

Priežastys, lemiančios įsitraukimą į prekės ženklą, prekės ženklo „evangelizavimą“ bei intencijas skleisti neigiamus atsiliepimus apie konkuruojančius prekės ženklus skirtingų sub-kultūrų ir uždarų grupių (uždari fan klubai, kaliniai, paauglių sub-kultūros ir kt.) tarpe

Nors lojalumo prekės ženklui bei prekės ženklo “evangelizavimo” konceptai yra gan plačiai ištirti, absoliuti dauguma tyrimų šia kryptimi koncentruojasi į gana išsilavinusį ir rafinuotą Vakarų didmiesčio vartotoją (Purohit et al., 2023). Tačiau yra įrodyta, kad mažiau išsilavinę, skurdesni ar net stipriai nepasiturintys vartotojai dėl skirtingų priežasčių tampa lojalūs prekės ženklui ar net įsitraukia į jį, lyginant juos su įprastiniais vartotojais (Morkūnas, 2023). Šie, jau įrodyti skirtumai tampant lojaliu prekės ženklui, tarp vartotojų, kurie ženkliai skiriasi savo psichografinėmis charakteristikomis ar elgesiu nuo įprastų vartotojų, leidžia daryti prielaidą, jog yra unikalių skirtumų tarp šių vartotojų ir įprastinių vartotojų, lemiant įsitraukimą į prekės ženklą ir prekės ženklo evangelizmą, ar, juo labiau, neigiamų atsiliepimų sklaidimą apie konkuruojančius prekės ženklus. Atliepdama šią tyrimo spragą, numatoma daktaro disertacija ne tik sukurtų naujas rinkodaros žinias, bet ir padėtų sukurti įtraukesnes rinkodaros strategijas, skirtas platesnei visuomenės daliai.

The antecedents of brand engagement, brand evangelism and intentions to spread oppositional referrals towards rival brand among the representatives of different sub-cultures and closed groups (i.e. closed fan clubs, prisoners, teenagers’ sub-cultures, etc.)

Although brand loyalty and brand evangelism concepts are quite widely researched, the absolute majority of the research focus on a mainstream consumer from a Western metropolis, who is rather educated and sophisticated customer (Purohit et al., 2023). Although it is proved, that less educated, poorer or even deprived consumers tend to display different characteristics leading to brand loyalty or brand engagement compared to their peers (Morkūnas, 2023). These already indicated differences in brand loyalty among the deprived and ordinary consumers allow to presume, that brand engagement or brand evangelism intentions or even intentions to spread negative referrals about rival brands among consumers, who significantly differ in their psychographic characteristics and behaviour from the mainstream consumer could also be individual. By addressing this research gap, the expected PhD thesis would not only create a new marketing knowledge, but would also help to create a more inclusive marketing strategies addressing a wider proportion of the society.