

<https://doi.org/10.15388/vu.thesis.239>

<https://orcid.org/0000-0003-3967-9885>

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Sigita

KIRŠĖ

Asmeninių savybių, dėkingumo ir pasitenkinimo įtaka vartotojų ketinimui skeisti teigiamus atsiliepimus socialinėse medijose

DAKTARO DISERTACIJA

Socialiniai mokslai,
vadyba (S 003)

VILNIUS 2021

Disertacija rengta 2016–2020 Vilniaus universitete.

Mokslinis vadovas:

Prof. dr. Vytautas Dikčius (Vilniaus universitetas, socialinių mokslų sritis, vadyba – S 003).

VILNIUS UNIVERSITY

Sigita
KIRŠĖ

The Influence of Personal
Characteristics,
Gratitude and Satisfaction on
Consumers' Intention to Spread
Positive Feedback on Social Media

DOCTORAL DISSERTATION

Social Sciences,
Management (S 003)

VILNIUS 2021

This dissertation was written from 2016 through 2020 at Vilnius University.

Academic supervisor:

Prof. dr. Vytautas Dikčius (Vilnius University, Social Sciences, Management – S 003).

PADĖKA

Rašydama šią disertaciją supratau, koks svarbus yra geras žodis, pagalba, parama, tikėjimas ir bendrystė. Ačiū visiems, kurie lydėjote mane šiame kelyje, už tai, kad manimi tikėjote. Didžiuojuosi būdama Vilniaus universiteto bei Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto bendruomenės dalimi.

Ypatingas ačiū mano disertacijos vadovui profesoriui Vytautui Dikčiui, kuris mokė, leido klysti, palaikė ir gelbėjo. Nuoširdžiai dėkoju už patarimus, idėjas, išvalgas, empatiją, pozityvumą, tikėjimą, konstruktyvų vadovavimą. Už visokeriopą pagalbą tada, kai man atrodė, jog viskas prarasta.

Profesoriui Sigitui Urbonavičiui dėkoju už itin vertingas pastabas, palaikymą, skatinimą, šiltus pokalbius ir pasitikėjimą.

Dekanei profesorei Aidai Mačerinskienei dėkoju už greitus sprendimus, geranoriškumą, paprastą ir kartu dalykišką komunikaciją.

Profesorei Danutai Diskienei ačiū už pasitikėjimą, palaikymą, pagalbą, gerą žodį.

Jolitai Morūnienei ačiū, kad laikė mano ranką nuo pradžios iki galo, nuostabų humoro jausmą, tvirtą petį, ant kurio laikėsi ir laikosi visas darbinis pasaulis.

Karinai Adomavičiūtei ačiū už draugystę, dalijimąsi patirtimi, raginimą veikti, paramą ir patarimus.

Vaidai Kaduškevičiūtei dėkoju už bendrą kelią, draugystę, ypač šiltą ryšį ir skubią pagalbą.

Ignui Zimaičiui ačiū už dalijimąsi patirtimi, juoką, bendrystę, džiaugsmą dirbti drauge.

Mindaugui Degučiuui dėkoju už geranoriškumą, recenzijas, patarimus, dalijimąsi informacija.

Indrei Radavičienei ačiū už tai, kad, būdama žingsniu priekyje, ragino nedelsti ir skatino eiti greta.

Ramūnui Časui už visada puikią nuotaiką, nuostabų humorą ir išvalgas.

Rasuolei Andrulienei už palaikymą, gerą nuotaiką, bendrystę.

Atskirai dėkoju Algiui Gaižučiui už tai, kad dar bakalauro suole sudomino rinkodara ir lydėjo visų studijų metu – nuo bakalauro iki doktorantūros.

Mano mylimai magistro darbo vadovei Vilijai Gudonienei ypatinga padėka, už tai, kad, pasibaigus magistro studijoms, iki šiol išlaikėme nuostabiai šiltą ryšį, už tai, kad galime kalbėti apie viską, už palaikymą ir mažas tradicijas.

Rasai Paulienei dėkoju už vertingus patarimus ir pagalbą.

Palmyrai Jucaitienei, Vidai Dubonienei, Alionai Markauskienei už ypač svarbią pagalbą.

Leonorai Norvilienei už vertimą į anglų kalbą.

Ypatinga padėka mano gyvenimo vyrams – Albinui ir Ažuolui. Šios disertacijos nebūtų, jei jūs nebūtumėte tikėję manimi labiau nei aš savimi tikėjau. Ačiū už tvirtą palaikymą, kantrybę, nuolatinius gražius žodžius, nuoširdžius linkėjimus man visko geriausio. Jūs mano tvirčiausia atrama, šeima ir mano tvirčiausias pamatas.

Ačiū mamai, kad rūpinosi, ar nešalta, ar sveika, ar nieko netrūksta. Už tai, kad kartu išgyvenome bendras netektis ir kartu mokėmės gyventi be tėčio. Dėkoju už tai, kad kartu išmokome eiti į priekį ir nesidairyti atgal.

Ačiū tariau savo krikšto mamai, kuri skatino nepasiduoti – jaučiau nuolatinį jos palaikymą ir rūpestį.

Dėkoju savo pačioms geriausioms draugėms Evelinai Saliutaitei ir Kristinai Šilgalienei už skambučius, žinutes, griežtesnį žodį, raginimą greičiau užbaigti disertaciją ir grįžti į savo ankstesnę versiją.

Ačiū nuostabiai draugei Solidai Masteikienei, kuri, pamiršdama apie savo poilsį, išleisdavo atostogų ir prisiimdavo prižiūrėti mūsų namus, ir už tai, kad visada išradingai sutikdavo grįžtančius.

Nuoširdžiai dėkoju visiems kolegoms ir draugams už supratingumą ir kantrybę. Už tai, kad nepyko už praleistus šventinius sveikinimus, užmirštus gimtadienius, bet patys neužmiršdavo paskambinti. Už tai, kad sunkesni momentai jų dėka virsdavo skambiu juoku.

Dėkoju savo nuostabiems buvusiems ir esamiems studentams – jūs mane skatinate tobulėti.

Ačiū mano ištikimiems bičiuliams, kurie neperskaitys šios padėkos, nes nemoka skaityti – Krapui, Šturmui ir Zoro. Jie išvesdavo pasivaikščioti, dovanojo jaukias akimirkas ir kantriai laukė.

PAGRINDINĖS DISERTACIJOJE VARTOJAMOS SĄVOKOS IR SUTRUMPINIMAI

Pasitenkinimas – atitikti vartotojų lūkesčiai.

Dėkingumas – viršyti vartotojų lūkesčiai; emocijų klasės elementas, kuriuo siekiama kaupti socialinį ir emocinį kapitalą, įtraukiantį individus į santykių kūrimą.

Įsitraukimas – santykių rinkodaros rezultatas, kuris apibrėžiamas kaip tiesioginis ar netiesioginis kliento indėlis į įmonės vertės didinimą.

Apskaičiuotas įsipareigojimas – kai klientas susiduria su didelėmis pakeitimo išlaidomis, priklausomybe nuo santykių, pasirinkimo trūkumu arba kai suvokiamą naudą klientas lengvai gali pakeisti alternatyviu partneriu.

Afektinis (emocinis) įsipareigojimas – emocinis prisirišimas, kurį klientas jaučia paslaugų teikėjui ir kuris išreiškia savo psichologinį artumą su tuo pardavėju: čia svarbu rūpestis, draugystė ir pasitikėjimas.

Netikras lojalumas – netikro lojalumo atvejai vadinami funkciniais ir taip pat siejami su inertiškais pirkimais, kurie būdingi situacijoms, kai klientai yra priversti būti ištikimi, nors to ir nenori.

Tikrasis lojalumas – tikrasis lojalumas yra ne tik pakartotinė pirkimo elgsena, tai gali būti ir kitoks neatsitiktinis elgesys, atsirandantis kaip įsipareigojimo rezultatas.

Įsipareigojimas – emocinis pirkėjo prisirišimas, lemiantis ilgalaikius santykius.

Geranoriškumas – klientų suvokiamas geranoriškumas yra apibrėžiamas kaip suvokimas, koku mastu pardavėjas nuoširdžiai domisi kliento gerove ir siekia bendros naudos.

Empatija – apibrėžiama kaip asmens sugebėjimas pajusti kito mintis, jausmus ir išgyvenimus, dalytis kito emocijomis patirti ir reaguoti į pastebėtus kito žmogaus išgyvenimus.

Abipusiškumas – dviejų žmonių sąveika vienas kito naudai.

Bendras dėkingumo pojūtis – gali būti laikomas nusiteikimas patirti dėkingumą: negalima tikėtis, kad į dėkingumą linkęs žmogus bet kuriuo momentu bus dėkingas, bet labiau tikėtina, kad jis patirs dėkingumą tam tikromis situacijomis, taigi į dėkingumą linkę individai turi žemesnį dėkingumo slenkstį.

Religija – pasaulėžiūros ir etinių nuostatų visuma, kuriai būdinga tam tikrų ritualų sistema, tikėjimas antgamtinėmis jėgomis; religija nuo

tikėjimo skiriasi tuo, kad, kitaip nei tikėjimas, dažniausiai turi viešąjį elementą.

e.WOM (elektroniniai atsiliepimai iš lūpų į lūpas) – yra bet koks teigiamas ar neigiamas potencialių, esamų ar buvusių klientų teiginys apie produktą ar įmonę, prieinamą daugybei žmonių ir institucijų internetu.

Socialinės medijos – socialinės medijos yra programine įranga pagrįstų skaitmeninių technologijų rinkinys, suteikiantis vartotojams skaitmeninę aplinką, kurioje jie gali siųsti ir gauti skaitmeninį turinį ar informaciją per tam tikrą internetinį socialinį tinklą.

Santykių rinkodara – visą rinkodaros veiklą, kuria siekiama kurti, plėtoti ir palaikyti santykius.

Emocijos – psichologinės būsenos, kylančios iš kognityvinių įvykių, vertinimų ar pačių minčių.

TURINYS

IVADAS	13
1. SANTYKIŲ RINKODARA KAIP VARTOTOJŲ LOJALUMO PAGRINDAS	23
1.1. VARTOTOJŲ LOJALUMAS KAIP SANTYKIŲ RINKODAROS TIKSLAS	27
1.2. EMOCIJŲ SAMPRATA IR JŲ POVEIKIS LOJALUMUI	30
1.3. ĮSITRAUKIMO IR ĮSIPAREIGOJIMO POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI	32
1.4. PASITENKINIMO ĮTAKA LOJALUMUI	36
1.5. DĖKINGUMO POVEIKIS LOJALUMUI	40
1.6. STIMULAI, SUKELIANTYS DĖKINGUMĄ IR PASITENKINIMĄ	45
2. ASMENINĖS SAVYBĖS, DĖKINGUMAS IR PASITENKINIMAS PLANUOTOS ELGSENOS IR TECHNOLOGIJŲ PRIĖMIMO MODELIO KONTEKSTE	53
2.1. PLANUOTOS ELGSENOS IR TECHNOLOGIJŲ PRIĖMIMO MODELIS	53
2.2. RELIGINGUMO, LYTIES IR AMŽIAUS ĮTAKA DĖKINGUMUI	57
3. ELEKTRONINIAI ATSLIEPIMAI SOCIALINĖSE MEDIJOSE KAIP DĖKINGUMO IR PASITENKINIMO IŠRAIŠKA	61
4. ASMENYBĖS BRUOŽŲ, DĖKINGUMO IR PASITENKINIMO ĮTAKOS SKLEIDŽIAMIESI VARTOTOJŲ TEIGIAMIESI ATSILIEPIMAMS TYRIMŲ METODIKA	64
4.1. TYRIMO FILOSOFIJOS BEI PASIRINKIMAS IR PAGRINDIMAS	64
4.2. EMPIRINIAME TYRIME TAIKOMOS TYRIMO STRATEGIJOS IR METODO PAGRINDIMAS, TYRIMO MODELIS IR TIKSLAS	67
4.3. TYRIMO METODAS	79
5. BANDOMASIS KIEKYBINIS TYRIMAS	85
6. ASMENINIŲ SAVYBIŲ, DĖKINGUMO IR PASITENKINIMO ĮTAKA VARTOTOJŲ SKLEIDŽIAMIESI TEIGIAMIESI ATSLIEPIMAMS SOCIALINĖSE MEDIJOSE. EMPIRINIO TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ	94
6.1. TYRIMO IMTIES DYDŽIO IR ATRANKOS PAGRINDIMAS	94
7. VEIKSNIAI, SĄLYGOJANTYS ĮSIPAREIGOJIMĄ IR KETINIMĄ SKLEISTI TEIGIAMĄ E.WOM	117
IŠVADOS	129
LITERATŪROS SĄRAŠAS	134
PRIEDAI	153

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė. Analizuojant kiekybinio tyrimo duomenis taikyti metodai
- 2 lentelė. Dėkingumo veiksnio apibrėžimai
- 3 lentelė. Socialinės medijos poveikis vartotojui
- 4 lentelė. Literatūros šaltiniuose naudoti dėkingumo matavimo metodai
- 5 lentelė. Aukšto emocinio lygio scenarijus
- 6 lentelė. Žemo emocinio lygio scenarijus
- 7 lentelė. Dėkingumo skalės adaptavimas lietuvių kalbai
- 8 lentelė. Teiginiai, naudoti pasitenkinimo veiksmui matuoti
- 9 lentelė. Teiginiai, naudoti e.WOM intencijai
- 10 lentelė. Teiginiai, naudoti dėkingumo pojūčiui matuoti
- 11 lentelė. Vidinio skalių suderinamumo rezultatai
- 12 lentelė. Bandomojo tyrimo anketose naudotas situacijų grupavimas
- 13 lentelė. Bandomojo tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį
- 14 lentelė. Bandomojo tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžių
- 15 lentelė. Bandomajame tyrime naudotos skalės ir jų patikimumas
- 16 lentelė. Bandomajame tyrime naudojamos matavimo skalės ir jų patikimumas
- 17 lentelė. Bandomojo tyrimo skalių patikimumo rodiklis
- 18 lentelė. Bandomojo tyrimo konstrukto veikimas atsižvelgiant į respondentų lytį (a)
- 18 lentelė. Bandomojo tyrimo konstrukto veikimas atsižvelgiant į respondentų lytį (b)
- 19 lentelė. Bandomojo tyrimo empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo vertinimas, atsižvelgiant į aukšto ir žemo lygio scenarijus
- 20 lentelė. Tyrime dalyvavusių respondentų vertinimas atsižvelgiant į lytį ir aukšto bei žemo lygio scenarijus
- 21 lentelė. Tyrime dalyvavusių respondentų vertinimas atsižvelgiant į lytį ir aukšto bei žemo lygio scenarijus
- 22 lentelė. Faktoringė analizė, siekiant įvertinti suvokiamo dėkingumo ir suvokiamo pasitenkinimo skalių tinkamumą
- 23 lentelė. Faktoringė analizė, siekiant įvertinti empatijos, abipusiškumo ir dėkingumo jausmus
- 24 lentelė. Faktoringė analizė, siekiant įvertinti įsipareigojimo ir ketinimo skleisti teigiamą e.WOM skalių tinkamumą
- 25 lentelė. Faktoringė analizė, siekiant įvertinti dėkingumo jausmą ir

	religingumą
26 lentelė.	Tyrimo skalių vidinio suderinamumo rezultatai
27 lentelė.	Manipuliuojančių veiksnių įtaka tyrimo kintamiesiems
28 lentelė.	Lyties poveikis kintamiesiems
29 lentelė.	Amžiaus poveikis kintamiesiems
30 lentelė (a).	Empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo įtaka dėkingumui ir pasitenkinimui
30 lentelė (b).	Empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo įtaka dėkingumui ir pasitenkinimui
30 lentelė (c).	Empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo įtaka dėkingumui ir pasitenkinimui
30 lentelė (d).	Empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo įtaka dėkingumui ir pasitenkinimui
31 lentelė.	Veiksniai, sąlygojantys įsipareigojimą ir ketinimą skleisti teigiamą e. WOM
32 lentelė.	Pasitenkinimo ir dėkingumo poveikis vartotojų ketinimui skleisti teigiamus e.WOM, įvertinant ir įsitraukimo bei religingumo poveikį
33 lentelė.	Dėkingumo ir pasitenkinimo įtaka įsipareigojimui ir ketinimui skleisti e.WOM
34 lentelė.	Lyties įtaka teigiamam e.WOM, kai moderuojantis veiksnys yra dėkingumas
35 lentelė.	Lyties įtaka teigiamam e.WOM, kai moderuojantis veiksnys yra pasitenkinimas
36 lentelė.	Taikomi tyrimo metodai pasitenkinimo ir ketinimo skleisti teigiamus e.WOM ryšiui nustatyti
37 lentelė.	Tyrimo pateiktos hipotezės ir jų rezultatai

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas.	Santykių rinkodaros struktūra.
2 paveikslas.	WOM tarpininkas tarp santykių rinkodaros ir vartotojų lojalumo.
3 paveikslas.	Planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 2008).
4 paveikslas.	Technologijų priėmimo modelis.
5 paveikslas	Bendrasis planuotos elgsenos ir technologijų priėmimo modelis.
6 paveikslas.	Religija – asmeninė individo savybė.

- 7 paveikslas. Asmeninių savybių, dėkingumo ir pasitenkinimo įtaka vartotojų skleidžiamiems teigiamiems atsiliepimams.
- 8 paveikslas. Dėkingumo, pasitenkinimo ir įsipareigojimo ryšiai.

Priedai

- 1 priedas. Sisteminiėje dėkingumo veiksnio analizėje naudoti literatūros šaltiniai
- 2 priedas. Atmesti straipsniai ir jų atmetimo priežastys
- 3 priedas. Bandomojo tyrimo anketa ir scenarijai
- 4 priedas. Populiacijos pasiskirstymas pagal amžių
- 5 priedas. Pagrindiniame tyrime naudoti scenarijai ir anketa
- 6 priedas. Pagrindinio tyrimo anketa

Paveikslų sąrašas

- 1 paveikslas. Santykių rinkodaros struktūra.
- 2 paveikslas. WOM tarpininkas tarp santykių rinkodaros ir vartotojų lojalumo.
- 3 paveikslas. Planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 2008).
- 4 paveikslas. Technologijų priėmimo modelis.
- 5 paveikslas. Bendrasis planuotos elgsenos ir technologijų priėmimo modelis.
- 6 paveikslas. Religija – asmeninė individo savybė.
- 7 paveikslas. Asmeninių savybių, dėkingumo ir pasitenkinimo įtaka vartotojų skleidžiamiems teigiamiems atsiliepimams.
- 8 paveikslas. Dėkingumo, pasitenkinimo ir įsipareigojimo ryšiai.

Priedų sąrašas

- 1 priedas. Sisteminiėje dėkingumo veiksnio analizėje naudoti literatūros šaltiniai.
- 2 priedas. Bandomojo tyrimo anketa ir scenarijai.
- 3 priedas. Populiacijos pasiskirstymas pagal amžių.

IVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikinė rinkodaros veikla ypatingą dėmesį skiria santykių su vartotojais kūrimui. Dauguma santykių teorijų akcentuoja vartotojo lojalumo, ketinimo pirkti ir skleisti palankią informaciją „iš lūpų į lūpas“ (angl. *WOM – word of mounth*) reikšmę. Hirschmano (1970) koncepcija rodo, kad lojalumas gali pasireikšti per išitraukimo elgseną (skundus, teigiamas ar neigiamas rekomendacijas, teigiamus ir neigiamus WOM). Informacija, sklindanti socialinėse medijose, vadinama e.WOM (Katz ir kt., 2017). Seo ir kt. (2020), remdamiesi tiek fundamentaliais, tiek naujausiais moksliniais šaltiniais, socialines medijas apibrėžė kaip bendrinius įrankius ar platformas, skirtus komunikacijai internete. Barreto (2013) nuomone, reikšmingas interneto proveržis atsirado dėl naudojimosi socialinių medijų kanalais, kurių neatskiriamas dalis yra socialinių medijų vartotojų tarpusavio komunikacija. Bendravimas socialinėse medijose ypatingas tuo, kad yra asinchroninis ir archyvuojamas – tai leidžia vartotojams patogiu laiku gauti informaciją iš interneto šaltinių (Tran ir Strutton, 2020). Socialinių medijų plėtra naudojami verslo įmonės, kurios suinteresuotos teigiamu e.WOM plitimu ir didesniu vartotojų išitraukimu į socialines medijas. Naudodamiesi socialinėmis medijomis žmonės ne tik palaiko ryšius vieni su kitais, bet ir keičiasi informacija apie produktus bei prekės ženklus (Bartosik-Purgat, 2018). Į šį procesą vartotojai vis labiau įtraukiami ir perima rinkodaros komunikacijos proceso kontrolę: jie tampa pranešimų kūrėjais, bendradarbiais, komentatoriais (Hamilton ir kt., 2016), reklamos agentais (Tran ir Strutton, 2020). Vartotojai vieni kitais pasitiki labiau negu pranešimais, išeinančiais iš įmonių, todėl, dalydamiesi informacija tinklaraščiuose, socialinių tinklų svetainėse, turinio bendruomenėse ir bendradarbiavimo projektuose tiki, kad gaus nešališką nuomonę apie produktą ar paslaugą ir tai nebus reklaminė žinutė arba šališka informacija, norint priversti vartotoją pirkti (Tran ir Strutton, 2020). Tai rodo ir Nielsen¹ apklausa – buvo apklausiami 28 000 respondentų iš 56 valstybių, 70 % apklaustųjų teigė, kad, skaitydami kitų klientų pranešimus apie prekę ar paslaugą, ja pasitiki, o net 92 % apklaustųjų teigė pasitikintys pažįstamų rekomendacijomis. Būtent dėl aktyvių vartotojų pranešimų, socialinių medijų vaidmuo palaipsniui keitėsi nuo vienos rinkodaros priemonės iki rinkodaros žvalgybos šaltinio (kuriame įmonės gali stebėti, analizuoti ir nuspėti klientų elgseną) – tai tapo priežastimi rinkodaros specialistams strategiškai naudoti

¹ <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> [žiūrėta 2021-05-20]

socialines medijas (Li, Larimo ir Landou, 2021). Taigi, nors socialinės medijos kaip reiškinys bendrąja prasme yra patogus būdas tirti konkurencinę aplinką, stebėti savo vartotojus, tačiau problema ta, kad įmonėms sunku daryti poveikį skleidžiamoms atsiliepimams – ypač teigiamiems. Neigiamų atsiliepimų įmonės gali išvengti, nes įvairios socialinių medijų platformos dažnai sudaro sąlygas filtruoti neigiamus atsiliepimus, pavyzdžiui, juos ištrinti, panaikinti reitingavimo eilutę arba visiškai apriboti galimybę pasakyti savo nuomonę. O teigiami atsiliepimai generuojami gerokai sunkiau. Kad parašytų teigiamą atsiliepimą, vartotojas turi būti teigiamai nusiteikęs įmonės atžvilgiu, pavyzdžiui, įgijęs pirkimo patirties. Tačiau gali nutikti ir taip, kad, net neįvykus pirkimo sandoriui, įmonės darbuotojas reikiamu metu pagelbėja ir vartotojas atsidėkoti gali ne pakartotiniais pirkimais ar čekio sumos padidinimu, o teigiamais atsiliepimais socialinėse medijose, taip išreikšdamas savo palankumą įmonei. Kuo daugiau teigiamų atsiliepimų, tuo geresnė įmonės reputacija, didesnis pasitikėjimas ja ir dažnesnis bendras pozityvus matomumas socialinių medijų kontekste. Taigi prasminga iširti, kokie veiksniai paskatina vartotojus skleisti teigiamus atsiliepimus socialinėse medijose ir kokią naudą tai teikia įmonėms.

Dabartinis disertacijos temos ištyrimo lygis

Literatūros analizė rodo, kad e.WOM teigiamai veikia vartotojų lojalumą (Luo ir kt., 2015). Lojalius vartotojus lengviau motyvuoti skleisti teigiamus e.WOM (Keiningham ir kt., 2008). Didesnis vartotojų įsitraukimas į socialines medijas, įskatinant e.WOM, gali paskatinti juos palaikyti emocinius ilgalaikius santykius su verslo įmonėmis (Perera ir kt., 2019). Teigiami e.WOM, be abejo, yra lojalumo forma, tačiau nėra iki galo iširta, kokie veiksniai paskatina vartotojo norą dalytis teigiamais atsiliepimais socialinėse medijose.

Mokslinėje literatūroje kaip patikimas veiksnys, galintis paskatinti vartotojo lojalumą, dažnai minimas pasitenkinimas. Tai reiškia, kad kuo vartotojas labiau patenkintas, tuo didesnė tikimybė, jog jis skleis teigiamus e.WOM socialinėse medijose, taip išreikšdamas savo lojalumą įmonei. Nors pasitenkinimas mokslinėje literatūroje dažnai įvardijamas kaip lojalumo šerdis (Sudarman ir kt., 1998; Wangenheim ir Bayon, 2007; Zeitham ir kt., 1996; Bloemer, de Ryter ir Wetzels, 1999; Oliver, 1999), svarbu pažymėti, kad su tokia nuomone sutinka ne visi autoriai. Setiawan ir kt. (2014), Bowen ir Chen (2001), Yang ir Peterson (2004), Kim ir Lee (2013) tyrimai rodo, jog pasitenkinimas yra per silpnas veiksnys, norint užtikrinti lojalumą, kartu ir teigiamus e.WOM. Bowen ir Chen (2001) savo tyrimo išvadose teigia, kad

pasitenkinimui padidėjus vienu balu, lojalumas padidėja smarkiai, tačiau pasitenkinimui sumažėjus, lojalumas krinta dramatiškai, todėl, pasak autorių (Bowen ir Chen, 2001), vadovai turi suprasti, kad turėti patenkintų klientų nėra visiškai gerai – reikia turėti labai patenkintų klientų. Šios dvireikšmės mokslinės diskusijos skatina ieškoti patikimesnio nei pasitenkinimas veiksnio, kuris lemtų teigiamus atsiliepimus.

Analizuojant mokslinę literatūrą iš e.WOM, kaip lojalumo pasekmės, perspektyvos, pastebėta, kad vartotojų dėkingumas taip pat gali būti motyvuojantis veiksnys. Dėkingi pirkėjai gali atsidėkoti didindami čekio sumą, tapdami lojalūs, pasidalydami teigiamais atsiliepimais, aktyviai reaguodami į pardavėjo kvietimą dalyvauti jo sumanytose programose (Palmatier ir kt., 2009; Morales, 2005; Kolyesnykova ir Dodd, 2007). Įvairių disciplinų : ekonomikos, sociologijos, antropologijos ir evoliucinės biologijos, literatūros analizė parodė, jog dėkingumas yra emocinis abipusiškumo branduolys ir pagrindinė jėga, daranti įtaką santykiams (Palmatier ir kt., 2009). Gavęs papildomos naudos, vartotojas susiformuoja teigiamą suvokimą apie pardavėją (Wang, 2006; per Fazal-e-Hasan, 2013), todėl pardavėjas, sukėlęs dėkingumą pirkėjui, užsitikrina papildomą rinkodaros įrankį, nepatirdamas išlaidų (Fazal-e-Hasan, 2013). Visgi nuodugnesnė dėkingumo veiksnio analizė parodė, kad dėkingumas yra itin subtili emocija. Dauguma autorių pažymi, kad dėkingumo provokacijos poveikis gali būti kardinaliai priešingas lauktam rezultatui, pavyzdžiui, vietoj sandorio iš vartotojo galima sulaukti visiško ignoravimo ar vengimo. Tyrimai rodo, kad įprastoje, fizinėje aplinkoje dėkingumui peraugus į skolos, kaltės ar net gėdos jausmus, vartotojo veiksmai vis tiek gali teikti ekonominę naudą (Morales, 2005; Watkins, 2006), t. y. jis vis tiek bus linkęs pirkti arba padidinti čekio sumą, bet tuo pat metu jaus diskomfortą ir norą greičiau išeiti iš situacijos. Nepaisant to, Lee, Kim ir Pan (2014) tyrimai rodo, kad dėkingumas veikia kaip patikimesnis tarpininkas, palyginti su pasitenkinimu, ir paskatina abipusiškus veiksmus. Autorių (Lee, Kim ir Pan, 2014) nuomone, tai gali būti dėl bendro ir asmeniškumo skirtumo: bendrasis abipusiškumas atspindi pasitenkinimą (pvz., geras maistas, gėrimai, maloni fizinė aplinka – tai, kas visuotinai prieinama visiems vartotojams), neleidžia vartotojams jaustis skolingiems, dėkingiems ir įsipareigojusiems; priešingai yra su asmeniniu abipusiškumu, kuris sukliamas, kai vartotojams suteikiamos išskirtinės malonės, paslaugos – tokiose situacijose vartotojas jaučiasi ypatingas, gaunantis tam tikras privilegijas, kurios priklauso tik jam asmeniškai, bet nepriklauso kitiems vartotojams. Kitaip tariant, individualus dėmesys skatina individualią vartotojo atsakomąją reakciją (Palmatier, 2009; Fazal-e-Hasan, 2020). Šie abipusiškumo skirtumai ir moksliniai ginčai dėl

moderuojančio pasitenkinimo ryšio su lojalumu leidžia daryti prielaidą, kad tyrimuose yra konceptuali spraga, kuri galiausiai lemia pirmiau minėtus tyrimų rezultatų nesutapimus.

Analizuojant mokslinius šaltinius matyti, kad dažnai tyrimuose pasitenkinimui priskiriamos dėkingumo savybės. Bowen ir Chen (2001) tyrė pasitenkinimo įtaką lojalumui ir savo moksliniame darbe pateikė tyrime dalyvavusio respondento nuomonę, kas sukėlė jo pasitenkinimą viešbučiu – lankytojo atsakymas buvo toks: „[s]uplanavęs paskutinės minutės kelionę, visame mieste negalėjau rasti viešbučio kambario, bet kažkaip vienas viešbutis man atrado vietą – šios pastangos labai padidino mano lojalumą.“ Tyrimo autorių (Bowen ir Chen, 2001) šis atvejis buvo traktuojamas kaip pasitenkinimas. Vis dėlto, atsižvelgiant į dėkingumo ir pasitenkinimo apibrėžimus, minėtas atvejis būtų greičiau dėkingumo, o ne pasitenkinimo pasireiškimas. Ching Chen (2012) pasitenkinimą apibrėžia kaip kliento lūkesčių atitikti jo vartojimo patirčiai. Dėkingumą galima suprasti kaip viršytus lūkesčius (Palmatier ir kt., 2009; Morales, 2005; Kolyesnykova ir Dodd, 2007; McCulloug ir Tsang, 2013; Raggio ir Folse, 2009). Remiantis šiais neatitikimais, galima daryti prielaidą, kad, norint nustatyti, kuris veiksnys skatina vartotojų norą skleisti teigiamus e.WOM, būtina aiškiai atskirti dėkingumo ir pasitenkinimo sąvokas.

Analizuojant mokslinius šaltinius buvo pastebėta, jog vartotojų polinkis skleisti e.WOM siejamas ir su asmeninėmis savybėmis, tokiomis kaip vartotojo bendras dėkingumo pojūtis (McCullough, Emmons ir Tsang, 2002), lytis ir amžius (Kasdan ir kt., 2009; Kolyesnykova ir kt., 2009), religingumo laipsnis (Watkins, 2003; McCulloug ir kt., 2003; Emmons ir Crumpler, 2000; Matras ir kt., 2016). Taigi tyrimai rodo, kad šie veiksniai gali lemti, kaip individas reaguoja į pasitenkinimo ar dėkingumo situacijas ir kaip interpretuoja bei išreiškia savo būseną, todėl gali turėti nepriklausomą ryšį su e.WOM, tiriant dėkingumo ir pasitenkinimo įtaką vartotojo norui teigiamai atsiliepti.

Moksliniuose šaltiniuose yra įrodymų, kad tiek dėkingumas, tiek pasitenkinimas gali paskatinti teigiamą požiūrį į pardavėją ir sukelti pirkėjui norą skleisti palankius atsiliepimus, tačiau iki šiol atlikti tyrimai rodo, jog kiekvieno individo asmeninės, demografinės savybės ar religingumo laipsnis polinkį skleisti teigiamą informaciją apie įmonę gali susitirpinti, taigi prasminga visus veiksnius įtraukti į tyrimą ir išanalizuoti, kaip asmeninės savybės, dėkingumas ir pasitenkinimas veikia vartotojų ketinimą teigiamai atsiliepti.

Disertacijos tyrimo klausimas: kaip asmeninės savybės, dėkingumas ir pasitenkinimas veikia ketinimą skleisti teigiamus atsiliepimus socialinėse medijose?

Disertacijos tyrimo objektas: ketinimas skleisti teigiamus e.WOM socialinėse medijose.

Disertacinio darbo tikslas: nustatyti asmeninių savybių, dėkingumo ir pasitenkinimo poveikį vartotojų ketinimui skleisti teigiamus atsiliepimus socialinėse medijose.

Disertacijos tikslui pasiekti numatyti tokie uždaviniai:

1. Identifikuoti „dėkingumo“ ir „pasitenkinimo“ sąvokų panašumus ir skirtumus, nustatyti jų svarbą santykių su vartotojais kūrimui.
2. Identifikuoti asmenines vartotojų savybes ir nustatyti jų svarbą santykių su vartotojais kūrimui.
3. Nustatyti e. WOM sklaidai socialinėse medijose būdingus bruožus.
4. Įvertinti ir pagrįsti dėkingumo, pasitenkinimo ir asmeninių savybių įtaką polinkiui skleisti teigiamus e.WOM socialinėse medijose.

Mokslinio darbo eiga

1. Sistemine dėkingumo veiksnio analizė, kurios rezultatais naudojantis buvo identifikuota numanoma dėkingumo įtaka daugiafunkcėmis kryptimis, taip pat buvo atsižvelgiama į ankstesnių tyrimų apribojimus, efektyvumą, galimus patobulinimus. Sistemine analizė buvo atliekama keturiais etapais: 1) planavimo; 2) duomenų rinkimo; 3) duomenų sisteminimo; 4) duomenų analizės.

Planavimo etape buvo iškeltas esminis tyrimo klausimas – kaip dėkingumo emocija veikia vartotojo lojalumą per norą atsidėkoti prekybos situacijose. Tyrimo metu buvo planuojama gauti teorinį konceptualų dėkingumo sąvokos pagrindą ir naudojamas dėkingumo emocijos matavimo priemonės. Šiuo tikslu buvo paruoštas tyrimo protokolai, kuriame užfiksuotos penkios analizuojamos pozicijos: 1. Matavimo priemonės. 2. Konceptuali dėkingumo reikšmė. 3. Dėkingumo priežastys. 4. Atsidėkojimo reakcijos.

Duomenų rinkimo etape publikacijų paieškai naudotos automatinės duomenų bazės „Google Scholar“, „Scopus“. Straipsnių atrankai laiko kriterijus nebuvo taikomas, siekiant neatsiriboti nuo fundamentalių mokslinių šaltinių, jei tokių būtų. Pradiniame šaltinių skenavimo etape buvo įtraukti visi moksliniai tekstai (išskyrus knygas ir konferencijų medžiagą), kuriuose dėkingumas analizuojamas kaip reiškinys arba aptariama šio reiškinio įtaka asmenų elgsenai. Buvo pastebėta, kad dėkingumas mokslinėje literatūroje

nagrinėjamas labai plačiu spektru – pavyzdžiui, evoliucijos, religiniu, medicininu, todėl tam, kad dėkingumo emocija maksimaliai atspindėtų vartotojo elgsenos ypatumus, nuspręsta fiksuoti raktažodžius *customer behavior, marketing, personality psychology* ir paieškoje naudoti juos kartu su dėkingumo reikšmėmis.

Anglų kalba siūlo kelias semantines dėkingumo reikšmes – „gratitude“, „appreciation“, „thankfulness“, todėl pradiniam literatūros skenavimo etape paieškoje buvo naudojami visi šie raktažodžiai. Visgi tyrimo metu raktažodžių „appreciation“ ir „thankfulness“ buvo atsisakyta, nes kartu su vartotojų elgsenos raktažodžiais jie generavo perteklinį straipsnių skaičių ir vedė į turinį, niekaip nesusijusį su tyrimo tikslu.

Išfiltravus mokslinius šaltinius, į sisteminę apžvalgą buvo įtraukti 29 straipsniai.

Kiekvienas iš 29 atrinktų mokslinių šaltinių turėjo atitikti šiuos kokybės kriterijus: a) Tyrimo tikslai ir uždaviniai aiškiai nurodyti ir išsamiai aprašyti. b) Aiški respondentų atrankos procedūra. c) Pagrįsti ir aiškiai aprašyti matavimo priemonių pasirinkimo kriterijai. d) Tinkamai pasirinkti ir aprašyti analizės metodai. e) Tyrimo išvados yra aiškios ir pagrįstos. Įvedus šiuos kokybės kriterijus, iš 29 atrinktų straipsnių penki buvo atmesti (išbraukimo kriterijus žr. 1 priede), taigi galutinei analizei naudojami 24 straipsniai. Nagrinėtų literatūros šaltinių sąrašas pateikiamas 1 priede.

2. Bandomasis kiekybės tyrimas, kurio metu buvo sudarytas tyrimo modelis, pasirinktas tyrimo metodas, sudarytas klausimynas ir atliktas jo testavimas. Remiantis atskirų komponentų ir jų sąveikos testavimu, buvo padarytos pirminės išvados, leidusios patikslinti pagrindinio tyrimo klausimą, pakoreguoti tyrimo modelį ir tyrimo apklausos formatą; šio tyrimo metu lietuvių kalbai pritaikyta trijų teiginių dėkingumo matavimo skalė (žr. 1 lentelę). Bandomajame tyrime dalyvavo 164 respondentai. Buvo taikomas faktorinis tyrimas 2 x 3 formatu.

3. Kiekybinis tyrimas, kurio metu buvo pasiektas pagrindinis tyrimo tikslas. Tyrime dalyvavo 600 respondentų, atmetus sugadintas anketas, toliau buvo analizuojami 583 respondentų duomenys. Atlikus pirmiau minėtą bandomąjį tyrimą paaiškėjo, kad pagrindiniame tyrime yra prasminga taikyti faktorinį tyrimo formatą 1 x 6. Šiuo tyrimu patikrintos iškeltos hipotezės, nurodyti jo ribotumai ir pateikti pasiūlymai ateities tyrimams.

Kiekybiniame tyrime taikyti tyrimo metodai

1 lentelė. Analizuojant kiekybinio tyrimo duomenis taikyti metodai

Statistinis kriterijus	Taikoma sritis
Cronbacho alfa	Nustatant skalių vidinio suderinamumo rezultatus
Faktorinė analizė	Įvertinti suvokiamo dėkingumo ir suvokiamo pasitenkimo skalių tinkamumą vertinti pasirinktus kintamuosius. Faktorinė analizė buvo atliekama taikant pagrindinių komponentų metodą ir <i>varimax</i> sukimą, siekiant išgauti faktorius iš šešių teiginių, skirtų suvokiamam dėkingumui ir pasitenkimui matuoti
Faktorinė analizė	Faktorinė analizė taip pat buvo atliekama, siekiant įvertinti empatijos, abipusiškumo ir dėkingumo jausmus, tikrinant skalių tinkamumą vertinti pasirinktus kintamuosius. Faktorinė analizė buvo atliekama taikant pagrindinių komponentų metodą ir <i>varimax</i> sukimą, siekiant išgauti faktorius iš 11 teiginių, skirtų suvokiamam empatijos, abipusiškumo ir dėkingumo jausmui matuoti
Faktorinė analizė	Faktorinė analizė buvo atlikta, siekiant įvertinti įsipareigojimo ir ketinimo skleisti teigiamą e.WOM skalių tinkamumą vertinti pasirinktus kintamuosius. Faktorinė analizė buvo atliekama taikant pagrindinių komponentų metodą ir <i>varimax</i> sukimą, siekiant išgauti faktorius iš septynių teiginių, skirtų įsipareigojimo ir ketinimo skleisti teigiamą e.WOM
Faktorinė analizė	Siekiant įvertinti du respondentų bruožus – dėkingumo jausmą ir religingumą – vertinančių skalių tinkamumą vertinti pasirinktus kintamuosius. Faktorinė analizė buvo atliekama taikant pagrindinių komponentų metodą ir <i>varimax</i> sukimą siekiant išgauti faktorius iš septynių teiginių, skirtų įsipareigojimo ir ketinimo skleisti teigiamą e.WOM
Bartletto sferiškumo testas	Naudojamas su faktorine analize, patikrinant, ar koreliacinė matrica nėra atsitiktinė
Coheno testas	Leido įvertinti, ar tikrai manipuluojančios situacijos davė tikėtinus ir teorijoje numatytus rezultatus

Statistinis kriterijus	Taikoma sritis
Daugianarė regresijos analizė	Regresijos lygčiai patvirtinti, kad matuojami keturi prediktoriai (pasitenkinimas, dėkingumas, religingumas ir bendras dėkingumo pojūtis) yra prasmingi
Daugianarė regresijos analizė	Regresijos lygčiai patvirtinti, kad matuojami keturi prediktoriai (pasitenkinimas, dėkingumas, religingumas ir įsipareigojimas) yra prasmingi
Mediacijos analizės naudojant <i>Process</i> modulio 4 modelį	Leido geriau įvertinti dėkingumo ir pasitenkinimo poveikį įsipareigojimui. Leido patikrinti, kurios lyties – vyriškosios ar moteriškosios – respondentai yra labiau linkę skleisti teigiamus atsiliepimus
Moderuojanti mediacijos analizės su <i>Process Macro</i> moduliu, naudojant 8 modelį	Leido patikrinti, ar dėkingumas per įsipareigojimą paskatins vyrus skleisti teigiamus atsiliepimus labiau negu moteris

Loginė mokslinio darbo struktūra

Loginė mokslinio darbo struktūra yra paremta darbo tikslu, problema ir išsikeltais uždaviniais. Disertaciją sudaro šešios pagrindinės dalys:

Pirmoji dalis susijusi su pirmuoju disertacinio darbo uždaviniu. Šioje dalyje aptariama konceptuali santykių rinkodaros sąvoka ir vartotojų lojalumas kaip santykių rinkodaros rezultatas. Pateikiama mokslinė diskusija, kuri išskiria fundamentalius veiksnius, būdingus santykių rinkodarai: emocijas, įsitraukimą ir lojalumą. Remiantis sisteminė dėkingumo veiksnio literatūros analize ir nuoseklia pasitenkinimo veiksnio literatūros analize, buvo identifikuoti „dėkingumo“ ir „pasitenkinimo“ sąvokų panašumai bei skirtumai. Be to, aptariami stimulai, galintys sukelti dėkingumą ir pasitenkinimą: empatija, geranoriškumas ir abipusiškumas.

Antroji dalis susijusi su antruoju disertacinio darbo uždaviniu. Remiantis sisteminė dėkingumo veiksnio literatūros analize ir nuoseklia pasitenkinimo veiksnio literatūros analize, buvo identifikuotos asmeninės vartotojų savybės, turinčios poveikio vartotojų norui skleisti teigiamus e.WOM. Kadangi e.WOM yra neatsiejamas nuo interaktyvaus turinio, asmeninės vartotojų

savybės buvo analizuojamos Planuotos elgsenos ir Technologijų priėmimo teorijų kontekste.

Trečioji dalis susijusi su trečiuoju disertacinio darbo uždaviniu. Pateikiama mokslinė teorinė diskusija, siekiant nustatyti e.WOM sklaidai socialinėse medijose būdingus bruožus. Šioje dalyje atskirai analizuojamos e.WOM ir socialinių medijų sąvokos.

Ketvirtoji dalis skirta tyrimo metodikai. Šioje dalyje buvo pagrįsta pasirinkta tyrimo filosofija, numatyta tyrimo strategija ir modelis, suformuluotos tyrimo hipotezės, atliktas bandomasis tyrimas ir pristatomi jo rezultatai. Bandomasis tyrimas buvo atliktas siekiant sudaryti pagrįstą empirinio tyrimo priemonę.

Penktoje dalyje, tikrinant iškeltas hipotezes, analizuojama manipuliuojančių veiksnių įtaka tyrimo kintamiesiems.

Šeštoji dalis skirta empirinio tyrimo „Asmeninių savybių, dėkingumo ir pasitenkinimo įtaka vartotojų skleidžiamiems teigiamiems atsiliepimams socialinėse medijose“ rezultatų aptarimui. Darbas baigiamas išvadamis. Pateikiami pasiūlymai tolesniems su šia sritimi susijusiems tyrimams, taip pat praktiniai tyrimo pasiūlymai verslui.

Disertacijos mokslinis naujumas

1. Ankstesniuose moksliniuose šaltiniuose nebuvo tirta, kaip vartotojo asmeninės savybės, dėkingumas ir pasitenkinimas veikia vartotojo lojalumą. Šioje disertacijoje atlikta nuosekli literatūros analizė ir empirinis tyrimas parodė, kad pasitenkinimas tiesiogiai veikia vartotojo lojalumą, o dėkingumo įtaka lojalumui pasireiškė per moderuojantį įsipareigojimo veiksnių. Tai rodo, kad patenkintas vartotojas nebūtinai bus dėkingas, tačiau dėkingas vartotojas veikiausiai tuo pat metu jaus ir pasitenkinimą. Be to, tyrimas parodė, kad ne visos asmeninės savybės vienodai skatina vartotojo lojalumą: lyties veiksnys neturi jokio poveikio, amžiaus veiksnys parodė, kad, nors jaunesni asmenys turi žemesnį dėkingumo slenkstį, vis dėlto vyresni asmenys yra labiau linkę skleisti teigiamus atsiliepimus, o štai vartotojo religingumas stipriai veikia vartotojo lojalumą.

2. Šioje disertacijoje buvo iškeltas nehipotetinis klausimas: ar pasitenkinimas ir dėkingumas gali būti susiliejantys veiksniai. Ankstesniuose tyrimuose viršyti vartotojo lūkesčiai buvo priskiriami tiek pasitenkinimui, tiek dėkingumui, atitikti lūkesčiai taip pat dažniausiai buvo priskiriami pasitenkinimui. Atlikus išsamią dėkingumo ir pasitenkinimo literatūros analizę pirmą kartą buvo nustatyta, kad pasitenkinimas turėtų būti kvalifikuojamas kaip atitikti vartotojo lūkesčiai, o dėkingumas – kaip viršyti

vartotojo lūkesčiai. Vėliau atliktas tyrimas parodė, kad tarp dėkingumo ir pasitenkinimo yra labai stiprus tarpusavio ryšys, o tai tik patvirtino, kad dėkingumas ir pasitenkinimas tiek vartotojų, tiek tyrėjų iki šiol buvo interpretuojami netiksliai.

3. Empiriniame tyrime buvo pasirinktas faktorinio dizaino metodas, respondentams pateikiant vieną ir trijų aukšto emocinio lygio situacijų arba vieną iš trijų žemo emocinio lygio situacijų. Rezultatai parodė, kad žemo emocinio lygio situacijose dėkingumą ir pasitenkinimą sukelia skirtingi stimulai: pasitenkinimui žemo emocinio lygio situacijoje didesnę įtaką turėjo empatija, geranoriškumo poveikis buvo kiek silpnesnis, o abipusiškumo įtaka buvo nereikšminga; pasitenkinimą aukšto lygio situacijose empatija, geranoriškumas ir abipusiškumas veikė beveik tolygiai panašiai. Esant žemo emocinio lygio situacijoms dėkingumą labiau veikė empatija, geranoriškumas veikė silpniau, o abipusiškumas neturėjo poveikio; esant aukšto emocinio lygio situacijoms dėkingumą labiausiai veikė geranoriškumas, kiek mažiau empatija, o abipusiškumo poveikis buvo labai silpnas

4. Lietuvių kalbai adaptuotas dėkingumo veiksnio matavimo konstruktas, adaptuota e.WOM ir bendro dėkingumo pojūčio skalės.

Mokslinio tyrimo rezultatų aprobavimas ir sklaida. Disertacijos tema ar su ja susijusių atskirų veiksnių tyrimai buvo skelbiami tarptautinėse duomenų bazėse. Be to, disertacijos autorė skaitė pranešimus tarptautinėse mokslinėse konferencijose.

MOKSLINĖS PUBLIKACIJOS

1. Adomaviciute K., Kirse S., Purmalyte I. (2020). „The impact of personal characteristics on the consumer choice between donation to charity and purchase of cause-related product“. 13th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Business Management Theories and Practices in a Dynamic Competitive Environment (p. 1236– 1238). EuroMed Press. Retrieved from: <https://emrbi.org/wp-content/uploads/2020/10/EuroMed-13-19.10.20.pdf>

2. Kirse S., Adomaviciute K., Dikcius V., Norkunaite R. (2020). „The impact of gratitude on the employee intention to stay: the mediating role of affective commitment“ 13th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Business Management Theories and Practices in a Dynamic Competitive Environment (p. 1384–1387). EuroMed Press. Retrieved from: <https://emrbi.org/wp-content/uploads/2020/10/EuroMed-13-19.10.20.pdf>

3. Dikčius V., Kiršė S., Časas R., Končanina A. (2019). „Drivers of attitudinal and behavioural loyalty in B-2-B markets“, Engineering Economics.

4. Kiršė S., Dikčius V., Adomavičiūtė K. (2019). Can gratitude increase loyalty? In Vrontis D., Weber Y., Tsoukatos E. (Eds.), 12th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business: Business Management Theories and Practices in a Dynamic Competitive Environment (p. 497–510). EuroMed Press. Retrieved from:

<https://euromed2019.com/wp-content/uploads/2019/10/EuroMed-12-201>

MOKSLINĖS KONFERENCIJOS

2019 m. rugsėjo 18–20 d. 12-oji metinė „Euromed“ tarptautinė mokslinė konferencija Euromed Academy of Business (EMAB)

1. Can gratitude increase loyalty?

2. The impact of moral emotions and personality traits on consumer intention to buy counterfeit products in Lithuania and Ukraine.

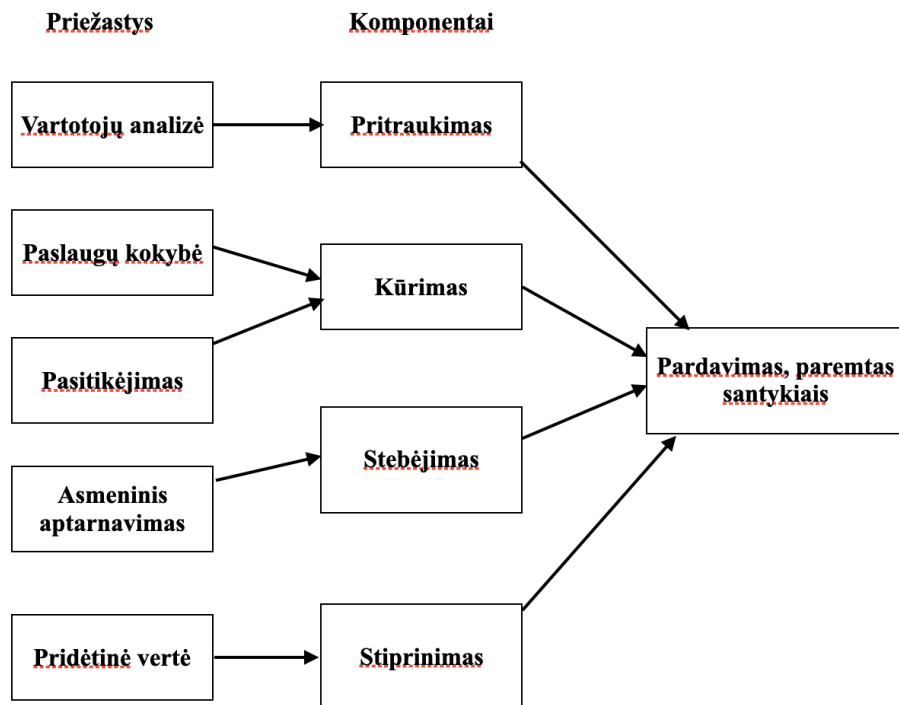
2020 m. rugsėjo 9–10 d. 13-oji metinė „Euromed“ tarptautinė mokslinė konferencija Euromed Academy of Business (EMAB)

3. The impact of personal characteristics on the consumer choice between donation to charity and purchase of cause-related product.

4. The impact of gratitude on the employee intention to stay: the mediating role of affective commitment.

1. Santykių rinkodara kaip vartotojų lojalumo pagrindas

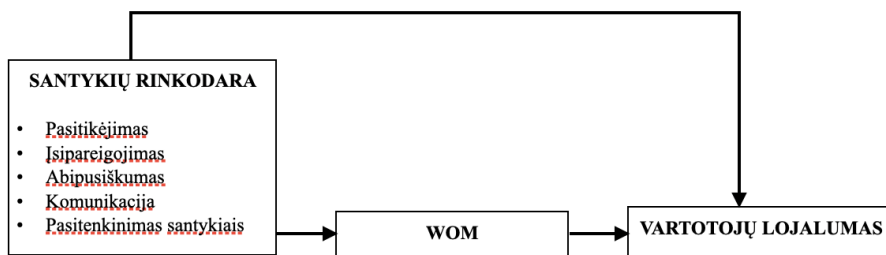
Santykių rinkodarą Morgan ir Hunt (1994) apibrėžė kaip visą rinkodaros veiklą, kuria siekiama kurti, plėtoti ir palaikyti santykius. Pardavimas, remiantis santykiais, yra procesas, apimantis tinkamo tipo klientų pritraukimą, vėliau kuriant, palaikant ir stiprinant sąveiką su jais (Berry, 1983). Santykių rinkodara neapima įsigyjamo produkto ar paslaugos, tačiau reiškia papildomas pardavėjų paslaugas, nuolaidas, išskirtinius pasiūlymus, dovanas ar asmeninį dėmesį (Palmatier ir kt., 2009). Pasak Jackson (1993), santykių rinkodarai būdinga savita struktūra, (žr. 1 pav.). Iš 1 pav. matyti, kad skirtingiems tikslams pasiekti pasitelkiamos skirtingos priemonės, kiekviena jų atskirai veda prie santykių rinkodaros esmės – pardavimo, paremto pirkėjo ir pardavėjo santykiais.



1 paveikslas. Santykių rinkodaros struktūra (sudaryta autorės, remiantis Jackson, 1993)

Palmer (1996) santykių rinkodarą skiria į tris lygmenis: 1) taktinis lygmuo, kai padavėjas kryptingai, pasitelkdamas įvairias rinkodaros programas, kuria santykius su vartotoju; 2) strateginis lygmuo yra nukreiptas ne į naujus, o į esamus vartotojus, taikant įvairius apribojimus (laiko, geografinius, ekonominius, sutartinius); 3) filosofinis lygmuo apima visą rinkodaros koncepciją, kuria pardavėjas nukreipia pirkėją nuo prekių gyvavimo ciklo į tarpusavio santykius. Gummesson (2017) išskyrė du santykių rinkodaros raidos etapus: 1) nuo 1970 m., kai pardavėjai pradėjo orientuotis į meistriskumą ir vertę, šiuo laikotarpiu santykių rinkodaros koncepcija buvo grindžiama supratimu, kad pardavėjas „ką nors gero“ daro dėl klientų; 2) nuo 2000 m. pradedama atsižvelgti ne tik į klientus, bet ir į visas suinteresuotąsias šalis. Analizuojant santykių rinkodarą, paremtą atskirais moksliniais šaltiniais, ši takoskyra aiškiai matoma. Ankstyvuosiuose šaltiniuose (pvz., Berry ir kt., 1983; Jackson, 1993; Morgan ir Hunt, 1994) santykių rinkodara analizuojama kaip pardavėjo ir pirkėjo santykių užmezgimas ir vystymas, siekiant konkrečių tikslų, įtraukiant formalius pardavėjo veiksmus pirkėjo atžvilgiu. Vėlyvesniuose šaltiniuose santykių rinkodara neapsiriboja vien tik abipusiais vartotojo ir pardavėjo ryšiais. Doorn

ir kt. (2010) pažymėjo, kad klientų įsitraukimas gali būti nukreiptas į daug platesnį dalyvių tinklą, įskaitant dabartinius ir potencialius klientus, tiekėjus, plačiąją visuomenę, reguliuojančias institucijas arba darbuotojus, be viso to, klientų įsitraukimas taip pat kuria klientų bendradarbiavimo kultūrą. Palmatier ir kt. (2006), Palmatier ir kt. (2009), Grant ir Gino (2010), Haili (2014) santykių rinkodarai taip pat taiko gerokai platesnį apibrėžimą negu prieš tai minėti ankstyvojo laikotarpio autoriai ir sąvoką aiškina kaip santykių mezgimą su suinteresuotosiomis grupėmis, siekiant abipusės naudos. Tokia transformacija turi svarbių pasekmių, nes suvokimas pakito nuo „vertės kūrimo“ iki „vertės kūrimo naudojant“, todėl tradicinis kruopščiai suorganizuotų ir centralizuotai kontroliuojamų WOM modelis išnyko, o vietoj jo atsirado organiškai ir spontaniškai skleidžiami atsiliepimai realiuoju laiku (Payne ir Frow, 2017). Pasitenkinimas produktu ar paslauga ne visada garantuoja lojalumą, tačiau tyrimai rodo, kad vartotojai pasitiki kolektyviniu sąžiningumu ir jeigu kitiems žmonėms patinka produktas ar paslauga ir apie juos teigiamai kalbama, esami ar potencialūs vartotojai taip pat bus linkę tikėti bendrais jausmais ir įsitikinimais (Ngoma ir Ntale, 2019). Vartotojų tarpusavio komunikacijos intensyvumą ir sklaidą veikia ir socialinių tinklų plėtra bei populiarumas. Pasak Steinhoff ir Palmatier (2021), socialinės medijos skatina bendruomeniškus, ne tik į mainus orientuotus santykius, o pagrindinis vartotojų indėlis yra socialinėse medijose skleidžiami teigiamieji atsiliepimai. Socialinės medijos suinteresuotosioms šalims leidžia būti ir vartotojais, ir informacijos apie prekės ženklą ar įmonę kūrėjais – tai reiškia ne tik vartotojų sukurtas apžvalgas ir komentarus apie prekės ženklą ar įmonę, bet ir laisvę naudotis prekės ženklo turtu ar įmonės reputacija (Van Tonder ir Petzer, 2018). Santykių rinkodaros ir socialinių medijų sinchronizacija pardavėjui leidžia laimėti platinant žinią apie paslaugas ar produktus, aktyvinti patį pardavimo procesą, įtraukti suinteresuotąsias šalis ir skatinti vartotojų lojalumą (Steinhoff ir Palmatier, 2021). Ngoma ir Ntale (2019) teigia, kad tarp santykių rinkodaros komponentų (pasitikėjimo, įsipareigojimo, bendravimo, abipusiškumo bei pasitenkinimo santykiais) ir klientų lojalumo yra ryšys, taip pat ryšys tarp santykių rinkodaros ir WOM, savo ruožtu WOM turi tiesioginį ryšį su klientų lojalumu: kitaip tariant, WOM tarpininkauja tarp santykių rinkodaros ir klientų lojalumo (2 pav.).



2 paveikslas. WOM tarpininkas tarp santykių rinkodaros ir vartotojų lojalumo (sudaryta autorės, remiantis Ngoma ir Ntale, 2019)

Skaitmeninių, mobiliųjų ir socialinių technologijų plėtra daro įtaką ne tik klientų ir įmonių santykių dinamikai, bet ir įmonės santykiams su visomis suinteresuotosiomis šalimis, todėl diskusijos apie įmonę, jos prekės ženklus, produktų ir paslaugų pasiūlymus bei klientų aptarnavimo patirtį dabar yra iškart prieinamos daug didesniai skaičiui suinteresuotųjų šalių, kurių santykiai gali būti labai svarbūs įmonės sėkmei ateityje (Payne ir Frow, 2017). Socialinių tinklų įtraukimas pagerina klientų apsipirkimo elgesį, pakartotinio naudojimo elgeseną, interaktyvų dalyvavimą, palaikymo jausmą ir bendrą santykių kokybę (Steinhoff ir Palmatier, 2021).

Santykių rinkodara be to, kad padeda pasiekti įmonei komercinius tikslus, gali būti ir kaip priemonė pažinti savo vartotojus. Santykių rinkodarą praktikuojančios įmonės turėtų sutelkti dėmesį į pagrindinę paslaugą ir užtikrinti, kad santykiai būtų pritaikyti atsižvelgiant į individualius poreikius (Van Tonder ir Petzer, 2018). Nors daug įmonių turi duomenų apie vartotojus bazes, nėra žinoma, kas slepiasi po ID numeriu, kokie vartotojų jausmai, mintys ir išankstiniai nusistatymai apie įmonę ar jos pasiūlymus (Sheth, 2017). Dėl šios priežasties asmenišką požiūrį į vartotoją yra labai svarbus. Palmatier ir kt. (2009) tyrimas atskleidė, jog labai struktūrizuotos *quid pro quo* (lot. *vienas kitam*) programos, integruotos į bendrą vertės pasiūlymą, praranda galią skatinti santykius. Kai klientas suvokia pardavėjų pastangas kaip jų finansinę naudą sau, o ne geranoriškumą ar socialinę naudą, mažai tikėtina, kad jis norės atsakyti į šiuos veiksmus padėka ar emociniu išsipareigojimu (Nelson, 2009). O kai žmonės susiduria su socialine verte (pvz., pagalba), jie jaučiasi reikalingi, vertingi, ir tai savaime reiškia tarpasmeninius ryšius ir teigiamus santykius (Grant ir Gino, 2010). Santykių rinkodaros srityje santykių kokybė laikoma svarbia sąvoka, rodančia firmos ir jos klientų santykių artumą ar intensyvumą (Hajli, 2014), todėl organizacijų investicijos į santykių rinkodarą, pavyzdžiui, demonstruojant pastangas, kreipiant dėmesį į santykių stiprinimą ir nuolatinį palaikymą, atsiperka klientų

reakcijomis bei parodo, kiek klientai brangina tokius santykius su organizacija, nes, pastariesiems ryšiams nutrūkus, juos atkurti gali būti neįmanoma (Palmatier ir kt., 2009). Taigi, galima daryti prielaidą, kad, taikant šią teoriją praktikoje, pardavėjo elgsena turi atrodyti maksimaliai nuoširdi, asmeniška, impulsyvi, nestruktūruota, tada pirkėjui įsijungia socialinis mechanizmas – noras atsilyginti.

Yoo ir kt. (2013) išvados rodo, kad esminiai motyvai (pvz., noras padėti kitiems klientams) yra svarbesni už išorinius (pvz., piniginis atlygis). Palmatier ir kt. (2006) metaanalizė, paremta daugiau nei 38 000 santykių testavimu, rodo, kad investicijos į santykių rinkodarą neabejotinai turi tiesioginį poveikį pardavimo rezultatams. Reaguodami į tai, mokslininkai vis dažniau tiria emocinius mechanizmus, kaip sukurti ir sustiprinti santykius tarp klientų ir organizacijos (Matos et al., 2019). Huang (2015) teigia, kad santykių rinkodarą galima suskirstyti į tris lygius: 1 lygmuo remiasi kainodara arba tam tikra apčiuopiama nauda; 2 lygmuo paremtas socialinėmis perspektyvomis, taikant šią strategiją nuolat bendraujama su klientais; 3 lygmuo siūlo kliento sprendimo būdus ir tai vyksta tuo pat metu, kai produktas parduodamas arba teikiama paslauga. Analizuojant mokslinę literatūrą santykių rinkodaros tema, svarbu pažymėti, kad šioje teorijoje dominuoja trys fundamentalūs veiksniai: emocinis, įsitraukimo ir lojalumo. Pasak Brodie ir kt. (2013), emocinis įsitraukimas gali paskatinti elgsenos įsitraukimą. Kitaip tariant, teigiamos emocinės reakcijos gali paskatinti atitinkamą vartotojo elgseną, o ši savo ruožtu dažniausiai pasireiškia kuria nors lojalumo forma, pavyzdžiui, teigiamais atsiliepimais. Platesnis požiūris į santykių rinkodarą leidžia tikėtis skirtingų suinteresuotųjų grupių lojalumo.

1.1. Vartotojų lojalumas kaip santykių rinkodaros tikslas

Klientų lojalumas yra santykių rinkodaros tikslas (Nora, 2019). Kaip pažymėjo Rather ir Sharma (2017), klientų lojalumas yra dominuojanti tyrimų tema ir daugumos įmonių strateginis tikslas, sąlygotas intensyvios konkurencijos. Literatūroje vartotojų lojalumas aptariamas gana plačiai ir įvairiose mokslo srityse. Nors nemažai kalbama apie vartotojų lojalumo svarbą prekybos rezultatams, analizuojant mokslinius šaltinius matyti, kad lojalaus vartotojo samprata susideda iš daugelio kintamųjų, todėl nėra bendro sutarimo, kokius tiksliai vartotojo veiksmus galima vadinti lojalumu. Vienas dažniausiai cituojamų autorių lojalumo kontekste, Olivier (1996), lojalumą apibrėžia kaip įsipareigojimą arba priklausomybę paslaugoms, produktams ar

tam tikros organizacijos prekės ženklui. Yuen ir Chan (2010) teigia, kad lojalumas yra kilęs iš teigiamų jausmų prekės ženklui ir pasireiškia pakartotiniais pirkimais tam tikrą laiką. Pansari ir Kumar (2017) pabrėžia, kad lojaliais vartotojais galime vadinti ne tik tuos, kurie perka pakartotinai, bet ir tuos, kurie daro įtaką kitiems vartotojams, pavyzdžiui, rekomenduoja prekę ar kitaip formuoja kitų vartotojų nuomonę. Griffin (2001) lojalų vartotoją apibrėžė kaip reguliariai kartojančią pirkimus, perkantį produktus iš įvairių linijų, turintį tam tikro laipsnio imunitetą konkurentams ir rekomenduojantį organizaciją kitiems. Parasurman ir kt. (1994) sukūrė skalę ir nustatė, kad lojalumą sudaro noras pasirinkti įmonę, noras mokėti daugiau, išorinė reakcija į problemą ir vidinė reakcija į problemą. Taigi, atsižvelgiant į tyrimų sritį, autorių požiūrį ir net laiką, kada konkretūs tyrimai buvo atliekami, vartotojų lojalumas gali būti interpretuojamas dvejopai: 1) *koncentruotai*, t. y. siejamas išimtinai su pakartotiniais pirkimais, 2) *daugiafunkciškai*, remiantis vartotojo paramą ar ištikimybę reiškiančiais veiksniais. Kadangi yra sunku suprasti, kokie tiksliai veiksniai gali būti priskiriami lojalumui, autoriai ieško kategorizavimo galimybių. Dick ir Basu (1994) siūlomos kategorijos remiasi keturiomis klientų grupėmis: 1) klientai, atliekantys daug pakartotinių pirkimų ir turintys palankų požiūrį į prekės ženklą, vadinami tikraisiais lojaliais klientais; 2) klientai, kurie perka dažnai, tačiau turi neigiamą (arba neutralų) požiūrį į prekės ženklą, vadinami netikrais lojaliais klientais; 3) klientai, turintys teigiamą požiūrį į prekės ženklą, tačiau neperkantys dažnai, vadinami latentiniais lojaliais; 4) neutraliai arba neigiamai nusiteikę klientai vadinami nelojalais.

Jones ir kt. (1995) išskyrė dvi lojalumo rūšis:

- *netikras lojalumas*,
- *tikrasis lojalumas*.

Pastarasis Jones ir kt. (1995) kategorizavimas apima ir paaiškina kelis tarpusavyje susipynusius moksliniuose šaltiniuose vartojamus terminus, tačiau reikia pažymėti, kad nuoseklumas, net skaidant sampratas pagal kategorijas, išlieka sąlyginis, nes atskirų autorių tyrimų kontekstas, jų pjūviai bei interpretacijos labai skiriasi.

Netikras lojalumas. You ir Dean (2001) netikrąjį lojalumą aiškina vartotojų inertiškumu, kaip ir Kuusik (2007), kuris netikro lojalumo atvejus vadina funkciniais ir taip pat sieja su inertiškais pirkimais, kurie būdingi situacijoms, kai klientai yra priversti būti ištikimi, nors to ir nenori, pavyzdžiui: bendrovė yra monopolinė, prasta finansinė padėtis apriboja pirkimus, prekės ar paslaugos nėra svarbios, alternatyvų paieškos nėra vertos laiko ar pastangų. Park (1996) netikrą lojalumą vadina norminiu lojalumu, kurį sukelia spaudimas iš kitų šaltinių. Cengiz ir Akdemir-Cengiz (2016)

elgesio lojalumą apibrėžia kaip „pakartotinio pirkimo dažnumą“. Taigi šios rūšies lojalumas nėra paskatintas emocinių motyvų, vartotojas nėra emociškai prisirišęs ir jam nesudėtinga pakeisti tiekėją, atsiradus palankių alternatyvų. Netikras lojalumas gali būti priskirtas elgsenos lojalumui. *Elgsenos lojalumas* yra sudėtinė sąvoka, paremta pakartotinių pirkimų dažniu ir santykinėmis išlaidomis tam tikriems produktams (Liang ir Wang, 2008), jis pagrįstas nuosekliu elgesiu (Park, 1996).

Tikrasis lojalumas, pasak (Park, 1996), gali būti siejamas vien tik su *požiūrio lojalumu*, reiškiančiu laipsnį, kuriuo individas demonstruoja psichologinį prisirišimą. Bloemer ir Kasper (1995) teigia, kad tikrasis lojalumas yra ne tik pakartotinė pirkimo elgsena, tai gali būti ir kitoks neatsitiktinis elgesys, atsirandantis kaip išsipareigojimo rezultatas. Vėlesni autoriai, analizuojantys lojalumą daugiafunkciu požiūriu, taip pat tvirtina, kad vien tik pakartotinio pirkimo vadinti lojalumu negalima. Bandyopadhyay ir Martell (2007) nuomone, tikrasis lojalumas turi būti sudarytas iš dviejų dimensijų – tiek palankaus pakartotinio pirkimo, tiek palankaus požiūrio į prekės ženklą. Joseph ir kt. (2020) požiūriu, tikrai ištikimu vartotoją galima vadinti tik tuo atveju, jei jis mėgsta prekės ženklą ir todėl jį perka pakartotinai. Išsipareigojimas yra emocinis pirkėjo prisirišimas (Foroutan ir kt., 2016), lemiantis ilgalaikius santykius (Pansari ir Kumar, 2017). Panašią į ankstesnių autorių poziciją išsako Cengiz ir Akdemir-Cengiz (2016). Pasak šių autorių, tikrasis lojalumas laikomas psichologiniu išsipareigojimu, kurį vartotojas prisiima pirkimo momentu – tai gali būti, pavyzdžiui: a) ketinimas pirkti dar kartą; b) ketinimas rekomenduoti; c) ketinimas pirkti ir ketinimas rekomenduoti (t. y. nebūtina atsižvelgti vien į faktinę pakartotinio pirkimo elgseną). Dėl emocijų kilęs lojalumas gali būti apibūdinamas kaip dalyvio vidinė tam tikros paramos forma – tai reiškia, kad emocijomis grįstą lojalumą sukelia individo noras tęsti konkrečią programą per afektyvų identifikavimą ir prisirišimą (Park, 1996). Emocijomis paremtas lojalumas yra daug stipresnis ir ilgiau trunkantis negu elgsenos lojalumas, nes kyla dėl noro išlaikyti vertinamus santykius (Kuusik, 2007). Evanschitzky ir kt. (2006) tyrimas parodė, kad emocinio išsipareigojimo įtaka tiek požiūrio, tiek elgsenos lojalumui yra didesnė už racionalaus išsipareigojimo lojalumui poveikį.

Apibendrinant analizuotą literatūrą, galima daryti išvadą, kad tikrasis lojalumas yra pagrindinis santykių rinkodaros tikslas, kylantis išprovokavus teigiamas vartotojo emocijas. Sužadintos emocijos natūraliai paveikia vartotojo įsitraukimą, kuris savo ruožtu paskatina vartotojo išsipareigojimą, virstantį konkrečiais lojaliais veiksmais. Pirmiau minėti įvairių autorių tyrimų rezultatai rodo, jog tikrasis lojalumas neapsiriboja vien pakartotiniaisiais

pirkimais, nes pakartotiniai pirkimai gali vykti dėl su lojalumu nesusijusių priežasčių, o santykių rinkodara leidžia sukurti palankų emocijų lauką, kuris etapais paskatina vartotoją skleisti teigiamus atsiliepimus, dalyti teigiamas rekomendacijas ir pan. Santykių rinkodara pasižymi subtiliu veikimu – vartotojas tarsi pats priima sprendimą gerai atsiliėti apie organizaciją, taip sukurdamas įmonei pridėtinę vertę, kuri gali daryti įtaką tiek finansiniams, tiek nefinansiniams įmonės rezultatams. Taip atsitinka todėl, kad emocijos išprovokuotas vartotojas pats to nori ir stengiasi dėl įmonės, konkretaus pardavėjo ar prekės ženklo.

1.2. Emocijų samprata ir jų poveikis lojalumui

Emocijos yra psichologinės būsenos, kylančios iš kognityvinių įvykių, vertinimų ar pačių minčių (Bagozzi ir kt., 1999), jos lemia ribotos trukmės aktyvų atsaką į reikšmingus aplinkos pokyčius (McCullough, Kimeldorf ir Cohen, 2008). Pastarasis, šiame darbe naudojamas apibrėžimas darbo autorės yra sudarytas iš dviejų šaltinių, kad kuo plačiau atspindėtų santykių rinkodaros teoriją. Reikia pripažinti, kad mokslinėje literatūroje emocijų sąvokos skiriasi atsižvelgiant į tai, kokių disciplinų ir kokių teorijų kontekste yra analizuojamos. Skiriasi ne vien sąvokų konstrukcijos, bet ir emocijų mokslinės evoliucijos teorijos. Štai Dixon (2012) teigia, jog terminas „emocijos“ kilo iš prancūzų kalbos *emotion*, ši sąvoka plačiau pradėta vartoti XVII–XVIII a., tačiau iki XIX a. vidurio emocijos nebuvo kvalifikuojamos kaip psichologinės būsenos, kurias galima sistemiškai tirti. O štai Scheve ir Slaby (2019) emocijų sąvoką kildina iš lotynų kalbos žodžio *emovere* (*lot. judėti, susijaudinti*) ir teigia, kad pirmieji Darwino (1872) darbai buvo kaip pamatas emocijų tyrimams, o jau 1884 m. su Williamo Jameso studijomis atsirado požiūris, kad emocijos yra specifinė jausmų klasė, kurią reikia atskirti nuo susijusių sąvokų, tokių kaip nuotaikos, pojūčiai ir sentimentai.

Pasak Scarantino ir De Sousa (2018), emocijos skiriasi viena nuo kitos keliais aspektais, pavyzdžiui, kai kurias sukelia momentiniai įvykiai (pvz., panika), o kitos emocijos kyla iš nusiteikimo (pvz., priešiškusis); gali būti trumpalaikės (pvz., pyktis) arba ilgalaikės (pvz., sielvartas) emocijos; vienos apima primityvų pažintinį suvokimą (pvz., baimė dėl staiga iškilusio objekto), o kitos – sudėtingą pažintinį suvokimą (pvz., baimė pralaimėti šachmatų rungtynes); vienos yra sąmoningos (pvz., pasibjaurėjimas vabzdžiu burnoje), o kitos nesąmoningos (pvz., pasąmoninga baimė, kad nesiseks gyvenime); kai kurios turi prototipines veido išraiškas (pvz., staigmena), o kitoms jų trūksta

(pvz., gaila), vienos apima stiprią motyvaciją veikti (pvz., įniršis), o kitos – ne (pvz., liūdesys). Emocijos atsiranda konkrečiame asmeniniame pažintiniame vertinime, konkrečioje situacijoje ir negali būti apibrėžtos atsietai nuo situacijos (Frijda, 1986). Teorijos rodo, kad emocijos kyla iš to, kaip žmonės supranta daiktus, įvykius ir galimybes (Kashdan, Mishra, Breen ir kt., 2009), jas sukelia ne patys įvykiai, bet įvykių interpretacija (Ortony, Clore ir Collins, 1988), nes mąstymas ir elgesys neatsiranda emocinėje tuštumoje, bet yra iš esmės susiję su tuo, kaip žmogus jaučiasi (Palmatier ir kt., 2009). Scarantino ir De Sousa (2018) analizavo emocijas įvairių mokslinių disciplinų teoriniame kontekste ir nustatė, kad tiriant emocijas pasikartojantys mokslinių tyrimų objektai yra keturi:

- *Diferenciacija* – kuo emocijos skiriasi viena nuo kitos ir jausmų, kurie nėra emocijos.
- *Motyvacija* – ar emocijos paskatina elgesį ir jei taip, tai kaip?
- *Intensyvumas* – ar emocijos turi tiesioginį ryšį su tyrimo objektu ir ar jos jam būdingos / nebūdingos.
- *Fenomenologija* – ar emocijos visada apima subjektyvius išgyvenimus ir jei taip, tai kokius?

Pavyzdžiui, ar pykčio aprašymas skiriasi nuo baimės (*diferenciacija*), ar pyktis sukelia agresyvų elgesį (*motyvacija*), kokio intensyvumo pyktis turi būti, kad šią emociją būtų galima vadinti pykčiu ir ar pyktis susijęs su subjektyvia patirtimi ir kaip glaudžiai (*fenomenologija*) (Scarantino ir De Sousa, 2018). Mokslinėje literatūroje buvo įrodyta, kad daugumai emocijų būdingas bipolinis modelis (pvz., malonus – nemalonus) (Socia, 2007).

Kai kurie autoriai teigia, kad emocijos gali būti skirstomos į būsenos ir požymių lygmenis: būsenos lygmeniu emocijos gali trukti trumpą laiką arba pereiti į ilgiau trunkančias nuotaikas, susijusias su minties ir veiklos tendencijomis, ir turėti individualią trukmę (Wood, 2008). Įrodyta, kad emocijos gali daryti poveikį sprendimams tol, kol išnyksta, net jei tokie sprendimai nėra susiję su emocijų šaltiniu (Bartlett ir DeSteno, 2006).

Pasak Yu ir Dean (2001), emocinis komponentas turi didesnę įtaką teigiamiems atsiliepimams, perėjimo elgsenai ir norui mokėti daugiau. Allen ir kt. (1992) nustatė, kad emocijos geriau prognozuoja elgseną negu kognityviniai procesai. Evanschitzky ir kt. (2006) teigimu, emociniai ryšiai su klientu daro įtaką ilgalaikiškesniam lojalumui nei ekonominės paskatos ar keitimo kaina. Yu ir Dean (2001) tyrimas parodė, kad emocijos taip pat gali turėti tiek teigiamą, tiek neigiamą įtaką lojalumui – jei emocijos teigiamos, lojalumas didėja, jei emocijos neigiamos, lojalumas mažėja.

Scarantino ir De Sousa (2018), atlikę plačią emocinės teorijos apžvalgą moksliniame kontekste, apibendrina, kad visgi nėra aiškaus sutarimo, ar emocijos sukelia motyvacijos pokyčius ar ne: kai kurie tyrėjai mano, kad stimulus veikti gali turėti kitų priežasčių arba yra pernelyg nekonkretus, kad pagrįstų emocijų teoriją.

Reikia pripažinti, kad, nors su rinkodara ir vartotojų elgsena yra susijusios, moksliniai tyrimai rodo, jog vartotojų lojalumas gali būti veikiamas emocijų, tačiau, vertinant bendrą emocijų teorijos tyrimų lauką, visgi lieka abejonių, kaip stipriai emocijos gali veikti vartotojų įsitraukimą (tai itin svarbu taikant santykių rinkodarą), o vėliau ir jų lojalumą. Pasak Ashley ir kt. (2011), klientų negebėjimas įsitraukti yra viena iš priežasčių, kodėl santykių rinkodara paremtos kampanijos žlunga, taigi organizacijoms gyvybiškai svarbu suprasti veiksmus, turinčius įtakos kliento norui dalyvauti santykių rinkodaros programose.

1.3. Įsitraukimo ir įsipareigojimo poveikis vartotojų elgsenai

Vartotojų įsitraukimo ir vartotojų įsipareigojimo sąvokas galima būtų analizuoti tiek kaip dvi savarankiškas, tiek kaip viena kitą papildančias. Kadangi šiame darbe vienas svarbiausių tyrimo veiksnių yra vartotojų skleidžiami teigiami atsiliepimai socialinėse medijose, labai svarbu sistemiškai patikrinti, kaip moksliniuose šaltiniuose interpretuojami teigiamų atsiliepimų stimulai, t. y. kokie emociniai kintamieji tokius atsiliepimus sukelia, kaip atsiranda vartotojų motyvai juos skleisti ir kokie techniniai kanalai pasitelkiami teigiamiesiems atsiliepimams plisti. Nuosekliai analizuojami įvairūs moksliniai šaltiniai, kaip bus matyti toliau, susieja teigiamus atsiliepimus tiek su įsitraukimo teorija, tiek su įsipareigojimo teorija. Įsitraukimo teorija yra kaip atspirties taškas, santykių užmezgimo etapas, o vėliau per įsitraukimą atsiranda ir emocinis įsipareigojimas, kuris veikia kaip faktorius, patvirtinantis įsitraukimą konkrečiais lojalumo veiksmis (pvz., teigiamais atsiliepimais).

Įsitraukimas (angl. *engagement*) mokslinėje literatūroje minimas kaip reikšmingas santykių rinkodaros rezultatas, kuris apibrėžiamas kaip tiesioginis ar netiesioginis kliento indėlis į įmonės vertės didinimą (Pansari ir Kumar, 2017). Kliento įsitraukimo vertė – tai ne vien sandoriai (Kumar ir kt., 2010a), tačiau gali būti ir teigiami e.WOM, į kuriuos aktyviai įsitraukę klientai tampa partneriais, palaikančiais įmonę, siekdami patenkinti savo ir kitų klientų poreikius (Sashi, 2012). Ši išplėstinė klientų įtraukimo koncepcija

neatskiria priemonių, skatinančių sandorius, nuo tų, kurios skatina ne su sandoriais susijusių klientų elgseną (Beckers ir kt., 2018). Klientų įsitraukimas yra dinamiškas, netiesinis, vykstantis realiuoju laiku, atspindintis klientų ir prekės ženklo tarpusavio santykius (Maslowska ir kt., 2016). Pasak Pansari ir Kumar (2017), įsitraukimo teorija yra neatskiriama santykių rinkodaros dalis todėl, kad įsitraukimas yra logiškas žingsnis po santykių sukūrimo.

Vartotojų įsitraukimas yra daugialypė koncepcija, apimanti kognityvinius, emocinius ir (arba) elgsenos aspektus ir atlieka pagrindinį vaidmenį santykių mainų procese (Brodie ir kt., 2013). Įsitraukimas grindžiamas klientų elgsena, kilusia iš jų pačių motyvacijos ir nukreipta į prekės ženklą ar įmonę (išskyrus pirkimus), ši elgsena gali būti teigiama (pvz., atsiliepiamas internete) arba neigiama (pvz., protesto akcijos prieš įmonę) (Van Doorn ir kt., 2010).

Vartotojų įsitraukimas yra palyginti naujas rinkodaros terminas. Pasak Brodie ir kt. (2011), ši sąvoka pradėta vartoti apie 2005 m., o stiprus rinkodaros tyrimų proveržis įsitraukimo teorijos kontekste prasidėjo 2010 m., kai „Journal of Service Research“ išleido specialų šiai teorijai skirtą leidinį, pavadinimu „Vartotojų įsitraukimas“. Molen ir Wilson (2010) pažymėjo, kad klientų įsitraukimas yra specifinis *online* konteksto terminas. Šis gana naujas elgsenos tipas parodė, kad skaitmeniniai procesai įkvėpė prekės ženklus ieškoti būdų įtraukti ne tik savo klientus, bet ir tų klientų draugus bei sekėjus (Moran, Muzellec ir Nolan, 2014). So ir kt. (2014) siūlo penkių dalių klientų įtraukimo konstrukta:

- Identifikavimas: nurodo, kiek klientas bus susijęs su objektu. Klientai, susitapatinę su konkrečiu pardavėju, gali vertinti kitų pirkėjų kritiką pardavėjo atžvilgiu kaip asmeninį įžeidimą ir laikyti save įmonės dalimi. Šie vartotojai taip pat linkę tapatinti save su teikėjo sėkme.
- Entuziazmas: susijęs su tuo, kiek vartotojai jaudinasi dėl dėmesio. Manoma, kad entuziastingi vartotojai noriai rūpinasi paslaugų teikėju ar pardavėju.
- Dėmesys: matuojamas kliento dėmesys užduoties objektui. Klientai, sutelkę dėmesį į paslaugų teikėją / pardavėją, gali norėti sužinoti apie jį daugiau, atkreipti dėmesį į bet kurį su juo susijusį aspektą ir daug dėmesio skirti paslaugų teikėjui / pardavėjui.
- Absorbcija: suvokiama kaip pažangesnė dėmesio būseną. Klientai, kurie yra įsitraukę į paslaugų tiekėjo / pardavėjo veiklą, bendraudami su juo pamirš viską. Jie gali net nejausti, kad laikas bėga, kai bendrauja su tam tikru paslaugų teikėju. Vartotojai gali būti taip glaudžiai susiję su pardavėju, kad jiems gali būti sunku nuo jo nutolti.

- Sąveika: nustatoma, kiek klientai dalyvauja internetinėje ar įprastoje veikloje už pirkimo ribų (So ir kt., 2014). Klientai gali kalbėtis su kitais klientais apie paslaugų teikėją ir žavėtis panašiais į juos vartotojais, kurie taip pat domisi paslaugų teikėju ar pardavėju.

Kiti autoriai įsitraukimo teorijoms apibūdinti siūlo labai panašius su tuo susijusius veiksnius. Štai Haven ir Brian (2007) teigia, kad įsitraukimui būtini keturi elementai: dalyvavimas, sąveika, intymumas ir įtaka; Owyjang ir Jeremiah (2007) siūloma įsitraukimo formulė yra: dėmesys + bendravimas + greitis + įtaka + tiesioginė sąsaja (kintamasis). Visgi Peterson (2007) teigia, kad bendros išvestinės negali būti – kiekvienos organizacijos vartotojų įtraukimo versija bus unikali, galinti duoti kitokią naudą, kurią vartotojas atiduoda organizacijai įsitraukdamas į tam tikras veiklas. Labiau įsitraukę klientai paprastai turi daugiau informacijos, o kiti pirkėjai dažnai labai įsitraukusius klientus pripažįsta kaip ekspertus ir pasitiki jų žiniomis apie įmonę ar prekės ženklą (Wangenheim ir Bayón, 2007). Kuo interaktyvesnė aplinka, tuo vartotojai aktyviau rodo iniciatyvą (Maslowska ir kt. 2016). Prekybinėje aplinkoje įsitraukimas turi būti visiškai savanoriškas. Dauguma autorių pabrėžia, kad naudoti santykių rinkodarą reikia labai apgalvotai, nes, jei santykių mezgimas su vartotoju bus perspaustas, vartotojas gali jausti išskolinimą ir vengti įsitraukti (Palmatier, 2009).

Bowden (2009), analizuodamas ankstesnių metų mokslinį įdirbį, remdamasis kitų autorių tyrimais bei nuomonėmis, vartotojų įsitraukimą aiškino per **įsipareigojimą** (angl. *commitment*). Ankstyvųjų ir fundamentaliųjų įsipareigojimo teorijos autoriais galima vadinti Morgant ir Hunt (1994), šių autorių siūlomos teorijos esmė yra ta, kad įsipareigojimas skatina partnerius dirbti dėl bendro tikslo, palaikant ilgalaikius santykius.

Bowden (2009) įsipareigojimo sampratos rinkodaroje studijos buvo išsamesnės, tačiau nuosekliai rėmėsi ankstyvaisiais šaltiniais, be to, šis autorius savo tyrimuose rėmėsi Amine (1998) dvigubo įsipareigojimo koncepcija – apskaičiuotas įsipareigojimas ir emocinis įsipareigojimas.

1) *Apskaičiuotas įsipareigojimas* (įvyksta tada, kai klientas susiduria su didelėmis pakeitimo išlaidomis, priklausomybe nuo santykių, pasirinkimo trūkumu arba kai suvokiama naudą klientas lengvai gali pakeisti alternatyvią naudą teikiančiu kitu partneriu), Bowden (2009).

2) *Afektinis (emocinis) įsipareigojimas* apibrėžiamas kaip emocinis prisirišimas, kurį klientas jaučia paslaugų teikėjui ir kuriuo išreiškia savo psichologinį artumą tam tiekėjui: čia svarbu rūpestis, draugystė ir pasitikėjimas (Bowden, 2009).

Afektinis įsipareigojimas yra emocionalesnis ir „karštesnis“ veiksnys dėl asmeninio dalyvavimo ir abipusiškumo, kurį klientas pasiekia per

įsitraukimą (Fullerton, 2003). Būtent emocinis įsipareigojimas yra labai svarbus, nes jis reiškia, kad mainų santykiai susiklostė laisvos valios ir pasirinkimo kontekste (Evanschtzky ir kt., 2006). Emocinis įsipareigojimas susijęs su noru palaikyti santykius su tiekėju, investuoti į juos ir didesni polinkį skleisti teigiamus atsiliepimus iš lūpų į lūpas (Harrison-Walker, 2001, per Bowden, 2009). Tabrani ir kt. (2018) teigia, jog emocinis įsipareigojimas yra veiksmingesnis, nes apima emocinį prieraišumą ir jausmus, kuriuos klientai užmezga su pardavėju, o apskaičiuotas įsipareigojimas rodo klientų polinkį likti įmonėje dėl geresnių alternatyvų trūkumo. Klientus, kurie jaučia teigiamas emocijas organizacijos atžvilgiu, galime laikyti ganėtinai stipriai įsipareigojusiais (Izogo, 2017)

Van Doorn ir kt. (2010) pažymėjo, kad įsitraukimas gali būti laikinas ir tęstinis bei gali turėti finansinių ir nefinansinių pasekmių. Šiame darbe įsitraukimui teikiama itin didelė reikšmė. Pirmiau analizuota mokslinė literatūra patvirtina, kad vartotojų įsipareigojimas, veikdamas per įsitraukimą, gali skatinti lojalumą, kartu ir teigiamus atsiliepimus. Itin svarbu pabrėžti, kad įsitraukimas ir įsipareigojimas patys savaime dar jokia būdu nereiškia vartotojų lojalumo. Vartotojų lojalumas atsiranda tik tada, kai įsitraukimą ir (ar) emocinį įsipareigojimą lydi konkretūs vartotojo veiksmai. Nesant konkrečių teigiamų veiksnių pardavėjo atžvilgiu, lojalumą galima laikyti tik teigiamu kognityviniu vartotojo požiūriu į pardavėją (Morgan ir Hunt, 1994). Būtent teigiami atsiliepimai socialinių medijų kanaluose gali ne tik duoti tiesioginės finansinės naudos pardavėjui, bet ir paskatinti prekės ženklo žinomumą, kitų vartotojų pritraukimą ir dar daugiau teigiamų rekomendacijų, o tai gali duoti ir teigiamą finansinį efektą. Taigi, remiantis mokslinės literatūros analize, galima teigti, kad santykių rinkodara, nutaikyta į vartotojų emocijas, paskatina vartotojų įsipareigojimą per įsitraukimą ir gali teigiamai paveikti visapusišką vartotojų lojalumą. Norint suprasti, kokios tiksliai emocijos gali būti vartotojo įsitraukimo, įsipareigojimo bei tikrojo lojalumo priežastis, verta apžvelgti šiame kontekste įvairiuose tyrimuose dominuojantį pasitenkinimą. Pirmiausia reikia išanalizuoti, ar pasitenkinimas gali būti kvalifikuojamas kaip emocija ir iširti, kokį poveikį jis daro tikrajam vartotojo lojalumui. Taip pat mokslinėje literatūroje neseniai pradėta diskutuoti apie dėkingumą kaip apie emocijų klasės elementą, galintį pagausinti tikrojo lojalumo pridėtinį faktorių – teigiamus atsiliepimus.

1.4. Pasitenkinimo įtaka lojalumui

Šiame skyriuje bus matyti, kad pasitenkinimas nėra vertinamas vien kaip patikimas lojalumo stimulatorius. Tiek ankstyvose, tiek dabartinėse pasitenkinimo studijose vis dar vyksta intensyvios diskusijos apie pasitenkinimo reikšmę vartotojų įsitraukimui, įsipareigojimui bei lojalumui. Diskusijas skatina ir tai, kad įvairios disciplinos pasitenkinimą apibrėžia skirtingai, maža to – netgi su rinkodara bei vartotojų elgsena susijusiuose tyrimuose pasitenkinimas aiškinamas nevienodai. Šiame darbe pasitenkinimo sąvokai išaiškinti bus pasitelkiama santykių rinkodaros perspektyva, o vėliau, empirinėje dalyje, pasitenkinimas bus tiriamas kaip vienas iš veiksnių, skatinančių vartotojų lojalumą – konkrečiai teigiamus atsiliepimus socialinėse medijose.

Pasitenkinimas apibrėžiamas kaip jausmas, kad produkto ar paslaugos savybė (arba visas produktas bei paslauga) suteikia malonų su vartojimu susijusį išpūdį (Oliver, 1997), jis gali būti siejamas su tiekėjo gebėjimu atitikti kliento normas ir lūkesčius (Zeithaml, Berry ir Parasuraman, 1996). Klientų pasitenkinimas kyla kai pasitvirtina lūkesčiai, palyginti su ankstesne vartojimo patirtimi (Oliver, 1981), tai visuotinis įvertinimas, paremtas jausmu produktui ar paslaugai (Olsen ir kt., 2005).

Literatūros analizė rodo, kad dauguma autorių sieja pasitenkinimą su vartotojo lūkesčiais, jų išpildymu, tačiau autoriai skirtingai apibrėžia kitas pasitenkinimo sudedamąsias dalis. Nors labai svarbu nustatyti klientų pasitenkinimo lygį, tačiau ne mažiau svarbu suprasti, kodėl klientai yra patenkinti (Van Leeuwen, Quick ir Daniel, 2002).

Giese ir Cote (2000) nurodė tris pagrindinius pasitenkinimo sampratos komponentus:

1. Vartotojo pasitenkinimas yra atsakas (emocinis ar pažintinis).
2. Atsakas siejamas su ypatingu dėmesiu (lūkesčiais, produkto ir vartojimo patirtimi).
3. Atsakas įvyksta per tam tikrą laiką (po vartojimo, pasirinkimo ir remiantis sukaupta patirtimi).

Belas ir Gabčiova (2016) klientų pasitenkinimą aiškina dviem jau anksčiau šiame darbe analizuotomis teorijomis:

- 1) kognityvine teorija, kai klientas gautą naudą lygina su tam tikru standartu, t. y. kokią naudą jis gauna tiesiogiai iš produkto ir ar gauta patirtis atitinka jo lūkesčius;
- 2) afektinė teorija, kai emocijos ir kiti subjektyvūs jausmai yra svarbesni.

Svarbu pažymėti, kad moksliniuose šaltiniuose nesutariama dėl pasitenkinimo kilmės, o konkrečiai dėl to, ar pasitenkinimas gali būti kvalifikuojamas kaip emocija. Oliver (1992) tvirtina, jog pasitenkinimas yra emocija, atsirandanti iš tiesioginės ankstesnės patirties, nepriklausanti nuo kognityvinio tarpininkavimo. Roigo ir kt. (2009) teigia, kad pasitenkinimas susideda iš šešių matmenų: funkcinė įmonės vertė, aptarnaujantis personalas, paslaugos kokybės vertė, kaina, emocinė vertė ir socialinė vertė. Keisidou ir kt. (2013) pasitenkinimą sieja su tokiais kintamaisiais kaip ekonomika, materialūs daiktai, santykių kokybė, įvaizdis, vertė ir prekės ženklas. Van Leeuwen ir kt. (2000) nurodo, jog egzistuoja trys klientų pasitenkinimo veiksniai: lūkesčiai, suvokiami rezultatai ir patvirtinimas. Arbore ir Busacca (2009) nurodo, kad pagrindiniai klientų pasitenkinimo veiksniai yra kaina bei suvokiamas kainos ir kokybės santykis. Roest ir Pieters (1997) pasitenkinimą aiškina kaip realiatyvią sąvoką, susidedančią tiek iš kognityvinių, tiek iš emocinių aspektų, priklausančių ne nuo produkto, bet nuo vartotojo ir jo patirties – kaip klientas vertina sandorio metu gautą naudą, pavyzdžiui, aptarnavimą. Yu ir Dean (2001) teigia, kad emociniai veiksniai yra akivaizdžiai svarbesnis motyvatorius už kognityvinius veiksnius – pasitenkinimas labiau paaiškinamas, kai įtraukiamos emocijos. Matzler ir kt. (2007) pažymėjo, kad komponentų ryšiai, galintys sukelti vartotojo pasitenkinimą, dažniausiai būna netiesiniai ir gali daryti įtaką vienas kitam.

Taigi galima pažymėti, kad nėra vienodos nuomonės, kokie veiksniai lemia klientų pasitenkinimą. Nors moksliniuose šaltiniuose dažna idėja, kad pasitenkinimas yra lojalumo šerdis, tačiau jau iš pirmiau minėtos mokslinės literatūros galima matyti, kad didelę painiavą kelia tai, jog ne visi autoriai sutaria ir šiuo klausimu. Kai kuriuose literatūros šaltiniuose lojalumas dažnai siejamas su pasitenkinimu, tačiau yra ir visiškai priešingų nuomonių – anot kai kurių autorių, pasitenkinimas dėl įvairių priežasčių negali būti siejamas su lojalumu. Ši dichotomija remiama tyrimais, kurių rezultatai dažnai radikaliai skirtingi.

Pradedant nuo rinkodaros klasiko Kotler (1994), kuris pasitenkinimą apibrėžė kaip pagrindinį klientų išlaikymo veiksnį, baigiant naujesniais moksliniais šaltiniais, pavyzdžiui, Pansari ir Kumar (2017), teigiančiais, kad jei vartotojas yra patenkintas produktu ar paslauga, jis gali vėl pirkti tą produktą ar paslaugą, taip pat jis gali skleisti teigiamus atsiliepimus apie prekės ženklą socialinėse medijose. Ven Leewen ir kt. (2002) teigia, kad visapusiškas klientų pasitenkinimas turi neginčijamą svarbą vartotojų lojalumui. Rather ir Hollebek (2019) tyrimo išvados parodė, kad tarp kliento pasitenkinimo ir lojalumo yra ryšys ir šis ryšys turi reikšmingą poveikį naudojimuisi paslaugomis, teigiamiems atsiliepimams arba ketinimui mokėti

didesnę sumą. Pasak Kyle ir kt. (2010), daugumoje empirinių tyrimų pasitenkinimas yra laikomas paslaugų kokybės ir lojalumo santykių tarpininku. Paslaugų kokybė ir klientų pasitenkinimas rinkodarai yra svarbiausi, jie yra būtina vartotojų lojalumo sąlyga ir gali paskatinti pakartotinius pardavimus bei teigiamus atsiliepimus (Han ir Ryu, 2009). Arbore ir Busacca (2009) teigia, kad klientų pasitenkinimas yra pagrindasprielaida įvairiems klientų elgsenos modeliams ir gali daryti įtaką papildomiems apsipirkimams, teigiamiems atsiliepimams, norui mokėti daugiau arba įvertinti prekybininką kaip orientuotą į klientą. Klientų pasitenkinimas gali padėti prekės ženklams kurti ilgą laiką pelningus santykius su savo klientais (Eshghi, Haughton ir Topi, 2007).

O štai Socia (2007) teigia, kad pasitenkinimas gali nedaryti įtakos pakartotinei vartotojo elgsenai, pavyzdžiui, pasitenkinimas gali neužkirsti kelio kitos prekės pasirinkimui tuo atveju, jei vartotojas patenkintas prekės ženklu A, tačiau paaiškėja, kad prekės ženklas B yra geresnis. Bowen ir Shiang, (2001) pateikia savo tyrimo išvadas ir teigia, kad pasitenkinimas klientų lojalumo negarantuoja. Chen ir Wang (2009) pasitenkinimo įtaką lojalumui siejo su keitimo barjeriais: jeigu jie aukšti, pasitenkinimas daro mažesnę įtaką lojalumui; jei keitimo barjerai žemi, pasitenkinimo veiksnys daro stipresnę įtaką lojalumui. Pan, Sheng ir Xie (2012) pažymėjo, kad, nors paskelbta daugybė tyrimų, yra keletas veiksnių, kurie riboja galimybę apibendrinti pasitenkinimu grįstą lojalumą, pavyzdžiui, dauguma tyrimų daro prielaidą, kad pasitenkinimas lemia tolesnį bendradarbiavimą su prekės ženklu, tačiau daugumoje mokslinių šaltinių trūksta tvirtų šių dviejų elementų sąsajų. Bowden (2009), remdamasis kitų pasitenkinimo įtaką lojalumui tyrusių autorių nuomonėmis, pažymėjo, kad klientų pasitenkinimo tyrimai nukenčia dėl netikslumo ir nenuoseklumo, juose sunku atskirti tikrąjį lojalumą ir inertinius pakartotinius pirkimus, taigi pasitenkinimo tyrimai iš esmės siūlo nepatikimą požiūrį į lojalumą, todėl negalima remtis pasitenkinimu kaip lojalumo įrodymu. Bowden (2009) taip pat pripažįsta, kad, nepaisant plačios kritikos, pasitenkinimas ir toliau naudojamas kaip pagrindinis svertas vertinti prekės ženklo sveikatai. Kim ir Lee (2013) teigia, jog tik 40 % apklaustų automobilių pirkėjų, kurie buvo patenkinti prekės ženklu, dar kartą pirkė tos pačios markės automobilį. Yang ir Peterson (2004) pripažino, kad jų atlikto tyrimo rezultatai nustebino – autoriai tikėjosi, kad pasitenkinimas labiau koreliuos su lojalumu, tačiau atliekant šį tyrimą buvo pastebėta, jog pasitenkinimo poveikis atsiranda tik tada, kai pasitenkinimo įverčiai yra didesni už vidutinius. Lee, Kim ir Pan (2013) teigia, kad pasitenkinimas neleidžia klientams jaustis dėkingiems ar įsipareigojusiems, todėl pirkėjas nepatiria spaudimo atsilyginti. Bandopadhyay ir Martel (2007) pažymėjo, kad

pasitenkinimo priskyrimas lojalumui yra neaktualus, nes lojalumui pasitenkinimas nebūtinai, nes kai kurios lojalumo apraiškos niekaip nesusijusios su pasitenkinimu (pvz., tai, kiek vartotojas sugeba pasipriešinti konkurenciniam spaudimui pasirinkti kitą prekės ženklą), taip pat pasitenkinimas nesusijęs su socialiniais ryšiais (pvz., kiek bendruomenė ar visuomenė palaiko vartotoją, kad šis išliktų lojalus).

Taigi, apžvelgus mokslinę literatūrą, tampa visiškai akivaizdu, kad pasitenkinimo tyrimuose trūksta nuoseklumo. Vieni šaltiniai teigia, kad pasitenkinimas yra emocija, o kiti šaltiniai sako, jog pasitenkinimo kilmė yra kognityvinė, vieni sieja pasitenkinimą su lojalumu, o kiti šią nuomonę kategoriškai paneigia. Bendrai vertinant įvairius tyrimus ir jų išvadas, pasitenkinimo apibrėžimo nenuoseklumas, jam priskirti intensyvumo lygiai, skirtingas kvalifikavimas neleidžia suformuluoti konkretaus apibrėžimo, todėl galima daryti prielaidą, kad būtent tai ir lemia tokius skirtingus autorių požiūrius. Kadangi pasitenkinimas tik iš dalies paaiškina vartotojų lojalumą, autoriai vertino ir kitus kintamuosius, kurie galėjo turėti įtakos vartotojų lojalumui. Tarp tokių kintamųjų buvo pasitikėjimas (Hsu ir kt., 2012; T. T. Kim, Kim ir Kim, 2009; Schirmer ir kt., 2018), įsipareigojimas (Lai, 2015; Baloglu ir kt., 2014; Schirmer ir kt., 2018), kainų pakeitimas (Kwortnick ir Han, 2011; Picon ir kt., 2014; Steiner ir kt., 2013; Han ir Ryu, 2009; Eshghi, Roy ir Ganguli, 2008), bendra gaunama vertė, produkto kokybė, prekės ženklo reputacija (Pan ir kt., 2012; Kandampully ir kt., 2015), lojalumo programos (Shankar ir Smith, 2002), organizacijos įvaizdis (Wu, 2014), fizinė aplinka (Şahin ir Ergün, 2015), pačių darbuotojų pasitenkinimas darbu (Rust, 1996), reakcija į kliento pageidavimus, empatija (Yang ir Fang, 2004), kliento hedonizmas ir socialinis ryšys (Hsiao, 2016), klientų lūkesčiai (Hussain ir kt., 2015). Visgi ir šie minėti veiksniai nesugebėjo kaip reikiant paaiškinti lojalumo priežasčių. Be to, šioje disertacijoje, analizuojant pasitenkinimą kaip lojalumo šaltinį, pastebėta, kad autoriai, kurie identifiko pasitenkinimą kaip atitiktus vartotojo lūkesčius ir kurie pasitenkinimą kvalifikavo kaip kognityvinį veiksnių, mažiau siejo pasitenkinimą su lojalumu. O autoriai, kvalifikavę pasitenkinimą kaip viršytus lūkesčius ir priskyre pasitenkinimą emocijų klasei, dažniau siejo šį veiksnių su lojalumu. Pradėjus nagrinėti viršytus ir atitiktus vartotojų lūkesčius, literatūros analizė nuvedė į santykių rinkodarą ir jau pirmiau šiame darbe aptartus vartotojų įsitraukimą, įsipareigojimą, emocijų interpretavimą bei tikrojo ir netikrojo lojalumo sąvokas. Visame šiame kontekste atsirado dar vienas svarbus veiksnys – dėkingumas. Dėkingumas, nors dažnai minima sąvoka tikrojo lojalumo kontekste, tačiau vos kelių autorių buvo tirta santykių rinkodaros kontekste. Todėl, norint nuosekliai aiškiai atskirti pasitenkinimo ir dėkingumo ribas, buvo atliktas

kokybinis tyrimas – sisteminė literatūros analizė, nuosekliai tiriant dėkingumo veiksnį ir jo poveikį vartotojų elgsenai, kartu ir tikrajam lojalumui.

1.5. Dėkingumo poveikis lojalumui

Dėkingumas, kaip ir pirmiau minėtas pasitenkinimas, mokslinėje literatūroje taip pat nėra lengvai klasifikuojamas: jis vertinamas kaip emocija, požiūris, moralinė dorybė, įprotis, asmenybės bruožas arba atsakas (Emmons, ir McCullough, 2003). Žodis „dėkingumas“ (angl. *gratitude*), kilęs iš lotynų kalbos žodžio „*gratia*“, reiškia malonę, geranoriškumą ar įvertinimą (angl. *grace, graciousness, or gratefulness*) (Emmons ir McCullough, 2003). Kolyesnykova ir kt. (2011) tyrimas parodė, kad su dėkingumu dažniausiai buvo siejami žodžiai „dėkingas“, „pripažintas“, „vertinamas“, „pozityvus“, „patenkintas“ ir „pagerbtas“ (angl. *grateful, recognized, thankful, valued, acknowledged, positive, pleased, and honored*), o su išsipareigojimu siejami žodžiai nemalonūs, įpareigotas, išiskolinęs, priverstinis, kaltas, spaudžiamas, susierzinęs, skolingas (angl. *uncomfortable, obligated, indebted, reluctant, guilty, pressured, irritated, and owing*). Pastarasis Koliesnykovos ir kt. (2011) semantinis kvalifikavimas yra svarbus, nes toliau šiame darbe analizuojama literatūra rodo, jog dėkingumas veikia išsipareigojimą, tačiau dėkingumas gali panaikinti neigiamą išsipareigojimo suvokimą ir jis vartotojo gali būti interpretuojamas ne kaip negatyvus jausmas, o kaip abipusiškumo norma. Tai patvirtina ir Watkins (2006) tyrimas, kuriame teigiama, kad, nors dėkingumas yra vertinamas kaip teigiamas poveikis, o išiskolinimas kelia mišrias asociacijas, respondentai, dalyvavę šiame tyrime, teigė, kad jie mėgaujasi dėkingumo jausmu. Taigi dėkingumas tampa emociniu abipusiškumo pagrindu ir pagrindiniu veiksniu, palaikančiu sėkmingus pirkėjų ir pardavėjų santykius (Huang, 2015).

Nors dėkingumas buvo tirtas įvairiose mokslo disciplinose, pavyzdžiui, evoliucijoje, religijoje, psichologijoje, psichiatrijoje, sociologijoje, tačiau iki 2000 m. nebuvo tiriamas rinkodaroje. Tik visai neseniai psichologijos bei rinkodaros mokslininkai pripažino kritinį dėkingumo vaidmenį kasdieniame gyvenime (Bock ir kt., 2016). Pastarasis tyrimų laukas kol kas yra ribotas, tačiau labai perspektyvus, nes dėkingumas gali paveikti kitus veiksnius, pavyzdžiui, atsidavimą organizacijai, o tai savaime reiškia akivaizdžią dėkingumo naudą vartotojo lojalumui (Fredrickson 2004). Santykių rinkodarai vystyti ir plėsti skirtos pastangos klientų bus vertinamos kaip nauda ir tai gali būti pagrindinis kliento dėkingumo veiksnys (Fazal-e-Hasan ir kt.,

2020). Būtent suvokiama vertė ir yra esminis momentas, kai klientas jaučiasi dėkingas (Morales, 2005). Dėkingumą galima laikyti fenomenaliu veiksmu, kuriam galioja savos taisyklės, lūkesčiai ir nauda (Raggio ir kt., 2014), jis aiškiai atsiskiria nuo bendros būsenos (Bartlett ir DeSteno, 2006) ir nuo tradicinių santykių konstrukto, tokių kaip įsipareigojimas ar pasitikėjimas, ir savarankiškai gali paskatinti išraišką bei elgseną (Raggio ir kt., 2014). Ma ir kt. (2017) taip pat pažymi, kad dėkingumas visiškai skiriasi nuo kitų emocijų (pvz., džiaugsmo, laimės ar pasididžiavimo) ir dažnai lemia socialinį elgesį. Literatūros analizė atskleidė, kad autoriai, tyrę dėkingumą skirtingais aspektais, skirtingai interpretavo dėkingumo sąvoką (žr. 1 lentelę).

2 lentelė. Dėkingumo veiksnio apibrėžimai

Algoe (2012)	Dėkingumas yra reakcija į gautą naudą. Dėkingumas gali būti suvokiamas kaip emocija, skatinanti socialinius santykius
DeSteno ir kt. (2010)	Dėkingumas yra emocinė būsena, kuri sumažina savanaudiškų ekonominių veiksmų tikimybę, skatina pasitikėjimą bei stabilius mainus, kurie kartu reiškia socialinį klestėjimą. Dėkingumas – socialinės emocijų klasės elementas, kuriuo siekiama sukurti socialinį ir emocinį kapitalą ir kuris įtraukia individus į ilgalaikės gerovės kūrimą. Dėkingumas yra pozityvumo ir laimės kompensatorius, kuriuo siekiama ne trumpalaikių malonumų, o ilgalaikės naudos
Emmons ir MCCullough (2003)	Dėkingumas yra altruistinės dovanos pripažinimas ir vertinimas
Fazal el Hasan (2014)	Dėkingumas – emocinis atsakas, kuris kyla pripažinus naudą, gautą iš savo geradarijo
Huang (2015)	Klientų dėkingumas yra pirkimo elgsena, paskatinta jautrios pareigos pakartotinai pasinaudoti pardavėjo teikiamomis paslaugomis
Kashdan ir kt. (2009)	Dėkingumas patiriamas, kai žmonės gauna kažką naudingo arba malonaus
McCullough ir kt. (2008)	Dėkingumas – teigiama emocija, kuri paprastai kyla iš suvokimo, kad žmogus gavo naudos, kuri kitam žmogui kainavo ir kilo iš jo sąmoningų ir savanoriškų veiksmų. Dėkingumas yra maloni emocija, tačiau ji

	skiriasi nuo laimės, nes būtina dėkingumo prielaida yra, kad žmogus gautų naudos iš kito asmens dosnumo
McCullough ir kt. (2001)	Dėkingumas yra moralinis poveikis, analogiškas kitoms moralinėms emocijoms, tokioms kaip empatija ir kaltė. Dėkingumas yra atsakas į moralinį elgesį ir moralinio elgesio motyvas. Dėkingumas – tai suvokimas, kad gavėjas priima jam suteiktą naudą
Palmatier ir kt. (2009)	Dėkingumas yra esminis socialinis žmogaus sąveikos komponentas, kuris suteikia emocinį pagrindą reikiamam elgesiui. Emocinis dėkingumas – dėkingumas už gautą naudą. Elgsenos dėkingumas – atsako davimas (abipusiškas ryšys) dėl jaučiamo dėkingumo
Raggio ir kt. (2014)	Dėkingumas yra jausmas, kuris kyla iš individo (naudos gavėjo) suvokimo, kad partneris (naudos davėjas) (e. g. asmuo ar organizacija) sąmoningai veikė darydamas gera naudos gavėjui. Dėkingumo jausmas reiškia emocinę reakciją į šį suvokimą
Tsang (2006a)	Dėkingumas – teigiama emocinė reakcija gavus naudos, kuri suvokiama kaip kitos šalies geri ketinimai. Dėkingumas – teigiamai vertinama emocija, kuri reiškia, kad žmogus teigiamai vertina geradarį ar naudą
Tsang (2007)	Dėkingumas yra teigiama emocija, kuri patiriama, kai žmogus suvokia, kad kažkas sąmoningai suteikė jam naudos

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrėjai nustatė du esminius dėkingumo aspektus: 1) emocinis – atsirandantis, kai žmogus suvokia save kaip naudos gavėją dėl kito asmens pastangų jo atžvilgiu; 2) elgsenos – susijęs su veiksmais, kilusiais iš dėkingumo jausmų (Palmatier ir kt., 2009). Taigi verta aptarti dėkingumą iš abiejų šių perspektyvų.

Dėkingumas kaip emocija. Dėkingumo, kaip emocijos, formuluotė yra remiama daugumos šių veiksnių tyrusių autorių (pvz., Algae, 2012; Bartlett ir DeSteno, 2006; Fazal-el-Hasan ir kt., 2014; McCullough ir kt., 2008; Palmatier ir kt., 2009; Raggio ir kt., 2014; Tsang, 2007). DeSteno ir Bartlett (2010) dėkingumą apibrėžia kaip emocijų klasės elementą, kuriuo siekiama sukurti socialinį ir emocinį kapitalą, įtraukiantį individus į ilgalaikės gerovės kūrimą. Dėkingumą suprantame kaip emocinį, o ne elgsenos atsaką (Emmons, 2016; Raggio ir kt., 2014). Ne visos emocijos nuspėjamos ir prognozuojamos, tačiau tyrimai rodo, kad, kitaip nei daugelį kitų emocijų, dėkingumą galima numatyti (McCullough, Tsahg ir Emmons, 2004; DeSteno ir kt., 2010). Verslo požiūriu dėkingumo nuspėjamumo ir prognozavimo galimybė itin svarbi šios emocijos savybė, leidžianti daryti prielaidą, kad dėkingumas gali būti naudojamas kaip rinkodaros įrankis įvairiems verslo tikslams pasiekti. Emocijos tarpininkauja elgsenai (Morales, 2005) – ne išimtis ir dėkingumas, kuris, kaip ir bet kuri kita emocija, gali daryti įtaką sprendimams (DeSteno ir kt., 2010). Iš literatūros analizės yra žinoma, kad vienoje aplinkoje kilusios emocijos gali persikelti į kitą aplinką ir toliau daryti įtaką sprendimams tol, kol jos išnyksta, net jei tokie padariniai nėra susiję su emocijų šaltiniu (Bartlett ir Desteno, 2006). Dėkingumo emocija gali užpildyti atotrūkį tarp įprastų (beasmenių) sandorių ir besiformuojančių, santykiškai grįstų mainų, nes pažinimas (kognityvinis komponentas), patirtis (emocinis komponentas) ir išraiška (elgsenos sudedamoji dalis), atsiradus dėkingumui, gali sustiprėti (Raggio, 2014).

Dėkingumas kaip elgsena. Palmatier ir kt. (2009) pažymėjo, kad nedaug rinkodaros tyrimų analizavo dėkingumą klientų elgsenos kontekste. Verslo aplinkoje elgsenos dėkingumas dažnai siejamas su kito asmens pastangomis – žmonės jaučiasi pikti ir linkę nubausti tuos, kurie aplaidžiai žiūri į savo darbą, bet jaučiasi dėkingi ir linkę apdovanoti tuos, kurie dėl jų stengiasi (Morales, 2005). Visgi pastaraisiais metais intensyviai nagrinėjantys dėkingumo klausimą klientų elgsenos kontekste Fazal-e-Hasan ir kt. (2014, 2017, 2020) gana kategoriškai teigia, jog dėkingumas negali būti kvalifikuojamas kaip elgsena dėl trijų labai svarbių priežasčių: 1. skirtinga elgsena gali skirtingai išreikšti dėkingumą; 2. emocijų išraiška, kurią galima vertinti kaip dėkingumą, gali būti nenuoširdi; 3. žmogus gali jausti dėkingumą, tačiau niekaip jo neišreikšti (Fazal-e-Hasan ir kt., 2020).

Liang ir Kiang (2018) palaiko mintį, kad dėkingumas yra potyris, kurį galima pajusti to neišreiškiant, antra vertus, bendrieji išraiškos aspektai (pvz., „ačiū“) gali turėti arba neturėti jokios įtakos pagrindinei emocinei patirčiai (t. y. šiuo atveju dėkingumui). Dėkingumas yra socialinių santykių norma arba tikėtinas elgsenys, todėl nedėkingumas gali pridaryti daug žalos (Raggio ir kt.,

2014). Taigi dėkingumas motyvuoja žmones elgtis proporcingai gautai naudai, tai paskatina prosocialinį elgesį ir daro įtaką psichologinėms būsenoms, palaikančioms dosnumą ir bendradarbiavimą (McCullough ir kt., 2008). Vartotojai nesąmoningai supranta, kad pardavėjas gaus naudos, jei atsidėkodami jie pirks, todėl, viena vertus, pirkėjai gali suvokti pirkimą kaip atsidėkojimo priemonę, antra vertus, pirkimas gali atsirasti dėl poreikio laikytis abipusiškumo normų (Kolyesnykova ir kt., 2009). Kaip vėliau šiame darbe bus apžvelgta plačiau, tiek abipusiškumas, tiek pasitenkinimas gali būti asimiliuojamas su dėkingumu ir tai sukelia dar daugiau painiavos, todėl dėkingumą būtina analizuoti kaip savarankišką vartotojų lojalumą skatinantį santykių rinkodaros veiksnį.

Remiantis pirmiau aptartais tyrimais, galima teigti, kad, kitaip nei įsipareigojimo ar išsiskolinimo atvejais, dėkingumas leidžia žmogui jaustis abipusiškumo situacijose gerai psichologiškai, tačiau tuo pat metu emociškai jis jaučia prievolę grąžinti gautą naudą. Taigi, nors dėkingumo veikiamas žmogus jaučiasi įpareigotas, jam tai nesukelia diskomforto, taip pat nekelia negatyvių emocijų ar neigiamų asociacijų, todėl jo veiksmai geradario atžvilgiu yra nuoširdūs ir socialiai teisingi. Rezultatai rodo, kad dėkingumas veikia per bendruomeniškumą (Grant ir Gino, 2010) ir sukelia psichologinį spaudimą grąžinti malonę (Palmatier ir kt., 2009), didina pasitikėjimą nepažįstamais žmonėmis (McCullough ir kt., 2008), skatina atsilyginti savo geradariui, net jei tai daug kainuotų (Bartlett ir De Steno, 2006). Tyrimai rodo, kad dėkingumas gali sėkmingai paveikti įvairius verslo procesus: kai dėkingumas yra išreiškiamas (o ne tik jaučiamas), vyksta antriniai (nefinansiniai) mainai, dėl kurių gali padidėti ir finansinių manų tikimybė (Raggio ir kt., 2014). Tsang (2006a) tyrimas atskleidė, jog dėkingi asmenys yra linkę išleisti daugiau pinigų atsidėkodami savo geradariui. Kolyesnykova ir Dodd (2008) dėkingumo stiprumą siejo su finansinių išlaidų dydžiu, teigdami, kad kuo didesnis dėkingumas, tuo daugiau pirkėjai yra linkę išleisti pinigų. Algoe (2012) teigia, jog dėkingumas yra siejamas tiek su gauta nauda, tiek su paties geradario įvertinimu, t. y. kuo didesnę kainą (pinigais) sumoka geradarys, tuo gavėjas jaučia didesnę dėkingumą; kuo gavėjas geradario pastangas suvokia kaip didesnes, tuo jis labiau vertina gautą naudą. Pasak Socia (2007), dėkingumas paskatina teigiamus atsiliepimus ir pakartotinius pirkimus. Morales (2005) pažymėjo, kad dėkingumo jausmai motyvuoja vartotojus apdovanoti įmonę – pasirinkti ją, o ne konkurentus. Dėkingumas stiprina socialinius ryšius ir draugystę, ugdo žmonių gebėjimą rūpintis, skatina altruizmą, o laikui bėgant, panašiai kaip ir kitos teigiamos emocijos, prisideda prie santykių stiprinimo (Kashdan ir kt., 2009). Dėkingumas susijęs su santykių formavimu, jis gali inicijuoti santykių kūrimo ciklą tarp gavėjo ir

geradario (Algoe, 2012). Pirkėjai palankiau vertina santykius su pardavėju, o tai paskatina jo lojalumą (Fazal-el-Hasan, 2014). Veikiami šios emocijos, žmonės sutinka su trumpalaikiais nuostoliais, kad gautų ilgalaikę naudą (Bartlett ir DeSteno, 2006). Jaučiamas dėkingumas, kaip emocinis komponentas, veikia individualiai (Raggio, 2014), todėl, kokias reakcijas jis sukels prekybinėje aplinkoje, gali priklausyti ne tik nuo pardavėjo, bet ir nuo kiekvieno asmens savybių, nes skirtingi klientai už tas pačias paslaugas gali patirti skirtingo lygio dėkingumą (Fazal e-Hasan ir kt., 2014).

1.6. Stimulai, sukeliančius dėkingumą ir pasitenkinimą

Iš mokslinės literatūros šaltinių, kuriuose aptariamas pasitenkinimo vaidmuo kuriant santykius su klientais, matyti, kad dėkingumas ir pasitenkinimas dažnai asimiliuojami – pasitenkinimui priskiriamos dėkingumo savybės. Norit iširti, kuris faktorius – dėkingumas ar pasitenkinimas – labiau veikia vartotojo norą skleisti teigiamus atsiliepimus socialiniuose tinkluose, būtina išanalizuoti šių dviejų sąvokų panašumus ir skirtumus ir nustatyti jų svarbą santykių su vartotojais kūrimui.

Pasak Bolton (1998), kliento pasitenkinimas kyla, kai kliento pasirinkimas atitinka arba viršija jo lūkesčius. Palmatier ir kt. (2009), Morales (2005), Kolyesnykova ir Dodd (2007), McCullog ir Tsang (2013), Raggio ir Folse (2009) pabrėžia, kad pardavėjui viršijant pirkėjo lūkesčius, kyla dėkingumas. Tai patvirtina Kim ir Lee (2013) tyrimas, kuris parodė, kad geros kokybės restoranuose gera darbuotojų aptarnavimo kokybė nestipriai veikė dėkingumą, tikėtina, todėl, kad geros kokybės restoranų lankytojai to tikėjosi, t. y. manė, jog yra nusipelnę aukšto lygio aptarnavimo. Grįžtamasis teigiamas restoranų klientų atsakas šiuo atveju pasireiškė tik per individualizuotas paslaugas, nes nauda, kuri neprieinama kitiems, sužadino dėkingumo emocijas (Kim ir Lee, 2013). Vadinas, galima daryti prielaidą, kad jeigu kliento lūkesčiai atitinka jo pasirinkimą, veikiausiai tai sukels pasitenkinimą, o jeigu pardavėjo pastangos kliento lūkesčius viršys, tai gali paskatinti dėkingumą. Tai rodo ir skirtingas vartotojų požiūris į lojalumo programas dėkingumo ir pasitenkinimo atvejais. Shankar ir Smith (2002), tyrė, kas sukelia pasitenkinimą elektroninėje erdvėje, teigia, kad lojalumo programos efektyviai gali veikti kliento pasitenkinimą, nes duodama papildomų taškų už pirkimą / prisijungimą internete, gali būti matomas atlygis už lojalumą, klientams leidžiama sekti savo lojalumo pozicijas, gaunami priminimai, kai artėjama prie naujų lojalumo pozicijų. O autoriai, analizavę dėkingumo atvejus lojalumo programose (pvz. Cialdini (1993), Morales (2005), Palmatier (2009), Watkins ir kt. (2006), Raggio ir Folse (2009), Solomon (2004)),

pabrėžia, kad standartinės lojalumo programos dėkingumo nesukelia, nes dėkingumą paskatina pardavėjo pastangos, nukreiptos į konkretų pirkėją.

Nustačius aiškias ribas tarp dėkingumo ir pasitenkinimo sąvokų, gali išryškėti ir skirtingas vartotojų lojalumo pasireiškimas (pvz., noras skleisti teigiamus e.WOM), esant dėkingumo ir pasitenkinimo situacijoms. Lee, Kim ir Pan (2013) teigimu, pasitenkinimas neleidžia klientams jaustis dėkingiems ar išipareigojusiems, todėl pirkėjai nejaučia spaudimo atsidėkoti, o Palmatier ir kt. (2009) pabrėžia, kad dėkingumas veikia kaip pagrindinis abipusiškumo dėmuo, sukeldamas spaudimą atsilyginti už gautą džiaugsmą.

Kaip minėta anksčiau, mokslinėje literatūroje nėra bendros nuomonės kalbant apie pasitenkinimo įtaką lojalumo veiksams. Lee, Kim ir Pan (2013) teigia, jog dėkingumo vaidmuo yra toks dominuojantis, kad pasitenkinimas nustoja veikti kaip tarpininkas, jei atsiranda dėkingumas. Dėkingumo įtaką lojalumui akcentuoja ir kiti autoriai. Palmatier ir kt. (2009) nuorodo, kad galima padidinti pardavimus per laikotarpį, kol klientai jaučiasi dėkingi, suteikiant jiems galimybę sukurti abipusišką ciklą ir sustiprinti bendrą ryšį. Dėl įmonės pastangų vartotojai jausis dėkingi ir šis dėkingumas įmonėms finansiškai bus naudingas (Morales, 2005), nes žmonės, kurie patiria dėkingumą, nori atsilyginti net tada, kai jiems patiems tai kainuoja (Cohen, 2012). Kolyesnykova (2006) teigia, kad dėkingumas gali generuoti teigiamus atsiliepimus.

Visgi analizuojant mokslinę literatūrą galima pastebėti, kad dėkingumas ir pasitenkinimas užima skirtingas pozicijas laiko atžvilgiu ir tai gali turėti įtakos vartotojų norui skleisti teigiamus atsiliepimus socialiniuose tinkluose. Kadangi klientų pasitenkinimas gali būti kaupiamas, o dėkingumas ne visada gali garantuoti ilgalaikį pozityvumą pardavėjo atžvilgiu, nėra aišku, kuris iš šių veiksnių labiau veikia vartotojo norą skleisti atsiliepimus apie pardavėją. Klientų pasitenkinimas gali būti su sandoriu susijusi perspektyva arba sukaupta perspektyva (Kuo ir kt., 2009). Sandorio perspektyva rodo, kad pasitenkinimas yra vertinamas remiantis pastarojo pirkimo patirtimi (Bouldingo ir kt., 1993; per Kuo ir kt., 2009), o sukauptoji perspektyva yra susijusi su bendruoju vertinimu, nurodant, kad klientų pasitenkinimo vertinimai turėtų būti grindžiami visa kliento vertinimo patirtimi, neatsižvelgiant į jokio konkretaus pirkimo patirtį (Jonson ir Fornell, 1991; per Kuo ir kt., 2009). Pasitenkinimo trukmė priklauso nuo kelių veiksnių: 1) pasitenkinimo trukmę tiesiogiai veikia laikas; 2) klientai, kurių patirtis su organizacija ilgalaikė, linkę vertinti visa sukaupta joje patirtį; 3) nesėkmingų patyrimų su organizacija atveju klientai linkę įvertinti laiką ir pasitenkinimą – taip sukuriama kontrasto ir asimiliacijos efektas; 4) kai kurie klientai iš paslaugos turi daugiau naudos, todėl nesėkmės atveju jie gali būti

tolerantiškesni negu kiti (Bolton, 1998). Bendrasis pasitenkinimas atspindi bendrąjį įspūdį apie įmonę, todėl tai gali leisti geriau nuspėti klientų lojalumą (Yang ir Peterson, 2004). Daugiau teigiamos patirties sukaukę klientai, tikėtina, bus labiau susipažinę su įmonės veikla ir (ar) produktais. Įrodyta, kad rinkos ekspertai dažniau nei kiti vartotojai užsiima komunikacija apie produktus ir paslaugas, jie dažnai įsitraukia kaip trečioji, nepriklausoma šalis, o kadangi labiau įsitraukę klientai paprastai turi daugiau informacijos, kiti pirkėjai juos dažnai pripažįsta kaip ekspertus ir prašo informacijos (Wangenheim ir Bayon, 2007). Nors mokslinėje literatūroje daug įrodymų, kad dėkingumas stipriai veikia teigiamus pirkėjo veiksmus pardavėjo atžvilgiu, visgi nėra aišku, kokį konkretų poveikį šis veiksnys turi dėkingo vartotojo norui teigiamai atsiliiepti apie pardavėją interneto aplinkoje. Galima numanyti, kad pirkėjas, pajutęs dėkingumą, ne visada turi galimybę tuoj pat atsilyginti palankia rekomendacija socialiniuose tinkluose. Pasak Bartlet ir De Steno (2006), dėkingumas veikia elgesį tiek, kiek jis trunka. Kadangi dėkingumas yra susijęs su trumpalaikiais jausmais, bendrovės turėtų leisti vartotojams atsilyginti iš karto (Simon, 2013). Kiti autoriai teigia, kad trumpalaikiai dėkingumo jausmai sukuria ilgalaikius veiklos rezultatus, įskaitant ketinimus atsilyginti (Palmatier ir kt., 2009).

Mokslinės literatūros apžvalga rodo, kad dėkingumas ir pasitenkinimas nėra tapačios sąvokos. Analizuojant mokslinius šaltinius matyti, kad autoriai, tiriantys, kas sukelia dėkingumą arba pasitenkinimą, pažymi, jog šių dviejų veiksmų pasireiškimas priklauso ne tik nuo aplinkybių, bet ir nuo asmeninių individo savybių. Mittal ir Kamakura (2001) pabrėžė, kad, vertinant pasitenkinimą, atsiranda subtilumų atsižvelgiant į asmenines vartotojų charakteristikas. McCullough, Emmons ir Tsang (2002) teigia, kad ne visi individai vienodai gali jausti dėkingumą. Norint iširti, kaip dėkingumas ir pasitenkinimas veikia skirtingų tipų asmenybes ir jų polinkį skleisti e.WOM socialiniuose tinkluose, reikia žinoti, kaip atskirus bruožus turintys žmonės linkę elgtis socialiniuose tinkluose ir koks jų bendrasis polinkis dalytis informacija.

Dėkingumas gali būti be išlygų apibrėžiamas kaip santykių branduolys (Palmatier ir kt., 2009). Dėkingumas skatina santykius: jo veikiami žmonės sutinka su trumpalaikiais nuostoliais, kad gautų ilgalaikę naudą, taip prisidėdami prie „įsipareigojimo problemos“, kuri yra pagrindinė socialinio gyvenimo dalis (Bartlet ir DeSteno, 2006). Taigi dėkingumas susijęs su santykių formavimu, jis gali inicijuoti santykių tarp gavėjo ir geradario kūrimo ciklą (Algoe, 2012), ši emocija stiprina socialinius ryšius ir draugystę, ugdo žmonių gebėjimą rūpintis, skatina altruizmą, o laikui bėgant, panašiai kaip ir kitos teigiamos emocijos, prisideda prie santykių stiprinimo

(Kashdan ir kt., 2009). Dėkingumas pagerina klientų suvokimą apie santykių vertę, o tai savo ruožtu lemia ilgalaikę rinkodaros sėkmę (Falzal-el-Hassan, 2014).

Šiame kontekste galima daryti pagrįstas išvadas, kad santykių rinkodaros teorija visiškai atspindi dėkingumo koncepciją. Visgi kyla abejonių dėl pasitenkinimo veiksnio. Šis veiksnys įvairiuose literatūros šaltiniuose suprantamas nevienodai ir todėl gali būti interpretuojamas kaip santykių rinkodaros elementas arba kaip nepriklausantis nuo santykių veiksnys. Štai Churchil ir Suprenant (1982), autoriai, kurie itin dažnai cituojami vėlesniuose kitų mokslininkų darbuose, teigia, kad jei viršijami vartotojų lūkesčiai, atsiranda teigiamas neatitikimas ir vartotojai bus patenkinti, tačiau jei lūkesčiai nepateisinami, bus neigiamas neatitikimas ir vartotojai bus nepatenkinti. Taigi pasitenkinimui priskiriami tiek viršyti lūkesčiai, tiek jų neatitikimas, o tai disonuoja su dėkingumo apibrėžimu. Taip pat galima pažymėti, kad kai kurie autoriai pasitenkinimo iš viso nesieja su santykiais. Akivaizdu, kad pasitenkinimas iš santykių rinkodaros perspektyvos turi būti nuodugniau ištirtas. Jeigu pasitenkinimą paskatina ne patys santykiai, o kiti veiksniai, tai klaidinga manyti, kad pardavėjas, nukreipdamas rinkodaros veiksmus į kliento pasitenkinimą, gali sulaukti teigiamų atsiliepimų socialiniuose tinkluose, nes gali būti, jog pasitenkinimas (jeigu jis suprantamas kaip vartotojų lūkesčių atitikimas), negali tiesiogiai skatinti vartotojų skleisti teigiamus atsiliepimus socialiniuose tinkluose todėl, kad lūkesčių atitikimas yra tai, už ką vartotojas sumokėjo, ir tai, ko jis tikėjosi. O pardavėjo pastangos viršyti kliento lūkesčius bendraujant ir plėtojant santykius labiau atitiktų dėkingumo sąvoką, kuri apibrėžiama kaip kliento lūkesčių viršijimas.

Remiantis idėja, kad pasitenkinimas tyrimuose dažnai asimiliuojamas su dėkingumu, ir preziumuojant, jog būtent dėl šios priežasties skiriasi tyrimų rezultatai lojalumo požiūriu, tikslinga aiškiai ir naujai apibrėžti šias dvi sąvokas. Taigi, išanalizavus mokslinę literatūrą, sąvokas galima formuoti taip: **pasitenkinimas yra atitikti vartotojų lūkesčiai, o dėkingumas yra viršyti vartotojų lūkesčiai**. Siekiant patikrinti, ar dėkingumui priskiriami stimulai gali sukelti ir pasitenkinimą, tyrime bus tikrinami trys veiksniai: **abipusiškumas, geranoriškumas, empatija**, todėl tikslinga išsiaiškinti šių sąvokų esmę.

1) Teigiamas abipusiškumas kilęs iš lotyniško žodžio *reciprocare* (angl. *reciprocity*), reiškiančio judėjimą pirmyn ir atgal; abipusiškumas yra dviejų centrų sąveika vienas kito naudai (Gobel ir kt., 2013). Literatūros analizė atskleidė, kad autoriai nesutaria dėl moderuojančios dėkingumo ir abipusiškumo įtakos elgsenai. Palmatier ir kt. (2009), Bartlett ir DeSteno

(2006) pažymi, kad dėkingumas tyrimuose dažnai ignoruojamas, o visos dėkingumo emocijos savybės priskiriamos abipusiškumui. Kolyesnykova ir kt. (2011) teigia, kad dėkingumas gali atsirasti dėl abipusiškumo, o Algoe (2012), Fazal-el-Hasan ir kt. (2014) teigia, kad būtent dėkingumas gali paskatinti abipusišką elgseną tarp gavėjo ir davėjo. Bartlett ir DeSteno (2006) atliko tyrimą ir nustatė, jog dėkingumo emocinė būsena paskatina prosocialią elgseną, o abipusiškumas negali būti elgsenos priežastimi. Iš analizuotų šaltinių tyrimų sandaros matyti, kad kai kurie autoriai (pvz., Raggio ir kt. (2014), Socia (2007), Tsang (2006b), Tsang (2007), Watkins (2006), Kolyesnykova ir kt. (2011)) savo tyrimų objektais pasirinko priešinguose poliuose esančias emocijas, pavyzdžiui, dėkingumas vs įsiskolinimas, įsipareigojimas, kaltė, pyktis – bendrąja prasme šių tyrimų rezultatai atskleidžia, jog abipusiškumas gali būti tiek teigiamas, tiek neigiamas. Taigi vertinant šiuo aspektu, dėkingumas iš principo negali būti prilyginamas abipusiškumui, nes, esant dėkingumo situacijai, tikimasi išimtinai teigiamo abipusiškumo. Ammer (1962), vienas ankstyvųjų autorių, tyrusių abipusiškumo naudą prekybai, pažymi, kad abipusiškumas prekyboje būtinas kai parduodamos prekės savo kaina, savybėmis, verte niekuo neišsiskiria iš konkurentų parduodamų prekių, tokiu atveju abipusis ryšys su klientu suteikia pardavėjui išskirtinumą. Gavęs papildomą naudą, klientas susiformuoja teigiamą suvokimą apie pardavėją (Wang, 2006) (per Fasan-e-Hasan, 2013)). Abipusiškumas motyvuoja partnerius investuoti į santykius – tai yra ilgalaikė win-win strategija, nes klientą priimti kaip partnerį, o ne tik pasyvų produkto gavėją, yra naudinga abiem partneriams (FazalHasan, 2013). Teigiamas abipusiškumas veikia teigiamą įsipareigojimą, kurį Pansari ir Kumar (2017) apibrėžia kaip tiesioginį ir netiesioginį kliento indėlį į įmonės vertės didinimą. Įsipareigoję klientai pakartotinai perka, rekomenduoja tiekėją kitiems ir stengiasi, kad kiti vartotojai taip pat įsigytų „geriausius“ produktus ar paslaugas (Butz ir kt., 1996). Teigiamas emocinis įsipareigojimas reiškia kliento polinkį ateityje palaikyti santykius su pardavėju (Bolton ir kt., 2004), emocinis įsipareigojimas taip pat turi įtakos kliento ateities planams pardavėjo atžvilgiu, pavyzdžiui, norui sumokėti daugiau ar dalytis teigiamais atsiliepimais (Morales, 2005; Kolyesnykova ir Dodd, 2007; Socia, 2007; Palmatier ir kt., 2009). Tyrimai patvirtina, kad kai vartotojai suvokia gautą naudą, jie nori atsilyginti naudos teikėjui (Palmatier, 2009). Santykiai gali būti tiek vertingi, jog klientai deda maksimalias pastangas, kad juos išlaikytų (Reichheld, 2003). Taigi pardavėjas, sukėlęs dėkingumą pirkėjui, užsitikrina papildomą rinkodaros įrankį, nepatirdamas išlaidų (Hasan, 2013).

2) Geranoriškumas / laisva valia. Klientų suvokiamas geranoriškumas yra apibrėžiamas kaip suvokimas, koku mastu pardavėjas

nuoširdžiai domisi kliento gerove ir siekia bendros naudos (Doney ir Cannon, 1997; Xie ir Peng, 2009; Sajtos ir Chong, 2018). Geranoriškumas – tai įmonės sugebėjimas rūpintis vartotojų interesais nepaisant savo interesų ir nuoširdžiai rūpintis klientų gerove (Oliveira ir kt., 2017). Palmatier ir kt. (2009) tyrimas parodė, kad klientų suvokimas apie pardavėjų geranoriškumą, laisvą valią ir kliento jaučiamo poreikio stiprumas tam tikrai pardavėjo elgsenai labai paskatina dėkingumo jausmus. Tai reiškia, kad dėkingumą gali paskatinti situacija, kurioje skubiai sprendžiama kliento problema, pavyzdžiui, klientas planuoja vakarėlį ir staiga suvokia, jog nusipirko netinkamo dydžio drabužius – tas pardavėjas, kuris pristatys tinkamo dydžio drabužius arba trumpam atidarys parduotuvę, sulauks didesnio dėkingumo nei tas pardavėjas, kuris pasiūlys pakeisti drabužius kitą dieną, teisindamasis parduotuvės politika (Fazan el Hasan ir kt., 2014). Geranoriškumas yra pagrįstas pasitikėjimu, kad kitas žmogus linki gero, neatsižvelgdamas į egocentriškus savo motyvus (Mayer ir kt. 1995), ir reiškia emocinių santykių, paremtų tikru rūpesčiu, plėtojimą (Vlachos ir kt., 2013). Tyrimai parodė, kad, norėdami maksimaliai padidinti netiesioginius lojalumo ketinimus, pardavėjai turėtų stengtis maksimaliai suprasti ir įsisavinti geranoriškumą (Vlachos ir kt., 2013), nes geranoriškumas yra priežastis klientui palaikyti santykius su įmone (Kantsperger ir Kunz, 2010). Fazal-e-Hasan ir kt. (2020) geranoriškumą sieja su dėkingumu ir sako, kad klientai, manydami, jog pardavėjo suteikta nauda buvo geranoriškumo paskatinta, tampa dėkingi. Tokiai nuomonei pritaria

Lotz-Schmitt ir kt. (2017), teigiantys, kad, kai klientas supranta nuoširdžius ir geranoriškus organizacijos motyvus, formuojasi teigiama nuomonė apie organizaciją, dėl to gali atsirasti paskata veikti proaktyviai. Xie ir Peng (2009) tyrė klientų pasitikėjimo atkūrimo pasirodžius neigiamai viešai informacijai veiksnius ir nustatė, kad geranoriškumas buvo stipriausias kintamasis, labiausiai paveikęs vartotojų pasitikėjimo atkūrimą tiek emociniu, tiek kognityviniu aspektu. Raggio ir kt. (2013) teigia, jog iš tikrųjų klientui nėra svarbi naudos davėjo motyvacija tol, kol klientas tai suvokia kaip geranoriškumą. Tsang (2006b) tyrimo rezultatai rodo, kad asmenys jaučia kur kas daugiau dėkingumo, kai naudos davėjai turėjo geranoriškumo, o ne atvirą (savanaudišką) motyvą. Jei veiksmas grindžiamas įmonės politika, o ne asmeniniu ketinimu suteikti naudą, tai gali būti interpretuojama, kad naudos gavėjas tiesiog galvoja apie savo verslą (Raggio ir kt., 2014). Klientui žinant, kad pardavėjas dirba už komisinius, pakenkiama geranoriškumo veiksmui (Palmatier ir kt., 2009), taip pat jei nauda teikiama gavėjui kaip gražinama malonė, mažiau tikėtina, kad šis jausmas paskatins dėkingumą (Watkins ir kt., 2006). Tai, kas bus suvokta kaip įtikinėjimas, nepaskatins atsidėkojimo

reakcijos net tuo atveju, kai įmonės pastangos yra nuoširdžios (Morales, 2005).

3) Empatija. Ankstesni tyrimai rodo, kad geranoriškumas yra glaudžiai susijęs su empatija (Carmody ir Gordon, 2011). Empatija apibrėžiama kaip asmens sugebėjimas pajusti kito mintis, jausmus ir išgyvenimus, dalytis kito emocijomis patirti ir reaguoti į pastebėtus kito žmogaus išgyvenimus (Wieseke ir kt., 2012). Empatija reiškia, kad reikia atsižvelgti į kitų jausmus, jai būdingi sinerginiai šilumos, užuojautos ir rūpesčio kitiems patyrimai (Fehr, Gelfand ir Nag, 2010). Sutariama, kad empatija apima kognityvinius ir emocinius kintamuosius (Jones ir Shandiz, 2015; Powell ir Roberts, 2017). Kalbant apie empatiją organizacijų ar verslo kontekste, empatija yra susijusi su darbuotojų gebėjimu įsitraukti į naudingus veiksmus klientų atžvilgiu, pavyzdžiui, tarpasmeninį rūpestį ir emocines reakcijas (Mayshak ir kt., 2017). Empatiškas darbuotojas reaguoja į klientų poreikius ir koreguoja savo požiūrį ir elgesį, atsižvelgdamas į kliento norus. Umasuthan ir kt. (2017), savo ruožtu, teigia, kad klientai gali interpretuoti empatiją kaip geranoriškumo formą, neįeinančią į standartinį modelį (Morales, 2005; Tsang, 2006). Simon (2013) tyrė vartotojų skundų nagrinėjimą sudaręs empatijos poveikio modelį ir nustatė, kad empatija taip pat efektyviai sukelia klientų dėkingumą. Apibendrinant – empatija kvalifikuojama kaip skiriamoji moralinių emocijų dalis, kuri paprastai sukelia altruistinę motyvaciją, taip pat socialinį ir altruistinį elgesį (Itani ir Inyang, 2015). Pastangos efektyviai sukelia dėkingumą (Morales, 2005), net paprastos, įprastos pastangos, tokios kaip nuoseklumas, sąžiningumas, patikimumas, atvirumas, noras dalytis, komunikuoti, empatija, gali sukelti dėkingumą, tačiau verslo sąlygomis, pavyzdžiui. B2B kontekste tokie partnerių veiksmai kaip „jie suteikė mums antrą galimybę“, „jie įsteigė trečią pamainą, kad prisitaikytų prie mūsų poreikių“ ar terminų laikymasis net pasikeitus bendrovės politikai visada sukelia dėkingumo emocijas (Raggio, 2014). Algoe ir Haidt (2009) taip pat pritaria, kad dėkingumą paskatina suvokimas, jog geradarys reaguoja atsižvelgdamas į gavėjo poreikius ir pageidavimus.

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad dėkingumas labiau atspindi santykių rinkodaros koceptiją nei pasitenkinimas ir yra labiau susijęs su tiesioginiais santykių rinkodaros veiksniais – abipusiškumu, geranoriškumu ir empatija. O pasitenkinimas moksliniuose šaltiniuose siejamas ne tik su santykiais ir jų palaikymu, bet ir su ekonominiais veiksniais, produkto ar paslaugos kokybe ar net inertišku pirkimu, kai vartotojas turi ribotas galimybes rinktis, todėl renkasi patogiausiai prieinamą produktą ar paslaugą. Siekiant iširti, kuris veiksnys – dėkingumas ar pasitenkinimas – visgi yra patikimesnis lojalumo (įskaitant teigiamus e.WOM) stimulatorius, šioje

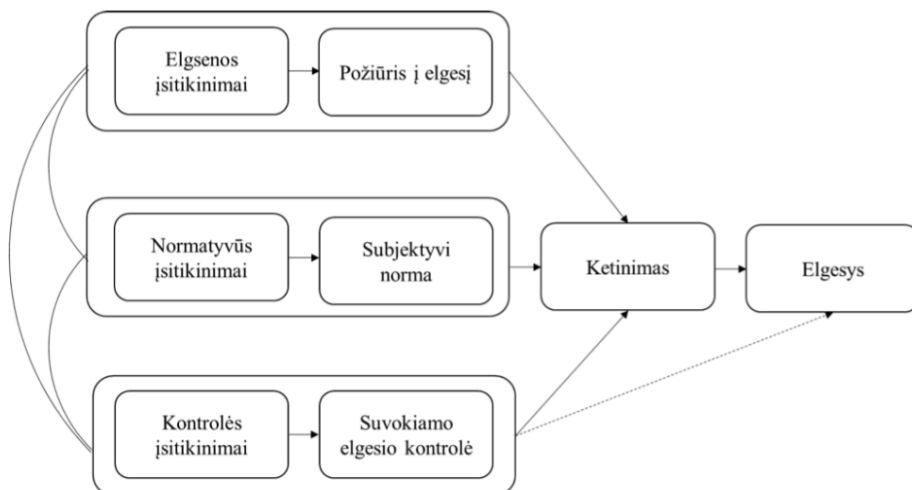
disertacijoje bus vertinama abipusiškumo, geranoriškumo ir empatijos įtaka abiem veiksniams – tiek dėkingumui, tiek pasitenkinimui.

2. Asmeninės savybės, dėkingumas ir pasitenkinimas planuotos elgsenos ir technologijų priėmimo modelio kontekste

2.1. Planuotos elgsenos ir technologijų priėmimo modelis

Ajzen (1985) teigia, kad, nors daug analizių parodė, jog asmenybės bruožai veikia elgseną, visgi jie nepaaiškina elgsenos skirtingose situacijose įvairovės; galima pritarti, kad požiūriai ir asmeninės savybės susiję su elgsena, tačiau šią įtaką galima suprasti tik žvelgiant į plačią elgesio suvestinę. Asmeninių savybių įtaką labai silpnina kiti šalia veikiantys faktoriai, todėl galima teigti, kad požiūriai ir asmenybės bruožai daro tik netiesioginį poveikį veiksniams, kurie glaudžiai susiję su nagrinėjama elgsena (Ajzen, 1985).

Remdamasis tokia filosofija, elgsenos tyrimams Ajzen (1985) pasiūlė **planuotos elgsenos teoriją (TPB)** (angl. *Theory of planned behaviour*), kuri grindžiama trimis įsitikinimais: 1) Elgesio įsitikinimai (daro įtaką požiūriui į elgesį). 2) Norminiai įsitikinimai (atspindi asmens subjektyvias normas). 3) Kontrolės įsitikinimai (yra pagrindas elgesio kontrolei). Planuotos elgsenos kontrolė apima tris ketinimo vertinimus: 1) Požiūris į elgseną (kaip asmuo vertina savo elgseną). 2) Ar pasireiškia socialinis spaudimas atitinkamai elgtis, ar ne. 3) Suprantamo elgesio kontrolės laipsnis (lengva ar sunku pasielgti kaip planuojama, kiek pastangų tam reikia, kokia praeities patirtis ir kokios kliūtys) (Ajzen, 1985).

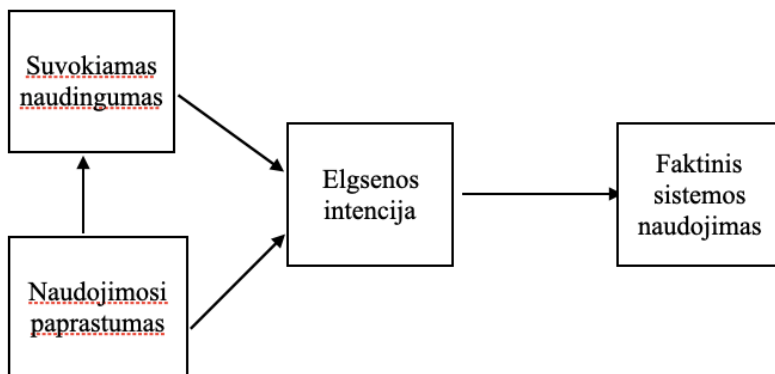


3 paveikslas. Planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 2008)

Labai svarbu pažymėti, kad visi trys paminėti elgesio kontrolės elementai susiję su dėkingumu ir asmeninėmis savybėmis kaip medijuojantys arba moderuojantys veiksniai palaikant ryšį su e.WOM. Visgi nėra tvirtų tyrimų rezultatų daryti prielaidą, kad su tuo galėtų būti susijęs ir pasitenkinimas, todėl šis aspektas reikalauja papildomų tyrimų. Literatūros, skirtos dėkingumui, analizė teigia, kad visuotinai sutariama, jog dėkingumo išraiška yra priimtina norma, o nedėkingumas yra visuotinai smerktinas (Emmons ir McCulloch, 2004), todėl baimė pasirodyti nedėkingam prisideda prie gavėjo noro išreikšti padėką (Buck, 2004; Komter, 2004; McCulloch ir Tsang, 2004). Pažymima, kad nedėkingumas ar atsisakymas pripažinti savo skolą visuomenėje traktuojami kaip socializacijos trūkumas (Solomon, 2006). Kai dėkingumas grįžta atgal, laikoma, jog ratas užsidarė ir abipusiškumo norma yra patenkinta, nes suvokiamo nedėkingumo galimybė yra pašalinta (Ragio ir kt., 2013), taigi dėkingumas yra kaip katalizatorius arba pradžios mechanizmas, kuris skatina santykių vystymąsi ir veikia elgesį tiek laiko, kiek trunka emocija, be to, turi ilgalaikį poveikį, kuriantį santykius (Bartlet ir De Steno, 2006). Taigi galima teigti, kad dėkingumas gali paskatinti e.WOM, nes būtent spaudimas atitikti socialines normas verčia individus atsilyginti ir taip jas atitikti. Kadangi iki šiol literatūroje pasitenkinimo apibrėžimas nėra iki galo identifikuotas, ši sąvoka nėra vienodai suprantama, kaip ir veiksniai, sukeliantys pasitenkinimą, todėl reikia papildomai tirti, ar pasitenkinimas gali būti mediatoriumi palaikant ryšį tarp socialinių normų ir e.WOM.

Kad planuotos elgsenos teorijos pasirinkimas kaip fundamentalus pagrindas tyrimo vystymui e.WOM kontekste gali būti tinkamas, pritaria Yang ir Zhou (2011). Savo tyrimo išvadose šie autoriai teigia, kad planuotos elgsenos modelis puikiai tinka tyrimo duomenims, kai tiriama virusinė rinkodara, be to, šių autorių tyrimo duomenys leido daryti išvadą, kad jauni amerikiečiai nori dalytis įdomiomis elektroninėmis žinutėmis, nes jie palaiko teigiamą požiūrį į e.WOM, šis požiūris suponuoja ketinimus įsitraukti į virusinę rinkodarą, o tai atitiko subjektyvias vartotojų normas dalytis įdomiais pranešimais. Tai visiškai sutampa su Ajzen (1985) planuotos elgsenos teorija.

Reikia pažymėti, kad planuotos elgsenos teorija labiau pritaikyta *offline* kontekstui. Davies ir kt. (1989) modifikavo Ajzen ir Fishbein (1985) pagrįstų veiksmų teoriją ir Ajzen (1985) planuotos elgsenos teoriją ir pasiūlė **technologijų priėmimo modelį**.



4 paveikslas. Technologijų priėmimo modelis (Davis, 1989)

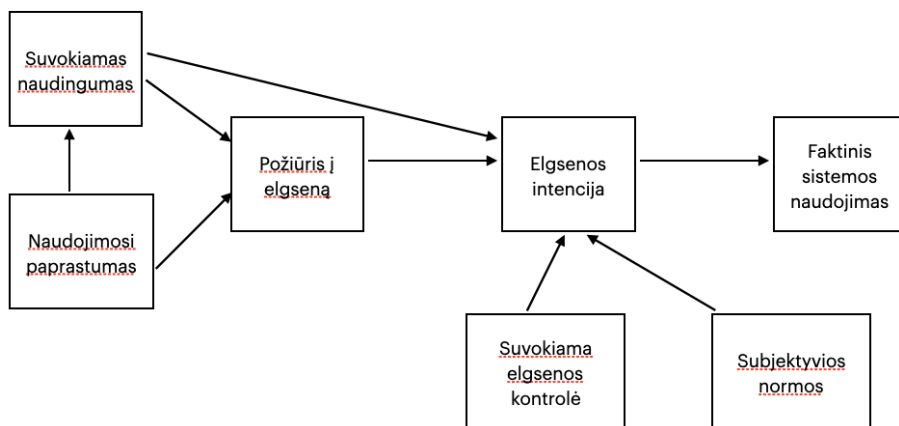
Technologijų priėmimo modelio tikslas yra paaiškinti bendruosius veiksnius, susijusius su kompiuterinės technikos naudojimu, galinčius lemti vartotojų elgseną įvairiose technologijose. Šis modelis suteikia tris pagrindines išvalgas, susijusias su kompiuterinių technologijų taikymo veiksniais:

- 1) Naudojimasis kompiuteriu gali būti pakankamai nuspėjamas atsižvelgiant į individų ketinimus.
- 2) Suprantama nauda yra pagrindinis veiksnys, lemiantis individų ketinimus naudotis kompiuteriais.
- 3) Suprantamas naudojimo paprastumas yra svarbus antrinis veiksnys, lemiantis individų ketinimus naudotis kompiuteriais (Davies ir kt., 1989).

Literatūra, analizuojanti technologijų priėmimo teoriją, rodo, kad asmens ketinimas naudoti sistemą ar technologiją gali atsirasti ne vien dėl tiesioginės sąveikos su sistema ar technologija: naudotis technologijomis gali paskatinti ir individualios psichologinės savybės, taip pat socialinė aplinka (Tian ir kt., 2020). Technologijų priėmimo teorija buvo sukurta remiantis planuotos elgsenos teorija, todėl abi šios teorijos aiškina, kad elgsenos ketinimai yra susiję su vartotojo elgsena. Minimos teorijos akcentuoja visuomenės nuomonę – kuo ji aiškiau suvokiama kaip pozityvi, tuo asmenų ketinimai elgtis pagal visuomenės normas yra stipresni (Chen, 2013). Wang ir kt. (2016) tyrimai parodė, kad amžius ir lytis yra reikšmingi moderatoriai, vertinant vartotojų elgsenos ketinimus. Chen ir Chen (2011) pastebėjo, kad

teigiamas požiūris į naudojamą technologiją stipriai paskatina elgsenos intenciją.

Taylor ir Todd (1995) teigimu, tiriamųjų veiksmų pridėjimas prie technologijų priėmimo ir planuotos elgsenos teorijų, sudaro pakankamą vartotojų elgsenos prognozavimo galimybę informacinių technologijų pagrindu, šios teorijos, naudojant jas kartu, vadinamos **C-TAM-TPB** (*Combinied Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behaviour*) modeliu. Tokią teorijų kombinaciją paaiškina trys veiksniai: 1) požiūris, kuris suvokiamas kaip teigiamas ar neigiamas požiūris į elgseną; 2) subjektyvios normos, nurodančios socialinį spaudimą nuspręsti, ar pasielgti pagal visuomenės normas; 3) suvokiama elgsenos kontrolė (Huynh ir kt., 2020). Bendrasis planuotos elgsenos ir technologijų priėmimo modelis išlaiko svarbiausius tiek vienai, tiek kitai teorijai būdingus elementus.



5 paveikslas. Bendrasis planuotos elgsenos ir technologijų priėmimo modelis (Taylor ir Todd, 1995).

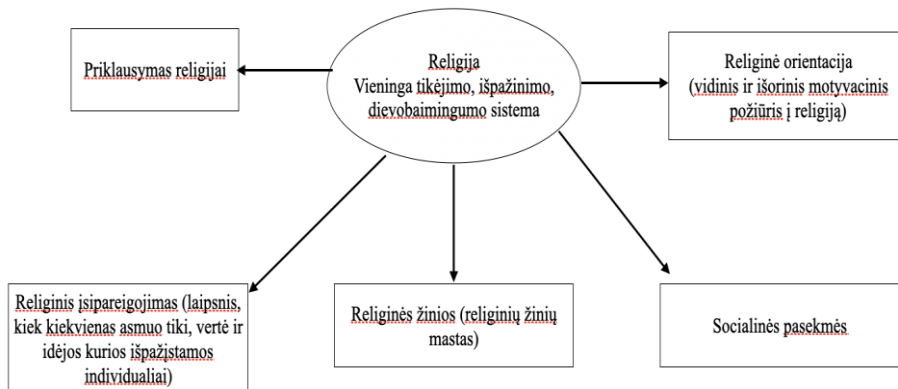
Apžvelgta literatūra leidžia teigti, jog planuotos elgsenos teorija ir technologijų priėmimo modelis yra tinkamas fundamentalus pagrindas tirti asmenines savybes, dėkingumą ir pasitenkinimą kaip e.WOM moderuojančius ar medijuojančius veiksmus siejant su e.WOM.

Bendrasis planuotos elgsenos ir technologijų priėmimo modelis išlaiko svarbiausius tiek vienai, tiek kitai teorijai būdingus elementus ir gali paaiškinti vartotojų elgseną internete, o savo ruožtu teorijos, taikomos atskirai, paaiškina vartotojo elgseną tiek įprastoje, tiek interaktyvioje aplinkoje.

2.2. Relingumo, lyties ir amžiaus įtaka dėkingumui

Viena iš svarbiausių socialinių įtakų, darančių didelį poveikį vartotojų suvokimui ir elgesiui, yra kultūra (Clark, 1990). Pasak Hostfede (1991), kultūra apibrėžiama kaip prielaidų, vertybių ir įsitikinimų modelis, vienijantis grupės narius. Tai reiškia, jog kai kurios asmeninės savybės gali būti universalios, kitos gali būti būdingos atskiroms amžiaus kategorijoms, dar kitos priklausyti nuo geografinės teritorijos. O požiūriai, įsitikinimai, ketinimai, normos, vaidmenys ir vertybės yra su asmeninėmis savybėmis susiję savęs suvokimo aspektai (Arnold ir Bianchi, 2001). Šioje disertacijoje, siekiant neiškirti atskiroms kultūroms būdingų veiksnių, bet identifikuoti visose populiacijose egzistuojančias asmenines individų savybes, toliau buvo pasirinkta vertinti tris veiksniai – religingumą, lytį ir amžių. Kaip toliau bus galima matyti, nuosekli literatūros analizė rodo, jog religija ir jos laipsnis turi ryšį su dėkingumu, be to, moksliniai šaltiniai parodė, kad dvi demografinės savybės – lytis ir amžius – taip pat veikia dėkingumą ir individualias reakcijas kaip atsaką į dėkingumo situacijas.

Religija yra specifinis kultūros elementas (Parida ir Sahney, 2017). Mathras ir kt. (2016) pažymėjo, kad pateikti apibrėžimą, tinkantį visoms religijoms, yra labai sunku, o kai kurių autorių (Atran ir Norenzayan, 2004; Cohen, 2009; Hood, Hill ir Spilka, 2009; cit. per Mathras ir kt.) manymu, tai gali būti visiškai neįmanoma. „Visuotinė lietuvių enciklopedija“ religijos sąvoką kildina iš lotynų kalbos (lot. *religio* – *pamaldumas, nuolankumas, šventumas*) – tai pasaulėžiūros ir etinių nuostatų visuma, kuriai būdinga tam tikrų ritualų sistema, tikėjimas antgamtinė jėga ar jėgomis; religija nuo tikėjimo skiriasi tuo, kad, kitaip nei tikėjimas, dažniausiai turi viešąjį elementą. Muhamad ir Mizerski (2010) susistemino esminius visoms religijoms būdingus bruožus ir juos pateikė schemoje (žr. 7 pav.). Šie autoriai rėmėsi penkiais komponentais: 1) priklausymas religijai, 2) religinis įsipareigojimas, 3) religinė orientacija, 4) religinės žinios, 5) socialinės pasekmės. Būtent penktasis elementas – „socialinės pasekmės“ – šiuo atveju gali būti siejamas tiek su santykių rinkodara, tiek apskritai su vartotojų elgsena ir pirmiau jau aptartais elementais – empatija, abipusiškumu / laisva valia ir geranoriškumu.



6 paveikslas. Religija – asmeninė individo savybė (Muhamad ir Mizerski, 2010)

Gin ir Grant (2010) tyrimas parodė, kad dėkingumo išraiška padidino socialinės elgsenos inicijavimą, motyvavo dalyvius teikti pagalbą jos paprašius ir ilgiau teikti pagalbą jos neprašius. Galima daryti išvadą, kad dėkingumas skatina socialinį atsakingumą (Bartlet ir DeSteno, 2006), taip pat, kaip religija ir su ja susijusios praktikos, dažnai daro įtaką daugeliui svarbių gyvenimo krypčių (Mokhlis, 2009). Galima daryti prielaidą, kad dėkingumas, kaip savaiminė vertybė, yra sustiprinta įvairių religijų: religiniai mokymai judaizmas, krikščionybė ir islamas pabrėžia dėkingumo ir padėkos svarbą, dėkingumas Dievui yra ypač dažna tema daugelyje religinių tradicijų – pamokų apie dėkingumą galima rasti daugelyje religinių tekstų ir maldų (Kraus ir kt., 2014).

Literatūroje gausu įrodymų, kad dėkingumas gali priklausyti nuo įsitraukimo į religiją laipsnio. Religija yra pasaulinis reiškinys: egzistuoja kelios religijos, o dauguma pasaulio gyventojų tam tikru mastu yra religingi (Agarwala ir kt., 2019). Emmons (2005) teigia, kad dėkingumas yra šventa ir dvasinė savybė. Pasak Emmons ir Crumpler (2000), dėkingumas yra viena iš labiausiai paplitusių emocijų, kurią religijos bando skatinti. McCullough ir kt. (2003) tyrimas įrodė, kad labai dvasingiems žmonėms būdingas aukštesnis dėkingumo lygis kasdienybėje. Watkins ir kt. (2003) taip pat pažymėjo, kad dėkingumas teigiamai susijęs su giliu religingumu, tačiau neigiamai susijęs su instrumentiniu religingumu: praktikuojamas religingumas gali sustiprinti dėkingumą, o religingi asmenys mato Dievą kaip visos gerovės šaltinį. Usman

ir kt. (2017) teigia, kad net tos pačios religijos asmenų polinkis praktikuoti religiją yra nevienodas. Nevienodas ištraukimas į bet kokią religiją gali tiesiogiai veikti individų elgseną. Nors šiame darbe religijos kontekstas analizuojamas kaip bendrasis konstruktas, neanalizuojant įvairių religijų plačiąja prasme, visgi labai svarbu atkreipti dėmesį į religingumą kaip į reiškinių, nuosekliai veikiančių individo charakterį, požiūrius ir gyvenimo vertybes. Šią idėją papildo ir į ją skatina atkreipti dėmesį lyties tyrimai, teigiantys, kad vyrai ir moterys į religiją gali reaguoti skirtingai. Mathras ir kt. (2016) religiją išskiria kaip itin svarbų asmenybės formavimosi aspektą ir teigia, jog religija daro reikšmingą įtaką asmenybei, jos bruožams, taip pat religinės doktrinos skatina individualius įsitikinimus, ritualus, vertybes ir visą bendruomenės struktūrą.

Kolyesnykova ir kt. (2011) tyrimai parodė, kad jei geradarys yra menamas, sunkiai įvardijamas, moterys geradariu labiau linkusios įvardyti Dievą, o vyrai – likimą. Tyrimai rodo, kad moterys šiek tiek dažniau nei vyrai patiria ir išreiškia dėkingumą (Kraus, 2014). Kashdan ir kt. (2009) tyrimas atskleidė, kad moterys linkusios reikšti dėkingumą laisviau nei vyrai, joms tai yra lengviau, dėl to jos mažiau jaudinasi, taip pat moterims kyla mažesnių vidinių prieštaravimų, jos padėką laiko mažiau intymiu procesu negu vyrai. Tsang (2007) teigia, kad vyrai yra jautresni vertybinėms manipuliacijoms. Kolyesnykova ir kt. (2009) tyrimas parodė, kad moterų kategorijoje buvo ryšys tarp pirkimo ir įsipareigojimo, tačiau nebuvo ryšio tarp dėkingumo ir pirkimo, o vyrų kategorijoje atvirkščiai – dėkingumas buvo susijęs su pirkimu, o su įsipareigojimu nebuvo susijęs: tyrėjai padarė išvadą, kad vyrams mažesnę įtaką daro socialinis spaudimas, o moterų elgesį veikia su įsipareigojimu susiję aspektai. Vertinant vaikų gebėjimą jausti dėkingumą, mergaitės išreiškė didesnę pagarbą socialiniams santykiams, o berniukai jautėsi dėkingesni už materialinius turtus (Gordon ir kt., 2004). Tyrimas atskleidė, kad Andreoni ir Vesterlund (2001) teigia, jog vyrai yra dosnesni nei moterys, kai abipusiškumo nauda yra didesnė už patirtas išlaidas. Kashdan ir kt. (2009) trijų etapų tyrimas leido dar plačiau suprasti dėkingumo poveikį lytims. Pagrindinės šių tyrimų išvados buvo kelios: moterys jautėsi patogiau patirdamos dėkingumą ir atsidėkodamos buvo labiau linkusios rodyti rūpestį kitais, taip pat moterys labiau dalijosi savo emocija nei vyrai, vyresni žmonės yra labiau linkę būti dėkingi negu jaunesni, taip pat vyresni žmonės dėkingumą išreiškia emocionaliau.

Amžius taip pat yra svarbi vartotojų elgsenos charakteristika (Lansley ir Longley, 2016). Chopik ir kt. (2019) tyrė ryšį tarp dėkingumo ir amžiaus ir nustatė, kad amžius yra teigiamai susijęs su dėkingumu, be to, vyresni jautė didesnę dėkingumą nei vidutinio ar jaunesnesnio amžiaus žmonės. Carstensen

(2006) pažymėjo, kad žmonėms senstant ir vis labiau suvokiant laiką kaip baigtinį, didesnė reikšmė teikiama įvykiams, kurie turi emocinę prasmę, taip pat ne mažiau svarbu tai, kad su amžiumi susiję pokyčiai skatina žmones teikti pirmenybę stiprinti esamus santykius. Tokia Carstensen (2006) išvada leistų daryti prielaidą, kad vyresni žmonės galėtų būti labiau linkę būti dėkingi, sužadinant jų dėkingumą pasitelkus rinkodaros santykius, visgi Chopik ir kt. (2019) pabrėžia, kad vyresniame amžiuje žmonės patiria daug praradimų (tokių kaip, pvz., sutuoktinio netektis ar sveikatos problemos) ir tai gali turėti didelį poveikį tam, kaip jie reaguoja į situacijas, susijusias su dėkingumu. O analizuodami jaunesnes amžiaus kategorijas Froh ir kt. (2011) aptiko, kad dėkingumo emocija panašiai veikia vaikus, paauglius ir jaunus suaugusiuosius. Kalbant apie dėkingumą amžiaus kontekste, reikia pažymėti ir tai, kad skirtingai reaguojama į geradario lytį. Įdomu, kad dėkingumo stiprumas įvairiuose amžiaus tarpsniuose gali būti jaučiamas skirtingai, tai priklauso nuo to, kas dėkingumą sukėlė. Kashdan ir kt. (2009) tyrimas, kuriame, be kita ko, buvo analizuota ir amžiaus įtaka vartotojo ir geradario santykiams, parodė, kad vyresnių vartotojų dėkingumui geradario lytis įtakos neturėjo, tačiau jaunesnių suaugusiųjų dėkingumui geradario lytis, taip pat neklasifikuojami veiksniai (pvz., tėvai, bendruomenė, Dievas) turėjo reikšmingą poveikį.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad moksliniai šaltiniai patvirtina, jog vartotojo religumas, lytis ir amžius gali daryti poveikį dėkingumui. Kita vertus, nėra aišku, kokią įtaką minėti veiksniai galėtų turėti šioje disertacijoje analizuojamam rezultatiniam lojalumo veiksniai – ketinimui skleisti teigiamus e.WOM. Nors literatūros analizė rodo, kad tiek religingumas, tiek lytis, tiek amžius veikia nevienodai ir priklauso nuo individualių savybių, tačiau e.WOM siejasi su technologine aplinka ir, nepaisant asmeninių savybių, savaime reikalauja prieigos prie interneto bei techninio gebėjimo palikti atsiliepimą internetinėje aplinkoje.

3. Elektroniniai atsiliepimai socialinėse medijose kaip dėkingumo ir pasitenkinimo išraiška

Seni rinkodaros komunikacijos modeliai jau nebeaktualūs, nes klientai nebėra tik auditorija, kartu jie yra stebėtojai, iniciatoriai, dalyviai, idėjų bendraautoriai, sąveikaujantys ne tik su prekės ženklų, bet ir su kitais subjektais, tokiais kaip kiti vartotojai ar socialinės medijos (Maslowska ir kt., 2016). Interneto platformos tapo priemone vartotojams bendrauti vieniems su kitais, o atsiliepimai iš „lūpų į lūpas“ įgijo kitas formas, kitas savybes ir netgi kitus tikslus. Kai socialinių medijų vaidmuo palaipsniui keitėsi nuo vienos rinkodaros priemonės iki rinkodaros žvalgybos informacinio šaltinio (kuriame įmonės gali stebėti, analizuoti ir nuspėti klientų elgseną), rinkodaros specialistams tapo vis labiau būtina strategiškai naudoti socialines medijas (Li ir kt., 2021). Apskaičiuota, kad bendras socialinės medijos vartotojų skaičius 2022 m. padidės iki 3,29 milijardo vartotojų, tai sudarys 42,3 % viso pasaulio gyventojų, todėl tiek praktiniu, tiek akademinu požiūriu socialinės medijos susilaukia daug dėmesio, o žodynuose atsiranda nauja terminologija, pavyzdžiui, e.WOM (Appel ir kt., 2020).

Taigi, pradėdant kalbėti apie socialines medijas kaip reiškinių, svarbu įvardyti, kokie aktualūs šiam darbui lingvistiniai ir simboliniai terminai yra susiję ir koks požiūrio taškas iš santykių rinkodaros perspektyvos nuosekliai gali atitikti santykių rinkodarą bei tiriamuosius jos elementus – dėkingumą ir pasitenkinimą.

Praktine prasme socialinės medijos yra programine įranga pagrįstų skaitmeninių technologijų rinkinys, suteikiantis vartotojams skaitmeninę aplinką, kurioje jie gali siųsti ir gauti skaitmeninį turinį ar informaciją per tam tikrą internetinį socialinį tinklą; tačiau apie socialines medijas galima galvoti ir plačiau, t. y. mažiau jas sieti su technologijomis, o vertinti labiau kaip skaitmeninę vietą, kur žmonės praleidžia didelę savo gyvenimo dalį (Apell ir kt., 2020). Kaip neatsiejamą socialinių medijų sudedamąją dalį dauguma autorių įvardija e.WOM. Mokslinėje literatūroje dauguma autorių naudoja Hennig-Thurau ir kt. (2004) apibrėžimą, kad e.WOM yra bet koks teigiamas ar neigiamas potencialių, esamų ar buvusių klientų teiginys apie produktą ar įmonę, prieinamą daugybei žmonių ir institucijų internetu. Anot Cheung ir Lee (2012), nuo tradicinio WOM (angl. *word of mounth*) e.WOM skiriasi keturiais aspektais: 1. e.WOM plitimas yra greitesnis ir platesnis; 2. e.WOM bendravimas labiau palaikomas ir plačiau prieinamas; 3. e.WOM sklaida gali būti išmatuojama; 4. e.WOM gali būti mažiau patikimas negu WOM (nes pareiškėjas yra nematomas). Tucker (2011) diferencijavo e.WOM pagal

lingvistinius formatus bei simbolius ir išskyrė dažniausiai pasitaikančius: 1. Statusas (geras arba blogas). 2. Reitingai (nuo 1 iki 5 žvaigždučių). 3. Atsiliepimai (pasak autoriaus, naudingiausi atsiliepimai sudaro 350 žodžių ir daugiau). 4. Ataskaita (pvz., paslaugų kokybė). Taigi iš esmės galima teigti, kad e.WOM būdinga ne tik žodinė, bet ir simbolinė struktūra, kai simboliais (pvz., jaustukais (angl. *emoji*), įmonių reitingavimu, trumpais vaizdo formato intarpais (nenorminė angl. *gif*) galima išreikšti įvairiausias emocijas – tiek teigiamas, tiek neigiamas. Maslowska ir kt. (2016) pažymi, kad klientai, vertindami įmones, elgiasi nevienodai – vieniems būdingas pasyvus stebėjimas, kiti reiškiasi aktyviai ar netgi prisideda prie prekių ženklų bendro įvaizdžio kūrimo. Taigi dėl socialinių medijų specifikos negalima teigti, kad teigiamas e.WOM pasireiškia tik naudojant tekstinius pranešimus. Kartais teigiamu e.WOM galima laikyti pasidalijimą – tiek savo paskyroje, tiek įmonės paskyroje, galima komentuoti (tiek palankiai, tiek nepalankiai, anonimiškai arba prisistatant) socialinėse naujienų paskyrose, siekti formuoti kitų vartotojų nuomonę. Reikia pažymėti, kad e.WOM labai pakeitė vartotojų požiūrį, elgseną ir žinias (Habib ir kt., 2021) ir suteikė didesnę patikimumą, aiškesnę informaciją apie produktą ar įmonę nei komerciniai šaltiniai, sukurti rinkodaros specialistų ir pristatomi kaip pranešimai apie produktą ar įmonės veiklą (Bickart ir Schindler, 2001). Panašios nuomonės yra ir Li ir kt. (2021). Šie autoriai susistemino kelis požiūrius ir išskyrė keurias esmines socialinių medijų vertes: 1) Įmonės socialinių medijų tikslai ir klientų socialinių medijų motyvai. 2) Socialinės medijos iniciatyvos ir klientų socialinė elgsena. 3) Būdas, kaip įmonė bendrauja su klientais, kad galėtų keistis ištekliais ir patenkinti poreikius. 4) Rezultatai, gauti iš kliento klientų įtraukimo.

3 lentelė. Socialinės medijos poveikis vartotojui

Matmenys	Socialinė medija
Esmė	Sąveika ir ryšys
Orientacija	Pasyvūs vs aktyvūs vartotojai
Ištekliai	Išteklių integratorius
Tikslai	Bendravimas ir prisijungimas
Prielaida	Atpažinti skirtingą su socialinės medijos ženklų susijusios veiklos klientų motyvaciją

Pagal Li ir kt. (2021).

Internetiniai socialiniai tinklai taip pat skatina abipusį klientų elgesį, užfiksuodami savanorišką, diskrecinį elgesį, kad grąžintų anksčiau gautą

pagalbą, taip pat remia kitus virtualios bendruomenės narius, kuriems reikia pagalbos (Steinhoff ir Palmatier, 2021).

Apibendrinant galima teigti, kad socialinių medijų vartotojų skaičius didėja, tie vartotojai turi jiems būdingas asmenines savybes ir savus motyvus skleisti savo nuomonę apie įmones, produktus, pardavėjus, prekės ženklus ar su jais susijusią patirtį. Kadangi įmonėms sunku kontroliuoti atsiliepimus apie savo produkciją ar apie save pačias, jos turi būti suinteresuotos, kad teigiamų atsiliepimų būtų daugiau nei neigiamų. Mokslinių šaltinių analizė rodo, kad dėkingumas ir pasitenkinimas gali paskatinti teigiamų e.WOM sklaidą socialinėse medijose.

4. Asmenybės bruožų, dėkingumo ir pasitenkinimo įtakos skleidžiamiesiems vartotojų teigiamiesiems atsiliepimams tyrimų metodika

4.1. Tyrimo filosofijos bei pasirinkimas ir pagrindimas

Siekiant teisingai sukonstruoti tyrimų metodologiją, neiškraipyti tyrimo rezultatų, kuo tikslesniais būdais rinkti bei apdoroti duomenis ir teisingai juos interpretuoti, tikslinga pasirinkti aktualią tyrimui filosofinę paradigmą. Filosofinė paradigma ne tik įpareigoja laikytis atitinkamų tyrimų standartų, bet ir, esant aiškioms tyrimų gairėms, plečiant šios srities tyrimus ateityje, kontroliuoja nuokrypius nuo pradinio tyrimo ir leidžia atkartoti buvusio tyrimo formatą. Kadangi ankstesniuose moksliniuose šaltiniuose nepavyko aptikti analizių, kurios leistų identifikuoti, kokie veiksniai labiausiai skatina vartotojo ketinimą skleisti teigiamus e.WOM socialinėse medijose, šioje empirinėje dalyje siekiama metodiškai tiksliai aprašyti pagrindinius orientyrus, kurie leistų efektyviai plėsti tolesnes žinias panašiam tyrimų lauke.

Paradigma reiškia tam tikrą pasaulėžiūrą, kuri yra žiniomis paremta pozicija ir bendrų įsitikinimų rinkinys (Morgan, 2007). Paradigmos yra gairės tyrėjams, darančios įtaką tam tikrų disciplinų mokslininkų požiūriui – kaip reikia studijuoti tiriamus konkrečių disciplinų dalykus ir kaip reikėtų interpretuoti tyrimo rezultatus (Kivunja ir Kuyini, 2017). Kiekviena paradigma atspindi atskirus požiūrius, koncepcijas ir siekia pateikti kuo geresnę teorinį pagrindą ateities tyrimams. Yra nemažai teorijų, aiškinančių atskirų filosofinių paradigmu koncepcijas. Daugumoje mokslinių šaltinių dažniausiai aptariamos dvių krypčių paradigmos: pozityvistinė ir interpretatyvistinė, tačiau atskiroms mokslo kryptims gali būti priskiriamos tokios paradigmos kaip propagavimo / dalyvavimo ar pragmatizmo (Rahi, 2017). Moksliniuose šaltiniuose galima aptikti, kad, be išvardytų, yra ir daugiau paradigmu (ar jų išvestinių). Paradigmu klausimu vyksta nuolatiniai mokslininkų ginčai, kurie laikui bėgant įgijo savotišką bendrinį „paradigmu karų“ pavadinimą (Tadajewski, 2008). Šios diskusijos vyksta nuo XIX a. ir jos labai svarbios, nes nuo teisingos filosofijos priklauso mokslinių tyrimų patikimumas, todėl itin svarbu teisingai pasirinkti filosofinę koncepciją, mat netinkamai pasirinkus paradigmą, mokslinės išvados gali būti neteisingos (Arnd, 1986).

Pasak Scotland (2012), Rehmani ir Alhartri (2016), Alharahshen ir Pius (2020), kiekviena paradigma apima keletą tų pačių komponentų, kuriuos bendrai galima suskirstyti į keturias besijungiančias esmines grupes, tai:

ontologija, epistemologija, metodologija ir metodai. Kivunja ir Kuyini (2017) iš dalies sutinka su šia segmentacija, tačiau „metodus“ prijungia prie „metodologijos“ ir prideda dar vieną terminą – „aksiologija“. Rahi (2017) išskiria septynias filosofines prielaidas: ontologija, epistemologija, aksiologija, retorika, metodologija, tyrimų strategija ir metodai. Rahi (2017) pasiūlytas skirstymas išsamiausias. Tačiau autoriui nuosekliai aiškinant šias filosofines nuostatas matyti, kad iš esmės tai smulkesnė diferenciacija pagrindinių filosofinių elementų, kuriuos naudojo ir kiti, pirmiau išvardyti, autoriai. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad, norint suprasti, iš ko susideda kiekvienas filosofinis elementas ir kuo kiekvienas jų yra svarbus bet kurios filosofinės paradigmos kontekste, svarbiausiais elementais tvirtai galima laikyti ontologiją, epistemologiją, metodologiją, metodus ir aksiologiją (Kivunja ir Kuyini, 2017). Juos suprasti yra svarbu, nes jie apima pasirinktos filosofinės paradigmos prielaidas, įsitikinimus, normas ir vertybes (Kivunja ir Kuyini, 2017). Todėl prasminga trumpai aptarti kiekvieną iš jų. **Epistemologija** laikoma vidiniu veiksmu tyrėjui, nes būtent nuo tyrėjo pasaulio suvokimo priklauso, ar jo perduodamos žinios bus suprantamos kaip teisingos ar neteisingos (Alharahsheh ir Pius, 2020). Remiantis Kivunja ir Kuyini (2017) aiškinimu, bandydami suformuluoti atsakymus į minėtus klausimus, tyrėjai gali remtis žiniomis iš keturių šaltinių: intuityvios žinios, autoritetingos žinios, loginės žinios ir empirinės žinios. Epistemologija yra svarbi, nes ji padeda įtvirtinti tikėjimą, kurį tyrėjas įtraukia į savo duomenis (Kivunja ir Kuyini, 2017). **Ontologija** yra filosofinė disciplina, filosofijos šaka, nagrinėjanti tikrovės prigimtį ir struktūrą; skirtingai nuo eksperimentinių mokslų, kurių tikslas atrasti ir modeliuoti tikrovę tam tikroje perspektyvoje, ontologija orientuojasi į daiktų prigimtį ir struktūrą, neatsižvelgdama į jokių kitus svarstymus ir netgi atsietai nuo jų faktinio egzistavimo (Guarinio ir kt., 2009). Ontologija siekia nustatyti tikrąją prigimtį arba pagrindines sąvokas temos, kurią analizuojame, šios filosofijos šakos esmė – ar tikrovė yra objektyvaus pobūdžio, ar individualaus pažinimo rezultatas (Kivunja ir Kuyini, 2017). **Metodika** susijusi su bendrąja tyrimo strategija, kuria vadovaujamosi atliekant tyrimus (Alharahsheh ir Pius, 2020). Tai yra aiškus, pagrįstas požiūris į duomenų rengimą, kuris padeda tyrėjui nuspręsti, kokie tyrimui reikalingi duomenų tipai ir kurios duomenų rinkimo priemonės bus tinkamiausios tyrimo tikslui pasiekti, taigi būtent metodologinis klausimas verčia tyrėją užduoti klausimą, kaip reikėtų tyrinėti pasaulį (Rehman ir Alharthi, 2016). **Metodai**, įtraukti ir aprašyti, metodologijai suteikia aiškumo, kaip reikia rinkti duomenis (Alharahsheh ir Pius, 2020). **Aksiologija** apima etinius klausimus, į kuriuos reikia atsižvelgti planuojant tyrimą (Kivunja ir Kuyini, 2017).

Šiame tyrime pasirinkta remtis pozityvistine paradigma. Pozityvizmas yra laikomas filosofija, kurioje griežtesnis dėmesys skiriamas gryniems duomenims ir faktams, neveikiamiems žmogaus (tyrėjo) šališkumo (Scotland, 2012). Pozityvistinė metodika labai priklauso nuo eksperimentų, pateikiamos hipotezės formuluotės, teorijos forma surinktų ir analizuojamų empirinių duomenų masės, nepriklausomojo kintamojo poveikio priklausomajam kintamajam (Park ir kt., 2020). Yra keturios pozityvistinės prielaidos (Kivunja ir Kuyini, 2017): **determinizmas** – įvykius, kuriuos stebime, sukelia kiti veiksniai; **empirizmas** reiškia, jog tam, kad galėtume ištirti tyrimo problemą, turime sugebėti surinkti patikrinamus empirinius duomenis, kurie patvirtina tyrimui pasirinktą teorinę sistemą ir leidžia patikrinti suformuluotas hipotezes; **parsimonija** nurodo tyrėjo tikslą glausčiau ir paprasčiau paaiškinti tiriamus reiškinius; **apibendrinamumas** – tyrėjas turėtų gebėti stebėti konkretaus reiškinio, kurį tyrė, įvykius ir mokėti juos apibendrinti.

Pasak Park (2020), pozityvizmas yra suderinamas su hipotetiniu-dedukciniu mokslo modeliu, kuris iš esmės pats savaime yra žiedinis procesas, prasidedantis: 1) literatūros teorija; 2) sukuriama patikrinamos hipotezės; 3) suprojektuojamas eksperimentas, naudojant kintamuosius (t. y nustatant kintamuosius, kuriais galima manipuliuoti); 4) remiantis eksperimentais, atliekamas empirinis tyrimas. Taigi žiedinis procesas užsidaro, kai atliktu tyrimu papildoma jau esama literatūra (teorija → hipotezė → kintamųjų operatyvizavimas → eksperimentavimas → teorija) (Park, 2020). Dedukcinis metodas paprastai rekomenduojamas specifiniams tyrimams, kurių metu tyrėjas dirba turėdamas tam tikrą koncepciją, kurdamas prielaidas ir tas prielaidas patikrindamas (Rahi, 2017).

Taigi apibendrinant galima teigti, kad šiame tyrime remiamasi pozityvistinės paradigmos filosofija. Pagrindinė tokio pasirinkimo priežastis yra ta, jog numatomos procedūros yra aiškios ir nėra daug galimybių pasireikšti tyrėjo šališkumui. Kitaip tariant, remiantis pozityvistine paradigma, kad ir koks būtų įsitikinimas ar analizuotos literatūros suvokimas, galima nustatyti, kaip kintamieji veikia vieni kitų atžvilgiu. Dedukcinis tyrimo metodas yra pasirenkamas todėl, kad išsami literatūros analizė leidžia formuluoti hipotetines prielaidas, konstruoti ryšius, nustatyti priežastingumą ir išreikšti jį standartizuotais rodikliais, taip prisidedant prie tyrimo temoje esančių kintamųjų tolesnių tyrimų, neužkertant galimybių juos palyginti tarpusavyje.

4.2. Empiriniame tyrime taikomos tyrimo strategijos ir metodo pagrindimas, tyrimo modelis ir tikslas

Tyrimo strategija yra bendrasis planas, kaip atsakyti į tyrėjo nustatytą klausimą (Easterby-Smith ir kt., 2012). Disertacinis tyrimo planas buvo kuriamas trimis etapais: *pasirengimo* tyrimui metu, remiantis analizuota sistemine ir bendrąja literatūra, buvo nustatyti tiriamieji veiksniai, identifikuota numanoma jų įtaka vienas kitam daugiafunkčėmis kryptimis, taip pat buvo atsižvelgiama į ankstesnių tyrimų ribotumus, efektyvumą, galimus patobulinimus; *bandomojo tyrimo* metu buvo sudarytas tyrimo modelis, pasirinktas tyrimo metodas, sudarytas klausimynas ir atliktas jo testavimas. Remiantis atskirų komponentų ir jų sąveikos testavimu, buvo padarytos pirminės išvados, leidusios patikslinti pagrindinio tyrimo klausimą, pakoreguoti tyrimo modelį ir pakoreguoti tyrimo apklausos formatą; *kiekybinio tyrimo* metu buvo pasiektas pagrindinis tyrimo tikslas, patikrintos iškeltos hipotezės, pateikti pasiūlymai ir nurodyti ribotumai ateities tyrimams.

Renkantis tyrimo metodą, svarbu palyginamumo su ankstesniais tyrimais principas. Literatūros analizė parodė, kad tiek asmeninės savybės, tiek pasitenkinimo veiksnys, palyginti su dėkingumu, yra gerokai plačiau analizuoti santykių rinkodaros kontekste, todėl, renkantis tyrimo priemonę, buvo aktualu plačiau susipažinti su dėkingumo matavimo ir statistiniais metodais, tyrime lygia greta juos taikant ir pasitenkinimo bei asmenines savybes identifikuojantiems veiksniams.

Dėkingumo veiksnio analizė parodė, kad kitų tyrimų autoriai dažniausiai naudojo apklausą, o eksperimento metodika savo skaičiumi tyrimuose buvo labai panaši į mišrių įrankių pasirinkimus.

4 lentelė. Literatūros šaltiniuose naudoti dėkingumo matavimo metodai

Metodas	Naudojimo atvejai
Apklausa	10
Eksperimentas	7
Giluminis interviu	1
Mišri metodika	6

Sisteminė analizė atskleidė, kad dėkingumo emocijos tyrimams dažniausiai buvo naudojama apklausa. Šio tyrimų metodo populiarumą galima paaiškinti tuo, kad apklausų organizavimas reikalauja mažiausiai laiko tiek iš tyrėjų, tiek iš respondentų, be to, gauti rezultatai yra paprasčiau apdorojami

bei interpretuojami. O eksperimentinė metodika yra sudėtingesnė, reikalaujanti daugiau tyrėjų pasiruošimo, didesnio respondentų įsitraukimo, o kai kuriais atvejais ir kruopštesnės jų atrankos, taip pat eksperimento metu surinktus duomenis dažnai yra sudėtingiau apdoroti ir interpretuoti. Analizė atskleidė, kad kai kurie autoriai (pvz., Watkins ir kt., 2006; Tsang, 2007; Kolyesnykova ir kt., 2011), siekdami tikslesnių tyrimo rezultatų, naudojo mišrią tyrimo metodų techniką: kai kartu naudojami, pavyzdžiui, ir apklausa, ir eksperimentas. Taigi tiesiogiai manipuluojant respondentų dėkingumo emocija, galima efektyviai išnaudoti įvairias standartines tyrimų skales ir, naudojantis dviejų ar daugiau technikų sinergija, tikimasi gauti tikslesnius rezultatus, todėl šioje disertacijoje bus taikomas **faktorinis tyrimo dizainas**.

Faktorinio tyrimo dizaino atveju kiekviena eksperimentinė sąlyga reiškia unikalų k faktorių lygių derinį, t. y., pavyzdžiui, jei visas faktorių planas būtų išreikštas kaip 2^3 (arba kitaip – $2 \times 2 \times 2$), jis apimtų aštuonias situacijas (Collins ir kt., 2010).

Taikant šį tyrimo metodą, veiksniai eksperimentiškai manipuluoja kitais dominančiais veiksniais, todėl šiuo būdu galima patikrinti kiekvieno veiksnio įtaką vienas kitam, taip pat veiksmų tarpusavio sąveiką (Collins ir kt., 2014). Faktorinio dizaino atveju naudojamas sistemingas požiūris į eksperimento sąlygų mažinimą, leidžiant išbandyti iš anksto nustatytus scenarijus, taip siekiant atpiginti tyrimus ir juos lengviau valdyti (Watkins ir Newbold, 2020). Taigi, remiantis faktorinio tyrimo dizainu, suplanuotas tyrimas, pagrįstas kiekybiniais metodais, tyrimui iš anksto numatytos manipuliacinės situacijos lygia greita naudojant apklausą.

Disertacijos tyrimo modelis atspindi idėją, kaip asmeninės savybės (dėkingumo pojūtis, amžius, lytis, religingumas), dėkingumas ir pasitenkinimas veikia vartotojo ketinimą skleisti teigiamus e.WOM.

Tyrimo tikslas – nustatyti, kaip asmeninės savybės, dėkingumas ir pasitenkinimas veikia vartotojų ketinimą skleisti teigiamus e.WOM.

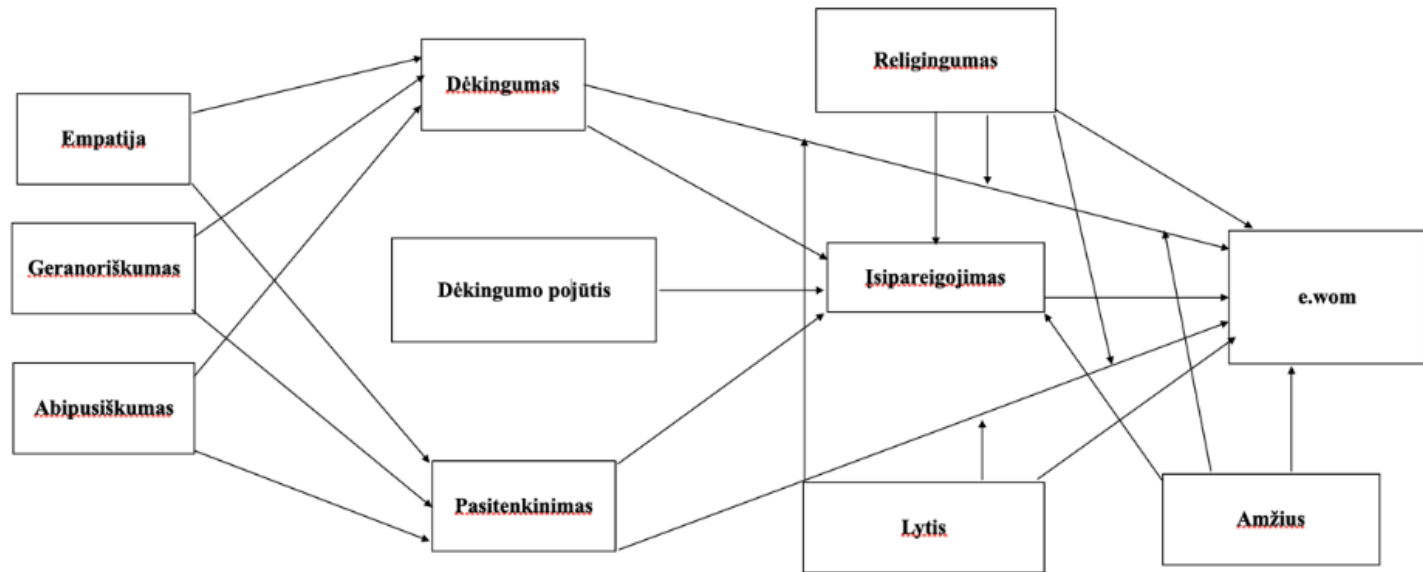
Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikus bandomąjį tyrimą, įvertinti konstruktyvumą, sietinumą su emocijomis, tinkamumą.
2. Atlikus bandomąjį tyrimą, nustatyti, kaip vartotojai supranta ir vertina situacijas, pateiktas kaip stimulus.
3. Nustatyti, kaip asmeninės savybės, dėkingumas ir pasitenkinimas veikia teigiamus e.WOM socialinėse medijose.

Moksliniame darbe naudojami trys stimuliuojantys veiksniai: *empatija, geranoriškumas ir abipusiškumas*. Šie veiksniai yra tiriama kaip priežastiniai – jų pagrindu sukonstruotos šešios situacijos, galinčios sukelti vartotojo *dėkingumą, pasitenkinimą ir įsipareigojimą*.

Struktūriniame modelyje išreikštos *asmeninės savybės: religingumas, lytis, amžius, dėkingumo pojūtis*, yra tiriamos kaip nepriklausomos nuo situacijos individualios kiekvieno asmens savybės.

e.WOM (angl. electronic word of mounth) – elektroniniai vartotojų atsiliepimai tiriama kaip asmeninių savybių (religingumo, lyties, amžiaus, dėkingumo pojūčio), dėkingumo, pasitenkinimo, įsipareigojimo rezultatas.



7 paveikslas. Asmeninių savybių, dėkingumo ir pasitenkinimo įtaka vartotojų skleidžiamiems teigiamiems atsiliepimams (sudarytas autorės).

Kad sukeltų vartotojų reakciją, Palmatier ir kt. (2009), Wood ir kt. (2008) savo tyrime kaip stimulus naudojo hipotetinius aukšto ir žemo emocinio lygio scenarijus – tyrimas parodė, kad vartotojų reakcijos manipuliuojant skirtingų emocijų lygių situacijomis skyrėsi. Remiantis ankstesnių autorių tyrimais, nuspręsta šiame tyrime taip pat manipuluoti situaciniais veiksniais, atspindinčiais **empatijos** (didelės / mažos), **geranoriškumo** (didelio / mažo) ir **abipusiškumo** (didelio / mažo) stimulus. Stimulai buvo konstruojami nuosekliai naudojantis atlikta literatūros analize, ypač atsižvelgiant į situacinių bei pagrindinių veiksnių apibrėžimus.

Aukšto emocinio lygio scenarijuje buvo simuliuojamos **dėkingumą** skatinančios situacijos, sukeltos trijų veiksnių (empatijos, geranoriškumo, abipusiškumo). Literatūros analizė parodė, kad dėkingumas vartotojui kyla tada, kai yra viršijami jo lūkesčiai (Fazal-e-Hasan ir kt., 2014; Morales, 2005; Raggio, 2014; Algoe ir Haidt, 2009; Kolyesnykova ir kt., 2009; Socia, 2007; Tsang, 2006; Palmatier ir kt., 2009; Huang, 2015), taigi tikimasi, jog šio tyrimo metu nurodytus stimulus vartotojas supras kaip viršytus lūkesčius.

5 lentelė. Aukšto emocinio lygio scenarijus

Veiksny	Situacija
Aukšto emocinio lygio empatijos situacija	Beeinantį į darbo pokalbį jus aptaškė pro šalį važiuojantis automobilis. Vėluotumėte, jei grįžtumėte namo persirengti, todėl užsukote į nedidelę drabužių parduotuvę pakeliui, tikėdamiesi greitai nusipirkti drabužių pamainą. Pardavėjui trumpai nupasakojate situaciją, jis suskumba versti parduotuvės lentynas, greitai suranda jums naujus drabužius. Suprasdamas jūsų situaciją, pasisiūlo pasaugoti jūsų šlapius drabužius kol grįšite iš darbo pokalbio
Aukšto emocinio lygio geranoriškumo situacija	Prekybos centre ketinate įsigyti mėlyną paltą. Vienoje drabužių parduotuvėje tokį paltą randate, tačiau matuodamiesi matote, kad jo dydis jums netinkamas. Paprašote pardavėjo atnešti

Veiksny	Situacija
	pasimatuoti kitus, jums mažiau patikusius, paltus. Pardavėjas, nors ir žinodamas, jog tai prieštarauja parduotuvės politikai, jums pasako, kad konkurentai iš gretimos parduotuvės turi identišką jūsų dydžio mėlynos spalvos paltą ir jo kaina 20 Eur mažesnė negu šioje parduotuvėje
Aukšto emocinio lygio abipusiškumo situacija	Po nepavykusio verslo susitikimo apsiperkate drabužių parduotuvėje. Pardavėjas pastebi, kad esate suirzęs ir paklausia, kas nutiko. Jūs užsimenate apie nepavykusį verslo susitikimą. Pardavėjas padeda išsirinkti naujus drabužius, nesavanaudiškai pataria ir, neįkyriai jus kalbindamas, stengiasi praskaidrinti blogą nuotaiką

Žemo emocinio lygio scenarijaus atveju simuliuojama situacija, kurioje pardavėjas elgiasi mandagiai, tačiau jis padaro tik tiek, kiek iš jo tikimasi – už ką pirkėjas sumoka. Literatūros analizė rodo, kad atitikti lūkesčiai yra **pasitenkinimo** sąvokos šerdis (Arbore ir Busacca (2009); Roest ir Pieters (1997); Zeithaml ir kt. (1996); Kyle ir kt. (2010)), taigi daroma prielaida, kad kiekviena žemo emocinio lygio situacija atitinka pasitenkinimo apibrėžimą.

6 lentelė. Žemo emocinio lygio scenarijus

Veiksny	Situacija
Žemo emocinio lygio empatijos situacija	Beeinantį į darbo pokalbį jus aptaškė pro šalį važiuojantis automobilis. Vėluotumėte, jei grįžtumėte namo persirengti, todėl užsukote į nedidelę drabužių parduotuvę pakeliui,

Veiksny	Situacija
	tikėdamiesi greitai nusipirkti drabužių pamainą. Pardavėjui trumpai nupasakojate situaciją, jis suranda jums naujus drabužius, tačiau jums paprašius pasaugoti šlapius drabužius kol grįšite iš darbo pokalbio, jis mandagiai atsisako
Žemo emocinio lygio geranoriškumo situacija	Prekybos centre ketinate išigyti mėlyną paltą. Vienoje drabužių parduotuvėje tokį paltą randate, tačiau matuodamiesi matote, kad jo dydis jums yra netinkamas. Pardavėjas jums pasiūlo keletą kitos spalvos jūsų dydžio paltų
Žemo emocinio lygio abipusiškumo situacija	Po nepavykusio verslo susitikimo esate suirzęs. Nusprendėte apsipirkti drabužių parduotuvėje. Pardavėjas padeda išsirinkti drabužius. Jis elgiasi mandagiai ir paslaugiai – taip, kaip reikalauja parduotuvės politika

Literatūros analizė parodė, kad dėkingumas ir pasitenkinimas gali veikti vartotojo elgseną ne tik tiesiogiai, bet ir per tarpininkus (Tsang, 2007; Palmatier ir kt., 2009; Matzel, 2007). Kitų autorių tyrimuose kaip patikimas moderuojantis veiksnys minimas **įsipareigojimas** (Tabrani ir kt., 2018; Bowden, 2009; Izogo, 2017). Taigi tikimasi, kad, esant aukšto arba žemo emocinio lygio scenarijams, kils dėkingumas arba pasitenkinimas, kurie savo ruožtu sukels įsipareigojimą, o įsipareigojimas bus veiksnys, dėl kurio vartotojai bus linkę skleisti e.Wom.

Veiksniai, susiję su asmeninėmis savybėmis (dėkingumo pojūtis, religingumas, lytis ir amžius) yra tiriama kaip šalutiniai veiksniai. Dėkingumas, pasitenkinimas ir įsipareigojimas gali būti sukelti situacinių veiksnių, o su asmeninėmis savybėmis susiję veiksniai yra nepriklausomi (arba labai mažai priklausomi) nuo situacijų. Kiekvienas vartotojas turi jam būdingus požymius (lytis, amžius) ar išugdytas / įgytas savybes (dėkingumo pojūtis, religingumas). Visi šiame tyrime naudojami šalutiniai veiksniai yra

atskira kiekvieno asmens statinė išraiška, priskirtina demografiniams arba vertybiniais kriterijams ir atliepia kiekvieno vartotojo atskirą požiūrį į simuliuojamas situacijas.

Dėkingumo pojūtis – tai asmeninė savybė, turinti įtakos tam, kaip vartotojas gali pasielgti tam tikrose socialinėse situacijose. Tyrimai rodo, kad ne visų individų dėkingumo slenkstis vienodas: tose pačiose situacijose vieni patiria didesnę dėkingumą, labiau linkę būti patenkinti arba įsipareigoję (Watkins, 2003; Fazal-e-Hasan ir kt., 2014; McCullough, Emmons ir Tsang, 2002). Tuo remiantis galima teigti, kad asmeninės savybės, tokios kaip bendras individo dėkingumo pojūtis, yra svarbios, norint nustatyti, kiek žmogus, neatsižvelgiant į situaciją, yra linkęs būti dėkingas.

Religingumas – asmeninė žmogaus savybė, turinti įtakos reagavimui į gautą naudą. Tyrimai rodo, kad kuo individas religingesnis, tuo jis aktyviau reaguoja ir labiau linkęs įsipareigoti (Buck, 2004).

Lytis – literatūros analizė parodė, jog vyrai ir moterys nevienodai reaguoja į dėkingumą, pasitenkinimą ir turi nevienodą polinkį įsipareigoti (Kashdan, 2009; Kolyesnykosva ir kt., 2009; van Oyen Witvliet ir kt., 2018).

Amžius – tyrimai rodo, kad amžius turi įtakos įsipareigojimui (Kolyesnykova ir kt., 2011), taip pat, atsižvelgiant į amžių, individai skirtingai reaguoja į dėkingumą ir pasitenkinimą (Kashdan, 2009), taip pat skirtingai reaguoja į žinutes, sukeliančias įsipareigojimą (Kolyesnykova ir kt., 2011).

Rezultatinis veiksnys e.WOM tyrime nagrinėjamas kaip kitų veiksnių poveikio rezultatas. e.WOM yra vartotojų lojalumo išraiška, kuri vartotojui nekainuoja materialiu požiūriu, taigi konstruojant tyrimą, galima nesieti vartotojo atsiliepimų su ekonominiais ištekliais. Literatūros analizė rodo, kad e.WOM gali sukelti tiek dėkingumas (Socia, 2007; Ragio, 2014), tiek pasitenkinimas (Purnasari ir Yuliando, 2015), taip pat e.WOM gali paskatinti įsipareigojimą, veikdamas kaip moderuojantis veiksnys (Palmatier, 2009; Morales, 2005; Kolyesnykova ir Dodd, 2008).

Tyrimo hipotezės

Empatija yra svarbus veiksnys, galintis sukelti dėkingumą (Lasota ir kt., 2020). Fujiwara ir kt. (2014) nustatė, kad empatija buvo teigiamai susijusi su dėkingumo jausmais – tyrimas parodė, jog empatija yra esminis dėkingumo paskatinimo elementas. Turint empatijos galima lengviau suprasti geranoriškus kitų asmenų veiksmus (Kim ir kt., 2018). Taip gali nutikti dėl to, kad dėkingumas apima prosocialią sąveiką ir teigiamų emocijų (savo ir kitų) išgyvenimą (Lasota ir kt., 2020). Taigi tyrimai rodo, jog dėkingumas ir

empatiija yra susiję veiksniai. Visgi Aggarwal ir kt. (2005) tyrimas parodę, kad empatiški darbuotojų veiksmai ugdo pasitenkinimą ir skatina tolesnį bendradarbiavimą. Laikantis pagrindinės šios disertacijos idėjos, kad pasitenkinimas kai kuriuose lojalumo tyrimuose galbūt asimiliuojamas su dėkingumu, pasitenkinimui priskiriant dėkingumo savybes, keliama hipotezė: **H1.** Esant didelės empatijos situacijai dėkingumas bus didesnis nei pasitenkinimas.

Literatūros analizė rodo, kad geranoriškumas gali būti siejamas su įvairiomis teigiamomis emocijomis ir teigiamais jausmais, pavyzdžiui, empatija, tačiau itin svarbu pažymėti, jog geranoriškumas gali veikti kaip visiškai savarankiškas veiksnys, kurį iš kitų pozityvių aspektų ar veiksmų išskiria visiškai laisvas ir savanoriškas žmogaus apsisprendimas kažką daryti kito asmens labui net jei to jis ir neprašomas. Geranoriškumas būdingas nenumatytoms, neįprastoms situacijoms, kurių klientai paprastai nepriskiria įprastam aptarnavimui (Anderson ir Mital, 2000). Pastarasis Anderson ir Mital (2000) apibrėžimas turi aiškių sąsajų su aptarta dėkingumo sąvoka, kurios šerdis yra viršyti vartotojo lūkesčiai, todėl keliama su tuo susijusi hipotezė: **H2.** Esant aukšto lygio geranoriškumo situacijai dėkingumas bus didesnis nei pasitenkinimas.

Kuriant dėkingumo situacijas būtina turi būti geradarys, kuriam dėkingumas jaučiamas, taip pat modeliuojant situaciją eksperimentui, kurioje veikia dėkingumas, reikia atskirti dėkingumą nuo abipusiškumo, nes abu šie faktoriai veikia kaip socialinės normos (DeSteno ir kt., 2010). Remiantis Lee ir kt. (2013) teorija, abipusiškumo situacijos gali būti dviejų tipų: bendroji ir asmeninė. Bendrasis abipusiškumas, anot Lee ir kt. (2013), siejamas su tuo, kas skirta ir prieinama visiems, jis neįpareigoja atsilyginti, nes klientai tokią situaciją supranta kaip standartinį aptarnavimą, o asmeninis abipusiškumas yra paskatinamas, kai klientams suteikiamos papildomos / išskirtinės paslaugos, kartu paskatinant kliento įsipareigojimą atsidėkoti. Taigi abipusiškumo koncepcija visiškai atitinka pasitenkinimo ir dėkingumo apibrėžimus ir pagrindžia pasitenkinimo ir dėkingumo santykį su įsipareigojimu.

H3. Esant aukšto lygio abipusiškumo situacijai dėkingumas bus didesnis nei pasitenkinimas.

Literatūros analizė rodo, kad empatija, geranoriškumas ir abipusiškumas yra dažnai minimi stimulai tiek dėkingumo, tiek pasitenkinimo kontekste, tačiau nėra esminio sutarimo, kuris iš šių faktorių stipriausiai veikia dėkingumą, o kuris pasitenkinimą. Jones ir Shandiz (2015), Powell ir Roberts

(2017) teigia, kad empatija gali sukelti tiek emocines reakcijas, tiek kognityvinius jausmus. Tai reiškia, kad empatija gali sukelti arba dėkingumą, arba pasitenkinimą. Vis dėlto empatijai daugiau dėmesio skyrė tyrimai pasitenkinimo kontekste, nes empatija yra įsijautimas į kito žmogaus išgyvenimus, rūpesčius (Wieseke ir kt., 2012; Fehr, Gelfand ir Nag, 2010; Itani ir Inyang, 2015) ir nereikalauja konkrečių veiksmų geradario atžvilgiu. O geranoriškumas ir abipusiškumas yra susiję su konkrečiu veikimu savo geradario naudai (Pansari ir Kumar, 2017; Morales, 2005; Kolyesnikova ir Dodd, 2007; Socia, 2007; Palmatier ir kt., 2009; Hasan, 2013).

H4. Empatija turi didesnę teigiamą įtaką pasitenkinimui nei dėkingumui.

H5. Geranoriškumas turi didesnę teigiamą įtaką dėkingumui nei pasitenkinimui.

H6. Abipusiškumas turi didesnę teigiamą įtaką dėkingumui nei pasitenkinimui.

Socia (2007) tyrimas patvirtino, kad kuo didesnis dėkingumas, tuo stipresnis teigiamas WOM. Raggio ir kt. (2014) tyrimu nustatė, jog dėkingumo išraiškos dažnai yra referalios, t. y. paremtos netiesioginiu elgesiu, tokiu kaip mokėjimas laiku, dalijimasis informacija (e.WOM), užuot tiesiog aiškai pasakius „ačiū“. Tuo remiantis keliama hipotezė:

H7. Dėkingumas turi teigiamą įtaką įsipareigojimui.

Nagrinėjant tiekėjo ir pirkėjo santykių kokybę, pastebimas reikšmingas poveikis pirkėjo norui skleisti teigiamus įspūdžius ir (ar) apžvalgas savo virtualioje bendruomenėje, be to, paslaugų teikėjo teikiamų paslaugų kokybė iš tikrųjų tiesiogiai veikia klientų pasitenkinimą. Purnasari ir Yuliando (2015) tyrimas parodė, kad yra stiprus ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir e.WOM (Alrwashdeh ir kt., 2020).

H8. Pasitenkinimas turi teigiamą įtaką įsipareigojimui.

Svarbu atskirti 1) žmogaus elgesį, reaguojant į norminį spaudimą, kuris yra socializuojamas, kad būtų galima tikėtis tam tikro elgesio palyginti ilgą laiką, ir 2) asmens pagarbą abipusiškam elgesiui, reaguojant į emocijas bei dėkingumo jausmus (Palmatier ir kt., 2009). Literatūros analizėje aptartas tikrajam lojalumui priskiriamas emocinis įsipareigojimas reiškia, kad iš teigiamos patirties kilęs įsipareigojimas gali veikti teigiamus pirkėjo ateities veiksmus, pavyzdžiui, paskatinti jį teigiamai atsiliepti apie pardavėją (Palmatier, 2009; Morales, 2005; Kolyesnykova ir Dodd, 2008). Įsipareigojimo jausmas, paskatintas dėkingumo, nereiškia, kad reikia kaip nors atsidėkoti tuoj pat – priešingai, dėkingumo paskatintas įsipareigojimas

veikia net po to, kai įsiskolinimo kontrolė išnyksta (Goei ir kt., 2007). Tai reiškia, kad paskatinus įsipareigojimą per dėkingumą, jis išlieka ilgai, todėl vartotojas gali gražinti gautą naudą (atsilyginti) net po kurio laiko (Palmatier ir kt., 2009).

H9. Įsipareigojimas turi teigiamą įtaką teigiamiems elektroniniams atsiliepimams socialinėse medijose.

Dėkingumo lygiu gali būti laikomas nusiteikimas patirti dėkingumą: negalima tikėtis, kad į dėkingumą linkęs žmogus bet kuriuo momentu bus dėkingas, bet labiau tikėtina, kad jis patirs dėkingumą tam tikromis situacijomis, taigi į dėkingumą linkę individai turi žemesnį dėkingumo slenkstį (Watkins, 2003). Skirtingi klientai gali patirti skirtingą dėkingumo lygį už tas pačias paslaugas (Fazal-e-Hasan ir kt., 2014). Asmenys, kurių bendras dėkingumo lygis aukštesnis, dažniau išitraukia į socialinį elgesį nei asmenys, kurie nedėkingi (McCullough, Emmons ir Tsang, 2002), jie linkę labiau vertinti santykius, aktyviau dalyvauti pardavėjo siūlomose akcijose, skleisti teigiamus atsiliepimus (Hasan, 2013; Palmatier, 2009; Tsang, 2007).

H10. Dėkingumo pojūtis turi teigiamą įtaką įsipareigojimui.

Socia (2007) tyrimas patvirtino, kad kuo didesnis dėkingumas, tuo stipresnis teigiamas WOM. Nors elektroniniai atsiliepimai ir atsiliepimai „iš lūpų į lūpas“ realioje aplinkoje tarpusavyje turi esminių skirtumų, tačiau dėkingumo poveikis tiek WOM, tiek e.WOM turėtų būti panašus, nes pasikeičia tik kanalas, per kurį teigiami atsiliepimai perduodami.

H11. Dėkingumas turi teigiamą įtaką e.WOM.

Nagrinėjant tiekėjo ir pirkėjo santykių kokybę, pastebimas reikšmingas poveikis pirkėjo norui skleisti teigiamus įspūdžius ir (ar) apžvalgas savo virtualioje bendruomenėje, be to, paslaugų teikėjo teikiamų paslaugų kokybė iš tikrųjų tiesiogiai veikia klientų pasitenkinimą (Purnasari ir Yuliando, 2015). Tyrimas parodė, kad yra stiprus ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir e.WOM (Alrwashdeh ir kt., 2020).

H12. Pasitenkinimas turi teigiamą įtaką e.WOM.

Kalbant apie įsipareigojimą, labai svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog įsipareigojimas nėra tapati įsiskolinimui sąvoka. Įsiskolinimas yra netyčinio dalyvavimo mainų procese rezultatas, kai asmuo suvokia, jog jis privalo atsilyginti (Fazal-e-Hassan ir kt., 2014). Įsiskolinimo jausmai gali sukelti neigiamas emocijas, tokias kaip kaltė, ir gali motyvuoti klientus vengti pardavėjo, kuris teikė naudą (Mathews ir Green, 2010). Watkins ir kt. (2006)

tyrimas parodė, kad iš dėkingumo kilęs emocinis įsipareigojimas nėra analogiškas ekonominei skolai – esant ekonominei skolai, jos dydį nustato skolintojas, o skolininkas sumoka norėdamas būti laisvas; iš dėkingumo kilęs įsipareigojimas yra reiškiamas kaip simbolis už gautą naudą. Literatūros analizė rodo, jog simbolinis atlyginimas gali būti ir teigiami e.WOM.

H13. Dėkingumas per įsipareigojimą e.WOM veikia stipriau negu pasitenkinimas.

H14. Dėkingumas tiesiogiai e.WOM veikia stipriau negu pasitenkinimas.

Tyrimo išvados leidžia teigti, kad moterys ir vyrai skirtingai vertina padėką: moterys linkusios reikšti dėkingumą laisviau nei vyrai, joms tai yra lengviau, dėl to jos mažiau jaudinasi, moterims kyla mažesnių vidinių prieštaravimų, jos padėką laiko mažiau intymiu procesu negu vyrai (Kashdan, 2009). Moterų kategorijoje buvo ryšys tarp įsipareigojimo ir pirkimo, tačiau nebuvo ryšio tarp dėkingumo ir pirkimo, vyrų kategorijoje atvirkščiai – dėkingumas buvo susijęs su pirkimu, o su įsipareigojimu nebuvo susijęs, todėl galima daryti išvadą, kad vyrams mažesnę įtaką daro socialinis spaudimas, o moterų elgesį veikia su įsipareigojimu susiję aspektai (Kolyesnykosva ir kt., 2009). Asmens biologinė lytis gali netiesiogiai paveikti dėkingumą per empatiją (van Oyen Witvliet ir kt., 2018). Nustatyta, kad moterys dažniau negu vyrai patiria ir išreiškia dėkingumą (Gordon ir kt., 2004). Iš to formuluojamos trys hipotezės:

H15. Moterys bus labiau linkusios skleisti teigiamus atsiliepimus negu vyrai.

H16. Dėkingumas per įsipareigojimą paskatins vyrus skleisti teigiamus atsiliepimus labiau negu moteris.

H17. Pasitenkinimas moteris labiau skatins skleisti teigiamus e.WOM negu vyrus.

Dėkingumo pranešimai labiau veikia vyresnio amžiaus vartotojus, jie buvo linkę labiau įsipareigoti ir labiau reagavo į įsipareigojančias žinutes (Kolyesnykova ir kt., 2011). Kashdan ir kt. (2009) išsamus trijų dalių tyrimas parodė, kad skirtingo amžiaus grupių žmonės skirtingai reagavo į įsipareigojimą, taip pat skirtingai vertino dėkingumą ir pasitenkinimą. Vyresni žmonės buvo linkę į stipresnes emocines reakcijas nei jaunesni žmonės, tačiau kai kurie vyresnio amžiaus vyrai (ne jaunesni kaip 35 m.) buvo linkę dėkingumą nuslėpti, o ne išreikšti, priešingai – nė viena tyrime dalyvavusių moterų nebuvo linkusi nuslėpti dėkingumo. Taigi, kadangi tarp ankstesnių tyrimų nepavyko rasti nuoseklių tyrimų, ar vartotojo, nepriklausomai nuo lyties, amžius daro įtaką polinkiui skleisti teigiamus atsiliepimus socialinėse medijose, keliamos tokios hipotezės:

H18. Kuo vyresnis respondentas, tuo didesnis jo ketinimas skleisti teigiamą e.WOM.

H19. Amžius moderuoja ryšį tarp dėkingumo ir įsipareigojimo.

H20. Amžius moderuoja dėkingumo įtaką ketinimui skleisti teigiamą e.WOM.

Tyrimai taip pat rodo, kad kuo vartotojai yra labiau religingi, tuo lengviau sukelti jų dėkingumą, o kartu įsipareigojimą. Taip yra todėl, kad dėkingumas yra vertinamas visose pagrindinėse religijose – judaizme, krikščionybėje, islame, budizme ir induizme (Carman ir Streng, 1989), todėl gebėjimas jaustis dėkingam ir reaguoti į gautą naudą yra būdingas visoms visuomenėms ir kultūroms, o dėkingumo nebuvimas indikuoja asmenį kaip asocialų (Buck, 2004). Sandage ir kt. (2011) vidinį religingumą apibrėžia kaip „susijusį su sakralumu dėl internalizuotų religinių motyvų ir įsipareigojimų arba kaip santykinį tikslą savaime“. Kraus ir kt. (2014) tyrimas parodė, kad kiekviena religingumo dimensija reikšmingai ir teigiamai koreliuoja su visomis kitomis religingumo dimensijomis – religinis veiksmingumas dėkingumui turi didesnę poveikį nei bet kuri kita religijos dimensija.

H21. Žmogaus religingumas turi teigiamą įtaką įsipareigojimui.

H22. Žmogaus religingumas turi teigiamą įtaką e.WOM.

4.3. Tyrimo metodas

Rengiant tyrimo anketą ir kartu siekiant užtikrinti tyrimų duomenų tinkamumą, buvo remiamasi įvairiais moksliniais šaltiniais, susijusiais su darbo tema ar atskiromis jo dalimis. Tyrimai atlikti remiantis pozityvistiniais filosofiniais aspektais, pasirinktas dedukcinis tyrimo metodas. Remiantis Palmatier ir kt., 2009; Wood, siekiant sukelti reakcijas, buvo naudojami aukšto ir žemo emocinio lygio scenarijai (žr. 71, 72 p.).

Tyrimo anketai buvo pasirinkta 7 balų Likerto skalė. Anot Finstad (2010), Likerto skalė yra labiau tinkama, kai naudojamas elektroninis apklausos būdas. Jones (2010) teigia, kad Likerto skalės duomenys tampa kur kas mažiau tikslūs, kai skalės mažesnės arba didesnės negu septynių balų. Taigi, siekiant maksimalaus tikslumo ir tyrimo efektyvumo atsižvelgiant į pirmiau pasakytas nuomones, buvo pasirinkta 7 balų Likerto skalė.

Atrankinis klausimas. sStipriai vystantis elektrinei komercijai, o gyventojams vis labiau priprantant prie elektroninės komercijos aplinkos, pasitikint ja ir į ją įsitraukiant, svarbus buvo klausimas, ar per pastaruosius

dvejus metus respondentai buvo pirkę drabužių fizinėje (ne elektroninėje) parduotuvėje. Atsakę neigiamai, buvo prašomi užbaigti apklausą – vėliau buvo analizuojami tik tų respondentų, kurie atsakė, jog jiems per pastaruosius dvejus metus teko pirkti drabužius įprastoje fizinėje parduotuvėje, duomenys.

Kontrolinius klausimus sudarė respondentams pateiktų situacijų suvokimo skalė, kuria buvo siekiama nustatyti, ar pateikta situacija respondentams aiški, ar paprasta į ją įsigyventi / save įsivaizduoti konkrečioje situacijoje. Skalę sudarė du teiginiai – „Aprašyta situacija buvo reali“ ir „Aš neturėjau jokių sunkumų įsivaizduodamas save šioje situacijoje“.

Dėkingumas nėra labiau išvystyta tema rinkodaros tyrimuose, dauguma tyrimų susiję su psichologijos, psichiatrijos, sociologijos disciplinomis, todėl ruošiant šį disertacinį tyrimą susidurta su sunkumu, derinant dėkingumą su simuliuojamomis situacijomis pardavimo vietoje. Pasitelkiant literatūros sisteminimą apie dėkingumo veiksnį, matavimui pasirinkta McCullough ir kt. (2002) trijų teiginių skalė. Anglų kalboje ši skalė yra korektiška ((α nuo **0,89 iki 0,93**), remiantis Palmatier ir kt., 2009) ir plačiai naudojama, tačiau vertimas į lietuvių kalbą yra komplikotas dėl vertimo metu atsirandančio teiginių morfologinio identiškumo. Išvertus skalę į lietuvių kalbą, bandomajame tyrime buvo itin svarbu patikrinti dėkingumo skalės Cronbacho alfa lietuvių kalba. Bandomasis tyrimas parodė, jog Cronbacho alfa rodiklis lietuvių kalba buvo 0,832. Vadinasi, dėkingumo skalės lietuviškas vertimas yra patikimas ir jį galima naudoti lietuvių kalba.

7 lentelė. Dėkingumo skalės adaptavimas lietuvių kalbai

Originali formuluoė, pagal McCullough, Emmons ir Tsang, 2002	Lietuviška formuluoė (adaptuota disertacijos autorės)
I feel grateful to [Target]	Jausčiausi dėkingas
I feel thankful to [Target]	Pasakyčiau pardavėjui „ačiū“
I feel appreciative to [Target]	Šios pardavėjo pastangos man atrodytų vertingos

Pasitenkinimas Seiders ir kt. (2005) buvo matuotas 5 balų Likerto skale, tačiau, siekiant suvienodinti visas tyrimo skales, šiame tyrime buvo pritaikytas 7 balų matavimas. Skalę sudaro trys teiginiai, kurių Cronbacho alfa yra $\alpha = 0,90$ (Seiders ir kt., 2005); Ying-Feng ir kt. (2013) tyrime naudotos skalės Cronbacho alfa rodiklis buvo ($\alpha = 0,838$).

Empatija yra situacinis veiksnys, skale buvo siekiama iširti, kiek pardavėjo elgsena buvo vertinama kaip įsijautimas į vartotojo padėtį,

savijautą, jausmus. Empatija buvo tiriama remiantis Plank ir kt. (1996) skale. Originalioje skalėje yra naudojami 8 teiginiai. Trys teiginiai iš originalios skalės buvo pašalinti kaip neaktualūs situacijose, kurios buvo pasiūlytos šios disertacijos tyrime. Pašalinti teiginiai buvo susiję su tiesioginėmis pirkimo situacijomis ir nuspėjamu ilgalaikiu pardavėjo ir pirkėjo bendradarbiavimu, o šiame tyrime siūlomi scenarijai yra paremti momentinėmis situacijomis ir nėra tiesiogiai susiję su pirkimo veiksmis. Taigi tyrime pasitenkinimo veiksniumi matuoti buvo naudoti penki teiginiai, galimi naudoti momentinėse situacijose.

8 lentelė. Teiginiai, naudoti pasitenkinimo veiksniumi matuoti

Naudoti teiginiai	Pašalinti teiginiai
Šis pardavėjas supranta mano indėlį į jo parduotuvę	Šis pardavėjas turi daug žinių apie tai, kaip aš priimu sprendimus
Man nebūtų malonu bendrauti su šiuo pardavėju	Atrodė, kad šis pardavėjas pajuto, ko man reikia, kai kalbėjome apie mano pirkinį
Šis pardavėjas tikrai supranta mano jausmus	Šis pardavėjas visada suprato mūsų įmonės poreikius
Jaučiuosi taip, tarsi pardavėjas skaitytų mano mintis	
Šis pardavėjas nesuprastų, ką aš galvoju	

Geranoriškumas yra situacinis veiksnys, todėl skale siekiama išmatuoti, kiek žmogus pateiktoje situacijoje pardavėjo elgseną vertina kaip laisva valia, iš geranoriškumo, kilusias pardavėjo pastangas siekiant padėti vartotojui. Šiam veiksniumi matuoti buvo naudojama Vlachos ir kt. (2013) skalė. Skalės Cronbacho alfa rodiklis yra 0,89. Skalė originaliaame tyrime buvo sudaryta iš penkių teiginių, šiame disertaciniame tyrime ji naudojama nepakeista.

Abipusiškumas – situacinis veiksnys, kurio skale siekiama išmatuoti, kaip stipriai žmogus pateiktoje situacijoje pardavėjo elgseną vertina kaip abipusiškai atsiradusį ryšį. Palmatier ir kt. (2009) naudojo adaptuotą pagal skalę dėkingumu grįstam abipusiškumui matuoti. Šios skalės Cronbacho alfa rodiklis yra nuo 0,71 iki 0,76. Šioje disertacijoje taip pat simuliuojamas iš dėkingumo atsiradęs abipusiškumas, todėl Palmatier ir kt. (2009) pasiūlyta skalė iš trijų teiginių tyrime naudojama nepakeista.

Įsipareigojimas yra moderuojantis veiksnys tarp dėkingumo, pasitenkinimo ir e.WOM. Skalė matuoja vartotojo įsipareigojimo lygį, sukėlus dėkingumą arba pasitenkinimą. Originali skalė buvo pasiūlyta De Wulf

(2001), vėliau savo tyrimuose Palmatier ir kt. (2009) ją sukonkretino ir naudojo savo tyrime. Analogiška Palmatier ir kt. (2009) skalė šiame tyrime naudojama nepakeista. Įsipareigojimo Cronbacho alfa reikšmė yra nuo 0,61 iki 0,86.

Teigiamo e.WOM intencijai matuoti buvo naudojama Tran ir Strutton (2020) skalė. Originalioje skalėje yra naudojami trys teiginiai. Turint mintyje kultūrinės ir nacionalinės tiriamųjų savybes ir galbūt skirtingą vartotojų elgseną socialinėse medijose, iš skalės pašalintas vienas teiginys, tačiau ji papildyta keturiais teiginiais. Adaptuojant siekta atspindėti tiriamųjų aplinkoje populiarias socialinių medijų priemones.

9 lentelė. Teiginiai, naudoti e.WOM intencijai

Originali skalė	Papildyta skalė
Rekomenduočiau savo draugams ar šeimai užsiregistruoti ir gauti šios drabužių parduotuvės pranešimus elektroniniu paštu ar (ir) per „Facebooką“	
Jei manęs šeima ar draugai paklaustų apie šios parduotuvės puslapį, aš juos padrašinėčiau užsiregistruoti ir gauti šios drabužių parduotuvės pranešimus elektroniniu paštu ar (ir) per „Facebooką“	
Gavęs įdomų laišką iš šios drabužių parduotuvės, pasidalinėčiau juo su šeima ir draugais	Parašyčiau palankią žinutę apie šią parduotuvę jos „Instagramo“ ar (ir) „Facebooko“ paskyroje
	Parašyčiau palankią žinutę apie šią parduotuvę savo „Instagramo“ ar (ir) „Facebooko“ paskyroje
	Kalbėčiau palankiai apie šią parduotuvę įvairiose pokalbių platformose (pvz., „Delfi“ komentarai)
	Stengčiausi paneigti neigiamus atsiliepimus apie šią parduotuvę, jei tokių atsirastų įvairiose pokalbių platformose

Dėkingumo pojūtis yra asmeninė įgimta ir (ar) įgyta savybė, kuri rodo, koks žmogaus dėkingumo slenkstis. Analizuojant literatūrą matyti, kad ne visi žmonės patiria vienodą dėkingumą esant tai pačiai situacijai (Watkins, 2003; Fazal-e-Hasan ir kt., 2014; McCullough, Emmons ir Tsang, 2002), todėl prasminga simuliuojant konkrečias situacijas iširti atskirų individų dėkingumo pojūtį ir nustatyti, kaip tai siejasi su jų noru atsilyginti – skleisti e.WOM socialinėse medijose. Tyrimui naudojama skalė. Adaptuojant skalę buvo išbraukti du teiginiai, kurie originale pateikiami neigiamu formatu (*reverse*).

10 lentelė. Teiginiai, naudoti dėkingumo pojūčiui matuoti

Aš turiu tiek daug visko gyvenime, už ką turiu būti dėkingas
Jei turėčiau nurodyti viską, už ką jaučiuosi dėkingas, tai būtų labai ilgas sąrašas
Kai pažvelgiu aplink, nematau už ką turėčiau būti dėkingas.
Aš esu dėkingas įvairiems žmonėms
Tapdamas vyresniu vis labiau suprantu, kad labiau vertinu žmones, įvykius ir situacijas, kurios yra mano gyvenimo istorijos dalis
Tapdamas vyresnis vis geriau suprantu, kad pradėdau labiau vertinti žmones, įvykius ir situacijas, kurios yra mano gyvenimo istorijos dalis
Gali praeiti daug laiko, kol pajaučiu, kad esu kam nors už kažką dėkingas

Religingumas yra asmeninė individo savybė. Literatūros analizė rodo, kad kuo žmogus religingesnis, tuo jis yra linkęs daugiau įsipareigoti (Buck, 2004, Goei ir kt., 2007). Tyrimui naudota De Vries-Schot ir kt. (2012) 16 teiginių skalė. Iš skalės pašalintas pirmasis teiginys „Aš vis labiau patikiu savo likimą Dievui“, nes jis orientuotas į neapibrėžtą ateities perspektyvoje stiprėjančią religingumo jausmą, o tyrime buvo orientuojamasi į esamą laiką.

Demografiniai duomenys įtraukti į tyrimo struktūrinį modelį kaip asmeninės individo savybės, kurios nekinta keičiantis situacijai. Tyrimo naudojami amžiaus ir lyties kriterijai, nes literatūros analizė parodė, kad nuo amžiaus ir lyties priklauso asmens reagavimas į dėkingumo ar pasitenkinimo situacijas (Kolyesnykova ir kt., 2011; Kashdan ir kt., 2009).

11 lentelė. Vidinio skalių suderinamumo rezultatai

Tiriamas veiksnys originalo kalba	Cronbacho alfa originalo kalba	Šaltinis
Dėkingumas	nuo 0,89 iki 0,93	Palmatier ir kt., 2009
Pasitenkinimas	nuo 0,90 iki 0,838	Ying-Feng ir kt., 2013
Empatija	0,93	Plank ir kt., 1996
Geranoriškumas	0,89	Vlachos ir kt., 2013
Abipusiškumas	nuo 0,71 iki 0,76	Palmatier ir kt., 2009
Įsipareigojimas	nuo 0,61 iki 0,86	Palmatier ir kt., 2009
e.WOM	adaptuota	pagal Tran ir Strutton, 2020
Bendras dėkingumo pojūtis	adaptuota	McCullough, Emmons, Tsang, 2001
Religingumas		De Vries-Schot ir kt., 2012

5. Bandomasis kiekybinis tyrimas

Tyrimo tikslas – įvertinti konstruktyvumą, sietinų su emocijomis, tinkamumą. Taip pat buvo vertinamas situacijų tinkamumas.

Bandomasis tyrimas buvo atliekamas Lietuvoje 2020 m. rugsėjo 23–spalio 1 d. Testavimui pasirinkta netikimybinė patogioji imtis. Bandomajame tyrime buvo naudojama ta pati tyrimo anketa kaip ir pagrindiniame tyrime. Bandomajame tyrime dalyvavo 171 respondentas, atmetus nevisiškai užpildytas anketas, vėliau buvo analizuojami 164 anketų duomenys. Anketa buvo platinama internetu per platformą www.apklausa.lt.

Testavimu siekta nustatyti, ar respondentai suprato simuliacines situacijas kaip dualistines, t. y. ar jos sukelia skirtingas reakcijas. Bandomajame tyrime buvo parengtos trys anketos, naudotas faktorinis dizainas 2 x 3 – tai reiškia, kad vienas respondentas gavo vieną klausimyną su dviem skirtingomis situacijomis, tačiau anketos klausimai abiem situacijoms pateikti tie patys. Kiekvienoje iš trijų anketų situacijos atspindėjo to paties veiksnio poliškumą – auštas / žemas emocinis lygis. Kadangi klausimynas buvo platinamas pasitelkiant socialinius tinklus, respondentai, sutikę dalyvauti tyrime, turėjo galimybę parašyti anketos autorei; buvo gauti aštuoni pastebėjimai, kad anketa yra per ilga ir respondentams sunku įsijausti į dvi priešingas situacijas tuo pat metu. Todėl vėliau, ruošiantis pagrindiniam tyrimui, faktorinis dizainas buvo patikslintas.

12 lentelė. Bandomojo tyrimo anketose naudotas situacijų grupavimas

Anketa	Veiksny	Situacija
1	Aušto / žemo emocinio lygio empatija	a) Beeinantį į darbo pokalbį jus aptaškė pro šalį važiuojantis automobilis. Vėluotumėte, jei grįžtumėte namo persirengti, todėl užsukote į nedidelę drabužių parduotuvę pakeliui, tikėdamiesi greitai nusipirkti drabužių pamainą. Pardavėjui trumpai nupasakojate situaciją, jis suskumba versti parduotuvės lentynas, greitai suranda jums naujus drabužius. Suprasdamas jūsų situaciją, pasisiūlo pasaugoti jūsų šlapius drabužius, kol grįšite iš darbo pokalbio. b) Beeinantį į darbo pokalbį jus aptaškė pro šalį važiuojantis automobilis. Vėluotumėte, jei grįžtumėte namo persirengti, todėl užsukote į

Anketa	Veiksny	Situacija
		nedidelę drabužių parduotuvę pakeliui, tikėdamiesi greitai nusipirkti drabužių pamainą. Pardavėjui trumpai nupasakojate situaciją, jis suranda jums naujus drabužius, tačiau jums paprašius pasaugoti šlapius drabužius, kol grįšite iš darbo pokalbio, jis mandagiai atsisako
2	Aušto / žemo emocinio lygio geranoriškumas	<p>a) Apsiperkate drabužių parduotuvėje. Pardavėjas pastebi, kad ieškote marškinėlių. Jis ką tik baigė savo pamainą ir yra pasirengęs eiti namo. Jau eidamas pro duris jis pamato, kad atrodote pavargęs. Pardavėjas sugrįžta į darbuotojų poilsio kambarį, atneša jums arbatos puodelį ir padeda išsirinkti jums marškinėlius (jau ne darbo metu)</p> <p>b) Apsiperkate drabužių parduotuvėje. Pardavėjas pastebi, kad ieškote marškinėlių. Pardavėjas ką tik baigė savo pamainą ir yra pasirengęs išeiti namo. Įmonės politika neleidžia darbuotojui išeiti namo, jei klientui reikia pagalbos, todėl jis sugrįžta ir padeda susirasti marškinėlius</p>
3	Aušto / žemo emocinio lygio abipusiškumas	<p>a) Po nepavykusio verslo susitikimo apsiperkate drabužių parduotuvėje. Pardavėjas pastebi, kad esate suirzęs ir paklausia, kas nutiko. Jūs užsimenate apie nepavykusį verslo susitikimą. Pardavėjas padeda išsirinkti naujus drabužius, nesavanaudiškai pataria ir, neįkyriai jus kalbindamas, stengiasi praskaidrinti blogą nuotaiką.</p> <p>b) Po nepavykusio verslo susitikimo esate suirzęs. Nusprendėte apsipirkti drabužių parduotuvėje. Pardavėjas padeda išsirinkti drabužius. Jis elgiasi mandagiai ir paslaugiai – taip, kaip reikalauja parduotuvės politika</p>

Kiekvieną anketą užpildė daugiau vyrų nei moterų $\chi^2(2) = 9,668$, $p = 0,008$.

13 lentelė. Bandomojo tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Situacijos			Iš viso
	Empatija (%)	Geranoriškumas (%)	Abipusiškumas (%)	
Moteris	83,7	88,2	64,9	78
Vyras	16,3	11,8	35,1	29

Vertinant apklaustųjų visumą, galima teigti, kad apklausoje dalyvavo daugiau jaunesnių respondentų, tačiau pagal amžių užpildę anketas respondentai buvo pasiskirstę netolygiai: empatijos situacijoje dalyvavo daugiau vyresnių negu 26 metų respondentų, o atsakiusių apie geranoriškumo ir abipusiškumo situacijas amžius buvo gerokai mažesnis negu 26 metai, $\chi^2(2) = 94,457$, $p < 0,001$.

14 lentelė. Bandomojo tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Amžius	Situacijos			Iš viso
	Empatija (%)	Geranoriškumas (%)	Abipusiškumas (%)	
Iki 26	16,3	90,2	98,2	72
26+	83,7	9,8	1,8	28

Faktorinė analizė buvo atliekama siekiant įvertinti suvokiamo dėkingumo ir bendro dėkingumo pojūčio skalių vertimo tinkamumą į lietuvių kalbą%. Faktorinė analizė buvo atliekama taikant pagrindinių komponentų metodą ir *varimax* sukimą siekiant išgauti faktorius iš keturių teiginių, skirtų dėkingumo jausmui matuoti, ir trijų teiginių, skirtų matuoti suvokiamą dėkingumą. Matuojant dviejų priešingų teiginių buvo atsisakyta. Bartletto sferiškumo testo rezultatas rodo, kad koreliacinė matrica nėra atsitiktinė, $\chi^2(21) = 394,5$, $p < 0,001$. KMO statistika buvo 0,752 – visiškai atitinkanti reikalavimus. Todėl galime teigti, kad koreliacinė matrica tinkama faktorinei analizei.

15 lentelė. Bandomajame tyrime naudotos skalės ir jų patikimumas

	Faktorius		h ²
	Dėkingumo jausmas	Suvokiamas dėkingumas	
Aš turiu tiek daug visko gyvenime, už ką turiu būti dėkingas	0,861		0,743
Jei turėčiau nurodyti viską, už ką jaučiuosi dėkingas, tai būtų labai ilgas sąrašas	0,860		0,739
Aš esu dėkingas įvairiems žmonėms	0,761		0,602
Tapdamas vis vyresnis suprantu, kad pradėtu labiau vertinti žmones, įvykius ir situacijas, kurios yra mano gyvenimo istorijos dalis	0,784		0,621

	Faktorius		h ²
	Dėkingumo jausmas	Suvokiamas dėkingumas	
Pasakyčiau pardavėjui „ačiū“		0,767	0,603
Šio pardavėjo pastangos man atrodytų vertingos		0,857	0,737
Jausčiausi dėkingas		0,832	0,694
Variacijos %	38,5	29,2	
h ² = bendrumo koeficientas			

Atlikta analizė pateikia dviejų faktorių sprendimą, kuris atspindi teorines prielaidas. Lentelėje pateikiami svoriai, bendrumai ir paaiškinama variacija. Keturi teiginiai priklauso pirmam faktoriui (0,861–0,761). Šie teiginiai sietini su dėkingumo jausmu. Kiti trys teiginiai, kurie siejami su respondentų suvokiamu dėkingumu, priklausė antram teiginiui (0,767–0,857). Abu faktoriai paaiškina beveik 68 % bendros variacijos. Pasak Hair ir kt. (2019), faktoriai, turintys daugiau nei 60 % bendros variacijos, laikomi patikimais. Taigi galima konstatuoti, kad naudoti teiginiai yra tinkamai išversti ir jie geba atskirti dėkingumo jausmą nuo suvokiamo dėkingumo.

Faktorinė analizė taip pat buvo atliekama siekiant įvertinti suvokiamo dėkingumo ir dėkingumo bruožo skalių vertimo į lietuvių kalbą tinkamumą. Faktorinė analizė buvo atliekama taikant pagrindinių komponentų metodą ir *varimax* sukimą siekiant išgauti faktorius iš devynių teiginių (dviejų priešingų teiginių buvo atsisakyta), skirtų empatijai, geranoriškumui ir abipusiškumui matuoti. Bartletto sferiškumo testo rezultatas rodo, kad koreliacinė matrica nėra atsitiktinė, $\chi^2(36) = 1537$, $p < 0,001$, ir KMO statistika buvo 0,863 – puikiai atitinkanti reikalavimus. Todėl galime teigti, kad koreliacinė matrica tinkama faktorinei analizei.

16 lentelė. Bandomajame tyrime naudojamos matavimo skalės ir jų patikimumas

	Abipusiškumas	Geranoriškumas	Empatija	h^2
Manyčiau, kad šis pardavėjas supranta mano indėlį į jo parduotuvę			0,813	0,711
Manyčiau, kad šis pardavėjas tikrai supranta mano jausmus	0,448		0,720	0,796
Manau, jausčiausi taip, tarsi pardavėjas skaitytų mano mintis	0,522		0,655	0,733
Pardavėjo pastangos kurti santykį su manimi buvo akivaizdžios		0,892		0,828
Pardavėjas stengėsi stiprinti mūsų santykius		0,833		0,845
Pardavėjas skyrė daug laiko ir pastangų mūsų santykiui		0,769		0,810
Aš sumokėčiau didesnę kainą, reaguodamas į pardavėjo pastangas	0,833			0,748
Ateityje pirksiu iš šio pardavėjo, nes jaučiuosi jam skolingas	0,719			0,668
Pardavėjas turi galimybę parduoti man papildomai, kaip užmokestį už jo paslaugumą	0,800			0,682
Variacijos %	28,3	26,4	21	
h^2 = bendrumo koeficientas				

Atlikta analizė pateikia trijų faktorių sprendimą, kuris atspindi teorines prielaidas. 12 lentelėje pateikiami svoriai, bendrumai ir paaiškinama variacija. Trys teiginiai priklauso pirmam faktoriui (0,813–0,655). Šie teiginiai sietini su empatijos jausmo matavimu. Kiti trys teiginiai priklauso antram teiginiui (0,892–0,769), kurie siejami su geranoriškumu. Likę trys teiginiai (0,833–0,719) priklauso trečiam faktoriui, kuris vertina respondentų abipusiškumą. Trys faktoriai paaiškina daugiau nei 75 % bendros variacijos. Hair ir kt. teigimu (2019), faktoriai, turintys daugiau nei 60 % bendros variacijos, laikomi patikimais. Taigi galima konstatuoti, kad naudoti teiginiai yra tinkamai išversti ir jie geba atskirti abipusiškumo, geranoriškumo ir empatijos vertinimus.

Išverstų skalių naudojimo patikimumą patvirtina geri Cronbacho alfa koeficientų rezultatai. Statistikos reikšmės apskaičiuotos kiekvienam veiksmui atskirai, jos parodo vidinį skalės suderinamumą. Kuo labiau veiksniai koreliuoja tarpusavyje, tuo skalė laikoma patikimesne. Jeigu Cronbacho alfa statistika yra didesnė negu 0,6, skalė yra priimtina ir tinkama naudoti. Iš pateiktų rezultatų matyti, kad didžiausias yra geranoriškumo rodiklis – $\alpha = 0,884$, mažiausia yra empatijos veiksnio reikšmė $\alpha = 0,787$. Apibendrinant galima teigti, kad visų skalių Cronbacho alfa rodikliai didesni negu 0,6, o tai reiškia, jog skalė yra patikima ir tinkama naudoti

17 lentelė. Bandomojo tyrimo skalių patikimumo rodiklis

	Cronbacho alfa
Dėkingumas	0,834
Dėkingumo pojūtis	0,817
Abipusiškumas	0,801
Geranoriškumas	0,884
Empatija	0,787

Siekiant įvertinti analizuojamų konstruktyvų gebėjimą tinkamai matuoti tai, ką jie turėtų matuoti, yra įvertinamas konstruktyvų veikimas atsižvelgiant į respondentų lytį. Literatūros analizė parodė, kad moterys, kadangi jos jautriau reaguoja į socialinius santykius, linkusios dėkingumą išreikšti emociškai (Gordon ir kt., 2004; Kashdan ir kt., 2009; Kraus, 2014). Bandomojo tyrimo rezultatai patvirtino ankstesnių autorių tyrimų rezultatus, kad moterų suvokiamo dėkingumo pojūčio slenkstis yra žemesnis, todėl suvokiamas moterų dėkingumo vertinimas buvo geresnis ($M = 6,12$), palyginti su vyrų ($M = 5,57$), $t = 2,722$; $p = 0,008$. Analogiškas rezultatas buvo nustatytas vertinant dėkingumo jausmą – moterų vertinimas buvo geresnis ($M = 5,92$) nei vyrų ($M = 5,38$), $t = 2,542$; $p = 0,012$. Tai atitinka teorinį žinojimą, kad bendras moterų dėkingumo pojūtis yra didesnis negu vyrų. O štai vienos ir kitos lyties respondentų empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo vertinimai statistiškai reikšmingai nesiskyrė.

18 lentelė. Bandomojo tyrimo konstruktyvų veikimas atsižvelgiant į respondentų lytį (a)

	Lytis	Vidurkis	St. nuokrypis	T testas	P
Suvokiamas dėkingumas	Moteris	6,1165	1,26597	2,722	0,008
	Vyras	5,5686	1,52052		

	Lytis	Vidurkis	St. nuokrypis	T testas	P
Dėkingumo jausmas	Moteris	5,9219	1,06517	2,542	0,012
	Vyras	5,3786	1,30662		
Empatija	Moteris	4,1341	1,72893	0,597	0,551
	Vyras	3,9951	1,59653		
Geranoriškumas	Moteris	4,5271	1,86966	1,711	0,089
	Vyras	4,1593	1,47546		
Abipusiškumas	Moteris	3,1965	1,76191	-0,392	0,695
	Vyras	3,2892	1,59175		

18 lentelė. Bandomojo tyrimo konstrukto veikimas atsižvelgiant į respondentų lytį (b)

	Dėkingumo jausmas	Bendras suvokiamas dėkingumo pojūtis	Empatija	Geranoriškumas
Bendras suvokiamas dėkingumo pojūtis	0,173			
	0,014			
Empatija	0,221	0,537		
	0,002	0,000		
Geranoriškumas	0,242	0,387	0,587	
	0,001	0,000	0,000	
Abipusiškumas	0,115	0,325	0,606	0,534
	0,071	0,000	0,000	0,000

Rezultatų analizė parodė, kad yra teigiami ir statistiškai reikšmingi ryšiai tarp analizuojamų kintamųjų. Suvokiamas dėkingumas gana stipriai koreliuoja su empatija ($R = 0,537$, $p < 0,001$), geranoriškumu ($R = 0,387$, $p < 0,001$) ir abipusiškumu ($R = 0,325$, $p < 0,001$). Kiek silpnesni, bet statistiškai reikšmingi ryšiai buvo nustatyti tarp dėkingumo jausmo ir suvokiamo dėkingumo ($R = 0,137$, $p = 0,014$), empatijos ($R = 0,221$, $p = 0,002$), geranoriškumo ($R = 0,242$, $p = 0,001$). Tačiau dėkingumo jausmas neturėjo statistiškai reikšmingo ryšio su abipusiškumu ($R = 0,115$, $p = 0,071$). Tokie rezultatai iš esmės atspindi ankstesniuose tyrimuose nustatytus ryšius tarp minėtų kintamųjų ir dar kartą patvirtina naudotų skalių tinkamumą matuoti.

Bandomojo tyrimo metu taip pat buvo vertinama, ar pasirinktos empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo situacijos sukelia minėtus skirtingo emocinio lygio jausmus. Kaip buvo aptarta anksčiau, aukšto emocinio lygio scenarijai yra paremti viršytais vartotojo lūkesčiais, o tai atitiktų dėkingumo apibrėžimą. Žemo emocinio lygio scenarijais nesiekama sužadinti emocijas. Žemo emocinio lygio scenarijai atitinka įprastas situacijas, kai vartotojas gauna tai, už ką jis sumokėjo – tai atitinka pasitenkinimo apibrėžimą, kurio esmė yra išpildyti vartotojo lūkesčiai.

19 lentelė. Bandomojo tyrimo empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo vertinimas, atsižvelgiant į aukšto ir žemo lygio scenarijus

	Situacijos kryptis	Vidurkis	St. nuokrypis	T testas	P
Empatija	Aukšta	5,4326	1,33499	7,670	0,000
	Žema	3,0310	1,63107		
Geranoriškumas	Aukšta	5,7901	1,45123	5,309	0,000
	Žema	4,1111	1,78097		
Abipusiškumas	Aukšta	3,3011	1,56313	2,896	0,005
	Žema	2,4971	1,45586		
Suvokiamas dėkingumas	Aukšta	6,3804	0,99923	5,402	0,000
	Žema	5,5850	1,53235		

Gauti analizės rezultatai rodo, kad sudarytos situacijos stimuliuoja emocijas taip, kaip buvo numatyta. Empatijos vertinimas buvo geresnis kai respondentams buvo pateikta situacija, kurioje stipriau buvo akcentuojama pardavėjo empatija ($M = 5,43$), nei situacijoje, kurioje empatija buvo mažiau išreikšta ($M = 3,03$) $t = 7,670$; $p < 0,001$. Analogiški rezultatai buvo gauti ir geranoriškumo atveju. Geranoriškumo vertinimas buvo geresnis kai respondentams buvo pateikta situacija, kurioje buvo stipriau akcentuojamas pardavėjo geranoriškumas ($M = 5,79$), nei situacijoje, kurioje geranoriškumas buvo mažiau išreikštas ($M = 4,11$) $t = 5,309$; $p < 0,001$. Abipusiškumo atveju taip pat patvirtintas tikėtinas skirtumas – abipusiškumo vertinimas buvo geresnis, kai stipriau buvo akcentuojamas pardavėjo abipusiškumas ($M = 3,30$), nei situacijoje, kai abipusiškumas buvo mažiau išreikštas ($M = 2,50$) $t = 2,896$; $p = 0,005$. Tačiau svarbu pažymėti, kad šiuo atveju abiejų situacijų vertinimai buvo gana prasti. Taigi galime konstatuoti, kad parengtos situacijos sąlygojo tikėtinus rezultatus ir buvo tinkamai sudarytos. Be to, galime rasti dar vieną patvirtinimą, kad suvokiamas dėkingumas ir sudarytos situacijos buvo tinkamos, nes aiškiai išreikštas empatijos, geranoriškumo ir

abipusiškumo savybes turinčios situacijos sąlygojo didesnę suvokiamą dėkingumą ($M = 6,38$), nei turinčios neryškias savybes ($M = 5,58$) $t = 5,40$; $p < 0,001$.

Apibendrinant galima teigti, kad situacijos ir veiksniai atitiko literatūros analizės pagrindines išvadas ir visi veiksniai bei jų tarpusavio sąsajos yra tinkami naudoti pagrindiniame tyrime.

6. Asmeninių savybių, dėkingumo ir pasitenkinimo įtaka vartotojų skleidžiamiems teigiamiems atsiliepimams socialinėse medijose. empirinio tyrimo duomenų analizė

6.1. Tyrimo imties dydžio ir atrankos pagrindimas

Paprastai mus dominančių požymių pasiskirsymas generalinėje aibėje (populiacijoje) nėra žinomas ir, norint tai nustatyti, reikėtų ištirti visus generalinės aibės elementus, o tai padaryti labai sunku arba net neįmanoma, todėl dažniausiai dirbama su populiacijos poaibiu – imtimi (Kardelis, 2002). Imties skaičiavimas buvo atliktas remiantis Lietuvos statistikos departamento² 2021 m. pirmo pusmečio duomenimis. Lietuvos statistikos departamentas suaugusiais asmenimis įvardija visus dirbančius asmenis nuo 16 iki 65 metų. Skaičiuojant imtį buvo atsižvelgta į tai, kad 16 metų asmenys yra nepilnamečiai ir be tėvų sutikimo negali būti apklausiami. Taigi oficialūs duomenys buvo koreguojami: Lietuvos statistikos departamentui buvo pateiktas prašymas patikslinti viešai prieinamus duomenis į juos neįtraukiant nepilnamečių asmenų. Departamentui patikslinus buvo nustatyta, kad Lietuvoje gyvena 1 177 455 asmenys, priklausantys 18–65 metų suaugusiųjų kategorijai.

Imties dydžiui nustatyti buvo naudojama formulė:

$$n = N * (Z^2 * p * (1 - p) / e^2) / (N - 1 + (Z^2 * p * (1 - p) / e^2)).$$

Gyventojų skaičius, $N = 1\,177\,455$.

Kritinė vertė esant 95 % patikimumo lygiui 1,96.

Klaidos skirtumas, $e = 5\%$.

$$1\,177\,455 * (1,96^2) * 0,5 * (1 - 0,5) / (1\,177\,455 - 1 + ((1,96^2) * 0,5 * (1 - 0,5) / (0,05^2))) = 326.$$

Taigi tiriamoji visuma turi būti ne mažesnė kaip **326** respondentai.

Tyrimo dalyvavusių respondentų demografinė struktūra

Iš viso tyrime dalyvavo 600 respondentų, tačiau, atmetus neviseiškai užpildytas anketas, toliau buvo analizuojami 583 anketų duomenys. Kaip buvo aptarta pirmiau, demografiniai duomenys tyrimui yra labai svarbūs,

² <https://osp.stat.gov.lt/>

atliktas kokybinis tyrimas – sisteminė dėkingumo veiksnio literatūros analizė – rodo, kad vyrai ir moterys, taip pat skirtingo amžiaus asmenys gali skirtingai interpretuoti su dėkingumu susijusius stimulus ir skirtingai į juos reaguoti. Todėl tolygus pasiskirstymas tiek lyčių, tiek amžiaus prasme šiame tyrime ypač aktualus. Dėl šios priežasties socialiniai bei demografiniai duomenys yra įtraukti į tyrimo modelį ir bus analizuojami kaip nuo situacijos nepriklausomi asmenybės veiksniai.

Tyrimo metu vyrai ir moterys pildė šešias skirtingo tipo anketas. Analizuojant vyrų ir moterų pasiskirstymą pagal anketos tipą matyti, kad vyrų (49 %) ir moterų (51 %), dalyvavusių tyrime, skaičius beveik vienodas. Kiekvieną anketą pildė vienodas vyrų ir moterų procentas $\chi^2(5) = 0,981$, $p = 0,964$. Tai reiškia, kad respondentų pasiskirstymas pagal lyties kriterijų negalėjo turėti įtakos skirtingų situacijų vertinimui.

20 lentelė. Tyrime dalyvavusių respondentų vertinimas atsižvelgiant į lytį ir aukšto bei žemo lygio scenarijus

	Anketos tipas					
	Didelė empatija	Maža empatija	Didelis geranoriškumas	Mažas geranoriškumas	Didelis abipusiškumas	Mažas abipusiškumas
Vyrai	53 _a	41 _a	52 _a	46 _a	48 _a	48 _a
	51,5 %	45,6 %	51,5 %	47,9 %	49,5 %	50,0 %
Moteris	50 _a	49 _a	49 _a	50 _a	49 _a	48 _a
	48,5 %	54,4 %	48,5 %	52,1 %	50,5 %	50,0 %

Analizuojant kitą, ne mažiau svarbų, amžiaus kriterijų, respondentų amžius buvo nuo 18 iki 65 metų, vidurkis 43 metai. Pritaikius chi kvadrato kriterijų nustatyta, jog skirtingo amžiaus tiriamųjų, pildžiusių kiekvieną anketą, dalis buvo vienoda, t. y. statistinis skirtumas buvo nereikšmingas $\chi^2(15) = 3,13$, $p = 0,999$. Tai rodo, kad požymiai nėra statistiškai reikšmingai susiję, taigi galima teigti, jog, vertinant respondentus pagal amžių, apklausa yra korektiška ir kiekviena iš šešių anketų atspindi vienodą respondentų paplitimą pagal amžiaus grupes pildant skirtingas anketas.

21 lentelė. Tyrime dalyvavusių respondentų vertinimas atsižvelgiant į lytį ir aukšto bei žemo lygio scenarijus

	Anketos_tipas					
	Didelė empa-tija	Maža empatija	Didelis geranoriškumas	Mažas geranoriškumas	Didelis abipusiškumas	Mažas abipusiškumas
18–30	19 _a	21 _a	20 _a	24 _a	22 _a	21 _a
	18,4 %	23,3 %	19,8 %	25,0 %	22,7 %	21,9 %
31–40	23 _a	16 _a	21 _a	20 _a	20 _a	19 _a
	22,3 %	17,8 %	20,8 %	20,8 %	20,6 %	19,8 %
41–50	26 _a	20 _a	25 _a	18 _a	21 _a	22 _a
	25,2 %	22,2 %	24,8 %	18,8 %	21,6 %	22,9 %
51–65	35 _a	33 _a	35 _a	34 _a	34 _a	34 _a
	34,0 %	36,7 %	34,7 %	35,4 %	35,1 %	35,4 %

	12,60 %	16,70 %	20,80 %	25,00 %	19,60 %	11,50 %
--	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Skalių patikimumo vertinimas

Faktorinė analizė buvo atliekama siekiant įvertinti suvokiamo dėkingumo ir suvokiamo pasitenkimo skalių tinkamumą vertinti pasirinktus kintamuosius. Faktorinė analizė buvo atliekama naudojant pagrindinių komponentių metodą ir *varimax* sukimą siekiant išgauti faktorius iš šešių teiginių, skirtų suvokiamam dėkingumui ir pasitenkimui matuoti. Bartletto sferiškumo testo rezultatas rodo, kad koreliacinė matrica nėra atsitiktinė, $\chi^2(15) = 3559,8$, $p < 0,001$. KMO statistika buvo 0,895 – tokia visiškai atitinka reikalavimus. Todėl galime teigti, kad koreliacinė matrica tinkama faktorinei analizei.

22 lentelė. Faktorinė analizė, siekiant įvertinti suvokiamo dėkingumo ir suvokiamo pasitenkimo skalių tinkamumą

	Faktorius		h ²
	Suvokiamas pasitenkinimas	Suvokiamas dėkingumas	
Šioje situacijoje pasakyčiau pardavėjui „ačiū“		0,564	0,423
Šios pardavėjo pastangos man atrodytų vertingos	0,430	0,804	0,831

	Faktorius		h ²
	Suvokiamas pasitenkinimas	Suvokiamas dėkingumas	
Jausčiausi dėkingas	0,501	0,755	0,822
Manau, kad mano sprendimas apsipirkti pas šį pardavėją buvo išmintingas	0,792	0,498	0,875
Manau, kad pasielgiau teisingai, kai nusprendžiau apsipirkti pas šį pardavėją	0,855	0,449	0,933
Apskritai jaučiuosi patenkintas, nusprendęs apsipirkti pas šį pardavėją	0,793	0,484	0,863
Variacijos %	42,1	37,0	
h ² = bendrumo koeficientas			

Atlikta analizė pateikia dviejų faktorių sprendimą, kuris atspindi teorines prielaidas. 18 lentelėje pateikiami svoriai, bendrumai ir paaiškinama variacija. Trys teiginiai priklauso pirmam faktoriui (0,564–0,804). Šie teiginiai sietini su suvokiamu dėkingumu. Kiti trys teiginiai, kurie siejami su respondentų suvokiamu pasitenkinimu, priklausė antram teiginiui (0,792–0,855). Abu faktoriai paaiškina beveik 79 % bendros variacijos. Pasak Hair ir kt. (2019), faktoriai, turintys daugiau nei 60 % bendros variacijos, laikomi patikimais. Taigi galima konstatuoti, kad naudoti teiginiai yra tinkami vertinti pasirinktus kintamuosius ir jie geba atskirti suvokiamą pasitenkinimą nuo suvokiamo dėkingumo.

Faktorinė analizė taip pat buvo atliekama, siekiant įvertinti empatijos, abipusiškumo ir dėkingumo jausmus, tikrinant skalių tinkamumą vertinti pasirinktus kintamuosius. Faktorinė analizė buvo atliekama taikant pagrindinių komponentų metodą ir *varimax* sukimą siekiant išgauti faktorius iš 11 teiginių, skirtų suvokiamam empatijos, abipusiškumo ir dėkingumo jausmui matuoti. Bartlerto sferiškumo testo rezultatas rodo, kad koreliacinė matrica nėra atsitiktinė, $\chi^2(55) = 4659,5$, $p < 0,001$. KMO statistika buvo 0,933 – tokia visiškai atitinka reikalavimus. Todėl galime teigti, kad koreliacinė matrica tinkama faktorinei analizei.

23 lentelė. Faktorinė analizė, siekiant įvertinti empatijos, abipusiškumo ir dėkingumo jausmus

	Komponentas			h ²
	Geranoriškumas	Abipusiškumas	Empatija	
Šis pardavėjas supranta mano indėlį į jo parduotuvę.	0,527		0,498	0,548
Šis pardavėjas tikrai supranta mano jausmus.	0,418		0,791	0,836
Jaučiuosi taip, tarsi pardavėjas skaitytų mano mintis.			0,802	0,833
Šis pardavėjas gerbia klientą.	0,821			0,816
Šis pardavėjas elgiasi taip, tarsi klientas visada būtų teisus.	0,796			0,712
Šis pardavėjas palaiko kliento interesus.	0,843			0,849
Šio pardavėjo patarimais galima pasikliauti, net jei jis neparduos.	0,703			0,733
Šio pardavėjo požiūris į vartotoją šiltas ir rūpestingas.	0,822			0,854
Aš sumokėčiau didesnę kainą, reaguodamas į pardavėjo pastangas.		0,798		0,738
Ateityje pirksčiau iš šio pardavėjo, nes jaučiuosi jam skolingas.		0,743		0,747
Pardavėjas turi galimybę parduoti man papildomai, kaip užmokestį už jo paslaugumą		0,866		0,786
Variacijos %	35,6	21,7	19,6	
h ² = bendrumo koeficientas				

Atlikta analizė pateikia trijų faktorių sprendimą, kuris atspindi teorines prielaidas. 19 lentelėje pateikiami svoriai, bendrumai ir paaiškinama variacija. Penki teiginiai priklauso pirmam faktoriui (0,703–0,843). Šie teiginiai sietini su geranoriškumo jausmu. Kiti trys teiginiai, kurie siejami su respondentų abipusiškumo jausmu, priklausė antram teiginiui (0,743–0,866). Paskutiniai trys teiginiai priklausė trečiam teiginiui (0,498–0,802). Jie buvo siejami su respondentų empatijos jausmu. Trys faktoriai paaiškina beveik

77 % bendros variacijos. Hair ir kt. (2019) teigimu, faktoriai, turintys daugiau nei 60 % bendros variacijos, laikomi patikimais. Taigi galima konstatuoti, kad naudoti teiginiai yra tinkami vertinti pasirinktus kintamuosius ir geba atskirti empatijos, abipusiškumo ir dėkingumo jausmus.

Dar viena faktorinė analizė buvo atlikta, siekiant įvertinti įsipareigojimo ir ketinimo skleisti teigiamą e.WOM skalių tinkamumą vertinti pasirinktus kintamuosius. Faktorinė analizė buvo atliekama naudojant pagrindinių komponentų metodą ir *varimax* sukimą siekiant išgauti faktorius iš septynių teiginių, skirtų įsipareigojimo ir ketinimo skleisti teigiamą e.WOM. Bartlerto sferiškumo testo rezultatas rodo, kad koreliacinė matrica nėra atsitiktinė, $\chi^2(21) = 2856,6$, $p < 0,001$. KMO statistika buvo 0,882 – tokia visiškai atitinka reikalavimus. Todėl galime teigti, kad koreliacinė matrica tinkama faktorinei analizei.

24 lentelė. Faktorinė analizė, siekiant įvertinti įsipareigojimo ir ketinimo skleisti teigiamą e.WOM skalių tinkamumą

	Faktorius		h ²
	Ketinimas skleisti teigiamą e.WOM	Įsipareigojimas	
Pasitaikius progai, padaryčiau ką nors gero dėl šio pardavėjo		0,804	0,765
Norėčiau išlaikyti šiuos gerus santykius		0,868	0,852
Santykį su šiuo pardavėju vertinu kaip ilgalaikę partnerystę		0,853	0,826
Parašyčiau palankią žinutę apie šią parduotuvę jos „Facebooko“ paskyroje	0,825		0,778
Parašyčiau palankią žinutę apie šią parduotuvę savo „Facebooko“ paskyroje	0,819		0,799
Kalbėčiau palankiai apie šią parduotuvę įvairiose pokalbių platformose (pvz., „Delfi“ komentarai)	0,857		0,819
Stengčiausi paneigti neigiamus atsiliepimus apie šią parduotuvę, jei tokių atsirastų įvairiose pokalbių platformose	0,777		0,699
Variacijos %	42,9	36,2	
h ² = bendrumo koeficientas			

Atlikta analizė pateikia dviejų faktorių sprendimą, kuris atspindi teorines prielaidas. 20 lentelėje pateikiami svoriai, bendrumai ir paaiškinama

variacija. Keturi teiginiai priklauso pirmam faktoriui (0,777–0,857). Šie teiginiai sietini su ketinimu skleisti teigiamą e.WOM. Kiti trys teiginiai priklausė antram teiginiui (0,804–0,868). Jie siejami su respondentų suvokiamu įsipareigojimu. Abu faktoriai paaiškina beveik 79 % bendros variacijos. Hair ir kt. (2019) rašo, kad faktoriai, turintys daugiau nei 60 % bendros variacijos, laikomi patikimais. Taigi galima konstatuoti, kad naudoti teiginiai yra tinkami vertinti pasirinktus kintamuosius ir geba atskirti įsipareigojimą ir ketinimą skleisti teigiamą e.WOM.

Paskutinė faktorinė analizė buvo atlikta, siekiant įvertinti du respondentų bruožus – dėkingumo jausmą ir religingumą – vertinančių skalių tinkamumą vertinti šiuos kintamuosius. Faktorinė analizė buvo atliekama taikant pagrindinių komponentų metodą ir *varimax* sukimą siekiant išgauti faktorius iš septynių teiginių, skirtų įsipareigojimo ir ketinimo skleisti teigiamą e.WOM. Bartletto sferiškumo testo rezultatas rodo, kad koreliacinė matrica nėra atsitiktinė, $\chi^2(153) = 11\,038,2$, $p < 0,001$. KMO statistika buvo 0,953 2 tokia visiškai atitinka reikalavimus. Todėl galime teigti, kad koreliacinė matrica tinkama faktorinei analizei.

25 lentelė. Faktorinė analizė, siekiant įvertinti dėkingumo jausmą ir religingumą

	Faktorius		h ²
	Religingumas	Dėkingumo jausmas	
Aš turiu tiek daug visko gyvenime, už ką turiu būti dėkingas		0,845	0,727
Jei turėčiau nurodyti viską, už ką jaučiuosi dėkingas, tai būtų labai ilgas sąrašas		0,881	0,800
Aš esu dėkingas įvairiems žmonėms		0,821	0,689
Tapdamas vyresniu vis geriau suprantu, kad labiau vertinu žmones, įvykius ir situacijas, kurie yra mano gyvenimo istorijos dalis		0,770	0,597
Aš vis labiau savo likimą patikiu Dievui	0,825		0,704
Mano religija palaiko mano savivertės ir tapatybės jausmą	0,880		0,793
Pažinti Dievo meilę yra esminis dalykas mano gyvenime	0,913		0,847
Mano gyvenimo prasmė ir reikšmė yra santykiyje su Dievu	0,912		0,841

	Faktoriai		h ²
	Religingumas	Dėkingumo jausmas	
Dievas mane motyvuoja būti geram, net jei tai sunku	0,914		0,853
Aš tikiu nuoširdžiai, o ne dėl įsipareigojimų ar baimės	0,750		0,593
Išbandymų ir vargų metu pasitikiu Dievu	0,881		0,801
Esu pasirengęs Dievui ir savo artimiesiems atsiskaityti apie savo gyvenimo būdą	0,874		0,766
Mano tikėjimas orientuotas į vertybes, peržengiančias fizinius ir socialinius poreikius	0,720		0,576
Paskatintas jausmo, kad Dievas myli žmones, siekiu mylėti savo artimus žmones	0,810		0,689
Mano tikėjimas daro įtaką visoms mano gyvenimo sritims	0,886		0,797
Mano asmenybės raida ir tikėjimas daro įtaką vienas kitam	0,843		0,733
Aš kaip žmogus visavertiškai bendrauju tik su Dievu	0,843		0,710
Man malda ir teisingumo vykdymas neatskiriamai susiję	0,874		0,764
Variacijos %	57,0	16,8	
h ² = bendrumo koeficientas			

Atlikta analizė pateikia dviejų faktorių sprendimą, kuris atspindi teorines prielaidas. 20 lentelėje pateikiami svoriai, bendrumai ir paaiškinama variacija. 14 teiginių priklauso pirmam faktoriui (0,720–0,914). Šie teiginiai sietini su respondentų religingumo matavimu ir religingumo matavimą pateikia kaip vienadimensį veiksnių. Kiti keturi teiginiai, kurie siejami su respondentų dėkingumo jausmu, priklausė antram teiginiui (0,770–0,881). Abu faktoriai paaiškina beveik 74 % bendros variacijos. Hair ir kt. (2019) teigimu, faktoriai, turintys daugiau nei 60 % bendros variacijos, laikomi patikimais. Taigi galima konstatuoti, kad naudoti teiginiai yra tinkami vertinti pasirinktus kintamuosius ir geba atskirti religingumą nuo dėkingumo jausmo.

Pasak Tavakol ir Dennick (2011), Cronbacho alfa yra testo balų savybė, skaičiuojama atsižvelgiant į konkretų testą, todėl matuoti alfa būtina

kiekvienam testui atskirai. Taigi, nors alfa rodiklis buvo patikrintas atsižvelgiant į kitų autorių tyrimus, taip pat atskiri matavimai buvo pritaikyti bandomajame tyrime, visgi, atliekant šios disertacijos pagrindinį tyrimą, Cronbacho alfa matavimas turėjo būti dar kartą pakartotas, siekiant įsitikinti, kad skalių patikimumas yra pagrįstas. Šiame tyrime naudotų skalių patikimumą nurodo geri Cronbacho alfa koeficientų rezultatai. Visi veiksniai, iš kurių buvo sudaryta tyrimo anketa, yra nuoseklūs, dera vieni su kitais ir matuoja tą patį dalyką. Visų rodiklių statistika yra aukštesnė negu 0,6, todėl visos skalės yra tinkamos matuoti.

26 lentelė. Tyrimo skalių vidinio suderinamumo rezultatai

	Anketos tipas						Bendras Cronbacho alfa
	Didelė empatija	Maža empatija	Didelis geranoriškumas	Mažas geranoriškumas	Didelis abipusiškumas	Mažas abipusiškumas	
Suvokiamas dėkingumas	0,963	0,781	0,884	0,828	0,813	0,779	0,859
Suvokiamas pasitenkinimas	0,959	0,968	0,939	0,948	0,963	0,958	0,960
Empatija	0,858	0,840	0,767	0,835	0,678	0,863	0,815
Geranoriškumas	0,917	0,936	0,930	0,939	0,908	0,881	0,933
Abipusiškumas	0,795	0,848	0,785	0,873	0,737	0,805	0,824
Įsipareigojimas	0,811	0,915	0,822	0,881	0,903	0,869	0,885
Ketinimas skleisti teigiamą e.WOM	0,881	0,924	0,849	0,900	0,911	0,899	0,902
Dėkingumo jausmas	0,825	0,842	0,853	0,891	0,897	0,836	0,861

	Anketos_tipas						
	Didelė empatija	Maža empatija	Didelis geranoriškumas	Mažas geranoriškumas	Didelis abipusiškumas	Mažas abipusiškumas	Bendras Cronbacho alfa
Religingumas	0,974	0,974	0,976	0,966	0,971	0,975	0,973

Manipuliuojančių veiksnių įtaka tyrimo kintamiesiems

Tyrimo metu buvo manipuliuojama šešiomis situacijomis, kuriomis simuliuojami aukšto ir žemo emocinio lygio scenarijai. Šis manipuliacijos veiksmas leido įvertinti, ar tikrai manipuliuojančios situacijos davė tikėtinus ir teorijoje numatytus rezultatus.

Kai kurios situacijos siekė sukelti didelius teigiamus jausmus (empatiją, geranoriškumą, abipusiškumą), o kai kurios – mažus (neutralius). Visų analizuotų kriterijų reikšmės buvo statistiškai didesnės teigiamus jausmus keliančiose situacijose. Pirmiausia svarbu pažymėti, kad parinktose situacijose buvo gauti didesni empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo vertinimai. Empatija buvo vertinama stipriau esant teigiamoms situacijoms ($M = 4,95$) nei neigiamoms ($M = 4,29$) ($t(581) = 5,21$, $p < 0,001$, Coheno $d = 0,432$). Analogiškus skirtumus galime aptikti ir geranoriškumo atveju – esant teigiamoms situacijoms ($M = 5,41$) nei vertinama stipriau neigiamoms ($M = 4,63$) ($t(581) = 6,45$, $p < 0,001$, Coheno $d = 0,535$) ir abipusiškumo atveju – esant teigiamoms situacijoms ($M = 4,27$) nei neigiamoms ($M = 3,50$) ($t(581) = 6,00$, $p < 0,001$, Coheno $d = 0,497$). Tiek teigiamose, tiek neigiamose situacijose registruoti kiek aukštesni nei vidurinė skalės reikšmė rezultatai (išskyrus abipusiškumo atvejį). Tai rodo, kad net ir neigiamų situacijų atveju emocinis poveikis nebuvo neigiamas, tačiau jis buvo labai arti neutralaus vertinimo. Be to, Coheno d koeficientas rodo vidutinio stiprumo (apie 0,5) skirtumą tarp jausmų vertinimo vidurkių.

27 lentelė. Manipuliuojančių veiksnių įtaka tyrimo kintamiesiems

	Teigiamos		Neigiamos (neutralios)		<i>t</i> (581)	<i>p</i>	Coheno <i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
Empatija	4,9457	1,49034	4,2920	1,53831	5,211	0,000	0,432
Geranoriškumas	5,4126	1,36117	4,6340	1,54964	6,455	0,000	0,535
Abipusiškumas	4,2658	1,49377	3,4953	1,60890	5,996	0,000	0,497
Dėkingumas	5,7763	1,44176	5,1915	1,50430	4,793	0,000	0,397
Pasitenkinimas	5,4862	1,57489	4,8546	1,71050	4,641	0,000	0,385
Įsipareigojimas	4,8394	1,48163	3,8180	1,71287	7,715	0,000	0,639
E.WOM	4,4809	1,65688	3,6507	1,74698	5,889	0,000	0,488

Pateikti rezultatai taip pat rodo, kad ir kitų kintamųjų vertinimai skiriasi analogišku būdu. Pagrindinių nepriklausomųjų kintamųjų atveju matyti, kad dėkingumo vertinimas buvo geresnis esant teigiamoms situacijoms ($M = 5,78$) nei neigiamoms ($M = 5,19$) $t(581) = 4,79$, $p < 0,001$, Coheno $d = 0,397$) ir pasitenkinimo vertinimas buvo geresnis esant teigiamoms situacijoms ($M = 5,49$) nei neigiamoms ($M = 4,85$) $t(581) = 4,64$, $p < 0,001$, Coheno $d = 0,85$). Tačiau abiejų šių kriterijų vertinimai buvo ganėtinai dideli tiek teigiamų, tiek neigiamų situacijų atveju (gerokai didesni nei skalės vidurinė reikšmė), o tai rodo, kad abiejose situacijose žmonės buvo linkę reaguoti pozityviai, nors skirtumas tarp vertinimo vidurkių buvo beveik vidutinio stiprumo (Coheno d buvo arti 0,4). O pasekmės kintamųjų atvejais skirtumai buvo gerokai didesni. Įsipareigojimo vertinimas buvo geresnis esant teigiamoms situacijoms ($M = 4,84$) nei neigiamoms ($M = 3,82$) $t(581) = 7,71$, $p < 0,001$, Coheno $d = 0,639$). Ketinimo skleisti teigiamą e.WOM vertinimas taip pat buvo geresnis esant teigiamoms situacijoms ($M = 4,48$) nei neigiamoms ($M = 3,65$) $t(581) = 7,71$, $p < 0,001$, Coheno $d = 0,639$). Be to, Coheno d kriterijaus reikšmės nurodo vidutinio stiprumo vertinimo skirtumus įsipareigojimo ir ketinimo skleisti teigiamus e.WOM atvejais.

Asmeninių savybių poveikis kintamiesiems

Tolygus respondentų pasiskirstymas tarp grupių pagal demografinius duomenis leido įvertinti demografinių kintamųjų poveikį kitiems tyrimo kintamiesiems. Lyties įtaka buvo pastebėta tam tikrų kintamųjų atveju. Vyrai jautė didesnę abipusiškumo jausmą ($M = 4,06$) nei moterys ($M = 3,73$) $t(581) = -2,579$, $p = 0,01$. Taip pat vyrai nurodė didesnę įsipareigojimą ($M = 4,52$) nei moterys ($M = 4,18$) $t(581) = -2,442$, $p = 0,015$. Priešingai, moterims buvo labiau būdingas dėkingumo jausmas ($M = 5,17$) nei vyrams ($M = 4,59$) $t(581) = 5,591$, $p < 0,001$. O kitų kintamųjų atveju vyrų ir moterų vertinimai statistiškai reikšmingai nesiskyrė.

28 lentelė. Lyties poveikis kintamiesiems

	Moterys		Vyrai		<i>t</i> (581)	<i>p</i>	Coheno <i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
Empatija	4,72	1,56	4,53	1,53	1,445	0,149	0,120
Geranoriškumas	5,15	1,54	4,92	1,46	1,796	0,073	0,149
Abipusiškumas	3,73	1,62	4,06	1,55	-2,579	0,010	-0,214
Dėkingumas	5,60	1,45	5,38	1,54	1,814	0,070	0,150
Pasitenkinimas	5,29	1,60	5,07	1,74	1,607	0,109	0,133
Įsipareigojimas	4,18	1,69	4,52	1,65	-2,442	0,015	-0,202
E.WOM	4,18	1,80	3,98	1,69	1,391	0,165	0,115
Religingumas	3,19	1,54	3,24	1,62	-0,349	0,727	-0,029
Dėkingumo pojūtis	5,17	1,28	4,59	1,22	5,591	0,000	0,463

Dar vienas demografinis kintamasis, kuris dažnai naudojamas analizuojant pasirinktus kintamuosius, yra amžius. Tyrimo rezultatai parodė, kad dažnai egzistuoja teigiamas, bet silpnas ryšys tarp respondentų amžiaus ir kitų tyrimo kintamųjų. Kuo vyresni respondentai, tuo didesnis buvo jų dėkingumas ($R = 0,092$, $p = 0,013$), pasitenkinimas ($R = 0,106$, $p = 0,005$), empatija ($R = 0,139$, $p < 0,001$) bei geranoriškumas ($R = 0,103$, $p = 0,007$), išsipareigojimas ($R = 0,153$, $p < 0,001$) ir ketinimas skleisti teigiamą e.WOM ($R = 0,138$, $p < 0,001$). Tai rodo, kad vyresni respondentai yra labiau emociškai jautrūs ir linkę pasiduoti emocijas sukeliančioms situacijoms, nors silpnas ryšys nurodo, kad amžius nėra pagrindinis veiksnys, nulemiantis tam tikras reakcijas. Be to, buvo nustatytas labai silpnas priešingos krypties ryšys su dėkingumo savybe (jausmu) ($R = -0,079$, $p = 0,028$). Toks rezultatas rodo, kad kuo jaunesni respondentai, tuo geresnį dėkingumo suvokimą jie turi.

29 lentelė. Amžiaus poveikis kintamiesiems

		Amžius	Religingumas	Dėkingumo jausmas
Religingumas	Pearsono koreliacijos koeficientas	0,057		
	Sig. (1-tailed)	0,083		
Dėkingumo jausmas	Pearsono koreliacijos koeficientas	-0,079*	0,273**	
	Sig. (1-tailed)	0,028	0,000	
Dėkingumas	Pearsono koreliacijos koeficientas	0,092*	-0,046	0,192**
	Sig. (1-tailed)	0,013	0,134	0,000
Pasitenkinimas	Pearsono koreliacijos koeficientas	0,106**	0,042	0,183**
	Sig. (1-tailed)	0,005	0,155	0,000
Empatija	Pearsono koreliacijos koeficientas	0,139**	0,098**	0,155**
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,009	0,000
Geranoriškumas	Pearsono koreliacijos koeficientas	0,103**	0,044	0,162**

		Amžius	Religingumas	Dėkingumo jausmas
	koeficientas Correlation			
	Sig. (1-tailed)	0,007	0,145	0,000
Abipusiškumas	Pearson koreliacijos koeficientas	0,041	0,176**	0,095*
	Sig. (1-tailed)	0,162	0,000	0,011
Įsipareigojimas	Pearsono koreliacijos koeficientas	0,153**	0,219**	0,148**
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000
E.WOM	Pearson koreliacijos koeficientas	0,138**	0,239**	0,148**
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	0,000

Kita asmeninė savybė – religingumas – taip pat turėjo sąryšį su tiriamomis savybėmis. Religingesni žmonės turėjo stipresnį dėkingumo jausmą ($R = 0,273$, $p < 0,001$), didesnę įsipareigojimo laipsnį ($R = 0,219$, $p < 0,001$) ir didesnę ketinimą skleisti teigiamus e.WOM ($R = 0,239$, $p < 0,001$). Nors religingumas neturėjo ryšio su pagrindiniais nepriklausomaisiais kintamaisiais – suvokiamu dėkingumu, pasitenkinimu, bet netiesiogiai buvo susijęs su jais per šiuos procesus sąlygojančius veiksnius – empatiją ($R = 0,098$, $p = 0,009$) ir abipusiškumą ($R = 0,176$, $p < 0,001$).

Dėkingumo jausmas taip pat buvo vertinamas kaip asmeninė savybė, kuri galėjo turėti įtakos darbe analizuojamiems kintamiesiems. Ši savybė turėjo teigiamą ryšį su visais kitais kintamaisiais – empatija ($R = 0,155$, $p < 0,001$), geranoriškumu ($R = 0,162$, $p < 0,001$), abipusiškumu ($R = 0,095$, $p = 0,011$), suvokiamu dėkingumu ($R = 0,192$, $p < 0,001$) ir pasitenkinimu ($R = 0,183$, $p < 0,001$). Dėkingumo jausmas taip pat turėjo teigiamą ryšį su rezultato kintamaisiais – įsipareigojimu ($R = 0,148$, $p < 0,001$) ir e.WOM ($R = 0,148$, $p < 0,001$). Tačiau visais numatytais atvejais dėkingumo jausmas turėjo labai menką, mažesnę nei 5 %, įtaką tyrime pasirinktiems kintamiesiems.

Empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo įtaka dėkingumui ir pasitenkinimui

Empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo svarba dėkingumui ir pasitenkinimui vertinama dviem aspektais. Pirmiausia bus analizuojama, kaip eksperimento metu taikytos situacijos veikė dėkingumo ir pasitenkinimo vertimus. Vėlesnė analizė vertins empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo įtaką dėkingumui ir pasitenkinimui.

Analizuojant skirtingus jausmus sąlygojančias situacijas matyti, kad kiekvienoje iš jų dėkingumas buvo vertinamas didesniu vidurkiu nei pasitenkinimas. Dėkingumo vertinimai svyravo nuo 5,45 iki 6,00 balų pagal septynbalę skalę (išskyrus vieną atvejį – mažos empatijos situaciją). O pasitenkinimo vertinimai buvo apie 5,12–5,17 balo. Kaip minėta, dėkingumo vertinimai buvo statistiškai reikšmingai didesni – visose situacijose reikšmingumo lygis buvo žemesnis nei 0,05. Tačiau aptiktiskirtumai buvo maži ar artimi vidutinio didumo skirtumams, remiantis Coheno *d* testo rezultatais.

30 lentelė (a). Empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo įtaka dėkingumui ir pasitenkinimui

	Dėkingumas		Pasitenkinimas		<i>t</i> (102;89 ;100;95; 96;95)	<i>p</i>	Coheno <i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
Didelė empatija	6,00	1,54	5,71	1,70	2,56	0,012	0,252
Maža empatija	4,49	1,58	4,24	1,82	2,18	0,032	0,229
Didelis geranoriškumas	5,86	1,42	5,51	1,45	3,26	0,002	0,324
Mažas geranoriškumas	5,50	1,35	5,12	1,51	4,29	0,000	0,438
Didelis abipusiškumas	5,45	1,31	5,22	1,53	2,86	0,005	0,291
Mažas abipusiškumas	5,54	1,36	5,17	1,66	3,47	0,001	0,354

Tolesnė kintamųjų analizė vertino empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo įtaką dėkingumui ir pasitenkinimui. Visi trys priežastiniai kintamieji (empatija, geranoriškumas ir abipusiškumas) numatė dėkingumo įvertinimą $R^2 = 0,519$, $F = 208,1$, $p < 0,001$. Didžiausią įtaką dėkingumo vertinimui turėjo geranoriškumas – $\beta = 0,49$, $t = 10,54$, $p < 0,001$. Kiek

mažesnę įtaką turėjo empatija – $\beta = 0,31$, $t = 6,74$, $p < 0,001$. O abipusiškumo poveikis buvo labai silpnas ir neigiamas – $\beta = -0,08$, $t = -2,08$, $p = 0,038$.

Ne visi minėti priežastiniai kintamieji turėjo įtakos pasitenkinimui – $R^2 = 0,647$, $F = 354,1$, $p < 0,001$. Priešingai nei dėkingumo atveju, pasitenkinimui didžiausią poveikį darė empatija – $\beta = 0,56$, $t = 14,14$, $p < 0,001$. Pasitenkinimo vertinimą gali paaiškinti ir geranoriškumas, nors jo įtaką yra gerokai mažesnė $\beta = 0,27$, $t = 6,65$, $p < 0,001$. O abipusiškumas neturėjo įtakos pasitenkinimui – $\beta = 0,03$, $t = 0,85$, $p = 0,393$.

30 lentelė (b). Empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo įtaka dėkingumui ir pasitenkinimui

<i>Kintamieji</i>	<i>Dėkingumas</i>					<i>Pasitenkinimas</i>				
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(Konstanta)	1,88	0,16		12,12	0,000	0,76	0,15		5,15	0,000
Empatija	0,30	0,05	0,31	6,74	0,000	0,61	0,04	0,56	14,14	0,000
Geranoriškumas	0,49	0,05	0,49	10,54	0,000	0,30	0,05	0,27	6,65	0,000
Abipusiškumas	-0,07	0,03	-0,08	-2,08	0,038	0,03	0,03	0,03	0,85	0,393
R ²				0,519					0,647	
F				208,1	0,000				354,1	0,000

Analizuojamų priežastinių kintamųjų (empatija, geranoriškumas ir abipusiškumas) poveikis dėkingumui ir pasitikėjimui skyrėsi – priklausė nuo to, kokios situacijos buvo pateikiamos respondentams. Esant aukšto emocinio lygio situacijoms, empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo poveikis dėkingumui atitinka bendrą vertinimą – $R^2 = 0,468$, $F = 87,1$, $p < 0,001$. Didžiausią įtaką dėkingumo vertinimui turėjo geranoriškumas – $\beta = 0,58$, $t = 8,67$, $p < 0,001$. Tačiau empatijos santykinė įtaka buvo silpnesnė nei bendro vertinimo metu – $\beta = 0,22$, $t = 3,45$, $p = 0,001$, o abipusiškumo poveikis buvo kiek stipresnis, nors taip pat labai silpnas ir neigiamas – $\beta = -0,14$, $t = -2,65$, $p = 0,009$. Kiek kitoks šių veiksnių poveikis dėkingumui, kai situacijos buvo žemo lygio. Šiuo atveju empatijos ($\beta = 0,41$, $t = 6,26$, $p < 0,001$) ir geranoriškumo ($\beta = 0,39$, $t = 6,01$, $p < 0,001$) poveikis buvo beveik vienodas – $R^2 = 0,547$, $F = 112,0$, $p < 0,001$. O abipusiškumas neturėjo poveikio dėkingumui ($\beta = -0,03$, $t = -0,58$, $p = 0,560$).

30 lentelė (c). Empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo įtaka dėkingumui ir pasitenkinimui

<i>Kintamieji</i>	<i>Dėkingumas</i>					<i>Pasitenkinimas</i>				
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Aukšto lygio situacija</i>										
(Konstanta)	1,98	0,26		7,75	0,000	0,73	0,24		3,08	0,002
Empatija	0,22	0,06	0,22	3,45	0,001	0,50	0,06	0,47	8,48	0,000
Geranoriškumas	0,61	0,07	0,58	8,67	0,000	0,41	0,07	0,36	6,31	0,000
Abipusiškumas	-0,14	0,05	-0,14	-2,65	0,009	0,01	0,05	0,01	0,25	0,806
R ²				0,468					0,611	
F				87,1	0,000				155,7	0,000
<i>Žemo lygio situacija</i>										
(Konstanta)	1,80	0,20		9,02	0,000	0,72	0,20		3,70	0,000
Empatija	0,40	0,06	0,41	6,26	0,000	0,73	0,06	0,66	11,67	0,000
Geranoriškumas	0,38	0,06	0,39	6,01	0,000	0,19	0,06	0,17	3,01	0,003
Abipusiškumas	-0,03	0,05	-0,03	-0,58	0,560	0,04	0,04	0,03	0,79	0,428
R ²				0,547					0,666	
F				112,0	0,000				184,4	0,000

Beveik priešinga situacija buvo nustatyta priežastinių kintamųjų (empatija, geranoriškumas ir abipusiškumas) poveikio pasitenkinimui atveju. Esant aukšto emocinio lygio situacijoms, empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo poveikis pasitenkinimui mažai skyrėsi. Empatija turėjo tik šiek tiek stipresnę įtaką pasitenkinimui ($\beta = 0,47$, $t = 8,48$, $p < 0,001$) nei geranoriškumas ($\beta = 0,36$, $t = 6,31$, $p < 0,001$) – $R^2 = 0,611$, $F = 155,7$, $p < 0,001$. O šių veiksnių poveikis pasitenkinimui, kai buvo naudojamos žemo emocinio lygio situacijos, gerokai skyrėsi – $R^2 = 0,666$, $F = 184,4$, $p < 0,001$. Didžiausią įtaką pasitenkinimo vertinimui turėjo empatija – $\beta = 0,66$, $t = 11,67$, $p < 0,001$, o geranoriškumo poveikis buvo kur kas silpnesnis – $\beta = 0,17$, $t = 3,01$, $p = 0,003$. Abipusiškumas neturėjo poveikio pasitenkinimui ir abiejų situacijų atveju ($\beta = 0,01$, $t = 0,25$, $p = 0,806$ aukšto lygio situacijos atveju ir $\beta = 0,03$, $t = 0,79$, $p = 0,428$ (žemo lygio situacijos atveju). Taigi galime pažymėti kad aukšto lygio situacijos sustiprina geranoriškumo poveikį.

Analizuojamų priežastinių kintamųjų (empatija, geranoriškumas ir abipusiškumas) poveikio dėkingumui ir pasitikėjimui sąsają su naudotomis situacijomis patvirtina ir toliau pateikta analizė atsižvelgiant į pateiktą aukšto lygio situaciją. Esant aukšto lygio empatijos situacijai pasitenkinimui turi įtakos empatija ir geranoriškumas – $R^2 = 0,453$, $F = 27,3$, $p < 0,001$. Didžiausią įtaką dėkingumo vertinimui turėjo geranoriškumas ($\beta = 0,50$, $t = 4,23$, $p < 0,001$), o empatija mažesnę – $\beta = 0,31$, $t = 2,75$, $p = 0,007$. Analogiška situacija pastebėta ir didelio abipusiškumo atveju. Šiuo atveju dar didesnę įtaką dėkingumo vertinimui turėjo geranoriškumas ($\beta = 0,60$, $t = 6,89$, $p < 0,001$), o empatija dar mažesnę – $\beta = 0,25$, $t = 2,40$, $p = 0,018$. Pagaliau didelio geranoriškumo situacijos atveju įtaką dėkingumui darė tik geranoriškumas ($\beta = 0,64$, $t = 5,20$, $p < 0,001$) – $R^2 = 0,394$, $F = 21,0$, $p < 0,001$. Taigi galime teigti, kad pagrindinę įtaką dėkingumui daro geranoriškumas, o kiti veiksniai – empatija ir abipusiškumas – turi įtakos tik esant tam tikroms situacijoms.

30 lentelė (d). Empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo įtaka dėkingumui ir pasitenkinimui

<i>Kintamieji</i>	<i>Dėkingumas</i>					<i>Pasitenkinimas</i>				
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Didelė empatija										
(Konstanta)	2,11	0,49		4,31	0,000	0,83	0,47		1,79	0,077
Empatija	0,31	0,11	0,31	2,75	0,007	0,63	0,11	0,59	5,95	0,000
Geranoriškumas	0,57	0,14	0,50	4,23	0,000	0,27	0,13	0,22	2,12	0,037
Abipusiškumas	-0,19	0,10	-0,18	-1,91	0,059	0,02	0,09	0,02	0,21	0,831
R ²				0,453					0,595	
F				27,3	0,000				48,4	0,000
Didelis geranoriškumas										
(Konstanta)	2,82	0,45		6,22	0,000	1,53	0,40		3,79	0,000
Empatija	0,07	0,11	0,07	0,62	0,534	0,29	0,10	0,30	2,96	0,004
Geranoriškumas	0,62	0,12	0,64	5,20	0,000	0,49	0,11	0,50	4,62	0,000
Abipusiškumas	-0,16	0,09	-0,17	-1,81	0,074	-0,03	0,08	-0,03	-0,34	0,731
R ²				0,394					0,539	
F				21,0	0,000				37,9	0,000
Didelis abipusiškumas										
(Konstanta)	1,07	0,37		2,89	0,005	-0,28	0,35		-0,81	0,422
Empatija	0,25	0,11	0,25	2,40	0,018	0,61	0,10	0,52	6,14	0,000
Geranoriškumas	0,72	0,11	0,68	6,89	0,000	0,54	0,10	0,43	5,35	0,000
Abipusiškumas	-0,15	0,08	-0,16	-1,84	0,069	-0,03	0,08	-0,03	-0,44	0,661
R ²				0,619					0,749	
F				50,3	0,000				92,5	0,000

Aukšto lygio empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo situacijos gali paaiškinti ir analizuojamų kintamųjų poveikį pasitenkinimui. Esant didelės empatijos situacijai, pasitenkinimui turi įtakos empatija ir geranoriškumas – $R^2 = 0,595$, $F = 48,4$, $p < 0,001$. Didžiausią įtaką pasitenkinimo vertinimui turėjo empatija ($\beta = 0,50$, $t = 4,23$, $p < 0,001$), o geranoriškumas mažesnę – $\beta = 0,22$, $t = 2,12$, $p = 0,037$. Analogiška situacija buvo ir didelio abipusiškumo atveju. Šiuo atveju kiek didesnę įtaką pasitenkinimo vertinimui turėjo empatija ($\beta = 0,52$, $t = 6,14$, $p < 0,001$), tačiau taip pat stiprią įtaką turėjo geranoriškumas – $\beta = 0,43$, $t = 5,35$, $p < 0,001$ ($R^2 = 0,749$, $F = 92,5$, $p < 0,001$). Pagaliau dielio geranoriškumo situacijos atveju įtaką pasitenkinimui ir vėl darė abu kintamieji – $R^2 = 0,539$, $F = 37,9$, $p < 0,001$. Tačiau šiuo atveju geranoriškumas darė didesnę įtaką pasitenkinimui ($\beta = 0,50$, $t = 4,62$, $p < 0,001$) nei empatija ($\beta = 0,30$, $t = 2,96$, $p = 0,004$) Taigi galime teigti, kad pagrindinę įtaką dėkingumui daro empatija, tačiau tam tikromis sąlygomis (esant labai aukšto lygio geranoriškumui) jis gali stipriai veikti ne tik dėkingumą, bet ir pasitenkinimą.

7. Veiksniai, sąlygojantys išsipareigojimą ir ketinimą skleisti teigiamą e.WOM

Pagrindinis disertacijos tikslas buvo įvertinti pasitenkinimo ir dėkingumo poveikį vartotojų jaučiamam išsipareigojimui ir ketinimui skleisti teigiamus atsiliepimus. Mokslinėje literatūroje taip pat nurodoma, kad suvokiamam išsipareigojimui gali turėti įtakos bendras dėkingumas bei religingumas. Atlikta daugianarė regresijos analizė parodė, kad sudaryta regresijos lygtis su keturiais prediktoriais (pasitenkinimu, dėkingumu, religingumu ir dėkingumo jausmu) yra prasminga ir gebėjo paaiškinti beveik 40 % išsipareigojimo taškų išsibarstymo $R^2 = 0,386$, $F = 90,7$, $p < 0,001$.

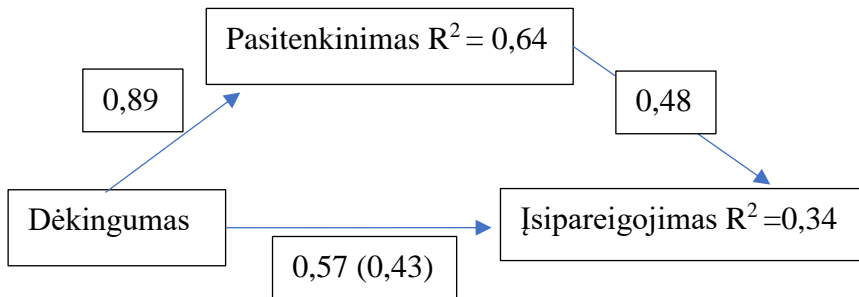
31 lentelė. Veiksniai, sąlygojantys išsipareigojimą ir ketinimą skleisti teigiamą e. WOM

	<i>B</i>	SE B	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(Konstanta)	0,43	0,28		1,52	0,130
Pasitenkinimas	0,44	0,06	0,44	7,92	0,000
Dėkingumas	0,20	0,06	0,18	3,19	0,001
Religingumas	0,23	0,04	0,22	6,27	0,000
Dėkingumo jausmas	-0,03	0,05	-0,03	-0,71	0,478
R^2				0,386	
F				90,7	0,000

Regresijos rezultatai prieštarauja teorinėms žinioms. Buvo tikėtasi, kad išsipareigojimas turės didesnę įtaką dėkingumui, o ne pasitenkinimui. Kaip teigiama mokslinėje literatūroje, išsipareigojimui didžiausią poveikį darė pasitenkinimas $\beta = 0,44$, $t = 7,92$, $p < 0,001$. Tačiau analizės rezultatai parodė ir teigiamą dėkingumo įtaką išsipareigojimui, nors jo įtaką yra kur kas mažesnė – $\beta = 0,18$, $t = 3,19$, $p = 0,001$. Religingumas taip pat turėjo teigiamą poveikį išsipareigojimui – $\beta = 0,22$, $t = 6,27$, $p < 0,001$. O dėkingumo jausmo įtaka išsipareigojimui nebuvo statistiškai reikšminga – $\beta = -0,03$, $t = -0,71$, $p = 0,478$. Tai leidžia priimti hipotezes H7, H8 ir H24, bet atmetama hipotezė H12.

Atlikta analizė taip pat parodė labai stiprų teigiamą ryšį tarp dėkingumo ir pasitenkinimo – $R = 0,801$. Tai leidžia tikėtis dėkingumo netiesioginio poveikio išsipareigojimui. Atlikta mediacijos analizė, naudojant *Process* modulio 4 modelį, leido geriau įvertinti dėkingumo ir pasitenkinimo poveikį išsipareigojimui. Buvo nustatytas stiprus tiesioginis dėkingumo poveikis pasitenkinimui ($b = 0,8917$, 95 % CI [0,837, 0,946], $t = 32,2$,

$p < 0,001$, $R^2 = 0,64$, $F(1, 581) = 1036,9$, $p < 0,001$). O pasitenkinimas turėjo stiprią tiesioginę įtaką įsipareigojimui ($b = 0,4815$, 95 % CI [0,371, 0,592], $t = 8,54$, $p < 0,001$). Tai leidžia įvertinti netiesioginį dėkingumo poveikį įsipareigojimui, kuris šiuo atveju yra statistiškai reikšmingas ($b = 0,4294$, 95 % CI [0,2923, 0,5746], $R^2 = 0,3425$, $F(2, 580) = 151,09$, $p < 0,001$). Dėkingumo tiesioginė įtaka įsipareigojimui taip pat statistiškai reikšminga ($b = 0,1402$, 95 % CI [0,0169, 0,2636], $t = 2,23$, $p = 0,026$), tačiau ji kur kas silpnesnė nei netiesioginė įtaka. Netiesioginė įtaka sudaro 75 % visos dėkingumo įtakos įsipareigojimui ($b = 0,5696$, 95 % CI [0,4913, 0,6479], $t = 14,28$, $p < 0,001$).



8 paveikslas. Dėkingumo, pasitenkinimo ir įsipareigojimo ryšiai

Tai dar kartą patvirtina hipotezes H7 ir H8, tačiau galime konkrečiau įvertinti dėkingumo poveikį.

Tolesnė analizė atliekama, siekiant įvertinti pasitenkinimo ir dėkingumo poveikį vartotojų ketinimui skleisti teigiamus atsiliepimus (įvertinant ir galimą įsitraukimo bei religingumo poveikį). Atlikta daugiavarė regresijos analizė nurodė, kad sudaryta regresijos lygtis su keturiais prediktoriais (pasitenkinimu, dėkingumu, religingumu ir įsipareigojimu) yra prasminga ir gebėjo paaiškinti beveik 50 % ketinimo skleisti teigiamą e.WOM taškų išsibarstymo $R^2 = 0,492$, $F = 140,0$, $p < 0,001$.

32 lentelė. Pasitenkinimo ir dėkingumo poveikis vartotojų ketinimui skleisti teigiamus e.WOM, įvertinant ir įsitraukimo bei religingumo poveikį

	<i>B</i>	SE B	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(Konstanta)	0,28	0,23		1,21	0,229
Įsipareigojimas	0,55	0,04	0,53	13,92	0,000
Pasitenkinimas	0,28	0,06	0,27	5,06	0,000
Dėkingumas	-0,08	0,06	-0,07	-1,29	0,198
Religingumas	0,12	0,03	0,11	3,54	0,000
R ²				0,492	
F				140,0	0,000

Regresijos rezultatai atitiko teorines žinias. Kaip teigiama mokslinėje literatūroje, ketinimui skleisti teigiamą e.WOM didžiausią poveikį darė įsipareigojimas $\beta = 0,53$, $t = 13,92$, $p < 0,001$. Ketinimui skleisti teigiamą e.WOM poveikio taip pat turėjo pasitenkinimas $\beta = 0,27$, $t = 5,06$, $p < 0,001$ bei religingumas $\beta = 0,11$, $t = 3,54$, $p < 0,001$. Tačiau pastarųjų kintamųjų poveikis buvo gerokai mažesnis nei įsipareigojimo. O dėkingumo įtaka ketinimui skleisti teigiamus e.WOM buvo statistiškai nereikšminga – $\beta = -0,065$, $t = -1,289$, $p = 0,198$. Toks rezultatas yra pakankamai logiškas, žinant, kad dėkingumo poveikis įsipareigojimui yra netiesioginis, o daugiausia per pasitenkinimą. Šie rezultatai leidžia priimti hipotezes H9, H14, bet reikia atmesti hipotezes H13 ir H27.

Siekiant patikrinti H15 ir H16 hipotezes, buvo atliktos dvi mediacijos analizės su *Process Macro* moduliu ir naudojant 4 modelį. Tiek dėkingumas ($b = 0,57$, $t = 14,28$, $p < 0,001$), tiek pasitenkinimas ($b = 0,58$, $t = 17,18$, $p < 0,001$) turėjo stiprią įtaką įsipareigojimui ir netiesiogiai veikė ketinimą skleisti teigiamą e.WOM. Dėkingumo atveju netiesioginė įtaka buvo $b = 0,3710$, $\beta = 0,3180$, 95 % CI [0,3040, 0,4423], o pasitenkinimo atveju – $b = 0,3366$, $\beta = 0,3214$, 95 % CI [0,2743, 0,4025]. Taigi vertindami tiek *b* koeficientų reikšmes, tiek standartizuotus β gauname, kad tiek dėkingumas, tiek pasitenkinimas turi vienodą netiesioginę įtaką ketinimui skleisti e.WOM. Tai reiškia, kad H15 turi būti atmesta

33 lentelė. Dėkingumo ir pasitenkinimo įtaka įsipareigojimui ir ketinimui skleisti e.WOM

	<i>B</i>	SE B	β	<i>t</i>	<i>p</i>	R ²	F	<i>p</i>
<i>Dėkingumo poveikis ketinimui skleisti e.WOM</i>								
(Konstanta)	1,2163	0,2271		5,3554	0,0000	0,2598	203,9	0,000
Dėkingumas ir įsipareigojimas	0,5696	0,0399	0,5097	14,28	0,000			
(Konstanta)	0,6526	0,2082		3,1350	0,0018	0,4571	244,2	0,000
Įsipareigojimas ir e.WOM	0,1086	0,0415	0,0931	2,6191	0,0090			
Dėkingumas ir e.WOM	0,6513	0,0371	0,6239	17,544	0,0000			
<i>Pasitenkinimo poveikis ketinimui skleisti e.WOM</i>								
(Konstanta)		0,1845		7,2017	0,0000	0,3369	295,165	0,000
	1,3286							
Pasitenkinimas ir įsipareigojimas	0,5823	0,0339	0,5804	17,1804	0,0000			
(Konstanta)	0,4684	0,1785		2,6245	0,0089	0,4779	265,476	0,000
Įsipareigojimas ir e.WOM	0,2121	0,0386	0,2025	5,4967	0,0000			
Pasitenkinimas ir e.WOM	0,5781	0,0385	0,5538	15,0318	0,0000			

Vertinant tiesioginę dėkingumo ir pasitenkinimo įtaką matyti, kad tiesioginė dėkingumo įtaka ketinimui skleisti teigiamą e.WOM yra stipresnė ($b = 0,65$, $\beta = 0,62$, $t = 17,54$, $p < 0,001$) nei tiesioginė pasitenkinimo įtaka ($b = 0,58$, $\beta = 0,55$, $t = 15,03$, $p < 0,001$). Todėl galime priimti hipotezę H16. Tai prieštarauja ankstesnei išvadai, kad dėkingumas neturi įtakos ketinimui skleisti teigiamus atsiliepimus, tačiau reikia atsiminti stiprų ryšį tarp dėkingumo ir pasitenkinimo. Todėl, vertinant kiekvieno kintamojo poveikį atskirai, gaunami kiek kitokie rezultatai.

Siekiant patikrinti hipotezę H17, buvo atlikta moderuojanti mediacijos analizė su *Process Macro* moduliu ir naudojant 8 modelį, nes dėkingumas turėjo tiek tiesioginę, tiek netiesioginę (per išsipareigojimą) įtaką ketinimui skleisti teigiamą e.WOM. Atlikta analizė parodė, kad lytis nemoderuoja nei netiesioginės dėkingumo įtakos ketinimui skleisti teigiamą e.WOM ($b = 0,0515$, 95 % CI [-0,1039, 0,2069], $t = 0,6511$, $p = 0,5153$), nei tiesioginės tokios įtakos ($b = -0,05$, 95 % CI [-0,185, 0,094], $t = -0,64$, $p = 0,52$). Todėl hipotezę H17 buvo atmesta.

34 lentelė. Lyties įtaka teigiamam e.WOM, kai moderuojantis veiksnys yra dėkingumas

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
<i>Dėkingumo poveikis įsipareigojimui</i>						
(Konstanta)	1,0714	0,3312	3,2346	0,0013	0,4208	1,7220
Dėkingumas ir įsipareigojimas	0,5544	0,0572	9,6893	0,0000	0,4420	0,6668
Lytis	0,1852	0,4508	0,4108	0,6814	-0,7002	1,0707
Dėkingumas*Lytis	0,0515	0,0791	0,6511	0,5153	-0,1039	0,2069
	<i>R</i> ²		0,2798			
	<i>F</i>		74,9804	0,0000		
<i>Dėkingumo poveikis ketinimui skleisti e.WOM</i>						
(Konstanta)	0,75	0,30	2,51	0,01	0,162	1,338
Dėkingumas ir e.WOM	0,11	0,06	1,97	0,05	0,000	0,217
Įsipareigojimas ir e.WOM	0,67	0,04	18,13	0,00	0,602	0,748
Lytis	-0,16	0,40	-0,40	0,69	-0,955	0,632
Dėkingumas*Lytis	-0,05	0,07	-0,64	0,52	-0,185	0,094
	<i>R</i> ²		0,4708			
	<i>F</i>		128,568	0,0000		

Hipotezė H19 teigė, kad pasitenkinimas moteris labiau skatins skleisti teigiamus e.WOM negu vyrus. Atlikta koreliacijos analizė parodė, kad statistiškai reikšmingas ryšys tarp pasitenkinimo ir ketinimo skleisti teigiamą e.WOM egzistuoja tiek moterų atveju – $R = 0,536$, $p < 0,001$, tiek vyrų – $R = 0,511$, $p < 0,001$. Koreliacijos koeficientų palyginimui naudotas Fisherio Z testas parodė, kad skirtumo tarp koreliacijos koeficientų nėra – Fisherio $Z = 0,414$, $p = 0,34$. Todėl hipotezė H19 yra atmesta.

35 lentelė. Lyties įtaka teigiamam e.WOM, kai moderuojantis veiksnys yra pasitenkinimas

		Ketinimas skleisti teigiamus e.WOM	
		Moterys	Vyrai
Pasitenkinimas	Pearsono koreliacijos koeficientas	0,536	0,511
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000
	N	295	288

36 lentelė. Taikomi tyrimo metodai pasitenkinimo ir ketinimo skleisti teigiamus e.WOM ryšiui nustatyti

Koreliacijos analizė	Leido patikrinti ryšį tarp pasitenkinimo ir ketinimo skleisti teigiamą e.WOM
Fisherio Z testas	Naudojamas koreliacijos koeficientų palyginimui

Disertaciniame tyrime buvo iškeltos 22 hipotezės, susijusios su 11 veiksnių (empatija, geranoriškumu, abipusiškumu, pasitenkinimu, dėkingumu, bendru dėkingumo pojūčiu, išipareigojimu, amžiumi, lytimi, religingumu ir e.WOM). Tyrime buvo taikomas faktorinis dizainas, kuris leido patikrinti kiekvieno veiksnio įtaką vienas kitam, taip pat veiksnių tarpusavio sąveiką.

Remiantis literatūros analize buvo sudarytas tyrimo modelis, iškeltos hipotezės – 15 iš jų buvo patvirtintos, 7 nepatvirtintos.

37 lentelė. Tyrime pateiktos hipotezės ir jų rezultatai

Hipotezės	Rezultatas
H1 Esant didelės empatijos situacijai dėkingumas bus didesnis nei pasitenkinimas	Priimama
H2 Esant aukšto lygio geranoriškumo situacijai dėkingumas bus didesnis nei pasitenkinimas	Priimama
H3 Esant aukšto lygio abipusiškumo situacijai dėkingumas bus didesnis nei pasitenkinimas	Priimama
H4 Empatija turi didesnę įtaką pasitenkinimui nei dėkingumui	Priimama
H5 Geranoriškumas turi didesnę įtaką dėkingumui nei pasitenkinimui	Priimama
H6 Abipusiškumas turi didesnę įtaką dėkingumui nei pasitenkinimui	Priimama
H7 Dėkingumas turi įtakos įsipareigojimui	Priimama
H8 Pasitenkinimas turi įtakos įsipareigojimui	Priimama
H9 Įsipareigojimas turi įtakos teigiamiems elektroniniams atsiliepimams socialinėse medijose	Priimama
H10 Bendras vartotojų dėkingumo lygis turi teigiamą įtaką įsipareigojimui	Nepriimama
H11 Dėkingumas turi įtakos e.WOM	Nepriimama
H12 Pasitenkinimas turi įtakos e.WOM	Priimama
H13 Dėkingumas per įsipareigojimą e.WOM veikia stipriau negu pasitenkinimas	Nepriimama
H14 Dėkingumas tiesiogiai e.WOM veikia stipriau negu pasitenkinimas	Priimama
H15 Moterys bus labiau linkusios skleisti teigiamus atsiliepimus negu vyrai	Nepriimama
H16 Dėkingumas per įsipareigojimą paskatins vyrus skleisti teigiamus atsiliepimus labiau negu moteris	Nepriimama
H17 Pasitenkinimas moteris labiau skatins skleisti teigiamus e.WOM negu vyrus	Nepriimama
H18 Kuo vyresnis respondentas, tuo didesnis ketinimas skleisti teigiamą e.WOM	Priimama
H19 Amžius moderouoja ryšį tarp dėkingumo ir įsipareigojimo	Priimama
H20 Amžius moderouoja dėkingumo įtaką ketinimui skleisti teigiamą e.WOM	Nepriimama
H21 Žmogaus religingumas turi teigiamą įtaką įsipareigojimui	Priimama
H22 Žmogaus religingumas turi teigiamą įtaką e.WOM	Priimama

MOKSLINĖ DISKUSIJA

Negausūs ankstesnių autorių atlikti tyrimai parodė, kad dėkingumas gali būti veiksminga priemonė, siekiant vartotojų lojalumo. Lygia greta analizuojant pasitenkinimo veiksnį išaiškėjo, kad pasitenkinimui gali būti priskiriamos dėkingumo savybės, ir tai paaiškina pasitenkinimo tyrimų rezultatų nesutapimus lojalumo kontekste: vieni autoriai teigia, kad pasitenkinimas turi poveikio lojalumui (Ching Chen, 2012; Wangenheim ir Bayon, 2007; Sudarman, 1998), o kiti autoriai tvirtina, jog pasitenkinimas neveikia vartotojo lojalumo (Cialdini, 1993; Morales, 2005; Palmatier, 2009; Watkins ir kt., 2006; Raggio ir Folse, 2009; Solomon, 2004; Fazal-e-Hasan, 2020). Ankstesnių autorių tyrimai parodė, kad dėkingumas, pasitenkinimas, polinkis įsipareigoti ir e.WOM gali priklausyti ne tik nuo situacinių veiksnių, sukeliančių dėkingumą ar pasitenkinimą, bet ir nuo asmeninių vartotojo savybių, tokių kaip lytis (Kolyesnykova ir Dod, 2009; Kashdan ir kt., 2009; Tsang, 2007), amžius (Kashdan ir kt., 2009; Kolyesnykova ir kt., 2011), bendras dėkingumo pojūtis (McCullough, 2004), religingumas (Kashdan ir kt., 2009; Watkins ir kt., 2003; Mathras ir kt., 2016; Kraus, 2014), polinkis įsipareigoti (Kolyesnykova ir Dodd, 2008). Pasak Fazal-e-Hasan (2015), skirtingi vartotojai, gaudami tą pačią paslaugą, gali turėti skirtingą situacijos supratimą, tai lemia asmeninės vartotojo savybės.

Kolyesnykova ir kt. (2009), Kashdan ir kt. (2009) tyrimai parodė, kad **lytis yra netiesioginis veiksnys, kuris veikia pirkimo elgseną sąlygojamas dėkingumo ir įsipareigojimo**. Šioje disertacijoje atliktas tyrimas parodė, jog lytis nemoderuoja nei dėkingumo, nei pasitenkinimo, taip pat nustatyta, kad vyrai yra labiau linkę įsipareigoti negu moterys, o tai prieštarauja Kolyesnykova ir kt. (2009) tyrimo rezultatams, kur teigiama, jog vyrams mažesnę poveikį daro socialinis spaudimas, tuo remdamiesi autoriai padarė išvadą, kad moterų elgesį stipriau veikia su įsipareigojimu susiję veiksniai. Priešingai, šios disertacijos tyrime nustatyta, kad vyrai jautė didesnę abipusiškumą nei moterys, o tai vėlgi iš esmės prieštarauja Kolyesnykova ir kt. (2009) tyrimo rezultatams. Svarbu atkreipti dėmesį, kad šiuos prieštaravimus galėjo nulemti Kolyesnykova ir kt. (2009) nurodytas tyrimo ribotumas: jų tyrimas lyties aspektu galėjo būti ne visai tikslus, nes apklausoje dalyvavo daugiau moterų negu vyrų. Atliekant šioje disertacijoje pristatomą tyrimą, buvo siekiama, kad respondentai pagal demografines savybes būtų vienodai pasiskirstę. Šios disertacijos tyrimas taip pat atskleidė, kad moterims buvo būdingas ir stipresnis dėkingumo pojūtis, o tai atitinka Kashdan ir kt. (2009) tyrimo rezultatus.

Kolyesnykova ir kt. (2011) tyrimas atskleidė, kad **kuo žmogus vyresnis, tuo jautriau reaguoja į dėkingumą skatinančias žinutes**. Šioje disertacijoje pristatomo tyrimo rezultatai atitinka ir praplečia šią mintį. Galima daryti išvadą, jog vyresni asmenys labiau reagavo į dėkingumą, pastenkinimą, empatiją, geranoriškumą, įsipareigojimą. Vyresni asmenys buvo linkę labiau skleisti teigiamus e.WOM. Tyrimo metu taip pat buvo nustatytas silpnas priešingos krypties ryšys su bendru dėkingumo pojūčiu, tai reiškia, kad jaunesniems asmenims būdingas stipresnis dėkingumo pojūtis negu vyresniems asmenims, tačiau jaunesni asmenys, nors ir būdami jautresni dėkingumui, mažiau linkę jį išreikšti skleisdami e.WOM.

Religingumas yra dar viena asmeninė savybė, netiesiogiai veikianti dėkingumą ir pasitenkinimą. Mathras (2016) teigia, kad religingumas daro poveikį asmenybės formavimosi efektui. McCullough ir kt. (2003), Watkins (2003) tyrimas parodė, kad religingi žmonės turi stipresnį bendrąjį dėkingumo pojūtį. Disertacijoje pristatomas tyrimas neprieštaruja kitų autorių išsakytomis mintims. Rezultatai rodo, kad labiau religingi žmonės pasižymėjo stipresniu bendroju dėkingumo jausmu, religingumas turėjo reikšmingą įtaką įsipareigojimui ir polinkiui skleisti teigiamus e.WOM. Religingumas neturėjo tiesioginio poveikio pagrindiniams šio tyrimo veiksniams – dėkingumui ir pasitenkinimui, tačiau netiesiogiai buvo susijęs su empatijos ir abipusiškumo stimulais.

Bendrasis dėkingumo pojūtis buvo vertinamas kaip asmeninė savybė. Pastarasis veiksnys turėjo ryšį su visais trimis stimuliuojančiais veiksniais: empatija, geranoriškumu, abipusiškumu, taip pat veikė dėkingumą, pasitenkinimą, įsipareigojimą. Tiesa, ryšys visais atvejais buvo silpnas, nors, McCullough ir kt. (2004) teigimu, bendras dėkingumo pojūtis turėjo turėti didelį poveikį visiems disertacijos tyrime numatytiems veiksniams. Kita vertus, pastarasis rezultatas yra paaiškintas Tsang (2006), kuris kaip savo tyrimo ribojimą nurodė, kad duomenys aiškiai neatskyrė dėkingumo ir kitų veiksnių, tokių kaip įsiskolinimas ir abipusiškumo norma. Tai rodo ir toliau šioje disertacijoje aptartų veiksnių – **empatijos, geranoriškumo ir abipusiškumo – įtaka dėkingumui ir pasitenkinimui.**

Remiantis Palmatier ir kt. (2009) tyrimu, šioje disertacijoje buvo naudotos adaptuotos šešios dėkingumą ir pasitenkinimą stimuliuojančios situacijos. Remiantis konceptualių sąvokų supratimu, faktoriai padalyti į dvi grupes – aukšto emocinio lygio ir žemo emocinio lygio. Aukšto emocinio lygio scenarijai (abipusiškumo, geranoriškumo ir empatijos) turėjo sukelti dėkingumą; žemo emocinio lygio scenarijai (abipusiškumo, geranoriškumo ir empatijos) turėjo sukelti pasitenkinimą. Tyrimas parodė, kad didžiausią poveikį dėkingumui atsirasti turėjo geranoriškumas ir empatija, o

abipusiškumo poveikis buvo silpnas ir neigiamas. Pasak Kolyesnykova ir kt. (2009), vartotojai nesąmoningai supranta, kad pardavėjas gaus naudos, jei atsidėkodami jie pirks, taigi, viena vertus, pirkėjai gali suvokti pirkimą kaip atsidėkojimo priemonę, antra vertus, pirkimas gali atsirasti dėl poreikio laikytis abipusiškumo normų. Tai reiškia, kad tai, kas duodama, reikia gražinti, taip sukuriama abipusiškumo ciklas, o tai prisideda prie tolesnių santykių kūrimo (Bartlett ir DeSteno, 2006). Taigi kitų autorių tyrimai rodo, kad abipusiškumas yra neatsiejamas nuo dėkingumo, o šios disertacijos tyrimas rodo, kad abipusiškumas neturėjo įtakos dėkingumui. Prieštarigus rezultatus galėjo lemti tai, kad natūraliomis sąlygomis abipusiškumas skatina dėkingumą, t. y. Kolyesnykova ir kt., (2009), Kolyesnykova ir Dodd (2011) tyrimuose buvo taikomas neintervencinis stebėjimo metodas ir ką tik pirkusiems vartotojams pateikiama anketa. Pastarųjų autorių tyrime abipusiškumo ir dėkingumo ryšys buvo akivaizdus. Šiame disertaciniame tyrime buvo taikomas faktorinio dizaino metodas, todėl respondentai galėjo nesuseti savo reakcijos su įsivaizduojama pirkimo situacija. Svarbu yra ir tai, kad abipusiškumas gali būti labiau procesas (kai palaipsniui mezgami santykiai), o ne vienkartinis veiksmas, kuris nereikalauja ateityje grįžti prie santykių. Be to, šioje disertacijoje analizuojama lojalumo forma buvo e.WOM – nereikalaujanti skubaus vartotojo atoveiksmio.

Tyrimas parodė, kad dėkingumas, pasitenkinimas ir religingumas turėjo teigiamą įtaką įsipareigojimui, o tai atitinka teorines žinias. Visgi, atskirai analizuojant dėkingumo ir pasitenkinimo įtaką, atsiranda priešprieša ankstesniems tyrimams: rezultatai parodė, kad pasitenkinimas turi stiprią tiesioginę įtaką įsipareigojimui, o dėkingumas, nors tiesiogiai ir veikia įsipareigojimą, tačiau jo poveikis gerokai silpnesnis nei pasitenkinimo, negana to, dėkingumas stipriai veikia įsipareigojimą per pasitenkinimą. Tai tik dar kartą patvirtina, kad dėkingumas ir pasitenkinimas gali būti asimiliuojami, todėl vartotojai (ir tyrėjai) šiuos du veiksnius gali interpretuoti kaip identiškus ir priskirti jiems tas pačias savybes. Pasak Emmons (2003), dėkingumas nėra lengvai klasifikuojamas, jis vertinamas kaip emocija, požiūris, moralinė dorybė, įprotis, asmenybės bruožas arba atsakas. Dėl itin plataus dėkingumo kategorizavimo ateityje prasminga tęsti dėkingumo veiksnio tyrimus, siekiant idėjiškai atskirti jį nuo kitų veiksmių, nustatant jo įtaką įvairiapusei vartotojų elgsenai.

Šios disertacijos pagrindinis tikslas buvo nustatyti asmeninių savybių, dėkingumo ir pasitenkinimo poveikį vartotojų ketinimui skleisti teigiamus atsiliepiamus socialinėse medijose. Literatūros analizė parodė, kad asmeninės savybės, įsipareigojimas, dėkingumas ir pasitenkinimas turi poveikio vartotojų e.WOM. Atlikus tyrimą galima daryti išvadą, jog demografinės

vartotojų savybės (lytis ir amžius) neturėjo reikšmingos įtakos ketinimui skleisti teigiamus atsiliepimus, o tai prieštarauja Kolyesnykova ir kt., (2009), Kashdan (2009) tyrimų rezultatams. Bendrasis dėkingumo pojūtis taip pat neturėjo reikšmingos įtakos vartotojų ketinimui skleisti teigiamus e.WOM, o tai prieštarauja McCullough ir kt. (2003) tyrimo rezultatams; religingumas buvo stiprus motyvatorius ir tai atitinka McCullough ir kt. (2003), Watkins (2003) rezultatus. Tuo remiantis galutiniame etape buvo vertinami įsipareigojimas, pasitenkinimas, dėkingumas ir religingumas. Analizė parodė, kad tiek dėkingumas, tiek pasitenkinimas turi vienodą netiesioginę įtaką ketinimui skleisti e.WOM. **Vertinant atskirai tiesioginę dėkingumo ir pasitenkinimo veiksnių įtaką, dėkingumo veiksnio įtaka e.WOM buvo stipresnė nei pasitenkinimo.**

IŠVADOS

1. Ankstesniuose tyrimuose nebuvo analizuojami asmeninių savybių, dėkingumo ir pasitenkinimo veiksniai siejant juos su e.WOM, todėl šioje disertacijoje aprašomi tyrimai nėra tiesiogiai palyginami su kitų autorių darbais, o tai **iš esmės reiškia mokslinį naujumą.**

2. **Siekiant užpildyti spragas mokslinėje literatūroje, buvo sudarytas tyrimo modelis,** kuriame kaip stimuliuojantys buvo vertinami trys veiksniai: empatija, geranoriškumas, abipusiškumas. Kaip asmeninės savybės buvo tiriami lytis, amžius, religingumas ir bendras dėkingumo pojūtis. Moderuojančiais veiksniais buvo pasirinkti dėkingumas, pasitenkinimas ir įsipareigojimas. e.WOM buvo tiriamas kaip lojalumo forma.

3. Moksliniuose šaltiniuose lojalumo šerdimi dažnai įvardijamas vartotojų pasitenkinimas. Literatūros analizė leidžia teigti, kad šiame kontekste tyrimų rezultatai yra dvireikšmiai: vieni autoriai teigia, kad pasitenkinimas turi įtakos įvairioms lojalumo formoms, kiti autoriai nurodo priešingai, teigdami, jog pasitenkinimas yra nepakankamai stiprus veiksnys vartotojų lojalumui sukelti. Siekiant užpildyti šią spragą, buvo išanalizuotos pasitenkinimo sąvokos, tyrimų skalės ir metodai. Paaiškėjo, kad dažnu atveju, kai pasitenkinimas kvalifikuojamas kaip atitikti vartotojų lūkesčiai, vartotojų lojalumas pasireiškia silpniau, o kai pasitenkinimas kvalifikuojamas kaip viršyti lūkesčiai, ryšys su lojalumu yra gerokai stipresnis. Atlikta dėkingumo veiksnio sisteminė literatūros analizė patvirtino, jog viršyti vartotojo lūkesčiai atitinka ne pasitenkinimo, o dėkingumo apibrėžimą. Atliktas empirinis tyrimas patvirtino, kad dėkingumas ir pasitenkinimas turi itin stiprų tarpusavio ryšį, todėl galima daryti pagrįstas išvadas, kad vartotojai (o dažnai ir tyrėjai) pasitenkinimo ir dėkingumo savybių nediferencijuoja kaip atskirų ir savarankiškų, todėl pasitenkinimui gali būti priskiriamos dėkingumo savybės. **Tai reiškia, kad ankstesnių tyrimų rezultatai, kuriuose pasitenkinimas siejamas su viršytais vartotojų lūkesčiais, dėl pasitenkinimo ir dėkingumo asimiliacijos gali būti netikslūs.**

4. Literatūros analizė parodė, kad dėkingumas gali veikti e.WOM per **įsipareigojimą. Analogiškas matavimas buvo atliktas ir pasitenkinimo atveju.** Rezultatai parodė, kad:

- a) pasitenkinimas turėjo didesnę įtaką įsipareigojimui;
- b) dėkingumo atveju, nors tiesioginis poveikis įsipareigojimui buvo nereikšmingas, išaiškėjo, kad dėkingumas įsipareigojimą gali stipriai veikti per pasitenkimą. **Tokiu atveju galima daryti išvadą, kad patenkintas vartotojas nebūtinai bus dėkingas, tačiau dėkingas vartotojas veikiausiai tuo pat metu jaus ir pasitenkinimą.**

5. Analizuojant tiesioginės įtakos poveikį e.WOM, paaiškėjo, kad įsipareigojimas turėjo didžiausią poveikį, pasitenkinimo įtaka taip pat buvo reikšminga, o dėkingumas reikšmingo tiesioginio poveikio e.WOM neturėjo.

Šiuo atveju akcentuoti derėtų du dėkingumo vertinimo aspektus:

a) Dėkingumas, nors ir neturėdamas tiesioginio stipraus ryšio su įsipareigojimu, šiam veiksmui daro stiprią įtaką per pasitenkinimą, todėl tiesioginio ryšio su e.WOM nebuvimas nereiškia, kad dėkingumas neveikia e.WOM. Priešingai, tai dar kartą patvirtina literatūros analizės rezultatus: dėkingumas yra daugiasluoksnė emocija ir jos sukėlimo būdai yra subtilesni, o tuo pat metu ir sudėtingesni negu pasitenkinimo.

b) Vertinant dėkingumo ir pasitenkinimo veiksmus atskirai, dėkingumo poveikis e.WOM buvo stipresnis negu pasitenkinimo.

Taigi galima daryti išvadą, kad dėkingumas turi didesnę poveikį e.WOM negu pasitenkinimas, tik, norint sukelti dėkingumą, reikia daugiau pastangų – tai vėlgi patvirtina, jog dėkingumo sąvoka šioje disertacijoje buvo apibrėžta teisingai – kaip vartotojo lūkesčių viršijimas.

6. Norint geriau įvertinti dėkingumo ir pasitenkinimo poveikį e.WOM, taip pat buvo vertinamos skirtingos asmeninės savybės, kurios nepriklausomai nuo dėkingumo ir pasitenkinimo gali turėti poveikio vartotojų e.WOM. Kaip minėta anksčiau, remiantis literatūros analize, buvo pasirinktos dvi demografinės savybės (amžius ir lytis), bendras dėkingumo pojūtis ir religingumas. Šios tyrimo dalies analizė atskleidė, kad:

a) Lytis neturi moderuojančio poveikio nė vienam iš tyrime naudojamų veiksmių. Vadinasi, vyrai ir moterys linkę panašiai reaguoti esant identiškomis situacijoms.

b) Kai vertinama pagal amžių, matyti disonansas: nors vyresni vartotojai buvo labiau linkę skleisti e.WOM negu jaunesni vartotojai, tačiau jaunesnių vartotojų bendras dėkingumo lygis buvo aukštesnis. Tai gali paaiškinti ne tik amžiaus, bet ir bendrą dėkingumo poveikį. Dėkingumo pojūtis, kaip individo būdo bruožas, pats savaime nepaskatina skleisti teigiamų atsiliepimų, taip pat tai gali reikšti, kad situaciniai veiksniai daro didesnę įtaką vartotojams negu jų vidinė savybė – dėkingumo jausmas.

c) Asmens religingumas turėjo stiprų poveikį ketinimui skleisti e.WOM. Tyrimas parodė, kad kuo asmuo religingesnis, tuo labiau jis linkęs atsidėkoti, pavyzdžiui, parašydamas teigiamą atsiliepimą. Šią ryškią sąsają galima paaiškinti tuo, kad visos religijos skatina dėkoti, todėl žmogus, kurio religingumas stipresnis, jaučia didesnę pareigą padėkoti arba atsilyginti.

7. Kaip stimulai tyrime buvo naudojamos trys aukšto emocinio lygio situacijos ir trys žemo emocinio lygio situacijos, paremtos empatijos, geranoriškumo ir

abipusiškumo veiksniais. Rezultatai skyrėsi atsižvelgiant į tai, kokia situacija buvo pateikta.

Tyrimas parodė, kad:

- a) pateiktos aukšto emocinio lygio ir žemo emocinio lygio situacijos tarpusavyje skyrėsi reikšmingai, o tai reiškia, kad skalės buvo parengtos teisingai ir matavo tuos veiksnius, kuriuos ir turėjo matuoti;
- b) pasitenkinimui žemo emocinio lygio situacijoje didesnę įtaką turėjo empatija, geranoriškumo poveikis buvo kiek silpnesnis, o abipusiškumo įtaka buvo nereikšminga;
- c) pasitenkinimą aukšto lygio situacijose empatija, geranoriškumas ir abipusiškumas veikė beveik tolygiai panašiai;
- d) esant žemo emocinio lygio situacijoms dėkingumą labiau veikė empatija, geranoriškumas veikė silpniau, o abipusiškumas neturėjo poveikio;
- e) esant aukšto emocinio lygio situacijoms dėkingumą labiausiai veikė geranoriškumas, kiek mažiau empatija, o abipusiškumo poveikis buvo labai silpnas.

Gauti rezultatai rodo, kad abipusiškumas žemo emocinio lygio situacijose turėjo silpną arba neigiamą poveikį tiek dėkingumui, tiek pasitenkinimui, taip pat nepasireiškė aukšto emocinio lygio situacijose dėkingumo atveju. Tai galima paaiškinti tuo, kad, nors buvo tiriami vartotojai, atrankiniame tyrimo klausime pažymėję, kad minėtas situacijas buvo lengva įsivaizduoti, vis dėlto abipusiškumas yra veiksnys, reikalaujantis realaus, kitaip tariant – „gyvo“ kontakto. Todėl, vertinant abipusiškumo poveikį ateities tyrimuose, būtų prasminga pasirinkti tokį duomenų rinkimo metodą, kuris užtikrintų realų abipusį ryšį. O štai geranoriškumas labiau skatino dėkingumą, empatija – pasitenkinimą.

TYRIMO RIBOTUMAI IR REKOMENDACIJOS ATEITIES TYRIMAMS

Šiame tyrime naudotą modelį ir situacijas galima pritaikyti kitoms lojalumo reikšmėms, pavyzdžiui, ketinimui pirkti, ketinimui pirkti papildomai ar norui sumokėti didesnę kainą, tikrinti.

Ateityje prasminga būtų atlikti dėkingumo, pasitenkinimo ir abipusiškumo tyrimą, taikant kitokį tyrimo metodą. Šiuo aspektu vertingas būtų ilgalaikis tyrimas, stebint, kaip abipusiškumo veiksnys keičia vartotojo elgseną ilguoju laikotarpiu. Prasminga iš tų pačių perspektyvų iš naujo įvertinti ir pirmiau minėtą bendrojo dėkingumo skalę, kuri rodė silpną ryšį su visais faktoriais, nes, kaip rodo literatūros analizė, tyrimo būdas ir trukmė gali lemti vartotojo ketinimus.

Konstruojant naujus asmeninių savybių, dėkingumo ir pasitenkinimo tyrimus galima įtraukti daugiau veiksnių – stimuliuojančių, tiesioginių, priklausomų ir nepriklausomų. Veiksnių skaičiaus didinimas leistų identifikuoti svarbiausias reikšmes, skatinančias dėkingumą ir pasitenkinimą.

Ateities tyrimuose, naudojant šio tyrimo modelį, prasminga būtų ištirti, kaip asmeninės savybės, dėkingumas ir pasitenkinimas veikia vartotojo lojalumą aptarnavusiam pardavėjui ir kaip veikia jo lojalumą pačiai įmonei.

Šios disertacijos tyrime buvo naudoti scenarijai imituojant prekybos situacijas, tačiau neimituojant paties pirkimo veiksmo, todėl būtų prasminga atskirti prekės pardavimo ir paslaugos gavimo situacijas. Paslaugos teikimas standartiniais atvejais yra ypač susijęs su žmogišku „akis į akį“ bendravimu, todėl parduodant paslaugą tikėtina stipresnė dėkingumo įtaka nei perkant produktą.

Tyrimų lauką praplėstų ir kultūrinio veiksnio įtakos matavimas. Kitos demografinės sudėties, kitos religijos ir kitos kultūros šalyse tyrimai leistų geriau suprasti dėkingumo ir pasitenkinimo, kaip rinkodaros įrankių, galimybes.

REKOMENDACIJOS PRAKTIKAMS

Šioje disertacijoje asmeninės savybės, dėkingumas ir pasitenkinimas buvo nagrinėjami kaip nespecifiniai, o bendro pobūdžio veiksniai, todėl tiek literatūros analizė, tiek empirinis tyrimas gali būti pritaikomi įvairiose verslo šakose ir srityse. Šios disertacijos tyrimai gali būti reikšmingi keletu aspektų:

1. Socialinės medijos yra viena pagrindinių rinkodaros platformų, kuriose įmonės ar prekių ženklai konkuruoja dėl vartotojų dėmesio. Teigiami atsiliepimai gali pritraukti naujų vartotojų, išlaikyti jau esamus ir suformuoti bendrą visuomenės nuomonę. Praktikams naudingas platus požiūris į e.WOM, kaip į rinkodaros priemonę, socialinėse medijose. Pirmiausia reikėtų atkreipti dėmesį į pačią e.WOM sąvoką: gali būti naudingi ne tik žodiniai komentarai, bet ir jaustukai (angl. *emoji*), žvaigždutės, animacinės kortelės (angl. *gift*), vaizdo žinutės. Verslo objektai, norėdami paskatinti teigiamus e.WOM savo atžvilgiu, turėtų pasirūpinti ir teigiamų atsiliepimų srautu nežodiniu formatu.
2. Vartotojai kartais nepakankamai jautrūs įvairioms nuolaidų programoms, tokioms kaip taškų kaupimas, nuolaidų kuponai ar kortelės. Manipuliuojant vartotojo dėkingumu ar pasitenkinimu, galima pasiekti ilgalaikį pirkėjo lojalumą.
3. Siekiant didesnio vartotojų lojalumo, naudinga provokuoti geranorišką įsipareigojimą. Svarbu akcentuoti, kad įsipareigojimas turėtų atsirasti

virtotojo inicitatva. Literatūros analizė parodė, kad pardavėjo inicitatva sukeltas įsipareigojimas gali virsti kalte ar gėda, kurios suponuos virtotojo norą kuo greičiau išeiti iš nemalonios situacijos.

4. Empirinis tyrimas parodė, kad formalus ar neutralus bendravimas su virtotoju greičiausiai sukels jo pasitenkinimą, o viršyti virtotojo lūkesčiai – įsipareigojimą, o per įsipareigojimą paskatins dėkingumą.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: A summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 32-54.
2. Ajzen, I. (1985), "From intentions to actions: a theory of planned behavior", in Kuhl, J., Beckmann, J. (Eds), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer-Verlag, New York, NY, pp.11-39
3. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980) "Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
4. Algoe S.B. (2012) "Find, Remind, and Bind: The Functions of Gratitude in Everyday Relationships", *Social and Personality Psychology Compass* 6/6 (2012): 455–469, 10.1111/j.1751-9004.2012.00439.x
5. Algoe, S. B., Haidt, J. (2009). Witnessing excellence in action: The "other-praising" emotions of elevation, gratitude, and admiration. *Journal of Positive Psychology*, 4, 105–127
6. Algoe, S. B., Haidt, J., & Gable, S. L. (2008). Beyond reciprocity: Gratitude and relationships in everyday life. *Emotion*, 8(3), 425-429
7. Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020). Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth. *Journal of Marketing*, online first,
8. Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., & Aljuhmani, H. Y. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus. *Data in brief*, 28, 104981.
9. Amine, A. (1998). Consumer s' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319.
10. Ammer D.S. (1962), Reprinted from 40 *Harvard Bussiness Rewiew* 116; <http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jrepale4&div=39&id=&page>
11. Anderson, E. (1998). "Customer Satisfaction and Word of Mouth." *Journal of Service Research* 1(1): 5-17. <http://hdl.handle.net/2027.42/68654>
12. Anderson, E.W. and Mittal, V. (2000) 'Strengthening the satisfaction-profit chain', *Journal of Service Research*, 3(2), pp.107-120
13. Andreoni, J., & Vesterlund, L. (2001). Which is the fair sex? Gender differences in altruism. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 293-312.
14. Andres Kuusik 2007 "Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?", Tartu University Press, ISSN 1406–5967
15. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

16. Aral, S., & Walker, D. (2014). Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment. *Management Science*, 60(6), 1352–1370.
17. Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123, 385–400.
18. Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749–756.
19. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
20. Bandyopadhyay S. Martell M. (2007) "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 14, Issue 1, Pages 35-44
21. Bartlett, M. Y., DeSteno, D. (2006), "Gratitude and prosocial behavior", *Psychological Science*, 17, April, 319-25.
22. Belas J. Gabciova L. (2016) The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks, 2016 (9), 1. DOI: 10.15240/tul/001/2016-1-010
23. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
24. Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33, 1082–1106.
25. Bloemer, J.M.M. and Kasper, H.D.P. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311-29.
26. Bock, D. E., Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2016). Encouraging Consumer Charitable Behavior: The Impact of Charitable Motivations, Gratitude, and Materialism. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1213–1228. doi:10.1007/s10551-016-3203-x
27. Bolton R.N. A (1998). Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1. pp. 45-65
28. Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 271–292
29. Bowden, J. L. H. (2011). Engaging the student as a customer: A relationship marketing approach. *Marketing Education Review*, 21(3), 211-228.

30. Bowen J. T., Chen S.L., (2001),"The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Iss: 5 pp. 213 - 217
31. Brodie R.J.; Ilic A., Juric B., Hollebeek L. (2013) "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of Business Research* Volume 66, Issue 1, January 2013, Pages 105-114
32. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. doi:10.1177/1094670511411703
34. Buck, R. (2004). The gratitude of exchange and the gratitude of caring: A developmental-interactionist perspective of moral emotion. In R. A. Emmons & M. E. McCullough (Eds.)// *The psychology of gratitude*, pp.100–122. New York: Oxford University Press.
36. Buttle, F.A. Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 3 (1998), 241–254.
37. Butz, H. E. jr., Goodstein, L. D. Measuring customer value: gaining a strategic advantage. – *Organizational dynamics*, 1996, Vol. 24, Issue 3 pp. 63–77.
38. Cabrera, A., Collins, W. C., & Salgado, J. F. (2006). Determinants of individual engagement in knowledge sharing. *The International Journal of Human Resource Management*, 17(2), 245-264. Cambridge: Cambridge University Press
39. Campbell, M. C. and Kirmani (2000),"Consumers 'Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent", *Journal of Consumer Research*,27(June),69-83.
40. Cardwell, J. D. (1980). *The social context of religiosity*. Lanham, MD: University Press of America.
41. Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviors in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94.
42. Carmody, P., & Gordon, K. (2011). Offender variables: unique predictors of benevolence, avoidance, and revenge? *Personality and Individual Differences*, 50(7), 1012-1017
43. Cengiz, H., & Akdemir-Cengiz, H. (2016). Review of brand loyalty literature: 2001–2015. *Journal of Research in Marketing*, 6(1), 407–434. doi:10.17722/jorm.v6i1.136
44. Chahine, S., & Malhotra, N. K. (2018). Impact of social media strategies on stock price: The case of twitter. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1526–1549.
45. Che, J.W.S., C.M.K. Cheung, and D.R. Thadani, "Consumer Purchase Decision in Instagram Stores:The Role of Consumer Trust", *Hawaii International Conference on System Sciences 2017 (HICSS-50)*, 2017

46. Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238–254.
47. Cheung C.M.K., Lee M.K.O., What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, *Decision Support Systems* 53 (1) (2012) 218–225.
48. Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. (2012) What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer Opinion Platforms. *Decision Support Systems*.
49. Christopher M., Payne A., Ballantyne D (1991) "Relationship marketing", Heinemann, London, SWP 31/91
50. Chu Sh.Ch., KimY.(2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 47–75
52. Cofer, C. N., and Appley, M. H. (1964). *Motivation: Theory and research*. London: Wiley.
53. Cohen A. (2012) Does Gratitude Promote Reciprocity in Response to All Benefits, or Just those Rendered by Novel Relationship Partners? Testing the Role of Gratitude in the Establishment of Reciprocal Relationships, University of Miami, Open Access Dissertations Electronic Theses and Dissertations
54. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
55. De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
56. Delgado-Ballester, E., 2004. Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis. *Eur. J. Mark.* 38 (5/6), 573–592
57. DeSteno D., Bartlett M., Bauman J., Williams L. (2010) "Gratitude as Moral Sentiment: Emotion-Guided Cooperation in Economic Exchange", *American Psychological Association, Emotion*, Vol. 10, No. 2, 289–293
58. Dewani P.P., Sinha P.K. (2012) "Gratitude: an emotional approach in business relationship", *Science Alert*, pp.3
59. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual frame- work. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. doi:10.1177/ 0092070394222001
60. Dixon Thomas, 2012, "'Emotion': the History of a Keyword in Crisis", *Emotion Review*, 4(4): 338–344. doi:10.1177/1754073912445814
61. Doney, P., Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51

62. Duana, W., Gub, B., & Whinston, A.B. (2008). Do online reviews matter?— An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(3), 1007–1016
63. Emmons, McCullough (2003) “Counting Blessings Versus Burdens: An Experimental Investigation of Gratitude and Subjective Well-Being in Daily Life”, *Journal of Personality and Social Psychology* Copyright by the American Psychological Association, Vol. 84, No. 2, 377–389
64. Emmons, R. A., & Crumpler, C. A. (2000). Gratitude as a human strength: Appraising the evidence. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19(1), 56–69.
65. Emmons, R.A. (2016), *The Little Book of Gratitude: Create a Life of Happiness and Wellbeing by Giving Thanks*, Gaia Books Limited.
66. Ennew, C.T., Banerjee, A.K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75–83.
67. Eshghi A., Roy K. S., Ganguli S. (2008). Service quality and customer satisfaction: an empirical investigation in Indian mobile telecommunications services. *Marketing Management Journal*, Vol. 18, No. 2, p. 119-144. doi: 10.17485/ijst/2016/v9i26/97287.
68. Evanschitzky H., Iyer G. R, Plassmann H., (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships *Journal of Business Research*, Volume 59, Issue 12, November 2006, Pages 1207-1213 .
69. Fazal e Hasan, Syed, Lings, Ian N., Neale, Larry, & Mortimer, Gary (2014) “The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), pp. 788-796.
70. Fazal-e-Hasan, S. M., Lings, I. N., Mortimer, G., Neale, L. (2017). How gratitude influences customer word-of-mouth intentions and involvement: the mediating role of affective commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 200-211.
72. Fazal-e-Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I., Kaur, G. (2020). How gratitude improves relationship marketing outcomes for young consumers. *Journal of Consumer Marketing*
73. Fehr, R., Gelfand, M. J., Nag, M. (2010). The road to forgiveness: A meta-analytic synthesis of its situational and dispositional correlates. *Psychological Bulletin*, 136(5), 894-914.
74. Fehrer. J.A., Woratschek H., Germelmann C.G., Brodie R. J., (2018), “Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond”, *Journal of Service, Management*
75. Felix, R., Rauschnabel, P. A., Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
76. Finstad K (2010) The usability metric for user experience. *Interacting with Computers* 22: 323-327.

77. Florian v. Wangenheim, Tomás Bayón (2007) The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition, *Journal of the Acad. Mark. Sci.* (2007) 35:233–249 DOI 10.1007/s11747-007-0037-1
78. Foroutan, S., Roknabadi, A. D., Nayebzadeh, S., Meybodi, L. S., Eghbali, A. (2016). Investigating the Impact of Service Quality of “Zendegi” Train on the Passengers’ Loyalty and Satisfaction. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)*, Vol. 1, No. 1, p. 1499-1515.
79. Fredrickson, B.L. (2004), “Gratitude, like other positive emotions, broadens and builds”, *The Psychology of Gratitude*, pp. 145-166.
80. Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *The Journal of Consumer Research*, 21,1–31. doi:10.1086/209380
81. Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
82. Fujiwara, T., Murakami, T., Nishimura, T., Hamaguchi, Y., & Sakurai, S. (2014). Development of an interpersonal gratitude scale for children. *Japanese Journal of Educational Psychology*, 62, 187-196. doi:10.5926/jjep.62.187
83. Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.
84. Gnizy, I. (2019). Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*, 36(3), 318–341.
85. Gobel M., Vogel R., Weber Ch., German Academic Association for Business Research (VHB) Volume 6; Issue 1; May 2013; 34-53
86. Goei, R., Roberto, A., Meyer, G., & Carlyle, K. (2007). The effects of favor and apology on compliance. *Communication Research*, 34(6), 575-595.
87. Goranson R.E., and Berkowitz L. (1966). Reciprocity and responsibility reactions to prior help // *Journal of personality and social psychology*, 3, 227- 32.
88. Gordon, A. K., Musher-Eizenman, D. R., Holub, S. C., Dalrymple, J. (2004). What are children thankful for? An archival analysis of gratitude before and after the attacks of September 11. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25(5), 541-553.
90. Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
91. Goyette I., Bergeron J., Marticotte F. (2010) e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context // *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l’administration* 27: 5–23. doi: 10.1002/CJAS.129
92. Grant A., Gino F. (2010) “A Little Thanks Goes a Long Way: Explaining Why Gratitude Expressions Motivate Prosocial Behavior”, *Journal of Personality and Social Psychology* 2010, Vol. 98, No. 6, 946–955

93. Greenberg, M. S., Shapiro, S. P. *Indebtedness: An Adverse Aspect of Asking for and Receiving Help*. *Sociometry* 34, 2 (1971), 290-301.
94. Griffin J., Lowenstein M. W. (2001). *Customer Winback*. San Francisco: A. Wiley company. ISBN 0-7879-4667-2
95. Gwinner, K., Gremler, D.D., Bitner, M.J. (1998) 'Relational benefits in services industries: the customer's perspective', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring), pp. 101-114
96. Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
97. Hamburger Y. A., Wainapel G., Fox S. (2002) "On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *Cyberpsychology & Behavior* Volume 5, Number 2, 2002
98. Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133.
99. Han H., Ryu K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, p. 487-510. [[1]]
[SEP]
100. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335.
101. Hasan S. M. F. (2013) The role of customer gratitude in strengthening seller-buyer relationships. PhD diss., Queensland University of Technology.
102. Haven, Brian (2007), "Marketing's New Key Metric: Engagement," August 8, (Accessed May 15, 2010), Available at <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,42124,00.html>
103. Hejazian, S.A.H. and Lotfzadeh, F. (2017), "The effect of relationship marketing components through customer gratitude on customer behavioral loyalty in retail market", *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3 No. 7, pp. 1-14.
104. Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? // *Journal of Interactive Marketing* Volume 18, Issue 1, pages 38–52.
105. Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241.
106. Hill. M. (2008), "Psychology", *Theories of Personality*, Seventh Edition, ISBN–10: 0–39–043533–3; ISBN–13: 978–0–39–043533–0

107. Hoffman, D. L., Thomas, P. N. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–69.
108. Holdcroft, B. B. (2006). What is religiosity. *Catholic Education: A Journal of inquiry and practice*, 10(1)
109. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
110. Hsiao C. H., Chang J. J., Tang K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, Vol. 33, No. 2, p. 342-355.
111. Huang M.S. (2015) “The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing”, *Journal of Business Research* 68, 1318–1323, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.001>
112. Humphreys A., “Co-producing experience”, Edited E. Malthouse and A. Peck, *Medill on Media [SEP] Engagement*, Pine Forge Press, New York, vol. 8,(2010), pp. 95-110.
113. Hussain R., Nasser A. A., Hussain Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 42, p. 167-175.
114. Itani, O. S., Inyang, A. E. (2015). The effects of empathy and listening of salespeople on relationship quality in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 692–716. doi:10.1108/IJBM-06-2014-0076
115. Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19–36.
116. Jeong, E. H., Jang, S. C., (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
117. Johar, G. V., Sengupta, J., Aaker, J. L. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: trait versus evaluative inferencing. *JMR, Journal of Marketing Research*, 42 (November), 458–469. doi:10.1509/jmkr.2005.42.4.458.
118. Johns R (2010) Likert items and scales. *Survey Question Bank: Methods Fact Sheet 1*.
119. Jones, J. L., & Shandiz, M. (2015). Service quality expectations: Exploring the importance of SERVQUAL dimensions from different nonprofit constituent groups. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(1), 48–69. doi:10.1080/10495142
120. Jones, T. O., Sasser, Jr. W. E. Why satisfied Customers Defect. –Harvard Business Review, 1995, Vol. 73, Issue 6, pp. 88–99. *Journal of Business Research*, 63 (2010), pp. 919-925

121. Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 1–20.
122. Joshi, A. W. (2009). Continuous supplier performance improvement: Effects of collaborative communication and control. *Journal of Marketing*, 73(1), 133–150.
123. Kantsperger, R. Kunz, W.H. (2010), "Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 20 No. 1, pp. 4-25.
124. Kashdan, Mishra, Breen, et al. (2009) "Gender Differences in Gratitude: Examining Appraisals, Narratives, the Willingness to Express Emotions, and Changes in Psychological Needs", *Journal of Personality* 77:3, DOI: 10.1111/j.1467-6494.2009.00562.x
125. Kashdan, Mishra, Breen, et al. (2009) "Gender Differences in Gratitude: Examining Appraisals, Narratives, the Willingness to Express Emotions, and Changes in Psychological Needs", *Journal of Personality* 77:3,
126. Kim J., Lee J., Ragas M. (2011). Exploring eWOM in Online Consumer Reviews: Experience Versus Search Goods // *Web Journal of Mass Communication Research* 32
127. Kim, G. Y., Wang, D., & Hill, P. (2018). An investigation into the multifaceted relationship between gratitude, empathy, and compassion. *Journal of Positive School Psychology*, 2(1), 23-44.
128. Kolyesnikova N. Dodd T.H. (2007). Gratuity purchasing at wineries: an investigation of determining factors // *International Journal of Wine Bussines Research*, www.emeraldinsight.com/1751-1062.htm
129. Kolyesnikova N., Dodd T., (2008) "Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation", *Journal of Travel Research*, 47(1), 104 – 112
130. Kolyesnikova, N. (2006) Gratuity purchasing at wineries: the role of gratitude and obligation in purchases by winery visitors.
131. Kolyesnikova; Dodd; Callison, (2011) Consumer affective responses to direct mail messages: The effect of gratitude and obligation", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 17, No. 5, December 2011, 337–353
132. Kolyesnykova N., Dodd T., Wilcox J. (2009) "Gender as a Moderator of Reciprocal Consumer Behavior", *Journal of Consumer Marketing*", 26(3), 200 – 213
133. Komter, A. E. (2004). Gratitude and gift exchange. In R. A. Emmons & M. E. McCullough (Eds.), *The psychology of gratitude* // New York: Oxford University Press pp. 195–212.
134. Kranzbühler, A. M., Zerres, A., Kleijnen, M. H., & Verlegh, P. W. (2020). Beyond valence: a meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 478-498.
135. Kraus, R., Desmond, S. A., & Palmer, Z. D. (2014). Being Thankful: Examining the Relationship Between Young Adult Religiosity and

- Gratitude. *Journal of Religion and Health*, 54(4), 1331–1344. doi:10.1007/s10943-014-9923-2
136. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmans, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
 138. Kuo Y.F., Wu Ch.-M., Deng W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior* 25 887–896
 139. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
 140. Lasota, A., Tomaszek, K., Bosacki, S. (2020). Empathy, Gratitude, and Resilience—Does Gender Make a Difference?. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 36(3), 521-532.
 141. Lassoued, R. and Hobbs, J.E. (2015), “Consumer confidence in credence attributes: the role of brand trust”, *Food Policy*, Vol. 52, April, pp. 99-107
 142. Lee J.S., Kim S. and Pan S. (2014) The role of relationship marketing investments in customer reciprocity”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 Iss: 8, pp.1200 - 1224
 143. Leenheer, J., Bijmolt, T. H. A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, pp. 429-442.
 144. Li, F., Larimo, J., Leonidou, L.C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 51–70 (2021).
 145. Liang, C. J.; Wang, W. H. 2008. Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts? *Journal of Services Research* 8(1): 63-90.
 146. Liang, Y. and Kiang, L. (2018), “Expressions of gratitude, wishes, and spending preferences among chinese children and adolescents”, *Cross-Cultural Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 73-86.
 147. Liljander, V. and Strandvik, T. (1997), “Emotions in service satisfaction”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 148-69.
 148. Lotfi M., Muktar S.N.Bt., Ologbo A. Chiemeké K.C. The Influence of the Big-Five Personality Traits Dimensions on Knowledge Sharing Behavior, *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol 7 No 1 S1 MCSER Publishing, Rome-Italy January 2016
 149. Lotz-Schmitt, K., Siem, B. and Stürmer, S. (2017), “Empathy as a motivator of dyadic helping across group boundaries: the dis-inhibiting

- effect of the recipient's perceived benevolence", *Group Processes & Intergroup Relations*, Vol. 20 No. 2, pp. 233-259.
151. Ma, L. K., Tunney, R. J., & Ferguson, E. (2017). Does gratitude enhance prosociality?: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 143(6), 601.
 152. Malhotra, Deepak and J. Keith Murnighan (2002), "The Effects of Contracts on Interpersonal Trust," *Administrative Science Quarterly*, 47 (September), 534–59, *Management Information Systems*, Vol. 25 No. 4, pp. 145-82.
 153. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
 154. Maslowska E., Malthouse E.C., Collinger T. (2016) "The customer engagement ecosystem", *Journal of marketing management*, <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
 155. Mathews, M. A., & Green, J. D. (2010). Looking at me, appreciating you: Self-focused attention distinguishes between gratitude and indebtedness. *Cognition & Emotion*, 24(4), 710-718.
 156. Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311.
 157. Matos, C.A.D., Vieira, V., Bonfanti, K. and Mette, F.M.B. (2019), "Antecedents of indebtedness for low-income consumers: the mediating role of materialism", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 92-101.
 158. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734.
 159. Mayshak, R., Sharman, S. J., Zinkiewicz, L., & Hayley, A. (2017). The influence of empathy and self-presentation on engagement with social networking website posts. *Computers in Human Behavior*, 71, 362–377. doi:10.1016/j.chb.2017.02.026
 160. McCrae R R., John O.P. (1992) An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications, *Journal of Personality*, Volume 60, Issue 2, pages 175–215
 161. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1996). Toward a new generation of personality theories: Theoretical contexts for the Five-Factor model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The Five-Factor model of personality: Theoretical perspectives* (pp. 51–87). New York: Guilford Press.
 162. McCullough M., Emmons R., Kilpatrick S.D., Larson D.B (2001) "Is gratitude a moral affect", *Psychological Bulletin*, 2001, Vol. 127, No 2, 249-266
 163. McCullough M.E. , Kimeldorf M.B., Cohen A.D. (2008) "An Adaptation for Altruism? The Social Causes, Social Effects, and Social Evolution of

Gratitude”, Association for Psychological Science, Volume 17—Number 4

164. McCullough M.E., Tsang J.A., Emmons R. “Gratitude in Intermediate Affective Terrain: Links of Grateful Moods to Individual Differences and Daily Emotional Experience”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, Vol. 86, No. 2, 295–309
165. McCullough, M. E., Emmons, R. A., and Tsang, J. (2002). The grateful disposition: A conceptual and empirical topography // *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 82(1), Jan, 112-127. doi.:10.1037/0022-3514.82.1.112
166. Mittal, V., Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131–142
167. Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Opportunities for innovation in social media analytics. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 697–702.
168. Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75-84:
169. Mollen A.; H. Wilson (2010) Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives
170. Morales A.C. (2005) “Giving Firms an “E” for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4 (March 2005), pp. 806-812
171. Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: How “search” and “E-word of mouth” can fuel consumer decision-making. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200–204. doi:10.2501/JAR-54-2-200-204
172. Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment–trust theory of relationship market- ing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
173. Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions’ influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124–135.
174. Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3–19.
175. Nair, H. S., Manchanda, P., & Bhatia, T. (2010). Asymmetric social interactions in physician prescription behavior: The role of opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 883–895.
176. Nielsen. Consumer trust in online, social and mobile advertising grows. Prieiga per internetą: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> [žiūrėta 2018]

177. Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge. *Management Decision*.
178. Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., Dhillon, G., 2017. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Comput. Hum. Behav.* 71, 153–164.
179. Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33– 44
180. Olsen, S.O., Wilcox, J. and Olsson, U. (2005), “Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty”, *Psychology & Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 247-69.
181. Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). The cognitive structure of emotions.
182. Owyang, Jeremiah (2007), “Defining ‘Engagement,’” (Accessed May 25, 2010), Available at <http://www.web-strategist.com/blog/2007/02/01/defining-engagement/>
183. Palmatier R. W., Jarvis Ch. B., Bechhoff J.R., Kardes F.R. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing// *Journal of Marketing-* pp.16
184. Pan Y., Sheng S, Xie F.T. , 2012 “Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and re-examination” *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 150–158
185. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
186. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50. doi:10.2307/1251430
187. Parida, R. R., & Sahney, S. (2017). Cultural influence on brand loyalty of rural consumers in the Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 60–72. <http://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0137>
188. Park. S.H. (1996) “Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 233-250
189. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
191. Peterson R. T. Yang Z. (2004) Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs *Psychology & Marketing*, Vol. 21(10):799–822
192. Petty, R. E. ir Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 46(1), 69.
193. Pinsonneault A, Kraemer K (1993) Survey research methodology in management information systems: an assessment. *Journal of Management Information Systems* 10: 75-105.

194. Powell, P. A., & Roberts, J. (2017). Situational determinants of cognitive, affective, and compassionate empathy in naturalistic digital interactions. *Computers in Human Behavior*, 68(C), 137–148.
195. Purnasari, H., & Yulianto, H. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149-153.
196. Raggio, R.D., Folse, J.A.G., 2006. Gratitude works: its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes. *J. Acad. Marketing Sci.* 37 (4), 455–469.
197. Raggio, R.D., Walz, A.M., Bose Godbole, M. and Anne Garretson Folse, J. (2014), “Gratitude in relationship marketing: theoretical development and directions for future research”, *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Nos 1/2, pp. 2-24.
198. Raggio, Randle D.; Walz, Anna M.; Godbole, Mousumi Bose; and Folse, Judith Anne Garretson, "Gratitude in Relationship Marketing: Theoretical Development and Directions for Future Research", *Marketing Faculty Publications*
199. Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). The effects of customer satisfaction and commitment on customer loyalty: Evidence from the hotel industry. *Johar*, 12(2), 41.
200. Reichheld, F. F. The One Number You Need to Grow. – *Harvard Business Review*, 2003, Vol. 81, Issue 12, pp. 46–55.
201. Reynolds, G. (2006). *An army of Davids: How markets and technology empower ordinary people to beat big media, big government, and other Goliaths.*
202. Roberts, R. (2004). The blessings of gratitude: A conceptual analysis. In R. A. Emmon & M. E. McCullough (Eds.), *The Psychology of Gratitude* (pp. 58–80). New York, NY: Oxford University Press.
203. Roest, H. and Pieters, R. (1997), “The nomological net of perceived service quality”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 4, pp. 336-51.
204. Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586. doi:10.1016/j.chb.2008.12.024.
205. Rust R. T., Stewart G. L., Miller H., Pielack D., (1996). The satisfaction and retention of frontline employees: A customer satisfaction measurement approach. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 5, p. 62-80. doi: 10.1108/09564239610149966.
206. Ryan T. , Xenos S. (2011)Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage, *Computers in Human Behavior* 27 1658–1664
207. Ryckman, R. (2004). *Theories of personality.* Thomson/Wadsworth, Belmont, CA.

208. Şahin S. K., Ergün E. (2015). The relationship between selected service quality factors in Turkish municipalities and customer satisfaction. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, Vol. 8, No. 1, p. 119-134.
209. Sajtos, L. and Chong, Y.S. (2018), “Activating multiple roles of customer-organisation relationships in service failures”, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28 No. 2, pp. 250-270
210. Sandage, S. J., Hill, P. C., & Vaubel, D. C. (2011). Generativity, relational spirituality, gratitude, and mental health: Relationships and pathways. *International Journal for the Psychology of Religion*, 21, 1–16.
211. Scarantino, A., & De Sousa, R. (2018). Emotion.
212. Schultz, D. E., & Peltier, J. (2013). Social media’s slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.
213. Seidman G. (2013) Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations, *Personality and Individual Differences* 54 402–407
214. Setiawan P.Y., Troena E.A., Noermijati A. The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801Xwww.ijbmi.org Volume 3 Issue 1| January. 2014| PP.22-29
215. Setiawan, P. Y., Troena, E. A., & Armanu, N. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.
216. Silva, R. (2016), “Competition and demand effects of geographic distance to rivals”, *The Service Industries Journal*, Vol. 36 Nos 1/2, pp. 37-57.
217. Simon F. (2013), “The influence of empathy in complaint handling: Evidence of grateful and transactional routes to loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 20, 599 – 608,
218. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
219. Socia I. (2007) “Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers’ Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors”, *Psychology & Marketing*, Vol. 24(10): 871–894 Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com)
220. Solomon, R. C. (2004). Foreword. In R. A. Emmons & M. E. McCullough (Eds.). *The psychology of gratitude* // Oxford University Press, New York pp. 5–11.
221. Soto, Ch. J. Jackson J. J. Five-Factor Model of Personality;
222. Statista. Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users. Prieiga per internetą:

- <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [žiūrėta 2018.]
223. Steffes E; Burgee L., (2009). Social ties and online word of mouth // *Internet Research*, Vol. 19 Iss: 1, pp.42 – 59
 224. Steindl-Rast, D. (2004), “Gratitude as thankfulness and as gratefulness”, Emmons, R.A. and McCullough, M.E. (Ed.), *The Psychology of Gratitude*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 282-90.
 225. Steiner W. J., Siems F. U., Weber A., Guhl D. (2013). How customer satisfaction with respect to price and quality affects customer retention: an integrated approach considering nonlinear effects. *Journal of Business Economics*, Vol. 84, No. 6, p. 879- 912.
 226. Sudaraman, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. In E. J. Arnould & L. M. Scott (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 25, pp. 527–531). Provo, UT: Association for Consumer Research.
 227. Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87.
 228. Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
 229. Tsang J. (2006) “The Effects of Helper Intention on Gratitude and Indebtedness”, 2006, Volume 30, Issue 3, pp 198-204
 230. Tsang J. (2007) “Gratitude for small and large favors: A behavioral test”, *Journal of Positive Psychology*, July, 2(3): 157–167
 231. Tsang J. 2006 (a) “Gratitude and prosocial behaviour: An experimental test of gratitude”, *Cognition and emotion* 2006, 20 (1), 138-148, Psychology press
 232. Tsang J. 2006 (b) “The Effects of Helper Intention on Gratitude and Indebtedness”, *Motiv Emot* 30:199–205 DOI 10.1007/s11031-006-9031-z
 233. Tucker T. (2011) “Online Word of Mouth: Characteristics of Yelp.com Reviews The *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 2, No. 1
 234. Tucker T. (2011) “Online Word of Mouth: Characteristics of Yelp.com ReviewsThe *Elon*”*Journal of Undergraduate Research inCommunications*, Vol. 2, No. 1
 235. Tulbure, B. T. (2015). Appreciating the positive protects us from negative emotions: The relationship between gratitude, depression and religiosity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 187, 475-480.
 236. Umasuthan, H., Park, O. J., & Ryu, J.H. (2017). Influence of empathy on hotel guests’ emotional service experience. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 618–635. doi:10.1108/jsm- 06-2016-0220

237. Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <http://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
238. van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010), “Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions”, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266.
239. Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131–140.
240. Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 948-973.
241. Vlachos P.A., Krepapa A., Panagopoulos N.G. (2013), *Curvilinear Effects of Corporate Social Responsibility and Benevolence on Loyalty*, ALBA Graduate Business School, available at: <http://works.bepress.com/pavlosvlachos/19/>
242. Von Scheve, C., & Slaby, J. (2019). *Emotion, emotion concept*. Slaby y von Scheve (comps.), *Affective Societies: Key Concepts*, Routledge, Abingdon/Nueva York.
243. Wang, J.-L., Jackson, L. A., Zhang, D.-J., & Su, Z.-Q. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students’ uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313-2319.
244. Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234.
245. Wang, S., Noe, R. A., & Wang, Z.-M. (2014). Motivating Knowledge Sharing in Knowledge Management Systems A Quasi-Field, Experiment. *Journal of Management*, 40(4), 978-1009.
246. Wangenheim F., Bayón T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2007) 35:233–249 DOI
247. Watkins P.C., Scheer J., Ovnicek M., Kolts. R. (2006) “The debt of gratitude: Dissociating gratitude and indebtedness”, *Cognition and emotion*, 20 (□2), 217- 241,
248. Watkins P.C., Woodward K., Stone T., Kolts R. (2003) “Gratitude and happiness: development of a measure of gratitude, and relationships with subjective well-being”, *Social behavior and personality*, 31(5), 431-452
© Society for Personality Research (Inc.)

249. Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103. doi:10.1086/341578
250. Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of Service Research*, 15(3), 316–331.
251. Wirtz, J. and Zeithaml, V. (2018), “Cost-effective service excellence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 46 No. 1, pp. 59-80.
252. Wood A.M, Joseph S., Maltby J. (2009) “Gratitude predicts psychological well-being above the Big Five facets”, *Personality and Individual Differences* 46 (2009) 443-447
253. Wood A.M, Stewart, Stewart N., Matby J., Linley.P.A. (2008), “A Social–Cognitive Model of Trait and State Levels of Gratitude” Vol. 8, No. 2, 281–290 DOI: 10.1037/1528-3542.8.2.281
254. Wood, A. M., Maltby, J., Neil Stewart, P., Linley, A., & Joseph, S. (2008). A social-cognitive model of trait and state levels of gratitude. *Emotion*, 8(2), 281–290
255. Worthen, V. E., & Isakson, R. L. (2007). The therapeutic value of experiencing and expressing gratitude. *Issues in Religion and Psychotherapy*, 31, 33-46.
256. Wu H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26, No. 4, p. 540 – 565.
257. Xie, Y., Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 572–589.
258. Yang H., Zhou (2011), “Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers ’mobile viral marketing attitude, intent and behaviour”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 19, 2, 85–98
259. Yang Z., Fang X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 3, p. 302-326.
260. Yang Z.; Peterson R.T (2004) Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, Volume 21, Issue 10, pages 799–822
261. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
262. Yu Y.T., Dean A. (2001) “The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 3, 2001, pp. 234-250.5 MCB University Press, 0956-4233

263. Yuen, E.F.T., Chan, S.S.L., 2010. The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *J. Data. Mark. Cust. Strat. Manag.* 17 (3-4), 222–240.
264. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–4
265. Zulkifli, N. A., & Yazid, M. F. M. (2020). How Reciprocity Theory Drives Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2).
266. anOen Witliet, C., Root Luna, L., VanderStoep J. V., & Griffin, G. (2018). OXTR rs53576 genotype and gender predict trait gratitude. *The Journal of Positive Psychology*, 110.
<https://doi.org/10.1080/17439760.2018.1460689>

PRIEDAI

1 priedas. Sisteminėje dėkingumo veiksnio analizėje naudoti literatūros šaltiniai

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Algoe S.B. (2012) “Find, Remind, and Bind: The Functions of Gratitude in Everyday Relationships”, *Social and Personality Psychology Compass* 6/6 (2012): 455–469, 10.1111/j.1751-9004.2012.00439.x
2. Algoe, S. B., Haidt, J. (2009). Witnessing excellence in action: The “other-praising” emotions of elevation, gratitude, and admiration. *Journal of Positive Psychology*, 4, 105–127
3. Bartlett, M. Y., DeSteno, D. (2006), “Gratitude and prosocial behavior”, *Psychological Science*, 17, April, 319-25.
4. DeSteno D., Bartlett M., Bauman J., Williams L. (2010) “Gratitude as Moral Sentiment: Emotion-Guided Cooperation in Economic Exchange”, *American Psychological Association, Emotion*, Vol. 10, No. 2, 289–293
5. Emmons, McCullough (2003) “Counting Blessings Versus Burdens: An Experimental Investigation of Gratitude and Subjective Well-Being in Daily Life”, *Journal of Personality and Social Psychology* Copyright by the American Psychological Association, Vol. 84, No. 2, 377–389
6. Fazal e Hasan, Syed, Lings, Ian N., Neale, Larry, & Mortimer, Gary (2014) “The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), pp. 788-796.
7. Grant A., Gino F. (2010) “A Little Thanks Goes a Long Way: Explaining Why Gratitude Expressions Motivate Prosocial Behavior”, *Journal of Personality and Social Psychology* 2010, Vol. 98, No. 6, 946–955
8. Huang M.S. (2015) “The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing”, *Journal of Business Research* 68, 1318–1323, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.001>
9. Kashdan, Mishra, Breen, et al. (2009) “Gender Differences in Gratitude: Examining Appraisals, Narratives, the Willingness to Express Emotions, and Changes in Psychological Needs”, *Journal of Personality* 77:3, DOI: 10.1111/j.1467-6494.2009.00562.x
10. Kolyesnikova N., Dodd T., (2008) “Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation”, *Journal of Travel Research*, 47(1), 104 – 112

11. Kolyesnykova N., Dodd T., Wilcox J. (2009) "Gender as a Moderator of Reciprocal Consumer Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 200 – 213
12. Kolyesnikova; Dodd; Callison, 2011 "Consumer affective responses to direct mail messages: The effect of gratitude and obligation", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 17, No. 5, December 2011, 337–353
13. McCullough M., Emmons R., Kilpatrick S.D., Larson D.B (2001) "Is gratitude a moral affect", *Psychological Bulletin*, 2001, Vol. 127, No 2, 249-266
14. McCullough M.E. , Kimeldorf M.B., Cohen A.D. (2008) "An Adaptation for Altruism? The Social Causes, Social Effects, and Social Evolution of Gratitude", *Association for Psychological Science*, Volume 17—Number 4
15. McCullough M.E., Tsang J.A., Emmons R. "Gratitude in Intermediate Affective Terrain: Links of Grateful Moods to Individual Differences and Daily Emotional Experience", *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, Vol. 86, No. 2, 295–309
16. Morales A.C. (2005) "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4 (March 2005), pp. 806-812
17. Palmatier R.W, Jarvis Ch.B, Beckhoff J., Kardes F. (2009) "The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 73 (September 2009), 1–18
18. Raggio, Randle D.; Walz, Anna M.; Godbole, Mousumi Bose; and Folse, Judith Anne Garretson, "Gratitude in Relationship Marketing: Theoretical Development and Directions for Future Research", *Marketing Faculty Publications* <http://scholarship.richmond.edu/marketing-faculty-publications/13>
19. Socia I. (2007) "Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors", *Psychology & Marketing*, Vol. 24(10): 871–894 Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com)
20. Tsang J. (2007) "Gratitude for small and large favors: A behavioral test", *Journal of Positive Psychology*, July, 2(3): 157–167
21. Tsang J. 2006 (a) "Gratitude and prosocial behaviour: An experimental test of gratitude", *Cognition and emotion* 2006, 20 (1), 138-148, Psychology press, DOI:10.1080/02699930500172341
22. Tsang J. 2006 (b) "The Effects of Helper Intention on Gratitude and Indebtedness", *Motiv Emot* 30:199–205 DOI 10.1007/s11031-006-9031-z

23. Watkins P.C., Scheer J., Ovnicek M., Kolts. R. (2006) "The debt of gratitude: Dissociating gratitude and indebtedness", *Cognition and emotion*, 20 (□2), 217- 241, DOI:10.1080/02699930500172291
24. Watkins P.C., Woodward K., Stone T., Kolts R. (2003) "Gratitude and happiness: development of a measure of gratitude, and relationships with subjective well-being", *Social behavior and personality*, 31(5), 431-452 © Society for Personality Research (Inc.)
25. Wood A.M, Joseph S., Maltby J. (2009) "Gratitude predicts psychological well-being above the Big Five facets", *Personality and Individual Differences* 46 (2009) 443-447
26. Wood A.M, Stewart, Stewart N., Matby J., Linley.P.A. (2008), "A Social-Cognitive Model of Trait and State Levels of Gratitude" Vol. 8, No. 2, 281-290 DOI: 10.1037/1528-3542.8.2.281

2 priedas Atmesti straipsniai ir jų atmetimo priežastys

Algoe, S. B., Haidt, J., & Gable, S. L. (2008). Beyond reciprocity: Gratitude and relationships in everyday life. *Emotion*, 8, 425–429.

Straipsnis nereferuojamas „Scopus“ duomenų bazėje ir atitinka labiau publicistinį, o ne mokslinį stilių

Rusk R. D., Vella- Brodrick D. A., & Waters L. (2015). „Gratitude or gratefulness? A conceptual review and proposal of the system of appreciative functioning“, *J Happiness Stud*, DOI 10.1007/s10902-015-9675-z

Šiame straipsnyje sisteminės analizės pagrindu vykdoma techninė sąvokų „gratitude“ ir „gratefulness“ analizė, kontekstas nesusijęs su verslu ar jo aplinka

Sheldon & Liubomirsky (2006). „How to increase and sustain positive emotion: The effects of expressing gratitude and visualizing best possible selves“, *The Journal of Positive Psychology*, April 2006, 1 (2), 73–82

Straipsnis netinkamas analizei todėl, kad analizuojama dėkingumo įtaka laimei. Bet neaišku, kaip laimė gali būti susijusi su pirkėjų elgsena

3 priedas. Bandomojo tyrimo anketa ir scenarijai

1. Jūs:

- vyras
- moteris
- kita

2. Koks Jūsų amžius:

- iki 18 m.
- 19–25 m.
- 26–35 m.
- 36–45 m.
- 46 m. ir daugiau.

3. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

Aukšto empatijos lygio scenarijus

Beeinantį į darbo pokalbį jus aptaškė pro šalį važiuojantis automobilis. Vėluotumėte, jei grįžtumėte namo persirengti, todėl užsukote į nedidelę drabužių parduotuvę pakeliui, tikėdamiesi greitai nusipirkti drabužių pamaiau. Pardavėjui trumpai nupasakojate situaciją, jis suskumba versti parduotuvės lentynas, greitai suranda jums naujus drabužius. Suprasdamas jūsų situaciją, pasisiūlo pasaugoti jūsų šlapius drabužius, kol grįšite iš darbo pokalbio.

Žemo empatijos lygio scenarijus

Beeinantį į darbo pokalbį jus aptaškė pro šalį važiuojantis automobilis. Vėluotumėte, jei grįžtumėte namo persirengti, todėl užsukote į nedidelę drabužių parduotuvę pakeliui, tikėdamiesi greitai nusipirkti drabužių pamaiau. Pardavėjui trumpai nupasakojate situaciją, jis suranda jums naujus drabužius, tačiau jums paprašius pasaugoti šlapius drabužius kol grįšite iš darbo pokalbio, jis mandagiai atsisako.

Aukšto geranoriškumo lygio scenarijus

Apsiperkate drabužių parduotuvėje. Pardavėjas pastebi, kad ieškote marškinėlių. Jis ką tik baigė savo pamaiau ir yra pasirengęs išeiti namo. Jau

eidamas pro duris jis pamato, kad atrodote pavargęs. Pardavėjas sugrįžta į darbuotojų poilsio kambarį, atneša jums arbatos puodelį ir padeda išsirinkti marškinėlius (jau ne darbo metu).

Žemo geranoriškumo lygio scenarijus

Apsiperkate drabužių parduotuvėje. Pardavėjas pastebi, kad ieškote marškinėlių. Pardavėjas ką tik baigė savo pamainą ir yra pasirengęs išeiti namo. Įmonės politika neleidžia darbuotojui išeiti namo, jei klientui reikia pagalbos, todėl jis sugrįžta ir padeda susirasti marškinėlius.

Aukšto abipusiškumo lygio scenarijus

Po nepavykusio verslo susitikimo apsiperkate drabužių parduotuvėje. Pardavėjas pastebi, kad esate suirzęs ir paklausia, kas nutiko. Jūs užsimenate apie nepavykusį verslo susitikimą. Pardavėjas padeda išsirinkti naujus drabužius, nesavanaudiškai pataria ir, neįkyriai jus kalbindamas, stengiasi praskaidrinti blogą nuotaiką.

Žemo abipusiškumo lygio scenarijus

Po nepavykusio verslo susitikimo esate suirzęs. Nusprendėte apsipirkti drabužių parduotuvėje. Pardavėjas padeda išsirinkti drabužius. Jis elgiasi mandagiai ir paslaugiai – taip, kaip reikalauja parduotuvės politika.

Elementai	Teiginiai	Visiškai nesutinku (1)	2	3	4	5	6	Visiškai sutinku (7)
Q4 Dėkingumas	Pasakyčiau pardavėjui „ačiū“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Šios pardavėjo pastangos man atrodytų vertingos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Jausčiausi dėkingas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Elementai	Teiginiai	Visiškai nesutinku (1)	2	3	4	5	6	Visiškai sutinku (7)
Q5 Pasitenkinimas (adapt. Aggrawal ir kt., 2016)	Šioje situacijoje pardavėjo pastangos atitinka mano lūkesčius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Šioje situacijoje pardavėjo pastangos viršija mano lūkesčius							
	Šioje situacijoje kontaktas su pardavėju buvo adekvatus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Esu patenkintas šio pardavėjo teikiamų paslaugų lygiu							
	Šioje situacijoje apskritai esu patenkintas savo santykiu su šiuo pardavėju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q6 Empatija (Plank, Minton, and Reid, 1996)	Šis pardavėjas supranta mano indėlį į jo parduotuvę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Man nebuvo malonu bendrauti su šiuo pardavėju – R	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Elementai	Teiginiai	Visiškai nesutinku (1)	2	3	4	5	6	Visiškai sutinku (7)
	Šis pardavėjas tikrai supranta mano jausmus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Jaučiuosi taip, tarsi pardavėjas skaitytų mano mintis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Šis pardavėjas nesupranta, ką aš galvoju – R	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q7 Geranoriškumas	Pardavėjo pastangos kurti santykį su manimi buvo akivaizdžios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pardavėjas stengėsi stiprinti mūsų santykius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pardavėjas skyrė daug laiko ir pastangų mūsų santykiui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q8 Dėkingumu paremtas abipusiškumas (Palmatier, 2008)	Aš sumokėčiau didesnę kainą, reaguodamas į pardavėjo pastangas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ateityje pirksiu iš šio pardavėjo, nes jaučiuosi jam skolingas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Elementai	Teiginiai	Visiškai nesutinku (1)	2	3	4	5	6	Visiškai sutinku (7)
	Pardavėjas turi galimybę parduoti man papildomai, kaip užmokestį už jo paslaugumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q9 Įsipareigojimas (Palmatier, 2008)	Pasitaikius progai, padaryčiau ką nors gero dėl šio pardavėjo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Norėčiau išlaikyti šiuos santykius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Santykį su šiuo pardavėju vertinu kaip ilgalaikę partnerystę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q10 Teigiamo e.WOM intencija Gina A. Tran ir D. Strutton, 2019	Rekomenduosiu savo draugams ar šeimai užsiregistruoti ir gauti šios drabužių parduotuvės pranešimus per „Instagramą“, „Facebooką“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Elementai	Teiginiai	Visiškai nesutinku (1)	2	3	4	5	6	Visiškai sutinku (7)
	Jei manęs šeima ar draugai paklaustų apie šios parduotuvės puslapį, aš juos padrąsinčiau užsiregistruoti ir gauti šios drabužių parduotuvės pranešimus per „Instagramą“ ir (ar) „Facebooką“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Gavęs įdomų laišką iš šios drabužių parduotuvės, pasidalyčiau juo su šeima ir draugais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Parašytumėte palankią žinutę apie šią parduotuvę jos „Facebooko“ paskyroje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Parašytumėte palankią žinutę apie šią parduotuvę savo „Facebooko“ paskyroje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Elementai	Teiginiai	Visiškai nesutinku (1)	2	3	4	5	6	Visiškai sutinku (7)
	Kalbėtumėte palankiai apie šią parduotuvę įvairiose pokalbių platformose (pvz., „Delfi“ komentarai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Stengtumėtės paneigti neigiamus atsiliepimus apie šią parduotuvę, jei tokių atsirastų, įvairiose pokalbių platformose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 priedas. Populiacijos pasiskirstymas pagal amžių

	18	Miestas ir kaimas	25162
	19	Miestas ir kaimas	26166
	20	Miestas ir kaimas	28393
	21	Miestas ir kaimas	30147
	22	Miestas ir kaimas	30329
	23	Miestas ir kaimas	30839
	24	Miestas ir kaimas	31834
	25	Miestas ir kaimas	32936
	26	Miestas ir kaimas	33236
	27	Miestas ir kaimas	36575
	28	Miestas ir kaimas	39864
	29	Miestas ir kaimas	40122
	30	Miestas ir kaimas	39440
	31	Miestas ir kaimas	37776
	32	Miestas ir kaimas	37865
	33	Miestas ir kaimas	39378
	34	Miestas ir kaimas	39130
	35	Miestas ir kaimas	37595
	36	Miestas ir kaimas	36968
	37	Miestas ir kaimas	36801
	38	Miestas ir kaimas	33944
	39	Miestas ir kaimas	33677
	40	Miestas ir kaimas	33477
Vyrai ir moterys	41	Miestas ir kaimas	33972
	42	Miestas ir kaimas	34407
	43	Miestas ir kaimas	35321
	44	Miestas ir kaimas	36144
	45	Miestas ir kaimas	36347
	46	Miestas ir kaimas	37073
	47	Miestas ir kaimas	37745
	48	Miestas ir kaimas	39501
	49	Miestas ir kaimas	41203
	50	Miestas ir kaimas	40712
	51	Miestas ir kaimas	40241
	52	Miestas ir kaimas	40267
	53	Miestas ir kaimas	40058
	54	Miestas ir kaimas	40224
	55	Miestas ir kaimas	40010
	56	Miestas ir kaimas	41339
57	Miestas ir kaimas	41793	
58	Miestas ir kaimas	43359	
59	Miestas ir kaimas	44959	
60	Miestas ir kaimas	44425	
61	Miestas ir kaimas	43376	
62	Miestas ir kaimas	42095	
63	Miestas ir kaimas	38800	
64	Miestas ir kaimas	35289	
65	Miestas ir kaimas	34241	
			1774555

5 priedas. Pagrindiniame tyrime naudoti scenarijai ir anketa

Įsivaizduokite aprašytą situaciją ir pažymėkite, su kuriais teiginiais būtumėte linkęs (arba nelinkęs) sutikti, jei ši situacija būtų reali

1. Aukšto empatijos lygio scenarijus

Beeinantį į darbo pokalbį jus aptaškė pro šalį važiuojantis automobilis. Vėluotumėte, jei grįžtumėte namo persirengti, todėl užsukote į nedidelę drabužių parduotuvę pakeliui, tikėdamiesi greitai nusipirkti drabužių pamaiau. Pardavėjui trumpai nupasakojote situaciją, jis suskumba versti parduotuvės lentynas, greitai suranda jums naujus drabužius. Suprasdamas jūsų situaciją, pasiūlo pasaugoti jūsų šlapius drabužius, kol grįšite iš darbo pokalbio.

2. Žemo empatijos lygio scenarijus

Beeinantį į darbo pokalbį jus aptaškė pro šalį važiuojantis automobilis. Vėluotumėte, jei grįžtumėte namo persirengti, todėl užsukote į nedidelę drabužių parduotuvę pakeliui, tikėdamiesi greitai nusipirkti drabužių pamaiau. Pardavėjui trumpai nupasakojote situaciją, jis suranda jums naujus drabužius, tačiau jums paprašius pasaugoti šlapius drabužius kol grįšite iš darbo pokalbio, jis mandagiai atsisako.

3. Aušto geranoriškumo lygio scenarijus

Prekybos centre ketinate įsigyti mėlyną paltą. Vienoje drabužių parduotuvėje tokį paltą randate, tačiau matuodamiesi pamatote, kad jo dydis jums netinkamas. Paprašote pardavėjo atnešti pasimatuoti kitus, jums mažiau patikusius paltus. Pardavėjas, nors ir žinodamas, jog tai prieštarauja parduotuvės politikai, jums pasako, kad konkurentai iš gretimos parduotuvės turi identišką jūsų dydžio mėlynos spalvos paltą ir jo kaina 20 Eurmažesnė negu šioje parduotuvėje.

4. Žemo geranoriškumo lygio scenarijus

Prekybos centre ketinate įsigyti mėlyną paltą. Vienoje drabužių parduotuvėje tokį paltą randate, tačiau matuodamiesi pamatote, kad jo dydis jums yra netinkamas. Pardavėjas jums pasiūlo keletą kitos spalvos jūsų dydžio paltų.

5. Aukšto abipusiškumo lygio scenarijus

Po nepavykusio verslo susitikimo apsiperkate drabužių parduotuvėje. Pardavėjas pastebi, kad esate suirzęs ir paklausia, kas nutiko. Jūs užsimenate

apie nepavykusį verslo susitikimą. Pardavėjas padeda išsirinkti naujus drabužius, nesavanaudiškai pataria ir, neįkyriai jus kalbindamas, stengiasi praskaidrinti blogą nuotaiką.

6. Žemo abipusiškumo lygio scenarijus

Po nepavykusio verslo susitikimo esate suirzęs. Nusprendėte apsipirkti drabužių parduotuvėje. Pardavėjas padeda išsirinkti drabužius. Jis elgiasi mandagiai ir paslaugiai – taip kaip reikalauja parduotuvės politika.

Visiškai nesutinku (1) 2 3 4 5 6 Visiškai sutinku (7)

Šis pardavėjas supranta mano indėlių į jo parduotuvę
Man nebūtų malonu bendrauti su šiuo pardavėju
Šis pardavėjas tikrai supranta mano jausmus
Jaučiuosi taip, tarsi pardavėjas skaitytų mano mintis
Šis pardavėjas nesuprastų, ką aš galvoju
Šis pardavėjas gerbia klientą
Šis pardavėjas elgiasi taip, tarsi klientas visada būtų teisingas
Šis pardavėjas palaiko kliento interesus
Šio pardavėjo patarimais galima pasikliauti, net jei jis neparduos
Šis pardavėjas rodo šiltą ir rūpestingą požiūrį į vartotoją
Aš sumokėčiau didesnę kainą, reaguodamas į pardavėjo pastangas
Ateityje pirksčiau iš šio pardavėjo, nes jaučiuosi jam skolingas

Visiškai nesutinku (1) 2 3 4 5 6 Visiškai sutinku (7)

Pardavėjas turi galimybę parduoti man papildomai, kaip užmokestį už jo paslaugumą
Pasitaikius progai, padaryčiau ką nors gero dėl šio pardavėjo
Norėčiau išlaikyti šiuos gerus santykius
Santykį su šiuo pardavėju vertinu kaip ilgalaikę partnerystę
Rekomenduočiau savo draugams ar šeimai užsiregistruoti ir gauti šios drabužių parduotuvės pranešimus per „Instagramą“, „Facebooką“
Jei manęs šeima ar draugai paklaustų apie šios parduotuvės puslapį, aš juos padrašinčiau užsiregistruoti ir gauti šios drabužių parduotuvės pranešimus per „Instagramą“, „Facebooką“
Parašyčiau palankią žinutę apie šią parduotuvę jos „Facebooko“ paskyroje
Parašyčiau palankią žinutę apie šią parduotuvę savo „Facebooko“ paskyroje
Kalbėčiau palankiai apie šią parduotuvę įvairiose pokalbių

Visiškai nesutinku (1) 2 3 4 5 6 Visiškai sutinku (7)

platformose (pvz., „Delfi“ komentarai)
Stengčiausi paneigti neigiamus atsiliepimus apie šią parduotuvę, jei tokių atsirastų įvairiose pokalbių platformose

3. Kokios charakterio savybės jums būdingos?

Visiškai nebūdinga (1) 2 3 4 5 6 Labai būdinga (7)

Ar esate kalbus žmogus?
Ar esate gana linksmas?
Ar jums patinka susitikti su naujais žmonėmis?
Ar vakarėlyje dažniausiai linksmi leidžiate laiką?
Ar dažniausiai imatės iniciatyvos, užmegzdami naujas pažintis?
Ar suteikiate linksmumo gana nuobodiems vakarėliams?
Ar socialiose situacijose dažniausiai stengiatės išlikti fone?

Visiškai 2 3 4 5 6 Labai
nebūdinga (1) būdinga
(7)

Ar jums patinka būti tarp žmonių?
Ar jums patinka šurmulyš ir sujudimas aplink jus?
Ar dažniausiai esate tylus, kai esate su kitais žmonėmis?
Ar kiti žmonės apibūdintų jus kaip labai smagų?
Ar jūsų nuotaika dažnai svyruoja?
Ar kada nors jaučiatės „apgailėtinas“ be jokios priežasties?
Ar esate dirglus?
Ar jaučiatės šiek tiek nuskriaustas?
Ar dažnai jaučiatės pavargęs?
Ar galėtumėte save apibūdinti kaip nervingą žmogų?
Ar esate susirūpinęs?
Ar galėtumėte save pavadinti „įsitempusiu“?
Ar ilgai nerimaujate po nesmagios patirties?

Šu šiuo
požiūriu
visiškai
nesutinku (1)

2 3 4 5 6

Su šiuo
požiūriu
visiškai
sutinku (7)

Pažinti Dievo meilę yra esminis dalykas mano gyvenime
Mano gyvenimo prasmė ir reikšmė yra santykyje su Dievu
Dievas mane motyvuoja būti geram net jei tai sunku
Aš tikiu nuoširdžiai, o ne dėl įsipareigojimų ar baimės
Išbandymų ir vargų metu pasitikiu Dievu
Esu pasirengęs Dievui ir savo artimiesiems atsiskaityti apie savo gyvenimo būdą
Mano tikėjimas orientuotas į vertybes, peržengiančias fizinius ir socialinius poreikius
Paskatintas jausmo, kad Dievas myli žmones, siekiu mylėti savo artimus žmones
Mano tikėjimas daro įtaką visoms mano gyvenimo sritims
Mano asmenybės raida ir tikėjimas daro įtaką vienas kitam

Šu šiuo
požiūriu
visiškai
nesutinku (1)

2 3 4 5 6


Su šiuo
požiūriu
visiškai
sutinku (7)

Aš kaip žmogus visavertiškai
bendrauju tik su Dievu

Man malda ir teisingumo
vykdymas neatskiriamai susiję

Aš siekiu aukštesnių vertybių,
tokių kaip meilė, tiesa ir
teisingumas

Mano savivertės jausmas
susijęs su tuo, kas esu, o ne su
tuo, ką turiu

5. Jūs esate: 

Vyras

Moteris

Kita

6. Koks Jūsų amžius? (įrašyti) 

7. Kokios jūsų pajamos atskaičius mokesčius? 

Iki 600 Eur

601–800 Eur€

801–1000 Eur

1001–1300 Eur

1301–1500 Eur

1501–1800 Eur

1801–2000 Eur

2001–2500 Eur

2501 ir daugiau Eur

UŽRAŠAMS

Vilniaus universiteto leidykla
Saulėtekio al. 9, III rūmai, LT-10222 Vilnius
El. p.: info@leidykla.vu.lt, www.leidykla.vu.lt
Tiražas 20 egz.