodaros strategijos priemonių ir kuria vertingą, aktualų, naudingą, kokybišką, nuoseklų turinį. Tai galima sieti su įmonių išsikeltais strateginiais tikslais, taip pat su turimais finansiniais ištekliais ir turinio rinkodaros strategijos žiniomis.

2.3.2. Kiekybinio tyrimo analizė

Į Lietuvos vartotojų anketos klausimus iš viso atsakė 385 respondentai, tad galima teigti, kad tyrimo patikimumas siekia 95%. Naudotą klausimyną sudaro klausimai apie tiriamųjų laiką internete, požiūrį į pateikiamą turinį ir jo formas, tiriamųjų asmenybes, priežastis ir veiksnius, skatinančius vartoti vabzdžius maistui, taip pat skalės, kurios atspindi tiriamųjų žinių apie entomofagiją šaltinius, žinias ir nuomonę apie entomofagiją. Klausimyne tiriamieji turėjo įvertinti teiginius nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“ ar „tikrai ne“, o 5 – „visiškai sutinku“ ar „tikrai taip“. Atkreiptinas dėmesys, kad anketoje respondentų buvo prašoma neatsakyti į penktą klausimą, jei jie neturi žinių apie entomofagiją. Dalis tyrimo dalyvių pildydami anketą internetu, atsakė ir į šį klausimą, pažymėdami laukelį, kurio reikšmė „tikrai ne“. Suvedant duomenis į statistinę programą, respondentų, kurie nežino apie entomofagiją, atsakymai į šeštą klausimą suvesti pažymint 1 - „tikrai ne“. Gauti didesni balai rodo tiriamųjų didesnę žinių apie entomofagiją šaltinių kiekį, žinių kiekį bei nuomonę.

9 lentelė. Klausimyno skalių patikimumas

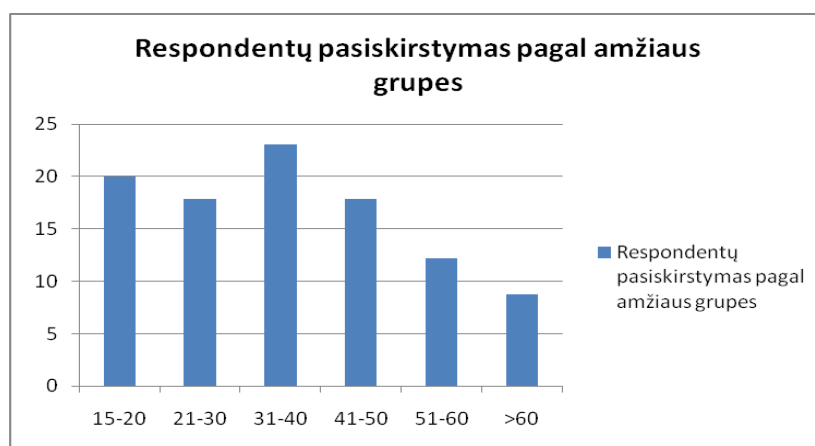
Klausimyno skalės	Patikimumas (Cronbach Alpha)	
Žinių šaltinių skalė	0,899	
Žinių/nuomonės skalė	7 dėmenų	6 dėmenų
	0,588	0,612

Šaltinis: tyrimo rezultatų analizė

Devintoje lentelėje matyti, kad Žinių/nuomonės skalės patikimumas iš 7 dėmenų nėra pakankamas, tad iš skalės buvo pašalintas dėmuo „vabzdžių vartojimas yra pasibjaurėtinas“ ir Cronbach Alpha reikšmė yra 0,612, tad skalės patikimumas yra pakankamas.

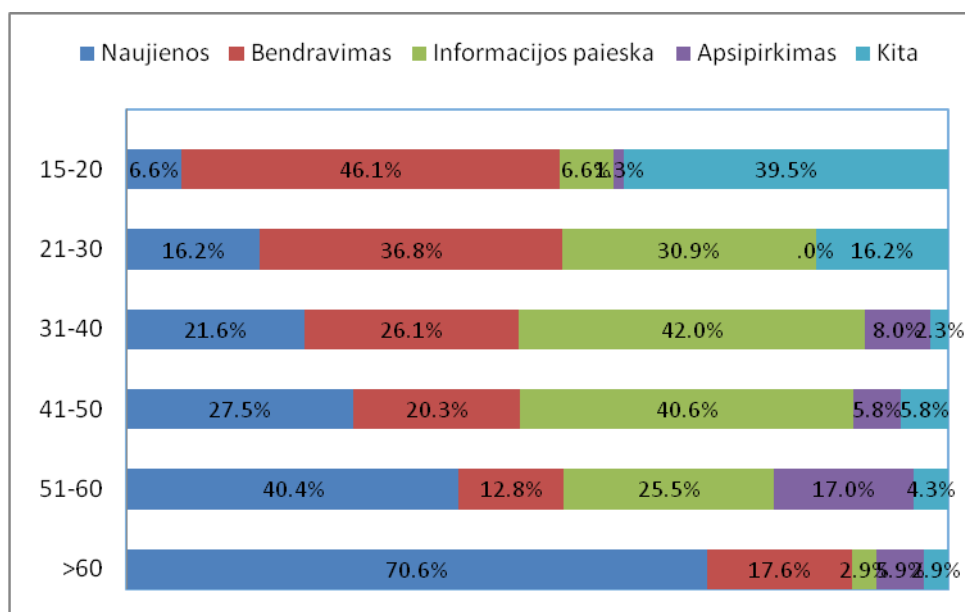
Žinių šaltinių skalės skirstinio normalumas matuotas tik apie entomofagiją žinančių vartotojų atsakymams. Statistiniai kriterijai rodo, jog Žinių šaltinių skalės normalumo sąlygos yra tenkinamos iš dalies, o Žinių/ nuomonės skalės skirstinys yra normalus. Tyrimo rezultatai vertinami apskaičiuojant 382 respondentų atsakymus, nes 3 respondentų atsakymai buvo pašalinti dėl išskirčių

Į klausimus atsakė 212 (55,1%) moterų ir 173 (44,9%) vyrai, o respondentų pasiskirstymo dažnis pagal amžiaus grupes pateiktas 12 pav., kuriame matyti, kad daugiausiai respondentų priklauso 31-40 m. amžiaus grupei, o mažiausiai respondentų priklauso daugiau nei 60 m. amžiaus grupei. Ir tai nestebina, nes 70,6% vyriausiųjų respondentų naršydami internete praleidžia iki 4 val. per dieną, tad juos apklausti lengviau platinant anketas ne internetu.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes
Šaltinis: tyrimo rezultatų analizė

Dažniausiai respondentai naršydami internete laiką skiria bendravimui (28,3%), aktualios, naudingos informacijos paieškoms (26,8%), bei naujienoms (24,7%), tačiau naršymo internete tikslai labai skiriasi priklausomai nuo respondentų amžiaus grupės: 15-20 m. amžiaus grupės respondentai 46,1% laiko internete skiria bendravimui, tuo tarpu vyresni nei 60 m. respondentai net 70,6% savo laiko internete praleidžia skaitydami ar žiūrėdami naujienas (žiūrėti 13 pav.). Šiame paveiksle matyti tendencija, kad sulig kiekviena amžiaus grupe respondentai vis daugiau laiko skiria naujienoms, mažiau laiko skirdami bendravimui, taip pat 21-50 m. amžiaus grupėms priklausantys respondentai didelę dalį laiko praleidžia ieškodami jiems aktualios, įdomios, naudingos informacijos, o tai gali būti siejama su pomėgiais, darbu ar kitos reikalingos informacijos paieška. 51-60 m. amžiaus grupėje stipriai išauga laikas, skiriamas naujienoms (40,4%), sumažėja laikas, skirtas informacijos paieškai paieškai iki



14 pav. Respondentų naršymo internete tikslas pagal amžiaus grupes
Šaltinis: tyrimo rezultatų analizė

25,5% ir apsipirkimui skirtas laikas išauga iki 17%, o tai gali būti siejama su kiek didesniu nedarbo lygiu, lyginant su 21-50 m. amžiaus grupių nedarbo lygiu (Lietuvos statistika, 2020). Asmenys, priklausantys daugiau nei 60 m. amžiaus grupei, naršydami internete praleidžia iki 4 val. Per dieną ir 70,6% šio laiko skiria naujienoms. Šiuos duomenis įmonės, prekiaujančios vabzdžiais ar jų produktais, gali panaudoti turinio rinkodaros tikslams, atitinkamai pateikdami turinį konkrečiam vartotojų segmentui pagal amžiaus grupes.

Tyrimo metu siekta nustatyti, kokios turinio rinkodaros formos labiausiai patinka vartotojams. Atsakymų duomenys susisteminti ir pateikti dešimtoje lentelėje.

10 lentelė. Respondentų turinio formų įvertinimas

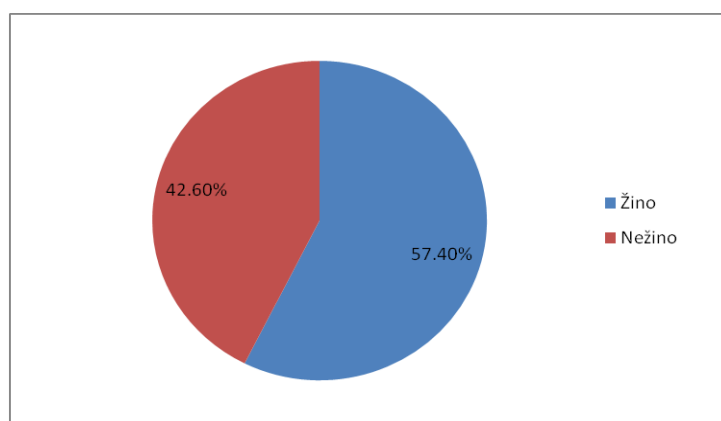
	Vaizdo turinys	Tinklaidės	Interviu su žinomais žmonėmis	Autoriniai straipsniai	Receptai	Tinklaraščiai
Vidurkis	3,906	3,649	3,086	3,193	2,997	3,1282
Mediana	4	4	3	3	3	3
Moda	4	3	3	4	4	4
Teigiamas vertinimas (%)	67,2	55,8	39	41,8	41,5	42,8
Neigiamas vertinimas (%)	7,6	13	28,9	26,8	37,2	34,3

Šaltinis: tyrimo rezultatų analizė

Matyti, kad daugiausiai teigiamų įvertinimų sulaukė vaizdo turinys, kur vidurkis siekia 3,906, o dažniausiai pasirinktas atsakymas yra 4 - „greičiau patinka“. Vaizdo turinį teigiamai įvertino 67,2% visų tiriamųjų, neigiamai tik 7,6%. Tinklaidės taip pat sulaukė daugiau

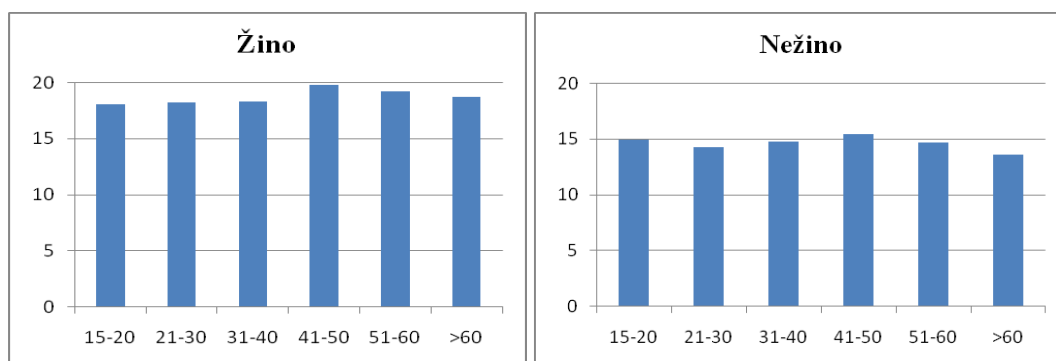
teigiamo įvertinimo (vidurkis - 3,649), teigiamai įvertino 55,8% tiriamųjų, taigi vaizdo ir garso turinio vertinimai atitinka kitų šalių vartotojų vertinimus, kur vartotojų srautas per paieškos sistemas naudojant vaizdinę medžiagą didesnis 157%, dalinimasis vaizdo turiniu yra 1200% didesnis, ir 78% garso turinio augimas JAV. Mažiausias įvertinimas yra skirtas receptams – vidurkis 2,997, o neigiamai vertino 37,2% tiriamųjų, tačiau tai gali būti siejama su konkreto pomėgio įvertinimu, kai tuo tarpu kitas turinys gali būti vertinamas bendrai. Taigi, nors interviu, tinklaraščiai, receptai ar autoriniai straipsniai sulaukia mažiau dėmesio, tačiau nuomonė apie šias formas yra daugiau teigiama, tad, išsiaiškinus konkrečių vartotojų segmentų požiūrio aspektus, jas galima panaudoti, siekiant įmonių turinio rinkodaros strategijos tikslų.

Apie entomofagiją Lietuvoje nėra daug informacijos, vis tik daugiau nei pusė (57.4%) respondentų apie entomofagiją žino ar bent yra girdėję, skaitę (žiūrėti 14 pav.).



15 pav. Žinantys ir nežinantys apie entomofagiją respondentai
Šaltinis: tyrimo rezultatų analizė

15 pav. pavaizduota žinių ir nuomonių apie entomofagiją skirtumas tarp dviejų grupių – žinančių ir nežinančių apie entomofagiją, priklausomai nuo amžiaus grupių. Kaip matyti, žinių



16 pav. Žinančių ir nežinančių apie entomofagiją žinių ir nuomonių skirtumai, priklausomai nuo amžiaus.

Šaltinis: tyrimo rezultatų analizė

kiekis didesnis grupėje, kuri apie entomofagiją žino, o nežinantys apie entomofagijos aspektus apklausos metu išreiškė savo nuomonę. Atskleidžiamas įdomus aspektas, jei analizuojame skirtumus tarp amžiaus grupių. Respondentai, žinantys apie entomofagiją ir kurių amžius priklauso 41-50 m. amžiaus grupei, turi daugiausiai žinių, nedaug atsilieka vartotojai, priklausantys 51-60 m. amžiaus grupei. Įdomu, kokia būtent informacija yra žinoma geriau, lyginant su kitomis amžiaus grupėmis, tačiau šiame darbe tai nebus nagrinėjama. Tuo tarpu grupėje, kuri apie entomofagiją žinių neturi ir tyrime atskleidžiama jų nuomonė, matyti, kad respondentų, kurie yra vyresni nei 60 m. nuomonė apie vabzdžių vartojimą maistui yra vertinama mažesniais balais. Galbūt tai galima sieti su tuo, kad vyresnio amžiaus tiriamieji mažiau laiko skiria bendravimui, o inovacijų plitimui yra ypatingai svarbus bendravimas (Daugirdas ir kt., 2016).

Respondentų žinių apie entomofagiją šaltiniai nurodyti 11 lentelėje, kurioje matyti, kad didžioji dalis respondentų apie entomofagijos aspektus sužinojo iš naujienų portalų (vidurkis - 2,43), iš socialinių tinklų (vidurkis – 2,41) ir iš šeimos bei draugų (vidurkis - 2,26).

11 lentelė. Žinių apie entomofagiją šaltiniai

Žinių šaltinis	Šeima, draugai	Žinomi žmonės	Socialiniai tinklai	Televizija	Radijas	Naujienų portalai	Straipsniai spaudoje	Reklama
Reikšmė	2,259	1,942	2,412	1,833	1,810	2,431	1,896	1,823

Šaltinis: tyrimo rezultatų analizė

Kaip entomofagijos žinių šaltiniui mažiausias reikšmes respondentai priskyrė radijui ir reklamai, atitinkamai 1,81 ir 1,82. Kadangi Lietuvoje nėra masiškai prekiaujama produktais iš vabzdžių arba prekiaujama neakcentuojant produktų sudedamųjų dalių, nenuostabu, kad reklama kaip žinių šaltinis įvertinta “tikrai ne” ir “greičiau ne” atsakymais. Anketoje nebuvo prašoma patikslinti, su kokiais konkrečiais informacijos šaltiniais respondentai buvo susidūrę socialiniuose tinkluose, nes čia galėjo matyti reklamą, galėjo sužinoti bendraujant su draugais ar sekant mėgstamus žmones, tad reikėtų atlikti tyrimą, koncentruojantis į socialinės žiniasklaidos aspektus, jei norima nustatyti tikslius šaltinių pobūdžius konkrečiuose socialiniuose tinkluose.

Analizuojant bendras, tiek žinančių apie entomofagiją, tiek nežinančių, respondentų žinias ir nuomones, matyti, kad mažiausiai žinių turima apie vabzdžių paruošimą, kur reikšmė yra 1,665 (žiūrėti 12 lentelę). Tai nestebina, nes vabzdžiai maistui Lietuvoje nevartojami, tad dažniausias respondentų atsakymas įvertintas 1 – visiškai nežino, kaip paruošti vabzdžius.

12 lentelė. Žinių ir nuomonių apie entomofagiją vertinimas

Žinios/ reikšmė	Vartojama pasaulyje	Maistingumo aspektai	Skanu	Aplinkosaugos aspektai	Receptai	Noras paragauti	Pasibjaurėtina
Reikšmė	3,156	3,459	2,735	3,506	1,665	2,766	2,016
Moda	3	4	3	3	1	3	2

Šaltinis: tyrimo rezultatų analizė

Pastebėtina, kad didžiausią reikšmę turi žinios apie aplinkosauginius entomofagijos aspektus – 3,506, o moda – 3, kur atitinka „nežinau“, tad iš šių duomenų galima daryti išvadą, kad vartotojai, žinantys apie entomofagiją, neabejotinai turi informaciją apie aplinkosauginius aspektus. Dažniausiai respondentai sutiko su teiginiu, kad vabzdžiai yra maistingi – įvertinimas 4 atitinka atsakymą „greičiau sutinku“, taip pat rodiklio reikšmė yra 3,46, o nuomonės ir žinių apie vabzdžių skonį reikšmė – 2,735. Tad galima kelti hipotezę, kad respondentai, nežinantys apie entomofagiją, mano, kad vabzdžiai yra vartojami ne dėl savo sensorinių savybių, o tiesiog dėl naudingų organizmui maistinių medžiagų, kurių negalima gauti dėl ribotų maisto išteklių. Noras paragauti dažniausiai įvertintas 3, t.y. „nežinau“, o reikšmė 2,766, tad daroma išvada, kad respondentai labiau linkę nevirtoti vabzdžių, o tai gali būti siejama su kultūros įtaka, taip pat ir su kito baltyminio maisto pakankamumu. Stebina atsakymai į klausimą apie pasibjaurėjimą entomofagija – dažniausiai žymėtas atsakymas į teiginį „vabzdžių valgymas – pasibjaurėtinas“ yra „greičiau nesutinku“. Vėliau šiame darbe bus įvertintas žinių trūkumas pasibjaurėjimo emocijai.

Analizuojant priešasčių, dėl kurių vabzdžiai galėtų būti valgomi, reikšmes, 13 lentelėje matyti, kad jos yra panašios visiems vartotojams: dažniausiai pasirinktas atsakymas yra „greičiau sutinku“, o reikšmių rodikliai siekia 3.2-3.4, kur didžiausia reikšmė yra „skanu“ stulpelyje. Tad galima daryti išvadą, kad skonis yra viena pagrindinių priešasčių, skatinančių vartoti atitinkamą maistą ir tai sutampa su kitų tyrimų rezultatais.

13 lentelė. Vabzdžių vartojimą maistui skatinančios priešastys

Priežastys/ reikšmė	Maistingumo aspektai	Aplinkosaugos aspektai	Mėsos pakaitalas	Skanu
Reikšmė	3,257	3,265	3,205	3,379
Moda	4	4	4	4

Šaltinis: tyrimo rezultatų analizė

Gilinantį į veiksnius, skatinančius vartoti vabzdžius kaip maisto produktą, matyti, kad visi atsakymų variantai dažniausiai buvo žymėti kaip „greičiau sutinku“ (žiūrėti 14 lentelę).

14 lentelė. Vabzdžių vartojimą maistui skatinantys veiksniai

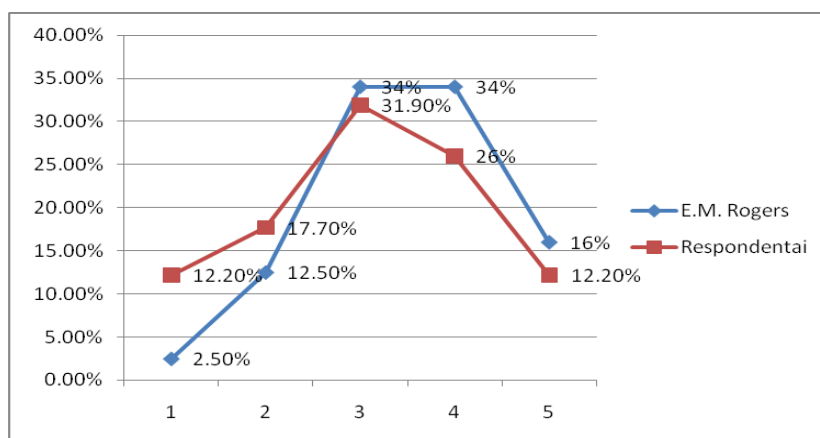
Veiksniai/ reikšmė	Perdirbtas produktas	Receptai	Parduodama parduotuvėse	Žinomas skonis	Šeimos, draugų rekomendacija	Žinomų žmonių rekomendacija
Reikšmė	3,607	3,125	3,743	3,494	3,514	3,083
Moda	4	4	4	4	4	4

Šaltinis: tyrimo rezultatų analizė

Vis tik matyti, kad didžiausią įtaką turėtų prekės prieinamumo veiksnys – „vartotų, jei produktai būtų parduodami maisto prekių parduotuvėse“ reikšmė yra didžiausia ir siekia 3,743. Produkto prieinamumas yra pagrindinis veiksnys šalyse, kur vartotojai yra gana gerai susipažinę su entomofagijos aspektais (Tan et al. 2015). Neturima duomenų, kiek Nyderlandų gyventojų yra susipažinę su entomofagijos aspektais, tad negalima palyginti su Lietuvos vartotojų atsakymais. Kitas svarbus veiksnys - kad produktas būtų perdirbtas, vadinasi, pasibjaurėjimo emocija yra pakankamai didelė ir šis rodiklis neatitinka įvertinimo apie pasibjaurėjimą entomofagija. Galima daryti prielaidas, kad pasibjaurėjimo stiprumas buvo įvertintas neteisingai arba vartotojai mieliau vartotų paruoštą ar beveik paruoštą produktą, kaip, pvz., miltai, mėsainis ar batonėlis, nes tiesiog trūksta vabzdžių paruošimo žinių. Lentelėje matyti, kad tikėtinas produkto skonis bei šeimos mitybos įpročiai ir draugų rekomendacijos darytų didesnę įtaką, nei žinomų žmonių rekomendacijos. Ir tai sutampa su kitų tyrimų rezultatais, kad mitybos įpročiai yra formuojami šeimoje (Norkus, 2012), o žinomas ar tikėtinas, vartotojui tinkamas skonis yra svarbu, renkantis maistą (Winkler, 2014).

Respondentų buvo prašoma pasirinkti vieną iš penkių pasiūlytų aprašymų, kuris atitinka inovacijų sklaidos teoriją pagal E. M. Rogers, ir kuris, respondentų manymu, labiausiai atitinka asmenines savybes (16 pav.). Paveiksle matyti, kad net 12,2 % apklaustųjų save priskyrė inovatorių kategorijai, taip pat ir ankstyvųjų sekėjų nagrinėtu atveju yra 17,7%, tačiau pastarasis rodiklis nedaug skiriasi nuo mokslininko siūlyto. Ankstyvosios daugumos rodiklis yra artimiausias mokslininko siūlytam rodikliui. Respondentų imtis yra pakankama, kad būtų daromos statistiškai reikšmingos išvados, tad šiuo atveju negalima teigti, kad į klausimus atsakė respondentai, kurie gali būti priskiriami tikrai tokioms visuomenės grupėms. Manytina, kad respondentai save, savo savybes ir aplinką vertina kitaip, nei tai daro mokslininkai, tad, norint nustatyti, kokį ryšį turi respondentų priskyrimas konkrečiai grupei ir noras išbandyti ar rekomenduoti entomofagiją, būtina atlikti tyrimą, kuris detaliau nustatytų respondentų savybes,

pagal kurias juos galima suskirstyti į atitinkamas visuomenės grupes. Kadangi vartotojų grupės neatitinka teorijoje nurodytų skaičių, šiame darbe nebus aiškinamasi, koks kiekvienai grupei priskirtų vartotojų požiūris į entomofagiją ir galimą vabzdžių vartojimą maistui.



17 pav. Asmeninės respondentų savybės pagal E.M. Rogers Inovacijų sklaidos teoriją
Šaltinis: tyrimo rezultatų analizė

H1. Hipotezės „Didesnis šaltinių kiekis didina žinias apie entomofagiją“ tikrinimas.

Šios hipotezės tikrinimui taikoma Pirsono koreliacija – siekiama nustatyti, ar yra ryšys tarp žinių šaltinių kiekio ir žinių, vertinami tik žinančių apie entomofagijos aspektus duomenys (žiūrėti 15 lentelę).

15 lentelė. Skirtumai tarp vartotojų žinių ir noro paragauti vabzdžių

Kintamasis	Žinių kiekis tarp žinančių apie entomofagiją	
	Pirsono koreliacijos koeficientas	p
Žinių šaltinių kiekis	0,075	0,271

Šaltinis: tyrimo duomenų analizė

Penkioliktoje lentelėje matyti, kad $p=0,271 > 0,05$, tad koreliacija nėra reikšminga. Daroma išvada, kad tarp žinių šaltinių kiekio ir žinių apie entomofagijos aspektus ryšio nėra. Taigi, galima teigti, kad šaltinių kiekis neturi įtakos žinioms, t.y., žinių šaltinis galėtų būti ir vienas, tik turi atskleisti kuo daugiau entomofagijos aspektų, kad vartotojų žinios būtų pakankamai išsamios.

H2. Hipotezės „Daugiau žinių apie entomofagiją didina norą paragauti“ tikrinimas.

Šios hipotezės tikrinimui taikomas Stjudento t kriterijus, tikrinama, ar yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp dviejų – žinančių ir nežinančių apie entomofagiją – grupių noro paragauti vabzdžius (žiūrėti 16 lentelę).

16 lentelė. Skirtumai tarp vartotojų žinių ir noro paragauti vabzdžių

Noras paragauti	Žino apie entomofagiją (N=218)		Nežino apie entomofagiją (N=164)		t	p
	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis		
	3,22	1,21	2,16	1,07	8,83	0,000

Šaltinis: tyrimo duomenų analizė

Kadangi $p=0,000 < 0,05$, daroma išvada, kad žinančių ir nežinančių apie entomofagiją vartotojų noras paragauti statistiškai reikšmingai skiriasi. Žinančių apie entomofagiją noro paragauti vabzdžių vidurkis 3,22 yra statistiškai reikšmingai didesnis už nežinančių (2,16), tad galima teigti, kad daugiau žinių apie entomofagiją didina norą paragauti vabzdžių.

H3. Hipotezės „Vartotojo noras rekomenduoti entomofagiją kitiems vartotojams priklauso nuo noro paragauti“ tikrinimui naudojamas Chi kvadrato kriterijus. Septynioliktoje lentelėje matyti, kad 36% iš ketinančių rekomenduoti entomofagiją vartotojų greičiau norėtų paragauti ir 10,9% tikrai norėtų paragauti. Tuo tarpu 35,7% iš nenorinčių rekomenduoti tikrai nenorėtų paragauti. Taigi, matyti skirtumas tarp norinčių paragauti ir rekomenduoti.

17 lentelė. Skirtumai tarp vartotojų noro paragauti ir noro rekomenduoti

Rekomenduoti	Noras paragauti				
	Tikrai ne	Greičiau ne	Nežinau	Greičiau taip	Tikrai taip
	Taip	14,2%	13,3%	25,6%	36%
Ne	35,7%	19,3%	28,1%	15,8%	1,2%

Šaltinis: tyrimo duomenų analizė

Aštuonioliktoje lentelėje matyti, kad X^2 kriterijaus reikšmė yra 48,618, o p reikšmė yra 0,000. Kadangi Pirsono Chi kvadrato kriterijui suskaičiuota $p=0,000 < 0,05$, daroma išvada, kad noras rekomenduoti entomofagiją kitiems priklauso nuo noro paragauti.

18 lentelė. Skirtumo tarp vartotojų noro paragauti ir noro rekomenduoti statistinis reikšmingumas

Kintamasis	Noras paragauti		
	Pirsono Chi-kvadrato koeficientas	Laisvės laipsniai	p
Noras rekomenduoti	48.618	4	,000

Šaltinis: tyrimo duomenų analizė

H4. Hipotezės „Žinių apie entomofagiją trūkumas įtakoja didesnę pasibjaurėjimą“ tikrinimui taikomas Chi kvadrato kriterijus. Rezultatai pateikiami 19 lentelėje.

19 lentelė. Skirtumo tarp vartotojų entomofagijos žinių ir pasibjaurėjimo statistinis reikšmingumas

Kintamasis	Bendros žinios		
	Pirsono Chi-kvadrato koeficientas	Laisvės laipsniai	<i>p</i>
Pasibjaurėjimas	85,764	72	,128

Šaltinis: tyrimo duomenų analizė

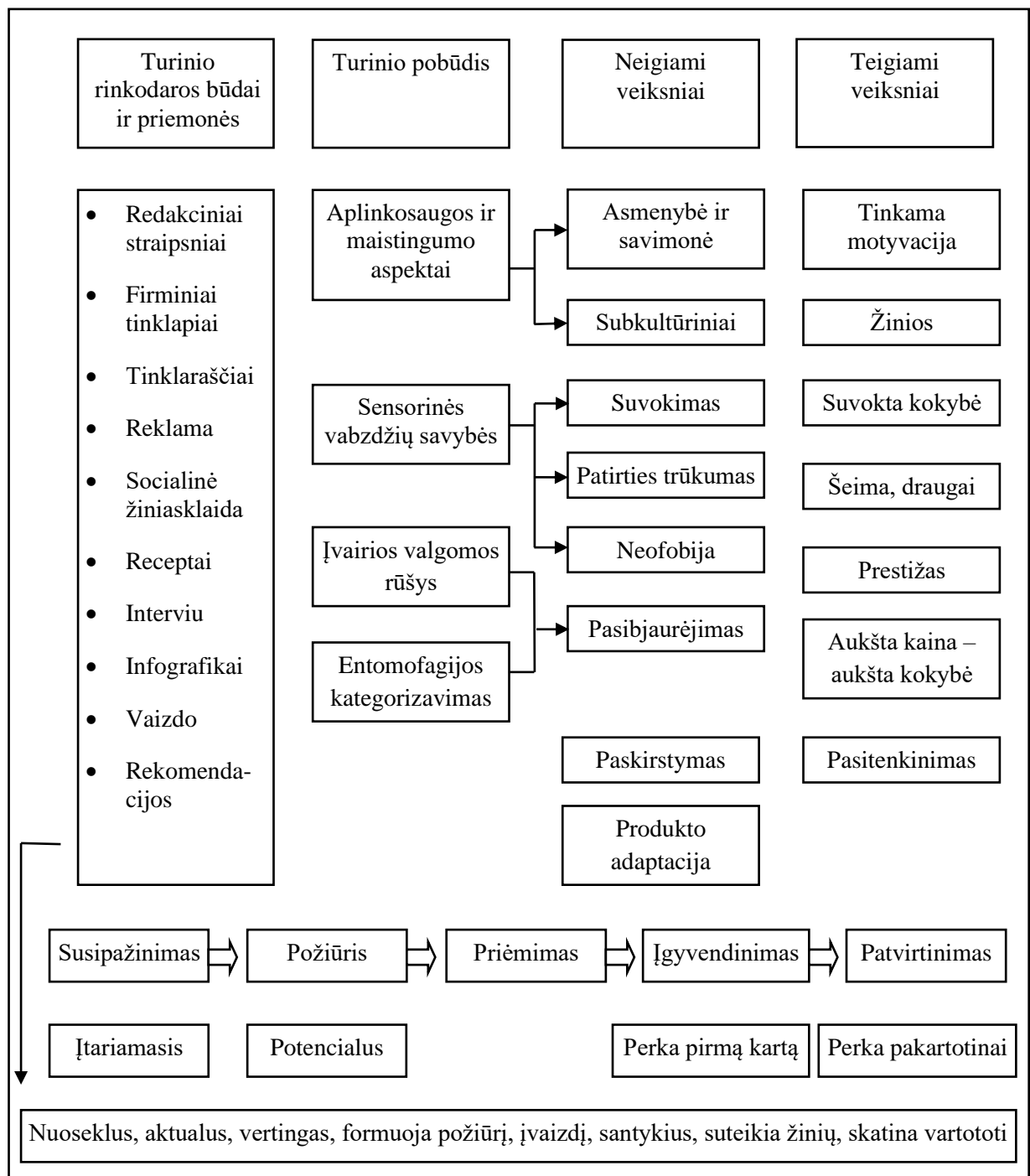
Lentelėje matyti, kad X^2 reikšmė yra 85,764, laisvės laipsnių skaičius – 72, $p=0,128$. Kadangi Pirsono chi kvadrato kriterijui suskaičiuota $p=0,128>0,05$, tai daroma išvada, kad pasibjaurėjimo emocijos išraiška nepriklauso nuo vartotojo žinių apie entomofagiją.

2.3.3. Empyriškai patikrintas turinio rinkodaros įtakos vartotojų lojalumui modelis

Atsižvelgiant į tyrimo metu gautus duomenis, koreguojamas teorinis vartotojų lojalumo modelis (žiūrėti 20 lentelę). Atlikus vartotojų apklausą paaiškėjo, kad vartotojai geriausiai vertina vaizdo turinį – 67,2% respondentų vaizdo turinį įvertino teigiamai, tinklalaidės patinka daugiau nei 50% vartotojų. Tačiau, siekiant įgyvendinti įmonės tiklus, tikrai negalima atmesti kitų turinio rinkodaros formų, nes visos jos vertinamos daugiau teigiamai nei neigiamai. Vartotojai dažniausiai apie entomofagiją sužinojo iš naujienų portalų, socialinių tinklų ir šeimos narių ar draugų, tačiau nustatyta, kad didesnis šaltinių kiekis neturi įtakos žinių kiekiui. Taip pat nustatyta, kad skirtingoms amžiaus grupėms priklausantys vartotojai skirtingai skirsto savo internete praleidžiamą laiką, tad empyriškai patikrintame vartotojų lojalumo modelyje turinio rinkodaros būdai bei priemonės nėra koreguojamos: daroma išvada, kad atitinkamam vartotojų segmentui galima pateikti turinį jam tinkančiu būdu bei priemonėmis, vis tik rekomenduotina sutelkti didžiausią dėmesį į vaizdo turinį.

Tyrimo metu paaiškėjo turinio pobūdžio įtaka entomofagijos vartotojų lojalumą įtakojančioms neigiamiems veiksniams. Įmonės, prekiaujančios vabzdžiais, savo turinyje pabrėžia aplinkosaugos ir maistingumo aspektus ir, nors 2013 m., lyginant su 2011 m.,

Lietuvos gyventojų požiūriu aplinkosaugos problemų svarba padidėjo (Eurobarometro tyrimo duomenys, 2013), tai nėra lemiamas veiksnys, norint, kad Lietuvos vartotojai išbandytų



18 pav. Empyriškai patikrintas turinio rinkodaros įtakos vartotojų lojalumui modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

entomofagiją. Taip pat Lietuvos vartotojams nėra aktuali baltyminio maisto trūkumo problema. Todėl tokia informacija galėtų būti pateikiama tik tam tikrų subkultūrų atstovams, kaip tvaraus vartojimo šalininkų, sportininkams, sveiko gyvenimo būdo propaguotojams, arba siekiant formuoti Lietuvos vartotojo savimonę, kaip atsakingo vartotojo, ir skatinant sveiką

gyvenimo būdą. Vis tik didesnę neigiamą įtaką entomofagijos vartotojų lojalumui Lietuvoje daro suvokimo ir pasibjaurėjimo veiksniai. Nustatyta, kad pasibjaurėjimas nepriklauso nuo žinių kiekio, tad daroma išvada, kad ši emocija yra iracionali. Negalima teigti, kad pasibjaurėjimą sumažintų perdirbti produktai, nes perdirbtų produktų pasirinkimas, kaip vienas didžiausių įtaką entomofagijos vartojimui darančių veiksnių, gali būti siejamas su žinių apie vabzdžių paruošimą trūkumu. Todėl verta pateikti informaciją apie vabzdžių vietą maisto produktų kategorijoje, taip pat pateikti vartojimui vabzdžių rūšis, kurios neasocijuojasi su užteršimo dėsniu. Kadangi vartotojams renkantis maistą yra ypatingai svarbus skonis, būtina pateikti informaciją apie vabzdžių sensorines savybes. Tai padės vartotojams suvokti vabzdžius, kaip maisto produktą, kurio tikėtiną skonį jie žino. Taigi, tuo pačiu sumažins ir neigiamą įtaką darantį patirties trūkumo veiksnį, tai pat ir neofobiją. Vartotojas, susipažinęs su šiuo, neigiamus veiksnius mažinančiu turiniu, suformuos palankų požiūrį į šią inovaciją ir paskatins paragauti maisto produktų iš vabzdžių. Tokie maisto produktai galėtų būti vartojami ir Lietuvoje, jei jais būtų prekiaujama parduotuvėse, tad produkto paskirstymo trūkumas stabdo inovacijos įgyvendinimo etapą.

Kadangi entomofagijos, kaip inovacijos, plitimą tiek Vakarų pasaulyje, tiek Lietuvoje, stabdo neigiami veiksniai, teigiamą įtaką darantiems veiksniams skirta mažiau dėmesio. Nors smalsumą įmonės, prekiaujančios vabzdžiais, įvardina kaip vieną pagrindinių priežasčių entomofagijos vartojimui, manytina, kad tokių sensorinių savybių kaip skonis atskleidimas galėtų daryti didesnę įtaką vartojimo skatinimui. Kaip minėta, aplinkosaugos ir maistingumo aspektai gali daryti įtaką atitinkamoms subkultūroms ir savęs suvokimui, tad smalsumo motyvas koreguojamas į tinkamą motyvaciją. Kaip minėta, vartotojo turimos žinios apie entomofagiją daro įtaką norui paragauti, todėl yra ypatingai svarbu, kad vartotojas gautų ne tik tinkamas, tačiau ir teigiamai pateiktas žinias. Atitinkamos teigiamos žinios padės vartotojui suvokti tikėtiną kokybę. Nustatyta, kad vartotojams didesnę įtaką turi šeimos mitybos įpročiai ir draugų rekomendacijos, nei žinomų žmonių, tad įtakos grupės išgrynintos ir pakoreguotos į šeimą ir draugus. Aukšta kaina siejama su aukšta kokybe, taip pat ir su tokio produkto vartojimo prestižu, tačiau šių, kaip ir pasitenkinimo produkto vartojimu, veiksnių įtakos patikrinti neįmanoma dėl maisto produktų iš vabzdžių paskirstymo sąlygų Lietuvoje.

Apibendrinant, galima teigti, kad turinio rinkodaros strategija turi įtakos maisto produktų iš vabzdžių vartotojų lojalumui. Įmonė, prekiaujanti maisto produktais iš vabzdžių, pasitelkdama konkrečiam vartotojų segmentui tinkančius būdus ir priemones ir pateikdama atitinkamą, neigiamų veiksnių įtaką mažinantį, turinį, gali *pastatyti* vartotoją ant paskutinio lojalumo kopėčių laiptelio, kuomet vartotojai, net ir patys neragavę produkto, tampa ambasadoriais ir rekomenduoja entomofagiją kitiems vartotojams.

IŠVADOS

1. Turinio rinkodara yra plačiai naudojama praktikoje. Ir, nors kiekviena įmonė šios strategijos efektyvumą vertina finansiniais ar nefinansiniais rodikliais, t.y. skirtingai, priklausomai nuo įmonės išsikeltų tikslų, sutinkama, kad ji yra efektyvi. Esminis turinio rinkodaros tikslas yra ilgalaikiai santykiai tarp įmonės ir vartotojo, darbuotojų, partnerių, tačiau šioms skirtingoms grupėms taikomi skirtingi turinio rinkodaros strategijos metodai, priemonės ir formos. Moksliniuose šaltiniuose pabrėžiama, kad turinys turi būti kokybiškas, nuoseklus, aktualus, pritraukiantis, skirtas konkrečiai auditorijai ir turi būti pateikiamas visomis įmanomomis priemonėmis, tokiomis kaip įmonės tinklapiai, socialiniai tinklai, naujienlaiškiai, paieškos sistemos ir t.t., bei formomis: vaizdo, garso medžiaga, interviu, redakciniai straipsniai, infografikai. Visomis prasmėmis kokybiškas ir prieinamas turinys padės įmonei užsitarnauti eksperto reputaciją, sukurs ryšius su perkančiais įmonės produktus vartotojais, taip pat ir su tais vartotojais, kurie niekada nėra pirkę. Tad šios strategijos pagalba galima paskatinti vartotojus atkreipti dėmesį į prekės ženklą, skatinti susidomėjimą ir, galiausiai, atlikti įmonei naudingus veiksmus.
2. Moksliniai šaltiniai vieningai pabrėžia vartotojų lojalumo naudą, tačiau pats lojalumas suprantamas skirtingai. Įmonės, prekiaujančios maisto produktais iš vabzdžių, vartotojų lojalumą supranta greičiau kaip pakartotinį pirkimą, tačiau galima teigti, kad šiandien vartotojo lojalumas yra suprantamas ne kaip pakartotinis įmonės produktų pirkimas, tačiau apibrėžiamas per įmonės ir vartotojo santykį, t.y. net niekada nepirkęs vartotojas gali būti lojalus ir rekomenduoti jos produktus kitiems, taip atveddamas įmonei naujų klientų ir sukurdamas jai naudą. Šį santykį galima kurti įvairių rinkodaros strategijų pagalba, o ypatingai santykį sukurti padeda turinio rinkodaros strategija, tačiau labai svarbu, kad ji būtų nukreipta į atitinkamą vartotojų segmentą ir jų lojalumo stadiją, nes kiekvienos stadijos vartotojams būdingi skirtingi požymiai, o jų elgesiui įtaką daro skirtingi veiksniai, kurie turi būti analizuojami kiekvienam produktui atskirai. Turinio rinkodaros pagalba atitinkamų veiksmų įtaką vartotojo elgsenai galima padidinti arba sumažinti.
3. Įmonės, prekiaujančios maisto produktais iš vabzdžių turinio rinkodaros strategiją naudoja skirtingiems tikslams, taip pat skiriasi ir priemonės. Visos apklaustos įmonės siekia bendro žinomumo tiek įmonių, tiek pačios entomofagijos atžvilgiu, tačiau Bug Foundation ir Wholi foods orientuojasi daugiau į pačio turinio, skirto vartotojams, prieinamumo didinimą; tuo tarpu Micro Nutris siekia būti lyderiais ir jų turinys yra kuriamas tiek

virtotojams, tiek partneriams, t.y. atsižvelgiant į tikslią auditoriją ir jos poreikius, ruošiamas būtent jai aktualus, kokybiškas turinys.

4. Įmonės, prekiaujančios vabzdžiais savo turinio rinkodaros priemonėse pabrėžia aplinkosauginius ir maistingumo aspektus, tačiau tyrimo metu nustatyta, kad Lietuvos gyventojų pasibjaurėjimo emocija yra iracionali, tad tokie argumentai pasibjaurėjimo nesumažins. Tuo labiau, kad racionalūs argumentai neveikia, norint pakeisti žmonių elgesį ir pasiekti, kad jie vartotų sveikesnį maistą be didelio kiekio druskos, cukraus ar riebalų. Tad galima sutikti su O. Deroy et al. (2015) siūlymu suskirstyti valgomus vabzdžius į kategorijas, supažindinti su tikėtinu skoniu ir kitomis sensorinėmis savybėmis ir taip keisti požiūrį ir suvokimą. Taip pat galima siūlyti perdirbtus arba paruoštus vartojimui produktus, nes Lietuvos gyventojai visiškai neturi žinių apie vabzdžių paruošimą.
5. Savo tikslią auditoriją įmonės, prekiaujančios vabzdžiais apibrėžia, kaip miestų gyventojus, 18-45 m amžiaus, kuriems rūpi tvaraus vartojimo įvaizdis. Lietuvoje rekomenduoti entomofagiją kitiems labiau linkę vyrai, nei moterys ir virtotojai iki 50 m. amžiaus. Vis tik lietuviams svarbesni yra ne aplinkosauginiai ir maistingumo, o skonio aspektai. Nustatyta, kad vienas svarbiausių veiksnių, stabdančių entomofagijos plitimą Lietuvoje yra produktų paskirstymo trūkumas.
6. Tyrimas parodė, kad ryšio tarp žinių šaltinių kiekio ir žinių apie entomofagijos aspektus nėra, taigi, galima teigti, kad šaltinių kiekis neturi įtakos žinioms. Tad informuoti virtotoją apie entomofagijos aspektus gali užtekti ir vieno, tačiau kokybiško šaltinio. Taigi, pirma hipotezė, kad didesnis šaltinių kiekis didina žinias apie entomofagiją, yra atmetama. Daugiau žinių apie entomofagiją didina norą paragauti, o noras rekomenduoti entomofagiją kitiems virtotojams priklauso nuo noro paragauti. Taigi, įmonė gali panaudoti kiekvienam virtotojų segmentui tinkančias turinio rinkodaros formas ir priemones, gali pateikti virtotojams informaciją apie vabzdžių sensorines savybes, jų paruošimą, aplinkosaugos ir maistingumo aspektus, t.y. pateikti virtotojams aktualią, įdomią, naudingą informaciją, sukurti santykius ir pelnyti virtotojų lojalumą, kuomet net ir niekada neragavę maisto produktų iš vabzdžių virtotojai, rekomenduotų entomofagiją kitiems.

REKOMENDACIJOS

1. Kadangi vartotojų anketoje nebuvo prašoma patikslinti, su kokiais konkrečiais informacijos šaltiniais respondentai buvo susidūrę socialiniuose tinkluose, galima atlikti tyrimą, kuris aiškintųsi, kokia konkrečiai informacija (sužino bendraudami su draugais, šeima, reklama, žinomi žmonės) apie entomofagiją pasiekia Lietuvos vartotojus socialiniuose tinkluose.
2. Išsiaiškinti, kodėl Lietuvos gyventojai, net ir nežinantys entomofagijos aspektų, mano, kad vabzdžiai yra maistingi. Ar jie galvoja, kad vabzdžiai kaip maisto produktas gali būti vartojami tik todėl, kad turi žmogaus organizmui naudingų maisto medžiagų?
3. Tyrimo metu nustatyta, kad pasibjaurėjimas įvertintas ne pačiais aukščiausiais balais, tačiau vienas entomofagiją skatinančių veiksnių yra perdirbti produktai. Tad verta nustatyti, ar vartotojai neteisingai įvertino pasibjaurėjimo emociją, ar vis tik vartotojai mieliau rinktųsi perdirbtus produktus (pvz., miltai, mėsainiai, batonėliai) dėl vabzdžių paruošimo žinių trūkumo.
4. Išsiaiškinti, ar yra ryšys tarp respondentų priskyrimo Inovacijų plitimo teorijos konkrečiai grupei ir noro išbandyti ar rekomenduoti entomofagiją.

LITERATŪRA

1. Aaker, D.A. (1991) Managing Brand Equity. New York: Free Press
2. Agraval. R. 2012. Determining customer loyalty: Review and model. The Marketing Review
3. Ahmad, N.S., Musa, R., Harun, M.H. The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 2016, p. 331-336.
4. Ayieko, M.A., Ndong'a, M.F.O. & Tamale, A. 2010. Climate change and the abundance of edible insects in the Lake Victoria Region. *Journal of Cell and Animal Biology*, 4(7): 112–118.
5. Ann, J., What exactly is quality content?, 2015. [Interaktyvus, žiūrėta 20 20 02 01]. Prieiga per Internetą: <https://www.nationalpublicmedia.com/insights/reports/smart-audio-report/>.
6. Ashley, C., Tuten, T., Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 2015, p. 19.
7. Auruškevičienė, V., Šalčiuvienė, L. (2003). Study on the Dimensions of Fuel 7. Customer Loyalty. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai // Kaunas:VDU, Nr. 28
8. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2005). Paslaugų marketingas. Kaunas:Technologija
9. Bakanauskas, A., Lina Pilelienė. Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai. 2009, Kaunas
10. Bakanauskas A., Šontaitė M. (2007). Veiksnių, įtakančių vartotojų išlaikymą, tyrimas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 41, p. 137-149.
11. Bakanauskas, A. (2006). Vartotojų elgsena. Vilnius
12. Bass. F.M. 1969. A new product growth for model consumer durables. *Science* Vol. 15, No. 5, January.
13. Bitinas, B., Rupšienė, L. ir Žydžiūnaitė, V. (2008). Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams. Antroji pakartotina laida. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija; S. Jokužio leidykla.
14. Bright Inc. pranešimas apie vaizdo medžiagą. [Interaktyvus: žiūrėta 2019 12 03]. Prieiga per Internetą: <https://www.brightcove.com/en/company/press/new-research-brightcove-finds-video-content-impacts-product-and-service-purchases-particularly->.

15. Bryman A. 2012. Social research methods. Fourth edition. Oxford. University press.
16. Cohen, H. Content marketing definition, 2016
17. Cortes Ortiz J.A., Ruiz A.T., Morales-Ramos J.A., Thomas M., Rojas M.G., Tombperlin J.K., Yi L., Han R., Giroud L., Jullien R.L. 2016. Chapter 6 - Insect Mass Production Technologies
18. Curtis V., Biran A. 2011. Dirt, Disgust, and Disease: Is Hygiene in Our Genes? Article in *Perspectives in biology and medicine* 44(1):17-31
19. Daugirdas V., Šležaitė J. 2016. Inovacijų erdvinės difuzijos modeliai. *Geografijos metraštis* 49, 2016 ISSN 2335-8610
20. Deroy O., Spence C., Reade B.. 2015. The insectivore's dilemma, and how to take the West out of it. Article. Food Quality and Preference 44. DOI: 10.1016/j.foodqual.2015.02.007
21. Dikčius V. Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika. Mokomoji knyga. Vilniaus vadybos kolegija, 2003
22. Ekman, P., Frank, M. G. & Friesen, W. V. (1993). Behavioral markers and recognizability of the smile of enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 83–93
23. Europos asmens duomenų apsaugos reglamentas, 2018. [Interaktyvus: žiūrėta 2020 01 13] Prieiga per Internetą: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/LT/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>,
24. Falguera. V., Aliguer N. Falguera M.2012. An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products? [Interaktyvus: žiūrėta 2020 02 10]. Prieiga per Internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956713512000606>
25. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., Reibstein, D. J. Marketing metrics: The Definitive guide to measuring marketing performance. 2ed. New Jersey: Pearson Education, 2010, p. 414. ISBN 978-0-13-705829-7.
26. Feldman, B., Interneto prieiga: <https://expresswriters.com/contentwritingchat-recap-best-content-marketing-tips-barry-feldman/>, žiūrėta 2019 11 23
27. Fishkin R. and Hogenhaven T. Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog Paperback – June 17, 2013
28. Forrester consulting. 2016. [Interaktyvus: žiūrėta 2019 12 15]. Prieiga per Internetą: Forrester interactive marketing forecast 2011 to 2016

29. Gagnon, E. (2014), Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post Marketing Era. *International Management Review*, 10 (2), p.p. 68- 71.
30. Gaižauskaitė I., Valavičienė N. 2016. Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu. Vadovėlis. Mykolo Romerio universitetas. Vilnius
31. Gama A.P. (2011) Source: Marketing Intelligence & Planning, Volume 29, Number 7, 2011, pp. 643-661(19)Publisher: Emerald Group Publishing Limited DOI: <https://doi.org/10.1108/02634501111178677>
32. 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, DOI: [10.1080/00913367.2017.1405751](https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751)
33. Glinskienė, R., Kvedaraitė, N., Kvedaras, M. „Ekonomika ir vadyba – aktualijos ir perspektyvos“ 2010.4 (20) 40-52
34. Govoruško S. 2018. *Human-Insect Interactions*. Productivity Press. ISBN-13: 9781498719513
35. Gudynaitė, A. (2002). Vartotojų elgsenos tyrimas mažmeninės prekybos įmonėje. *Verslas ekonomika ir vadyba*. P. 34-36.
36. Gudynaitė, I. *Marketingo vadyba. Marketingo tyrimai // Lojalumas ir prisirišimas*. 2006.
37. Gutiérrez–Cillán J., San Jose R., Camarero C. 2017. How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. DOI: [10.1016/j.brq.2017.06.001](https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.06.001)
38. Hague, P & Hague, N. 2016. *Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publication
39. Handley, A. *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*
40. Harris J. 2018. [Interaktyvus“ žiūrėta 2020 01 03]. Prieiga per Internetą: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/12/content-tips-templates-checklists/>.
41. Haugtvedt C.P., Herr P.M., Kardes F.R. 2008. *Handbook of consumer psychology*. Lawrence Erlbaum Associates. New York. London.
42. Henig-Thurau, H., Gremler D.D. *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. Article in Journal of Service Research 4(3):230-247 · February 2002
43. Heskett J.L. 2011. Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, volume 12, issue 6.

44. Högl, S. and Hupp, O. (2007) 'A new generation of brand controlling: evaluating the effectiveness and efficiency of the complete marketing mix', in Mouncey, P. and Wimmer, F. (eds.) Excellence in International Research, Chichester: John Wiley & Sons, pp. 367-390
45. Holliman, G. and Rowley, J. (2014), "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 8 No. 4, pp. 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
46. Hsee C.K., Loewenstein G.F., Blount S., Bazerman M.H. 1999. Preference reversals between joint and separate evaluations of options: a review and theoretical analysis. Psychological bulletin. Vol 125, No 5, 576 – 590.
47. Human. G. et al. (2018). International Journal of Emerging Markets. ISSN: 1746-8809. Publication date: 29 November 2018
48. Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V. (2008). Klientų lojalumo programos: tendencijos mažmeninės bankininkystės rinkoje. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, 3(12), 116–123.
49. Yen A. Entomophagy and insect conservation: Some thoughts for digestion. 2008. Article in Journal of Insect Conservation 13(6):667-670.
50. Javtokas Z. 2015. Sveikatos stiprinimo konspekto papildymas. Vilnius.
51. Jobanputra, K. H. (2009). Global marketing and customer decision making. India: Paradise.
52. Johnson, D.V. 2010. The contribution of edible forest insects to human nutrition and to forest management. In P.B. Durst, D.V. Johnson, R.L. Leslie. & K. Shono. Forest insects as food: humans bite back, proceedings of a workshop on resources and their potential for development, pp. 5–22. Bangkok, FAO Regional Office for Asia and the Pacific.
53. Juščius, V., Navickas, V. ir kt. (2006). Santykių marketingas: teoriniai aspektai. Verslas: teorija ir praktika, Nr. 4 (7): 254–262.
54. Jungtinių Tautų maisto ir žemės ūkio organizacija. 2012. [Interaktyvus: žiūrėta 2020 02 01]. Prieiga per Internetą: <http://www.fao.org/edible-insects/84785/en/>.
55. Jungtinių Tautų Organizacijos ataskaita apie gyventojų skaičiaus augimą. 2019. [Interaktyvus: žiūrėta 2019 11 17]. Prieiga per Internetą: <https://www.un.org/development/desa/pd/>
56. Kee AW, Yazdanifard R. The review of content marketing as a new trend in marketing practices. International Journal of Management, Accounting and Economics. 2015;2(9):1055-64

57. Keegan W.J., Grenn M.C. 2017. Global marketing. Ninth edition. Harlow : Pearson. 2017
58. Kelly D. 2011. Yuck! The nature and moral significance of disgust. A Bradford book. The MIT press. Cambridge, Massachusetts. London, England.
59. Kimmel, A.J. Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles. New York: Oxford University Press Inc., 2005.
60. Kitchen, P.J., Brignall, J., Li, T. and Jones, G.S. (2004) “The emergence of IMC: A Theoretical perspective”, Journal of Advertising Research, Vol. 44 No. 1, pp. 19-30
61. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing management. 14thed. New Jersey: Pearson Education, 2012, p. 789. ISBN 978-0-13-210292-6.
62. Kotler P. (2003). Rinkodaros principai. – Kaunas
63. Kriauciūnienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. 2005. Marketingo valdymas: mokomoji knyga. Kauno technologijos universitetas. Strateginio valdymo katedra. Kaunas.
64. Lazarevic V. 2012. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. [Interaktyvus: žiūrėta 2020 02 12]. Prieiga per Internetą: https://www.researchgate.net/publication/263615883_Encouraging_brand_loyalty_in_fickle_generation_Y_consumers
65. Lazaridis P., Drichoutis A.C., Nayga M.R. 2006. Consumer’s use of nutritional labels: a review of research studines and issues.
66. Leverin, A., Lijander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? International Journal of Bank Marketing, 24 (4), 232–251.
67. Loo S., Sellbach U. 2013. Eating (with) Insects: Insect Gastronomies and Upside-Down Ethics, Parallax, 19:1, 12-28, DOI: [10.1080/13534645.2013.743290](https://doi.org/10.1080/13534645.2013.743290)
68. Looy H., Dunkel F. V., Wood J.R. 2014. How then shall we eat? Insect-eating attitudes and sustainable foodways. Article. DOI: [10.1007/s10460-013-9450-x](https://doi.org/10.1007/s10460-013-9450-x)
69. Mauss M. 1972. A general theory of magic (R. Brain, trans.). New York, Norton. Original work published 1902.
70. Megido R.C., Gierts C., Blecker C., Brostaux Y., Haubruge E., Alabi T., Francis F. Consumer acceptance of insect-based alternative meat products in Western countries. 2016. Food Quality and Preference Volume 52, September 2016, Pages 237-243
71. Megido R.C., Sablon L., Geuens M., Borstaux Y. 2013. Edible Insects Acceptance by Belgian Consumers: Promising Attitude for Entomophagy Development. Article in Journal of Sensory Studies 29, 14-20

72. Menozzi D., Sogari G., Veneziani M., Mora C.. 2017. Eating Novel Foods: An Application of the Theory of Planned Behaviour to Predict the Consumption of an Insect-Based Product. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.02.001
73. Milychovsky F. Et al. 2015. Marketing Effectiveness: Metrics for Effective Strategic Marketing DOI: 10.5755/j01.ee.26.2.3826
74. Mishyna M., Martinez J.I, Chen J., Benjamin O. 2019. Extraction, characterization and functional properties of soluble proteins from edible grasshopper (*Schistocerca gregaria*) and honey bee (*Apis mellifera*). *Food Research International*, 116 (2019), pp. 697-706
75. Mlcek J., Rop O., Borkovcova M., Bednarova M. A Comprehensive Look at the Possibilities of Edible Insects as Food in Europe – a Review. *Pol. J. Food Nutr. Sci.*, 2014, Vol. 64, No. 3, pp. 147-157 DOI: 10.2478/v10222-012-0099-8
76. Msangi S., Rosegrant M.W. 2011. Feeding the future's changing diets: implications for agriculture markets, nutrition and policy. Environment and Production Technology Division (EPTD), International Food Policy Research Institute, Washington, DC
77. Nielsen duomenys. [Interaktyvus: žiūrėta 2019 11 12]. Prieiga per Internetą: <https://marketingland.com/nielsen-consumer-trust-in-traditional-media-ads-fall-while-confidence-in-mobile-social-and-online-rise-9712>.
78. Norkus A. 2012. Sveika gyvensena Lietuvos studentų populiacijoje: edukacinis diagnostinis aspektas. Magistro baigiamasis darbas.
79. Olaoye, Ismail 'Kayode, Awolaya Ayodeji Muyideen, Dabiri Muhammed Al-Furqan. Sustainable Entrepreneurship and Customer Loyalty in the Fast Food Industry in Nigeria. *Journal of Business and Management Sciences*. 2016; 4(4):93-97. doi: 10.12691/jbms-4-4-3.
80. Oliver. R. L. 2001. Whence Consumer Loyalty? [Interaktyvus, žiūrėta 2019 12 05]. Prieiga per Internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105>
81. Payne, A. (1994). Relationship Marketing – Making the Customer Count. *Managing Service Quality*
82. Pajuodis. A. 2002. Prekybos marketingas. Eugrimas.
83. Patrutiu-Baltes, L. Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy . *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 2016, p.
84. Pažeraitė, A., Repovienė, R., 2018. Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. DOI: 10.1515/mosr-2018-0008
85. Pažeraitė, A., Repovienė, R. 2013. Assesment of content marketing effect on consumer behavior. *Association 1901*, 2013, p. 110.

86. Pikturnienė, I. ir Kurtinaitienė, J. (2010). Vartotojų elgsena: teorija ir praktika. Vilnius: VU leidykla.
87. Pilelienė, L. (2008b). Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. Vadybos mokslas ir studijos –kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai, 15 (4).
88. Du Plessis C. The role of content marketing in social media content communities . South African Journal of Information Management, 2017, p. 5. 7
89. Pletikosa Cvijikj I., Michahelles F. 2013. Online engagement factors on Facebook brand pages. ISSN 1869-5450. Soc. Netw. Anal. Min. DOI 10.1007/s13278-013-0098-8
90. Pliner, P. & Salvy, S.J. 2006. Food neophobia in humans. In R. Shepherd & M. Raats, eds. The psychology of food choice, pp. 75–92. Oxfordshire, CABI Publishing.
91. Poulsen, C.S., Juhl, H.J., Kristensen, K., Bech, A.C., and Engelund, E. 1996. *Quality guidance and quality formation*. Food Quality and Preference 7: 127–135
92. Pulizzi. J. (2016) Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.
93. Ramos Elorduy, J. 2009. Anthro-entomophagy: cultures, evolution and sustainability. (Special issue: trends on the edible insects in Korea and abroad). Entomological Research, 39: 5: 271–288.
94. Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). Managing Content Marketing. The real-world guide for creating passionate subscribers to your brands. CMI Books: Cleveland
95. Rosin P., Fallon E., 1980. A perspective on disgust. Psychological Review 1987, Vol. 94. No. 1,23-41
96. Rowley, J. (2008), Understanding digital content marketing. Journal of Marketing Management, Vol. 24, 517-540
97. Rozin, P., Haddad, B., Nemeroff, C., Slovic, P. 2015 Psychological aspects of the rejection of recycled water: Contamination, purification and disgust. Judgment and Decision Making, Vol. 10, No. 1, January 2015, pp. 50–63.
98. Rozin, P., Millman, L., & Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. Journal of Personality and Social Psychology, 50, 703–712.
99. Ruby M.B., Rozin P., Chan C. 2015. Determinants of willingness to eat insects in the USA and India. Journal of Insects as Food and Feed: 1 (3)- Pages: 215 - 225
100. Sahin. I. 2006. Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers' theory. [Interaktyvus. Žiūrėta 2020 02 25]. Prieiga per Internetą:[https://www.researchgate.net/publication/284675572_Detailed_](https://www.researchgate.net/publication/284675572_Detailed)

review_of_Rogers'_diffusion_of_innovations_theory_and_educational_technology-related_studies_based_on_Rogers'_theory

101. Scott, D.M. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. London: John Wiley & Sons, 2011
102. Sheth, J. and Sisodia, R. 2002. Marketing productivity: issues and analysis, [Interaktyvus: žiūrėta 2019 11 27]. Interneto prieiga: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296300001648>.
103. Silverman, M. 2012, Capturing Community: How To Build, Manage, and Market Your Online Community. Publisher: Content Marketing Institute.
104. Sogari G., Menozzi D., Hartmann C., Mora C.. How to Measure Consumers Acceptance Towards Edible Insects? – A Scoping Review About Methodological Approaches. 2019. DOI: 10.1007/978-3-030-22522-3_3
105. Sogari G., Menozzi D., Hartmann C., Mora C.. The Food Neophobia Scale and Young Adults' Intention to Eat Insect Products. 2018. International IJC 46(1):68-76
106. Solomon, M. R. (1994). Buying, Having and Being. London: Prentice Hall.
107. Sullivan, H. (2013). Amplified influence: Story marketing can power your PR program in the New Year. *Public Relations Tactics*, 20(1), 14
108. Tae-Kyung K., Hae In Y., Young- Boong K., Yun-Sang C.. 2019. Edible Insects as a Protein Source: A Review of Public Perception, Processing Technology, and Research Trends. DOI: 10.5851/kosfa.2019.e53
109. Tafesse W. 2015. Content strategies and audience response on Facebook brand pages. Article (PDF Available) in *Marketing Intelligence & Planning* 33(6):927-943. DOI: 10.1108/MIP-07-2014-0135
110. Thomas S. 2013. Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. [Interaktyvus: žiūrėta 2020 01 13]. Prieiga per Internetą: https://www.researchgate.net/publication/258169549_Linking_customer_loyalty_to_customer_satisfaction_and_store_image_a_structural_model_for_retail_stores
111. Tan H.S.G., Fischer A.R.H., Stieger M., van Trijp H.C.M.. 2016. Tasty but nasty? Exploring the role of sensory-liking and food appropriateness in the willingness to eat unusual novel foods like insects.
112. Tan H.S.G., Fischer A.R.H., Tinchan P., Stieger M., Steenbekkers L.P.A., van Trijp H.C.M 2009. Insects as food: Exploring cultural exposure and individual experience as determinants of acceptance. *Food Quality and Preference*, 42

113. Testa M., Stillo M., Maffei G., Andriolo V., Gardois P., Zotti C.M. 2016. Ugly but tasty: A systematic review of possible human and animal health risks related to entomophagy. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. [10.1080/10408398.2016.1162766](https://doi.org/10.1080/10408398.2016.1162766)
114. Tracy, Robins & Tangny. 2007. Theoretical perspectives. Social, cognitive and neural mechanisms underlying self-conscious emotions
115. Tybur J., de Vries R.E.. 2013. Disgust sensitivity and the HEXACO model of personality. *Personality and Individual Differences* Volume 55, Issue 6, October 2013, Pages 660-665
116. Van Huis A.J., van Itterbeek, H. Klunder, E. Mertens, A. Halloran, G. Muir. (2013) Edible insects: Future prospects for food and feed security. Food and Agricultural Organization of the United Nations, FAO Forestry Paper No. 171. Rome
117. Van Huis A.J. 2012. Potential of Insects as Food and Feed in Assuring Food Security. Article. DOI: 10.1146/annurev-ento-120811-153704
118. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J.(2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija
119. Zavadskis M. 2004. Menas parduoti. Vilnius. Eugrimas.
120. Zikienė, K. “Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas”, Kaunas, 2010
121. Winkler R., Ortiz-Martinez, Garsia-Lara S.. 2014. Review Preventive and therapeutic potential of peptides from cereals against cancer. Available online 13 April 2014.

2 priedas.

Lentelė. Įmonių atstovų interviu klausimai.

Klausimai	Klausimų tikslas
1. Kokiais produktais prekiaujama: perdirbtais ar neperdirbtais	Klausimai, skirti išsiaiškinti produktų iš vabzdžių rinkos ypatybes.
2. Kokie produktai perkami labiau.	
3. Ar žinote, kodėl? Kaip manote, kodėl?	
4. Kaip galima plačiau apibūdinkite pirkėją: amžius, lytis, gyvenamoji vieta, asmenybė, gyvenimo būdas ir t.t.	Klausimai, skirti vartotojų segmentui atskleisti
5. Kokios priežastys skatina pirkti jūsų produktus?	
6. Kaip apibūdiniate lojalų vartotoją?	Klausimai, skirti atskleisti įmonių požiūrį į vartotojų lojalumą, lojalumo skatinimo priemones ir naujų vartotojų pritraukimą.
7. Kaip skatinate lojalumą?	
8. Ar jūsų klientai rekomenduoja jūsų produktus kitiems?	
9. Kokias rinkodaros priemones naudojate, siekdami pritraukti naujų pirkėjų?	
10. Kokias turinio rinkodaros priemones naudojate?	Klausimai, skirti išsiaiškinti turinio rinkodaros priemonių naudojimą bei jų efektyvumo vertinimą.
11. Kokiems tikslams pasiekti naudojamos atitinkamos priemonės?	
12. Kaip matuojate (vertinate) turinio rinkodaros strategijos efektyvumą?	
13. Kokį turinį naudojate tikslams pasiekti: maistinė vertė, aplinkosaugos aspektai, receptai, vabzdžius valgantys žmonės ir kt.?	

My name is Severija Chakimovienė, I study Master's degree in Business Management at Klaipeda University, Lithuania. This survey is conducted to determine the impact of content marketing on consumer loyalty for edible insects. There are no companies in Lithuania selling edible insects, so information from you is essential to complete this thesis. Your answers will help to understand the characteristics of edible insects consumers, their attitudes towards the products on offer, and help determine the impact of content marketing tools and techniques on consumers loyalty. There are thirteen open questions in the questionnaire, it is very important that you feel free to answer them as widely as you can.

Your answers will remain strictly confidential and will only be used for this study. I can share the results of the research, if you want, and I believe they will be helpful for you in planning your marketing strategy.

Thank you for your help!

1. What products are traded: processed (contains parts of insects, but can not be seen or tasted) or unprocessed (whole insect)?

2. What products are purchased more?
3. Do you know, why? What do you think?
4. Describe the buyer as broadly as possible: age, gender, place of residence, personality, lifestyle, etc.
5. What are the reasons to buy your products?
6. How do you describe a loyal customer?
7. How do you stimulate customer loyalty?
8. Do your customers recommend your products to others?
9. What marketing tools do you use to attract new customers?
10. What content marketing tools do you use?
11. What are the goals that you want to achieve with using content marketing tools?
12. How do you measure the effectiveness of your content marketing strategy?
13. What content do you use to achieve your goals: nutritional benefits, environmental aspects, recipes, people eating insects, etc.?
14. In addition, you can share any information that can be helpful in evaluating the impact of content marketing on consumers loyalty.

3 priedas

Anketa vartotojams.

Sveiki.

Mano vardas – Severija Chakimovienė, esu Klaipėdos universiteto Verslo vadybos magistrantė. Ši apklausa vykdoma, siekiant nustatyti turinio rinkodaros įtaką maisto produktų iš vabzdžių vartotojų lojalumui. Jūsų atsakymai padės įvertinti Lietuvos gyventojų požiūrį, žinias apie vabzdžius kaip maisto produktą bei suteiks įžvalgų apie gyventojų požiūrį į turinio rinkodaros būdus ir priemones. Anketoje vartojama sąvoka – perdirbtas produktas – reiškia produktą, kurio sudėtyje yra vabzdžių dalys, tačiau jų nesimato, skonio nesijaučia. Anketą sudaro 12 klausimų, apklausos trukmė – iki 10 min.

Jūsų atsakymai liks visiškai konfidencialūs ir bus naudojami tik šio tyrimo metu.

Dėkoju už jūsų dėmesį ir pagalbą!

1. Kiek laiko per dieną praleidžiate naršydami internete?

- a) Mažiau nei 4 val.
- b) 4-8 val.
- c) 9-12 val.
- d) 13 ir daugiau val.

2. Dažniausias naršymo internete tikslas:

- a) Naujienos (naujienų portalai);
- b) Bendravimas (socialiniai tinklai);
- c) Informacijos paieška (aktualios, naudingos, įdomios informacijos paieška);
- d) Apsipirkimas;
- e) Žaidimai.

3. Įvertintinkite internete pateikiamą turinį:

	Labai nepatinka	Greičiau nepatinka	Nei patinka, nei nepatinka	Greičiau patinka	Labai patinka
Vaizdo turinys (video, nuotraukos)					
Garso turinys (tinklaidės)					
Autoriniai straipsniai					
Interviu su žinomais žmonėmis					
Receptai					

4. Ar žinote apie vabzdžių vartojimą maistui?

- a) Taip.

b) Ne.

Jei atsakėte “Ne”, pereikite prie 6 klausimo.

5. Pabandykite prisiminti ir įvertinti, su kokiais šaltiniais teko susidurti, kuriuose kalbama apie vabzdžių vartojimą maistui:

	Tikrai ne	Greičiau ne	Nežinau	Greičiau taip	Tikrai taip
Šeimos nariai, draugai					
Žinomi žmonės					
Socialinė žiniasklaida					
Televizija					
Radijas					
Naujienų portalai internete					
Žurnalų, laikraščių straipsniai					
Reklama					

6. Ką žinote ar manote apie vabzdžių vartojimą maistui?

	Visiškai nesutinku	Greičiau nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Greičiau sutinku	Visiškai sutinku
Vabzdžiai vartojami maistui didžiojoje pasaulio dalyje					
Vabzdžiai yra maistingi					
Vabzdžiai yra skanūs					
Vabzdžių auginimas nekenkia aplinkai					
Žinau, kaip paruošti vabzdžius					
Noriu išsigyti ir paragauti					
Vabzdžių valgymas - pasibjaurėtina					

7. Priežastys, dėl kurių valgytumėte vabzdžius:

	Visiškai nesutinku	Greičiau nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Greičiau sutinku	Visiškai sutinku
Vabzdžiai yra maistingi					
Vabzdžių auginimas nekenkia aplinkai					
Vabzdžiai – puikus mėsos pakaitalas					
Vabzdžiai yra skanūs					

8. Produktus iš vabzdžių valgytumėte, jei:

	Visiškai	Greičiau	Nei nesutinku,	Greičiau	Visiškai
--	----------	----------	----------------	----------	----------

	nesutinku	nesutinku	nei sutinku	sutinku	sutinku
Produktai būtų perdirbti					
Žinočiau receptus su vabzdžiais					
Būtų parduodami maisto prekių parduotuvėse					
Žinočiau, koks vabzdžių skonis					
Rekomenduotų šeimos nariai, draugai					
Rekomenduotų žinomi žmonės					

9. Ar rekomenduotumėte produktus iš vabzdžių kitiems žmonėms?

- a) Taip;
- b) Ne.

10. Kuris teiginys labiausiai jus atspindi:

- a) Mėgstu išbandyti visas naujoves ir nesvarbu, su kuo tai susiję: naujos kelionių kryptys, naujos technologijos, naujas maistas, nauja moda ir t.t.
- b) Esu smalsus, linkęs lyderiauti. Mano nuomonės klauso kiti, mėgdžioja mano elgesį;
- c) Prieš išbandydama naujoves, atsižvelgiu į kitų žmonių patirtį, nuomonę, rekomendacijas.
- d) Jei aplinkiniai sakys, kad naujovė pasiteisino ekonomiškai, tuomet ir aš apsvarstysiu jos naudojimą.
- e) Man gerai taip, kaip dabar gyvenu, nedomina jokios naujovės.

11. Jūsų amžius:

- a) 15-20 m.
- b) 21-30 m.
- c) 31-40 m.
- d) 41-50 m.
- e) 51-60 m.
- f) > 60 m.

12. Lytis

- a) Vyras
- b) Moteris