

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Giedrė Dudavičiūtė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM REKOMENDACIJOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGŲ KAINŲ DYDŽIŲ MAISTO PAPILDUS	THE INFLUENCE OF POSITIVE AND NEGATIVE E-WOM RECOMMENDATION ON THE PURCHASE INTENTION OF DIETARY SUPPLEMENTS OF DIFFERENT PRICES
--	--

Darbo vadovas: Asist., Dr. I. Radavičienė

Vilnius, 2023

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	5
1. TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM REKOMENDACIJOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGŲ KAINŲ DYDŽIŲ MAISTO PAPILDUS TEORINIAI ASPEKTAI....	8
1.1. E-WOM samprata ir tipai pagal komunikacijos dalyvius ir platformas.....	8
1.2. E-WOM rekomendacija ir jos įtaka vartotojo ketinimui pirkti: komunikatoriaus pozicijos reikšmė.....	14
1.3. Emocijų įtaka E-WOM rekomendacijos pateikimui ir sklaidai: teigiamos ir neigiamos emocijos	15
1.4. Socialinio pobūdžio E-WOM rekomendacijų raiška: apeliacija į sveikatą.....	18
1.5. Sąmoningo požiūrio į sveikatą teorinis konceptualizavimas	21
1.6. Kainos dydžio įtaka ketinimui pirkti prekę veikiant E-WOM rekomendacijai	22
2. TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM REKOMENDACIJOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGŲ KAINŲ DYDŽIŲ MAISTO PAPILDUS TYRIMO METODIKA	25
2.1. Tyrimo tikslas, modelis, hipotezės	25
2.2. Tyrimo metodas, tyrimo instrumentas, tyrimo imties dydis	29
3. TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM REKOMENDACIJOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGŲ KAINŲ DYDŽIŲ MAISTO PAPILDUS TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ	34
3.1. Skalių patikimumo tikrinimas	34
3.2. Demografinių duomenų aprašomoji statistika.....	35
3.3. Hipotezių tikrinimas	39
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	47
LITERATŪROS SĄRAŠAS	51
SUMMARY	59
PRIEDAI.....	61

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Skirtingos E-WOM platformos	12
2 lentelė. Faktorinio dizaino eksperimento schema (2x2x2)	30
3 lentelė. Respondentų imties skaičiavimas	32
4 lentelė. Skalių patikimumo koeficientas.....	35
5 lentelė. Sociodemografinių charakteristikų kiekvienoje tyrimo anketoje pasiskirstymas.....	37
6 lentelė. Sociodemografinių charakteristikų bendroje tyrimo imtyje	38
7 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimas	44

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Tradicinė komunikacija „iš lūpų į lūpas“ ir elektroninė komunikacija „iš lūpų į lūpas“	10
2 paveikslas. Veiksniai, lemiantys elektroninę komunikaciją „iš lūpų į lūpas“	10
3 paveikslas. E-WOM komunikacijos kanalų tipai.....	13
4 paveikslas. Veiksniai, lemiantys vartotojo suvokimą apie sveikatos teiginius.....	19
5 paveikslas. Tyrimo empirinis modelis	26
6 paveikslas. (1) Moderacijos efekto tikrinimo schema.....	42
7 paveikslas. (2) Moderacijos efekto tikrinimo schema.....	44

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Interneto plėtra suteikė žmonėms galimybę ne tik bendrauti internetu, bet ir naudotis juo kaip mainų kanalu (Chu ir Kim, 2018), o informacijos paieška internete tapo įprasta šių dienų tendencija. Vystantis skaitmeninės žiniasklaidos priemonės, plito ir reklamos formos „iš lūpų į lūpas“ elektroninės (E-WOM) komunikacijos sklaida, kuri mokslininkų akiratyje susilaukė itin didelio dėmesio pastaruosius kelis dešimtmečius. Atlikti tyrimai rodo, kad vartotojų sprendimams E-WOM komunikacija daro didelę įtaką, pavyzdžiui, siekiant įsigyti norimą produktą ar paslaugą. Informacija skaitmeninėje terpėje plinta labai greitai, o tai leidžia vartotojams pasiekti didesnę informacijos kiekį. Dėl šios priežasties E-WOM tampa vis galingesne ir veiksmingesne reklamos priemone vartotojų pirkimo procese (Tabassum ir kt., 2020). Kitų vartotojų atsiliepimai, rekomendacijos ir apžvalgos pagerina vartotojų suvokimą apie produkto ar paslaugos kokybę ir savybes. Nustatyta, kad vartotojai dažnai ieško atsiliepimų ir rekomendacijų internete, svarstydami, ar įsigyti norimą produktą ar paslaugą (Hussain ir kt., 2019), o draugo rekomendacija ar internete rasti atsiliepimai yra vieni iš pagrindinių kriterijų, į kuriuos atsižvelgiama priimant sprendimą pirkti (Tavukçuoğlu, 2018).

Tyrimų gausa leidžia matyti, kad E-WOM rekomendacijų sklaida siejama ir su sukeliomomis emocijomis. Vartotojai yra linkę dalintis turiniu ir informacija su kitais, jei tai apeliuoja į emocijas, todėl tyrėjai teigia, kad teigiamos ir neigiamos emocijos E-WOM žinučių poveikimui yra labai svarbus veiksnys ir pirkimo procese atlieka tarpininkavimo vaidmenį tarp vartotojo ir produkto (Berger ir Milkman, 2012; Kang, 2020). Nagrinėjant E-WOM rekomendacijų įtaką ketinimui pirkti matyti, kad nors kaina vis dar atlieka vieną svarbiausių vaidmenų vartotojo pirkimo procese ir yra dažnu atveju siejama su paslaugų kokybe ir naudojama kaip kokybės rodiklio matavimas (Kang, 2020), tačiau tyrėjai pastebi, kad vartotojai į kainą žiūri mažiau jautriai, jei apie norimą prekę ar paslaugą pateikiama išsami informacija ar rekomendacija. Atsižvelgiant į E-WOM rekomendacijų sklaidą, moksliniuose tyrimuose taip pat atkreipiamas dėmesys į su sveikata susijusią informaciją. Tyrimai rodo, kad asmenys, kurie sąmoningai žiūri į savo sveikatą, linkę informacijos apie sveikatą ir jos gerinimą ieškoti, skaityti su sveikata susijusius pranešimus. Įdomiu tyrimų lauko kampu tampa ir sąmoningas požiūris į sveikatą, o vienu svarbiausiu šio lauko komponentu tampa informacijos paieška ir panaudojimas (Kazevičiūtė ir Bulotaitė, 2018). Spartėjantis gyvenimo ritmas, domėjimasis sveiku gyvenimo būdu iškelia klausimus, susijusius su sveikata, todėl domėjimasis su sveikata tampa svarbiu aspektu ketinant įsigyti maisto papildus, kaip pagalbos priemonę gerinti savo sveikatą ir ją rūpintis.

Analizuojamos temos iširtumas. Internetinė terpė leido plisti elektroninei reklamos formai „iš lūpų į lūpas“ (E-WOM), todėl mokslininkų akirtyje ji susilaukė ypatingai didelio dėmesio. Moksliniai tyrimai parodė, kad E-WOM yra laikomas svarbiu informacijos šaltiniu, turinčiu įtakos žmogaus elgesiui (Filieri ir kt., 2018; Filieri 2015; Floydas ir kt. 2014; Nam ir kt. 2018; Yan ir kt. 2015), daro įtaką tam, kaip vartotojas priima sprendimą pirkti (Baber ir kt., 2016; Jeong ir Koo 2015; Lee ir kt. 2017; Lin ir kt. 2018; Mauri ir Minazzi, 2013). Tyrėjai nustatė, kad 93% vartotojų internetinės apžvalgos (viena iš E-WOM komunikacijos rūšių), daro didelę įtaką jų apsisprendimui pirkti (Tata ir kt., 2019). Empiriniai tyrimai parodė, kad E-WOM daro didelį poveikį žmonėms, siekiantiems įsigyti, pavyzdžiui, elektronikos prekes – kompiuterius ar telefonus, paslaugas – ketinant aplankyti turistines vietas ar užsisakyti apgyvendinimo paslaugas keliaujant, taip pat iširta, kad E-WOM turi reikšmingą ir teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekes maisto ir gėrimų pramonėje (Erkan, Evins, 2016). Kiti tyrėjai analizavo ir atskirus E-WOM komponentus, kurie turi įtakos ketinant įsigyti prekes ir paslaugas. Tyrėjai Heath ir kt. (2001), Hawkins ir Mothersbaugh (2009), Berger ir Milkman (2012), Kang (2020) nustatė, kad emocijos E-WOM žinučių poveikumui yra labai svarbus veiksnys ir vartotojai linkę dalintis turiniu, jei šis apeliuoja į emocijas. Abner ir kt., (2020) tyrime pastebėjo, kad ketinant įsigyti norimą prekę ar paslaugą, kaina nėra pagrindinis rodiklis, jei pateikiama išsami ir patikima informacija apie produktą ar paslaugą internete.

Darbo problema. Elektroninė reklama iš lūpų į lūpas – E-WOM, pasaulyje susilaukia didelio tyrėjų dėmesio, analizuojami jos tipai, vartojimo ypatumai, įtaka vartotojų elgesiui ir jų apsisprendimui norimą prekę ar paslaugą įsigyti. Pastebima, kad Lietuvoje šiai reklamos formai skiriama nepakankamai dėmesio, ypač nagrinėjant jos įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Analizuojamojoje mokslinėje literatūroje mokslininkai pastebi vis daugiau skirtingų komponentų, kurie kartu su E-WOM rekomendacijomis daro įtaką vartotojams ir jų ketinimui pirkti prekę ar paslaugą. Baigiamojo darbo tema: Teigiamos ir neigiamos E-WOM rekomendacijos įtaka ketinimui pirkti skirtingų kainų dydžių maisto papildus pasirinkta remiantis siekiu, į mokslinių tyrimų lauką pažvelgti iš dar vienos, įdomią sinergiją, tarp E-WOM rekomendacijų, skirtingų emocijų ir skirtingo kainos dydžio, apimančios perspektyvos. Remiantis moksliniu teoriniu pagrindu darbe keliamas problemos klausimas, kokią įtaką ketinimui pirkti skirtingų kainų dydžių maisto papildus daro teigiamos ir neigiamos E-WOM rekomendacijos?

Darbo tikslas. Nustatyti, kokią įtaką ketinimui pirkti vertinant skirtingų kainos dydžių maisto papildus daro teigiamos ir neigiamos E-WOM rekomendacijos.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, apibrėžti E-WOM sampratą, tipus ir platformas.

2. Apibrėžti komunikatoriaus reikšmę socialinio pobūdžio E-WOM rekomendacijų kontekste ir sąmoningo požiūrio į sveikatą sampratą.
3. Apžvelgti, kokią įtaką teigiamos ir neigiamos E-WOM rekomendacijos daro ketinimui pirkti skirtingų kainų dydžių maisto papildus.
4. Parengti tyrimo metodiką, padėsiančią atskleisti, kokią įtaką ketinimui pirkti vertinant skirtingų kainos dydžių maisto papildus daro teigiamos ir neigiamos E-WOM rekomendacijos.
5. Surinkti ir išanalizuoti duomenis, reikalingus nustatyti, kaip E-WOM rekomendacijos apeliuojančios į sveikatą per teigiamas ir neigiamas E-WOM rekomendacijas, daro įtaką ketinimui pirkti skirtingų kainos dydžių maisto papildus.
6. Remiantis tyrimo išvadomis, pateikti pasiūlymus optimaliai sąsajai tarp teigiamų ir neigiamų E-WOM rekomendacijų ir įtakos ketinimui pirkti skirtingų kainos dydžių maisto papildus.

Darbo metodai. Magistro baigiamajame darbe yra naudojamas naratyvinės literatūros analizės metodas. Jo pagalba yra siekiama sukurti teorinį pagrindą praktiniam šio darbo problemos sprendimui. Mokslinės literatūros analizėje buvo analizuojami ir apibendrinami tyrimai jų rezultatai. Antroje (metodinėje) darbo dalyje duomenims gauti naudotos apklausos formos. Trečioje darbo dalyje naudojant „IBM SPSS“ programinę įrangą buvo atliekama statistinė gautų tyrimo duomenų analizė.

Darbo struktūra. Šis magistro darbas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių, kuriomis bus siekiama atsakyti į nurodytą darbo problemą, įgyvendinti išsikeltus uždavinius ir tikslą. Pirmoji baigiamojo darbo dalis yra skirta teoriniam pagrindui sudaryti: analizuojama ir apibendrinama mokslinė literatūra, tyrimo problemą grindžiant jau atliktų tyrimų duomenimis ir rezultatais. Šios dalies darbo skyriuose yra analizuojama ir apibrėžiama E-WOM samprata, tipai ir platformos; skirtinga E-WOM rekomendacijas skleidžiančio komunikatoriaus pozicija, teigiamų ir neigiamų emocijų vaidmuo; į sveikatą orientuotų žinučių sklaida; sąmoningo požiūrio į sveikatą samprata bei kainos įtaka ketinimui pirkti.

Antrosios darbo dalies skyriuose pateikiamas analizuojamos temos tyrimo tikslas, modelis, hipotezės, tyrimo metodas ir instrumentas, tyrimo organizavimo procesas bei tyrimo duomenų analizės metodai ir ribos. Šioje dalyje sprendžiamas antrasis darbo uždavinys, kurio metu parengti tyrimo metodika, padėjusi atskleisti, kokią įtaką ketinimui pirkti vertinant skirtingų kainos dydžių maisto papildus daro E-WOM rekomendacijos apeliuojančios į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas. Trečioje, paskutinėje darbo dalyje, pateikiami empirinio tyrimo rezultatai, o duomenims apdoroti ir rezultatams gauti naudotas IBM SPSS Statistics 28.0.1. programinis paketas. Apdorojus duomenis – padarytos išvados ir pateiktos praktinės rekomendacijos.

1. TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM REKOMENDACIJOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGŲ KAINŲ DYDŽIŲ MAISTO PAPILDUS

TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. E-WOM samprata ir tipai pagal komunikacijos dalyvius ir platformas

Komunikacija „iš lūpų į lūpas“, kitaip dar vadinama WOM, mokslinių tyrimų lauke sulaukė daug dėmesio ir yra analizuojama daugiau nei pusė amžiaus. WOM komercinė vertė pramonėje buvo pripažinta XX a. 2 dešimtmečio pradžioje (Butler, 1923, cit. pagal Hu ir Ha, 2015). Anksčiau, pokalbiai iš lūpų į lūpas vyko akis į akį arba mobiliuotu telefonu (Tavukçuoğlu, 2018), tačiau interneto atsiradimas, plėtra ir tobulėjančios komunikacijos priemonės pakeitė tai, kaip žmonės ieško jiems reikalingos informacijos, kaip bendrauja vieni su kitais.

Internetas žmonėms suteikė galimybę keistis nuomonėmis ir patirtimis su milijonais skirtingų žmonių, ieškoti patikimesnės informacijos apie paslaugas ir produktus, todėl tokie internetiniai pokalbiai apie prekių ženklus, produktus ir paslaugas buvo vadinami elektronine iš lūpų į lūpas (toliau: eWOM) komunikacija (Huete-Alcocer, 2017). Taip tradicinis „iš lūpų į lūpas“ (angl. word of mouth – WOM) komunikacijos elgesys persikėlė į internetinę erdvę (King ir kt., 2014). Tyrėjų (Hening-Thurau ir kt., 2004), duomenimis, interneto atsiradimas renkant informaciją apie produktus išplėtė vartotojų galimybes. Atsižvelgiant į atsiliepimus ir komentarus, paskelbtus internete, vartotojai gali pasidalinti savo pačių asmenine patirtimi ir tokiu būdu įsitraukti į elektroninę komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ (angl. electronic word of mouth arba E-WOM). J. Huang ir kt. (2015) teigimu, interneto atsiradimo dėka, naudojantis elektronine WOM komunikacija, kiekvienas vartotojas įsitraukęs į elektroninę komunikaciją gali daryti įtaką kitų vartotojų sprendimams. Dauguma mokslininkų savo tyrimuose E-WOM sąvokos apibrėžimus pateikia panašiai, tačiau šios sąvokos vertinimas įvyksta skirtinguose kontekstuose. Pastebėta, kad tyrėjai akcentuoja teigiamų ar neigiamų komentarų, rekomendacijų, atsiliepimų apie prekes, paslaugas ir įmones ieškojimas, pateikimas ir perdavimas internetinėje erdvėje, taip išreiškiant savo nuomonę arba gaunant kitų dalyvių nuomones (Chu ir Kim, 201; de Matos ir Rossi, 2008; Fotis ir kt. 2012; Ismigalova ir kt., 2020; Rosario ir kt. 2020; Litvin ir kt., 2012; Martínez ir kt., 2020).

E-WOM platformos sudaro specializuotas, geografiškai nesusijusias vartotojų bendruomenes (Sharifpour ir kt., 2016), kuriose vartotojai gali aptarti produktus/paslaugas, išsakyti savo nusivylimą ar pasitenkinimą, ir svarbiausia – mokytis iš kitų klientų patirties. Pagrindiniai tokių tyrimų rezultatai atskleidė, kad įmonės ir vartotojo interaktyvi patirtis internetinėse platformose yra labai naudinga, siekiant sustiprinti rinkodaros specialistų pastangas įtraukti klientus į komunikacijos procesą (Sharifpour ir kt., 2016). Todėl E-WOM praplėtė vartotojų galimybę tiesiogiai dalyvauti tiek pirkimo, tiek jo įvertinimo procese (King ir kt., 2014). Atsiliepimai apie paslaugas ir produktus, kuriuos

vartotojai rašo internete, užima vieną iš svarbiausių elektroninės WOM komunikacijos dalių, todėl vis daugiau vartotojų ieško atsiliepimų apie prekę ar paslaugą internete, ir tokiu būdu surinkta informacija daro poveikį vartotojo sprendimams pirkimo procese (Adjei ir kt., 2009; Bickart ir Schindler, 2001; Jalilvand ir Samiei, 2012; Sen ir Lerman, 2007).

E-WOM pasižymi tuo, kad leidžia priimti labiau pagrįstus pirkimo sprendimus, nes greita prieiga prie informacijos padeda vartotojams geriau nustatyti, kurie pardavėjų produktai geriausiai atitinka jų poreikius ir norus. Gausesnės informacijos sklaida leidžia vartotojams greičiau apsispręsti ir sutrumpinti paieškos laiką, todėl jie yra labiau linkę mokėti daugiau už produktus, apie kuriuos gali perskaityti internetinėje erdvėje (King ir kt., 2014).

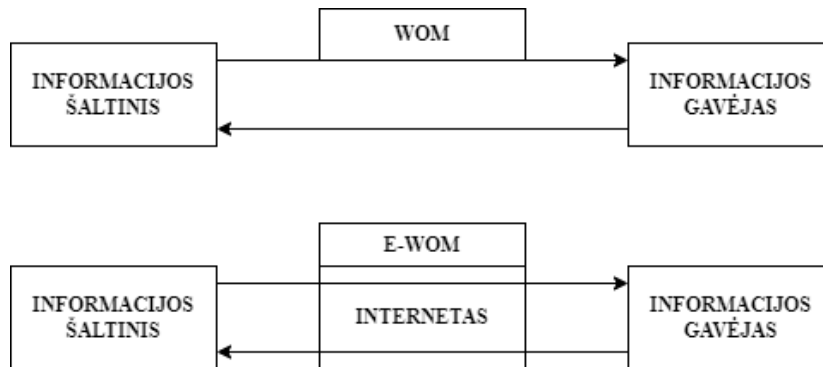
E-WOM apibrėžiamas, kaip „bet koks teigiamas arba neigiamas potencialių, esamų ar buvusių klientų atsiliepimas apie produktą ar įmonę, kuris yra prieinamas daugybei žmonių ir institucijų internete” (Weisfeld-Spolter ir kt., 2014). Ankstesniuose tyrimuose tirti E-WOM komunikacijos tipai, tokie kaip internetiniai diskusijų forumai, dienoraščiai, socialinių tinklų svetainės, tinklaraščiai (Hong ir kt., 2019). Šiose platformose vartotojai tampa internetinių bendruomenių dalimi ir veikia kaip referentai, vertindami pateiktos informacijos kokybę. Praleisdami vis daugiau laiko internete, žmonės didina priklausomybės jausmą, o tai stiprina internetinių atsiliepimų įtaką prekės kainos suvokimui ar ketinimui pirkti.

Palyginus su tradicine WOM komunikacija, kuri vyksta akis į akį ir dažnu atveju privačiai, E-WOM dalyviai bendrauja žmonių tinkle, kur pokalbiai yra labiau matomi. Tie, kurie sudaro internetines bendruomenes, susiburia dėl konkrečių interesų, tam tikrų produktų ar paslaugų grupių. Dažnu atveju šie asmenys nepažįsta vienas kito ir palaiko tik internetinį, virtualų ryšį (King ir kt., 2014). E-WOM pasižymi galimybe plačiai skleisti informaciją, akimirksniu gauti didelį informacijos kiekį (Henning-Thurau ir kt., 2004).

WOM komunikacijoje dalyvauja dvi šalys (žr. 1 paveikslas) – informacijos šaltinis (asmuo, teikiantis informaciją) ir informacijos gavėjas (asmuo, priimantis ir gaunantis informaciją). Šis komunikacijos procesas yra labiau patikimas, nei įmonės teikiama informacija apie produktą ar paslaugą, nes yra nepriklausomas, t.y., neturi komercinio tikslo (Jalilvad ir Samiei, 2012).

1 paveikslas

Tradicinė komunikacija „iš lūpų į lūpas“ ir elektroninė komunikacija „iš lūpų į lūpas“



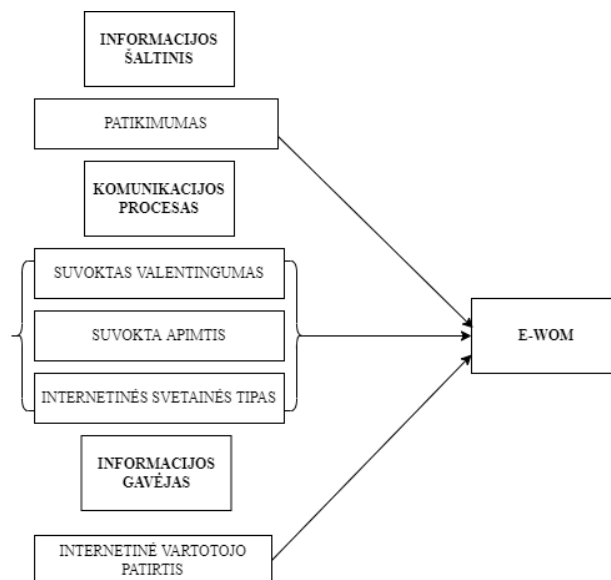
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis M. Lopez, M. Sicilia (2014).

Lyginant šias dvi komunikacijas formas, jas skiria vienas pagrindinis veiksnys – internetas, kur komunikacija tarp informacijos šaltinio ir informacijos gavėjo vyksta interneto pagalba. E-WOM komunikacija (Yayli ir Bayram, 2010), tai visi neformalūs ryšiai, nukreipti į vartojus per internetu grįstą technologiją, susijusią su tam tikrų prekių ar paslaugų naudojimu, savybėmis, arba jų pardavėjais.

WOM komunikacija neįsivaizduojama be komunikacijos proceso. Lopez ir Sicilia (2014), išskyrė veiksnius, svarbius elektroninėje WOM komunikacijoje (žr. 2 paveikslas).

2 paveikslas

Veiksniai, lemiantys elektroninę komunikaciją „iš lūpų į lūpas“



Šaltinis: Lopez ir Sicilia (2014)

Informacijos šaltinis siejamas su *patikimumu*. Vertinant tai, kad E-WOM komunikacijos šaltinis, dažnu atveju, yra anonimas, patikimumas vartotojų atžvilgiu turi didelės reikšmės produkto

vertinimui. Vienas iš svarbiausių informacijos patikimumo vertinimo rodiklių yra laikoma informacijos reputacija, kuri skirstoma į informaciją iš originalaus šaltinio ir trečiųjų šalių rekomendacijos (Ruohomaa ir Kityonen, 2013). Pasitaiko, kad informacijos patikimumas yra abejotinas dėl nepažįstamo asmens rekomendacijos, todėl tradicinė WOM komunikacija yra vertinama patikimiau, ypač, jei rekomendacijas apie norimą produktą ar paslaugą teikia artimas žmogus (Lopez ir Sicilia, 2014).

Komunikacijos procesas sietinas su suvoktu informacijos *valentingumu*. Tyrėjų (Purnawirawan ir kt., 2012) teigimu, valentingumas internetinėje erdvėje suvokiamas vartotojo suinteresuotumu į produkto įsigijimą, būdas. Kai teigiamų nuomonių skaičius yra didesnis, nei neigiamų, valentingumas yra teigiamas. Jei daugiau neigiamų atsiliepimų, įvyksta atvirkštinis procesas. Atlikdami E-WOM tyrimus, mokslininkai svarstė, kokio tipo E-WOM – teigiamas ar neigiamas, daro didesnę poveikį vartotojui, pavyzdžiui teigiami ar neigiami produkto ar paslaugos vertinimai internete. Teigiamas E-WOM pabrėžia stipriąsias produkto ar paslaugos puses ir skatina kitus žmones produktą ar paslaugą įsigyti. Neigiamas E-WOM – pabrėžia silpnybes ir problemas ir tokiu būdu perspėja žmones produkto ar paslaugos neįsigyti (Cheung ir Thadani, 2012). Tyrėjai Park ir Lee (2009) nustatė, kad neigiamas E-WOM daro didesnę įtaką vartotojų sprendimo procese, nei teigiamas E-WOM.

Suvokta informacijos apimtis yra apibrėžiama kaip pateiktų pranešimų apie dominantį produktą, skaičius. Liu (2016) teigimu, kuo didesnė E-WOM komunikacijos apie produktą apimtis, tuo labiau tikėtina, kad vartotojai apie jį sužinos. Tai siejama ir su produkto populiaru, kuris, pasak Lopez ir Sicilia (2004) suvokiamas kaip aukštos kokybės signalas.

Internetinėje erdvėje gali išskirti du internetinių svetainių tipus: įmonės remiamos svetainės ir trečiųjų šalių interesų svetainės (Bart ir kt., 2005, Bickart ir Schindler, 2001). Kai atsiliepimai yra skelbiami įmonės remiamose svetainėse, vartotojai gali susidaryti nuomonę, kad jos yra prižiūrimos įmonės atstovų, todėl informacija gali būti keičiama, t.y., mažėja jos patikimumas (Bart ir kt., 2005). Todėl trečiųjų šalių internetinės svetainės čia įgauna pranašumą, nes juose randamos rekomendacijos apie dominantį produktą ar paslaugą turi daugiau įtakos vartotojų sprendimams (Lopez ir Sicilia, 2014).

Informacijos gavėjas prilygsta internetinei patirčiai. Lopez ir Sicilia (2014) manymu, informacijos apimtis apie prekes ir paslaugas yra per didelė, kad vartotojai galėtų jas perskaityti ir apdoroti, todėl informacijos ieško pagal tam tikrus motyvus. Vienas iš jų – vartotojų patirtis internete. Kuo ji mažesnė, tuo lengviau vartotojui tapti manipuliuojamam kitų asmenų nuomone apie juos dominantį produktą ar paslaugą.

Internetas palengvino komunikacijos procesą tarp vartotojų įvairių platformų pagalba (žr. 1 lentelę), pakeitė rinkodaros koncepcijas. Socialinių tinklų komunikacijos plėtra ir populiarumas išplėtė vartotojų galimybes rinkti informaciją apie produktą ir paslaugą. Todėl E-WOM šiandieniniame pasaulyje laikoma viena efektyviausių skaitmeninės rinkodaros priemonių internete (Akram ir kt., 2018). Internetu pateikiamos apžvalgos ne tik padeda vartotojams priimti sprendimus, bet ir didina pardavimus (Ye ir kt., 2011, cit. pagal Hu ir Ha, 2015). Tyrejų (Erkan ir Evans, 2016) duomenimis, vartotojų ketinimui pirkti įtaką daro tiek socialinių tinklai, tiek apsipirkimo svetainės.

Socialinių tinklų svetainės skatina žmones bendrauti su savo draugais ir pažįstamais, o, pavyzdžiui, Amazon.com vartotojai, gali nuomonę reikšti anonimiškai. Per šias platformas, pasak tyrejų, lengviau pasiekti vartotojus, nei diskusijų forumuose, tinklaraščiuose ar apžvalgų svetainėse. Socialiniai tinklai leidžia kurti ir keisti vartotojų kuriamu turiniu. Jis gali būti tiek asmeninis, tiek orientuotas į produktus ar paslaugas. Tyrimai atskleidė, kad vartotojai linkę socialiniuose tinkluose ieškoti informacijos apie prekės ženklus, produktus ar paslaugas (Hong ir kt., 2019). Aktyvus socialinių tinklų naudojimas kasdieniniame gyvenime, kiekvienam jo vartotojui leidžia įsitraukti į elektroninį „iš lūpų į lūpas“ kūrimą prieš ir po bet kurio produkto pirkimo (Berger, 2014).

1 lentelė

Skirtingos E-WOM platformos

Platforma	Pavyzdys
Socialiniai tinklai	Facebook.com
Apsipirkimo svetainės	eBay.com
Vartotojų apžvalgų svetainės	yelp.ie/dublin
Diskusijų forumai	forumas.ieskok.lt
Blogai	Blogger.com

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Erkan ir Evans, 2016

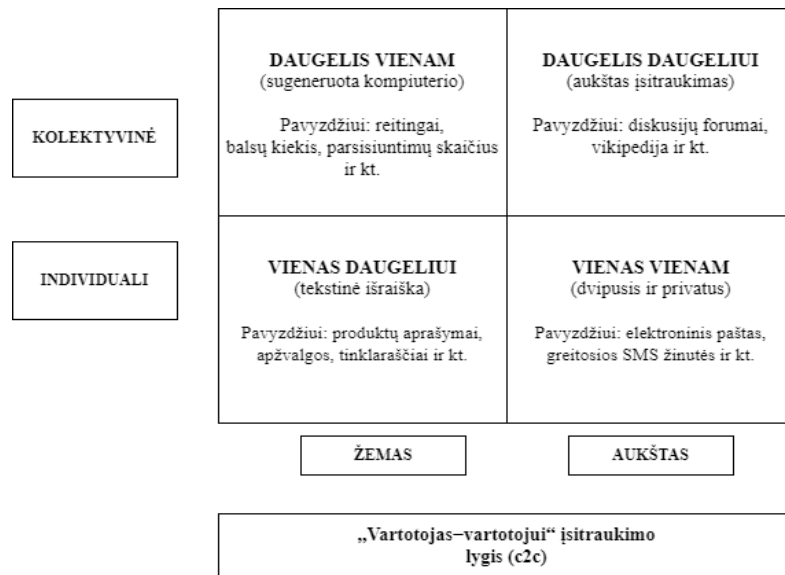
E-WOM komunikacija yra sudėtingas procesas, todėl ją suprasti padeda glausta tipologija, pagrįsta vartotojų lygių interaktyvumu ir dalyvavimu procese (Weisfeld-Spolterismagilov, 2013). Keturios skirtingos eWOM kategorijos pateikiamos sistemoje pagal informacijos sklaidos kanalus: „daugelis – vienam“, „vienas – daugeliui“, „daugelis – daugeliui“ ir „vienas – vienam“ (žr. 3 paveikslas).

- „Daugelis – vienam“ (pvz.: balsų skaičius) reiškia tendenciją ar aiškia minios pirmenybę.
- „Vienas – daugeliui“ (pvz.: produkto apžvalga) reikalauja, kad auditorija įdėtų daugiau pastangų skaitant atsiliepimus, siekiant asmeniškai įvertinti pateiktą nuomonę ar patirtį.

- „Daugelis – daugeliui“ (pvz.: interneto diskusijų forumai) yra aukšto įsitraukimo lygio komunikacijos procesas, kuriame vartotojai dalyvauja nuolat ir pavienį vartotoją sujungia su daugeliu kitų.
- „Vienas – vienam“ (pvz.: laikina žinutė) dažniausiai atspindi privačius asmeninius ryšius.

3 paveikslas

E-WOM komunikacijos kanalų tipai



Šaltinis: Spolter, (2013)

Tokia E-WOM komunikacijos tipologija iliustruoja, kaip yra generuojamos e-WOM rūšys ir atspindi, kaip jos egzistuoja dėl vartotojų veiklos internetinėje erdvėje (Weisfeld-Spolter, 2013).

Remdamiesi skirtingomis funkcijomis, kai kurių tyrėjų darbuose e-WOM komunikacija yra skirstoma į keturias klases: (Hu ir kt., 2015; Tsao ir Hsieh, 2015)

- *Specializuotas eWOM* apibūdina klientų atsiliepimus, paskelbtus reitingų svetainėse, kurios neparduoda produktų, pvz. Epinions.com;
- *Susiję su įmonės veikla eWOM* reiškia klientų atsiliepimus, susijusius su mažmeninės prekybos svetainėmis, pavyzdžiui, klientų atsiliepimus svetainėse Amazon ir eBay;
- *Socialinis eWOM*, nurodantis bet kokią informaciją, susijusią su prekių ženklais/produktais, kuriais keičiasi socialinių tinklų svetainių vartotojai;
- *Įvairūs eWOM*, apimančys prekės ženklo/produkto informaciją, kuria keičiamasi kitose internetinėse socialinės žiniasklaidos platformose, pvz., tinklaraščiuose, diskusijų forumuose ir kt.

Galima apibendrinti E-WOM sąvoką: tai teigiamos arba neigiamos nuomonės ar patirties apie produktą, paslaugą ar prekės ženklą keitimosi procesas tarp internetinėje erdvėje veikiančių vartotojų.

Tai nuolatinis informacijos priėmimo ir keitimosi procesas, kuriame dalyvauja visi atsiliepiamus ar nuomonę paliekantys, ją priimančios asmenys.

Interneto dėka, vartotojai pradėjo sparčiau dalintis nuomone ir patirtimi apie prekes ar paslaugas, o šios informacijos prieinamumas prisidėjo prie E-WOM sklaidos. Elektroninė „iš lūpų į lūpas“ komunikacija yra vienas iš efektyvių veiksnių skaitmeninėje eroje, darančių poveikį sprendimui pirkti. E-WOM komunikacija pakankamai sudėtingas komunikacijos procesas, kurį lemia vartotojų įsitraukimas, pasitikėjimas, prisirišimas, ji yra skirtingų tipų ir veikia skirtingose platformose.

1.2. E-WOM rekomendacija ir jos įtaka vartotojo ketinimui pirkti: komunikatoriaus pozicijos reikšmė

Ankstesniuose mokslo tyrimuose matyti, kad E-WOM informacija atlieka svarbų vaidmenį vartotojų elgsenoje. Vis labiau auganti E-WOM komunikacijos sklaida internete ir toliau populiarėja, todėl interneto vartotojas tampa vis labiau priklausomas nuo jame rastos informacijos, o tai daro įtaką vartotojo elgesiui ir ketinimui pirkti. Atlikti tyrimai rodo E-WOM rekomendacijų poveikį, vartotojo apsisprendimui prekę ar paslaugą pirkti (Ismagilova ir kt., 2019). Paskutinio dešimtmečio tyrimai rodo, kad E-WOM socialiniuose tinkluose daro reikšmingą ir teigiamą poveikį perkant su mada susijusias prekes (Ismagilova ir kt., 2019), nepriklausomai nuo teigiamų ar neigiamų komentarų iš prekes išbandžiusių vartotojų. Kaip plinta E-WOM rekomendacija priklauso ir nuo to, kurio komunikatoriaus lūpomis žinutė apie produktą ar paslaugą yra skleidžiama.

Ketinimas pirkti reiškia pirkimo sprendimo priėmimą, kurio metu vartotojas apsvarsto įvairias sąlygas ir priežastis, kodėl nori vieną ar kitą produktą, paslaugą įsigyti. Ketinimas pirkti yra sudėtingas procesas, kurio metu veikia daug veiksnių, darančių įtaką galutiniam vartotojo apsisprendimui (Nuseir, 2019). Kitų žmonių nuomonė apie prekę ar paslaugą daro didelę įtaką asmens ketinimui pirkti, todėl dalinimasis nuomone apie produktą ar paslaugą laikomas galingu rinkodaros veiksniu (Almana ir Mirza, 2013). Tyrimai atskleidė, kad žmonės labiau pasitiki anoniminių žmonių atsiliepimais, kurie skelbiami internete, nei apžvalgomis televizijoje, radijuje, laikraščiuose ar žurnaluose. Jie linkę labiau pasitikėti kitų vartotojų pateiktais atsiliepimais nei prekės gamintojų ar pardavėjų pareikštomis nuomonėmis (Nuseir, 2019).

Vartotojai, siekdami sumažinti riziką renkantis produktą ar paslaugą, linkę tikėti skleidžiamomis E-WOM rekomendacijomis, pavyzdžiui remtis draugų, šeimos narių nuomone arba pasikliauti ekspertų, dažnu atveju, nuomonės lyderių pateikta informacija.

Komunikacijos efektyvumas priklauso nuo to, kas atstovauja komunikatoriaus pozicijai, kieno lūpomis skleidžiama žinutė, t.y., kas atlieka komunikacijos tarpininko vaidmenį. Tai gali būti

ir įžymus artistas, sportininkas, savo srities specialistas, ar paprastas žmogus, pasakų veikėjas, ar fantastinės būtybės (Radavičienė, 2021). Komunikatoriaus pozicija yra neatsiejama nuo patikimumo, kuris daro teigiamą įtaką vartotojų elgesiui ir požiūriui. Todėl jeigu vartotojas mano, kad E-WOM rekomendacija yra patikima, tikėtina, kad vartotojas susidarys teigiamą požiūrį į pačią svetainę ir dar kartą ją aplankys. Šį patikimumą patikrinti padeda ekspertų šaltiniai, kurie yra labai svarbūs vartotojų priėmimo procesuose (Racherla ir Friske, 2012). Suvokta šaltinio patirtis padeda nuspręsti apie žinutės kokybę, o ši vertinama palankiau, kai ją paskelbia ekspertas (Lo ir Yao, 2019). Eksperto statusas yra praeities elgesio ir patirties požymis, nes jis pagrįstas anksčiau sukauptu rekomendaciją paliekančio asmens, indėliu. Todėl yra daroma prielaida, kad eksperto pateikta informacija yra naudinga ir informatyvi (Weiss ir kt., 2008). Dėl savo kompetencijos, patirties ir žinių, ekspertai greičiausiai bus įtikinamesni nei ne ekspertai (Lo ir Yao, 2019).

Mokslininkų tyrimuose, vis dėlto, išvelgiami prieštaravimai tarp to, kurio komunikatoriaus skleidžiama žinutė yra palankiau priimtina vartotojų atžvilgiu. Teigiama, kad jeigu rekomendaciją paliko ekspertas, vartotojas tai vertins teigiamai ir stipriau apsvarstys produkto ar paslaugos įsigijimo galimybę (Kim ir kt., 2018). Profesionalių ekspertų nuomonės galia medicininių prekių kontekste užima aukštesnį kompetencijos lygį, palyginti su paprastų vartotojų komentarais internete. Dėl šios priežasties žmonės yra linkę vadovautis ekspertų komentarais, patarimais, ypač tada, kai vyrauja prieštaringos nuomonės medicinos tema (Kranzbühler ir kt., 2019). Kai kurie tyrėjai pateikia ir priešingą nuomonę: vartotojai linkę labiau pasitikėti kitų vartotojų komentarais, nei ekspertų ar produktų ir paslaugų pardavėjų nuomone (Racherla ir Friske, 2012), o vartotojų komentarai yra vertinami kaip labiau įtikinantys, nei ekspertų pateikti komentarai (Hussain ir kt., 2017).

E-WOM reikšmė ketinimo pirkti procese tik didėja, nes masinis interneto vartojimas tapo neatsiejama kiekvieno vartotojo gyvenimo dalimi. Nustatyta, kad informacija apie kainą, suvokiamą kokybę ir gaunamą vertę per E-WOM, daro didelę įtaką vartotojų sprendimams pirkti (Kudeshia ir Kumar, 2017). Vis dėlto, prieštaringų vertinimų susilaukia komunikatoriaus pozicija ketinimo pirkti procese. Mokslininkai kvestionuoja, kurio komunikatoriaus: eksperto ar produktą/paslaugą bandžiusio žmogaus nuomonė daro didesnę įtaką vartotojui, prieš jam įsigijant prekę ar paslaugą.

1.3. Emocijų įtaka E-WOM rekomendacijos pateikimui ir sklaidai: teigiamos ir neigiamos emocijos

Emocijų tyrimai mokslininkų tyrimų lauke sulaukė didelio dėmesio, todėl verta pasigilinti į emocijų konceptą, siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką jos daro E-WOM rekomendacijų pateikimui ir sklaidai.

Emocijos įvardinamos kaip stiprūs, ne visada valdomi jausmai, kurie daro įtaką žmonių elgesiui ir kyla dėl įvairių priežasčių, tarp kurių – įvairūs psichiniai procesai, aplinkos poveikis (Hawkins ir Mothersbaugh, 2009). Emocijos yra glaudžiai susijusios su poreikiais, motyvacija ir pačia asmenybe. Nepatenkinti poreikiai dažniausiai sukelia neigiamas emocijas, o patenkinti – teigiamas. Dėl to siekiama, kad produktai ar paslaugos sukeltų teigiamas vartotojų emocijas, nes taip didėja vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas. Asmenybė emocijų procese irgi vaidina svarbų vaidmenį. Pavyzdžiui, kai kurie žmonės emocingesni nei kiti, todėl juos labiau veikia įvairios emocijų apeliacijos. Emocijas gali sukelti aplinkos įvykiai, kurios bus bendros visai vartotojų grupei, kuri su įvykiu susidūrė. Tačiau emocijos gali būti ir subjektyvios, nes kiekvienas asmuo į įvykius reaguoja skirtingai, todėl ir sukeliama skirtingi jausmai, lydimi skirtingų emocijų (Hawkins ir Mothersbaugh, 2009).

Emocijų yra labai daug ir bendro sutarimo, kaip jas skirstyti nėra, tačiau kai kurie tyrėjai jas bandė susiskirstyti į tam tikras grupes ar kategorijas. Pavyzdžiui, yra naudojamos Izardo (1977) 10 pagrindinių emocijų iš diferencinės emocijų skalės (ang. Differential Emotion Scale, DES), Plutchik (1980) 8 pagrindinių emocijų kategorijos. Kai kurie tyrėjai emocijas suskirstė į tris pagrindines dimensijas – malonumą, susijaudinimą ir dominavimą (PAD) (Hawkins ir Mothersbaugh, 2009). Pasak tyrėjų, šios trys yra visų emocijų pagrindas. Dažniausiai moksliniuose darbuose nagrinėjamos šešios, Shaver, Schwartz, Kirson ir O'Connor (1987) išskirtos emocijos: meilė, džiaugsmas, nuostaba, pyktis, liūdesys ir baimė. Jas galima suskirstyti į teigiamas emocijas (meilė, džiaugsmas ir nuostaba) ir neigiamas emocijas (pyktis, liūdesys ir baimė) (Lii ir Sy, 2009).

Ankstesni tyrimai parodė, kad teigiamos emocijos paprastai skatina elektroninio žodžio išlūpų ir lūpas plitimą. Dažnai sutinkamos teigiamos emocijos – džiaugsmas, laimė reiškia bendrą teigiamą emociją ir kyla iš linksmų situacijų, ir šią emociją lydi komforto ir saugumo jausmas (Fredrickson, 2009). Todėl teigiamos emocijos gali paskatinti mėgautis džiaugsmingu įvykiu, kuris šią emociją atnešė ir ieškoti panašių įvykių ateityje (Tong, 2015). Patiriamo džiaugsmo ar laimės emocija gali ne tik nuteikti pasidalinti patirtimi su kitais vartotojais, bet ir greičiau priimti apsisprendimą pirkti.

Pranešimai, kurie kelia neigiamas emocijas: baimę, riziką, pavojų ar nemalonų jausmą, sukurti išgąsdinti žmogų, aprašant baisius dalykus, kurie jam nutiks, jei jis nepadarys to, ką rekomenduoja žinutė. Apeliacija į baimę yra sudaryta iš dviejų pagrindinių komponentų: grėsmės, kuri nurodo problemą ir neigiamas pasekmes ir rizikos, kurią priima išsigandęs žmogus (Badreldin ir Elbaza, 2016). Todėl galima manyti, kad apeliuojant į baimės emociją per E-WOM komunikaciją, padeda vartotojams sumažinti nemalonus pojūčius ir išvengti ar sumažinti riziką, įsigyjant prekę ar paslaugą. Tyrėjai Krishen ir Bui (2015) pastebėjo, kad baime pagrįsti sveikatos pranešimai gali

paskatinti ketinimą pirkti, nes baimė yra stipri emocija, galinti daryti įtaką vartotojų elgsenai. Todėl ir pranešimai apeliuojantys į baimės emociją gali būti laikoma naudinga priemone keičiant žmonių požiūrį į sveikesnę mitybą.

Taip pat teigta, kad emocijos nebūtinai yra tik individuali organizmo reakcija į tam tikrą dalyką, bet tai yra socialinis reiškinys (Parkinson, 1996, cit. pagal Botha ir Reyneke, 2013). Todėl emocijas reikia tirti socialiniu lygmeniu, nes žmonių individualias emocijas lemia ir aplinkoje esančios, todėl visuomenėje įsigalėjo socialinių emocijų terminas. Šis terminas sutinkamas ir nagrinėjant E-WOM žinučių rekomendacijas. Iširta, kad socialines emocijas reikia vadinti – sąmoningomis (ang. selfconscious) ir jas skirstyti į teigiamas ir neigiamas emocijas (Bagozzi, 2006). Išskiriamos teigiamos emocijos – didžiavimasis, prisirišimas, empatija ir emocinė išmintis. Neigiamos – kaltė, gėda, sumišimas, pavydas, pyktis.

Kaip ir buvo minėta ankstesniame skyriuje, tobulėjant socialinių tinklų komunikacijai, didėja ir elektroninių WOM žinučių įtaka tarp vartotojų. Socialiniai tinklai sukuria aplinką, kurioje vartotojai veikia kaip savarankiški rinkos žaidėjai, tiesiogiai dalinasi informacija. Nagrinėjant E-WOM žinutes, kai kurie tyrimų autoriai (Park ir Lee, 2008) išskiria du E-WOM žinučių tipus: racionalų ir emocionalų. Racionalios E-WOM žinutės pasižymi informatyvumu, objektyvumu ir yra pagrįstos detalėmis arba/ir faktais. Racionalumas apima produkto savybes, specifikacijas ir kitus požymius. Emocionalaus konteksto žinutės siejamos su subjektyvumu, abstrakčiais teiginiais, taip pat emocijų, šauktukų, jaustukų, būtinio stiliaus naudojimu (Dolan ir kt., 2019). Tyrėjai tirdami tokią socialinių tinklų sėkmę ir kodėl vartotojai linkę dalintis informacija ar patarimais nustatė, kad emocijos E-WOM žinučių poveikimui yra labai svarbus veiksnys (Heath ir kt., 2001, cit. pagal Kang, 2020). Pabrėžiama, kad vartotojai linkę dalintis turiniu, jei tai apeliuoja į emocijas (Berger ir Milkman, 2012). Tyrimai, kuriuose nagrinėjamos emocijos, sulaukė didelio dėmesio, nes dalinantis patirtimi su kitais vartotojais sukuriama emocinis ryšys tarp skirtingų auditorijų ir produktų ar paslaugų, apie kurias dalijamasi. Todėl sukurtas emocinis ryšys tarp atskirų vartotojų ar grupių yra vertinamas kaip esminis dalinimosi elementas (Kang ir kt., 2019). 2015 metų Nielsen duomenimis, net 83 % vartotojų tiki draugų ir šeimos narių rekomendacijomis, o WOMMA („Word of Mouth Marketing Association“) ir Amerikos rinkodaros asociacija (AMA) duomenimis nustatė, kad 64 % rinkodaros vadovų mano, kad WOM yra efektyviausia rinkodaros forma.

Emocijas nagrinėjantys tyrėjai atskleidžia, kad emocinė turinio dalis yra svarbi remiantis dviem aspektais: valentingumu (teigiamu ir neigiamu) bei susijaudinimu (aukštu ir žemu). Valentingumo tyrimai rodo, kad nors ir yra bendras įsitikinimas, kad vartotojai linkę labiau dalytis neigiama informacija, o pozityvių emocijų turinys yra labiau paplitęs nei neigiamų emocijų turinys (Berger ir Milkman, 2012). Kalbant apie susijaudinimo lygį, svarbu pabrėžti, jog jis turės daug įtakos

socialinėje erdvėje. Ankstesni tyrimai rodo, pavyzdžiui, pyktis ir liūdesys yra neigiamos emocijos, tačiau pyktis turės aukštą susijaudinimo lygį, o liūdesys žemą. Aukštas susijaudinimo lygis yra siejamas su elgesiu, atliktais veiksmais, todėl manoma, kad internetinis turinys sukelia didelį susijaudinimą (Berger ir Milkman, 2012).

Emocija pirkimo procese gali atlikti tarpininkavimo vaidmenį tarp vartotojo ir produkto (Kang ir kt., 2020). Kai kurie mokslininkai teigia, kad žmonės yra racionalūs, todėl jų sprendimą pirkti lemia ne impulsyvūs, o racionalūs sprendimų priėmimo procesai (Fishbein ir Ajzen, 1975, cit. pagal Kang, 2020). Manoma, kad loginiai argumentai padeda pasiekti geriausių rezultatų, todėl ir informacinė reklama užima svarbią poziciją, nustatant produktų ar paslaugų informacinę vertę (Lin ir Chen, 2006). Tačiau dalis mokslininkų pateikia ir kitą versiją – žmonės perka prekes ar produktus todėl, kad jie jo nori ir remiasi ne racionali protu, o vedami emocijos. Rinkodaros specialistai kurdami produktus ir juos išdėstydami lentynose arba rūšiuodami internetinėse svetainėse, stengiasi sužadinti arba sumažinti tam tikras vartotojų emocijas. Pavyzdžiui, nereceptiniai vaistai skirti mažinti nerimą ar gydyti depresiją, yra pateikiami atsižvelgiant į kaltės, bejėgiškumo, gėdos ar pasibjaurėjimo emocijų mažinimo naudą (Hawkins ir Mothersbaugh, 2009).

Emociniais kreipiniais reklamose siekiama priversti vartotoją pasijusti gerai. Kuriamas draugiškas santykis, apeliuojama į vartotojo jausmus, siekiama sukurti patirtį. Emocionalūs kreipiniai sukelia teigiamas ir neigiamas emocijas, kurios gali motyvuoti vartotoją pirkti. Tai apima baimę, kaltę ar gėdą (Nocella ir Kennedy, 2012). Pavyzdžiui, kas nutiks vartotojui, jeigu jis liausis daryti tam tikrus veiksmus. Taip pat naudojami ir su meile, šiluma, humoru, džiaugsmu susiję kreipiniai, kuriais siekiama vartotojui įteigti, kad vartodamas būtent tą produktą, žmogus bus toks pats laimingas kaip ir reklamoje matomi asmenys (Radavičienė, 2021).

E-WOM turinys ir rekomendacijos yra svaresnės ir labiau paveikios tada, kai apeliuojama į žmogaus emocijas. Kaip ir buvo minėta, žmonės linkę dalintis turiniu, kai jis sukelia tam tikras emocijas. Ir nors vis dar manoma, kad žmogaus racionalus protas turi didelės įtakos vartotojo ketinimo pirkti procese, emocijos lemia ne tik produkto ar paslaugos įsigijimą, bet ir emocinį pasitenkinimą, malonumą.

1.4. Socialinio pobūdžio E-WOM rekomendacijų raiška: apeliacija į sveikatą

E-WOM žinutės yra būdas kaip vartotojai gali pasidalinti ir aptarti savo išbandytas prekes ar paslaugas. Vartotojo patirtis, kuria dalijamasi internete, susideda iš hedoninių ir utilitarinių E-WOM žinutės elementų. Hedoniniai E-WOM elementai reiškia malonią, teigiamą vartotojų patirtį apie produktą, o utilitariniai elementai apibrėžia produkto funkcionalumą ir efektyvumą (Wu ir Wang,

2011). Todėl E-WOM žinutės pasižymi tiek racionalumu, tiek emocionalumu, kurie turi įtakos tokių žinučių sklaidai.

Reklamos pranešimai gali būti klasifikuojamos kaip informaciniai arba transformaciniai. Informaciniai pranešimai apeliuoja į vartotojų pažinimą ir logiką, o transformaciniai apeliuoja į emocijas ir pojūčius, gali sužadinti prekę įsigyti (Wu ir Wang, 2011). Tyrėjai Kotler ir Keller, (2008) pasiūlė žinutes klasifikuoti į racionalias ir emocines. Žinučių siuntėjai turi pagalvoti, kokio tipo žinutę siųsti, siekiant sulaukti norimos reakcijos į ją. Racionalus produkto pranešimo tekstas ir vaizdas gali apibūdinti ir apibrėžti produkto vertę, funkciją ir naudą, sukelti tam tikrą emociją ir padaryti įspūdį vartotojui (Kotler ir Keller, 2008).

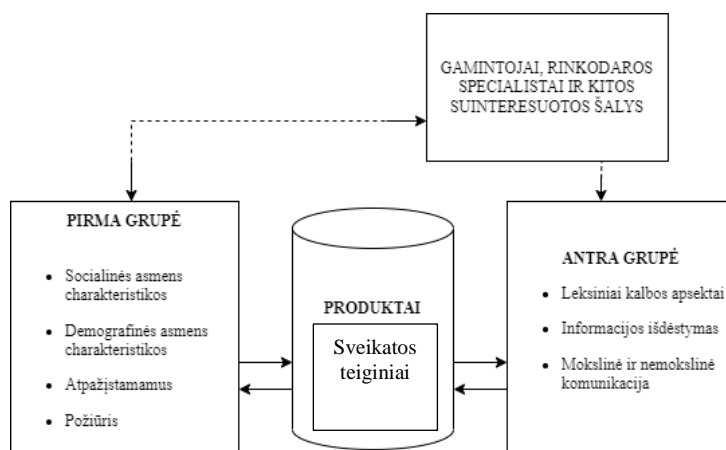
Šioje vietoje E-WOM žinutės atlieka du vaidmenis (Kotler ir Keller, 2008):

- 1) Informatoriaus – interneto vartotojai pateikia ir dalinasi papildoma informacija apie produktą ir paslaugą, kuri reikalinga kitam vartotojui.
- 2) Rekomenduotojo – interneto vartotojai pateikia teigiamą arba neigiamą rekomendaciją apie produktą ar paslaugą. Informatoriaus vaidmuo yra siejamas su patrauklumu, o rekomenduotojo vaidmuo siejamas su emocionalumu.

Visuomenės sveikatos organizacijos vis dažniau naudojami socialinės žiniasklaidos priemonėmis, siekdamos sveikos gyvensenos pokyčių ir vartotojų įtraukimo į ją. Įsitraukimas į E-WOM, galimai atneša teigiamų rezultatų. Tyrimai rodo, kad vartotojai domisi su sveikata susijusiais teiginiais (Nocella ir Kennedy, 2012), tačiau vartotojai susiduria su sunkumais, vertinant produktus su tokiais teiginiais dėl kelių priežasčių. Pavyzdžiui, per didelis informacijos kiekis ant pakuotės, per sudėtingi terminai, nesuprantamai paaiškintas maistinių medžiagų ir kalorijų santykis ir kiti veiksniai (Nocella ir Kennedy, 2012). Galima išvelgti nemažai veiksnių, kurie turi įtakos tam, kaip informaciją apie sveikatą priima ir supranta vartotojai. Kaip matyti 4 paveiksle, tokius veiksnius galima suskirstyti į dvi grupes. Pirmąją grupę sudaro veiksniai, susiję su asmeninėmis vartotojo savybėmis, tokiomis kaip: socialinės ir demografinės charakteristikos, produkto ar paslaugos atpažįstamumas, požiūris į sveiką gyvenimo būdą ir mitybą. Šių veiksnių kontroliuoti gamintojai negali. Antrąją grupę sudaro veiksniai, kurie susiję su informacija apie sveikatą išdėstymu. Pavyzdžiui, leksiniai kalbos aspektai, teiginių apie sveikatingumą išdėstymas etiketėje, mokslinė ir nemokslinė komunikacija ir kt. Šiuos veiksnius gamintojai gali visiškai kontroliuoti, tačiau būtina atsižvelgti į pirmosios grupės veiksnių įtaką sprendimų priėmimui (Nocella ir Kennedy, 2012).

4 paveikslas

Veiksniai, lemiantys vartotojo suvokimą apie sveikatos teiginius



Šaltinis: Nocella ir Kennedy, 2012.

Nors manoma, kad teiginiai apie sveikatą padeda vartotojui suvokti produkto sveikumą, tačiau mokslininkų tyrimuose vertinami prieštarinai. Iš Saba ir kt., (2010) atlikto tyrimo matyti, kad teiginiai apie ligos rizikos sumažinimą turi teigiamos įtakos suvokiant produkto sveikumą. Kitas tyrimas atskleidė, kad teiginiai apie širdies ligas, vėžį ar osteoporozę yra vertinami patraukliau, nei teiginiai apie psichinę sveikatą ar išvaizdą. Daroma prielaida, kad tam įtakos turi asmeninės patirtys. Pavyzdžiui, jei šeimoje pasitaikė vėžio atvejis, tikėtina, kad tai paskatins pozityvesnį požiūrį į produktus, kurių žinutės į tai apeliuoja (Van Cleef ir kt., 2005). Manoma, kad trumpesni teiginiai apie sveikatą yra lengviau suprantami ir įsimenami, todėl vartotojai linkę teigiamai vertinti aiškias ir trumpas žinutės formuluotes (Wills ir kt., 2012). Tačiau kai kurie tyrėjai linkę išskirti du vartotojų tipus: tuos, kurie teikia pirmenybę trumpoms žinutėms ir tuos, kurie nori išsamesnių su sveikata susijusių teiginių (Grunert ir kt., 2010).

Atlikti tyrimai rodo, kad pranešimai orientuoti į sveikatą apeliuoja į tam tikrą emociją, gaunamą naudą arba į tam tikrą praradimą. Pranešimai yra kuriami atsižvelgiant į tai, ką vartotojas gautų, jei produktą ar paslaugą įsigytų. Pavyzdžiui: „Sveikai besimaitinantys žmonės gaus daugiau energijos“, „Apsaugos priemonių nuo saulės naudojimas padeda išlaikyti sveiką odą“. Manoma, kad pranešimai sutelkti į sveikatos prevenciją, susilaukia teigiamo vertinimo (Wansink ir Pope, 2014). Tai gali būti paskatinimas mankštintis, sveikai valgyti, laiką leisti gryname ore ir pan. Taip pat pranešimai gali būti ir orientuoti į tam tikrą praradimą. Tokios žinutės apeliuoja į grėsmę ar praradimą, jei vartotoja nesilaikys to, kas teigiama žinutėje, pavyzdžiui, toliau rūkydamas priaugs svorio, padidės rizika susirgti diabetu, vėžiu (Wansink ir Pope, 2014). Į sveikatą apeliuojami pranešimai siejami su emocijomis ir, pasak, kai kurių tyrėjų (Noble ir kt., 2014; Siuki ir Webster, 2021) yra daug veiksmingesni nei racionalūs.

Taigi, E-WOM pranešimai gali būti klasifikuojamos kaip informaciniai arba transformaciniai, orientuoti į racionalumą arba emocionalumą. Dėl šių dviejų veiksnių priklausys ir žinutės sklaida.

Žinutės apeliuojančios į sveikatą vis dažniau susilaukia vartotojų dėmesio dėl bendro visuomenės įsitraukimo į sveiko gyvenimo būdą. Jos siejamos su emocijomis, gaunama nauda ar praradimu, siekiant vartotoją labiau įsitraukti į turinį ir juo dalintis, o tokios žinutės yra veiksmingesnės nei informacinės.

1.5. Sąmoningo požiūrio į sveikatą teorinis konceptualizavimas

Sąmoningo požiūrio į sveikatą (angl. Health consciousness) klausimas tyrėjus domina jau ne vieną dešimtmetį, šie nagrinėja visuomenės sveikatos problemas ir ieško efektyvių jos gerinimo būdų. Sąmoningas požiūris į sveikatą samprata apima žmonių savimonę apie jų sveikatą ir siekį užsiimti sveikatos gerinimo elgsena, todėl nenuostabu, kad žmonės ieško su sveikata susijusios informacijos ir pritaiko ją savo gyvenimo kasdienybėje (Espinosa ir Maglajlic, 2018). Tų, kurių sąmoningas požiūris į sveikatą yra didesnis, turi teigiamą požiūrį į sveiką mitybą, labiau rūpinasi savo sveikata. Ilgėjant gyvenimo trukmei, augant pajamų lygiui didėja ir susirūpinimas sveikata bei su ja susiję gyvenimo įpročiai. Vartotojai pradeda vertinti maisto sveikumą, mitybos įpročiai tampa vis svarbesni, o norėdami išlaikyti kuo geresnę sveikatos būklę, vartoja sveiką maistą, į savo racioną įtraukia ir maistą papildančių produktų ar naudingų medžiagų (Kim ir kt., 2021). Tyrimai parodė, kad sveikatos sąmoningumas gali skatinti prevencinę sveikatos priežiūrą, teigiamą požiūrį į ekologišką maistą ir ketinimą pirkti su sveikata susijusius produktus (Huang ir kt., 2022).

Sąmoningo požiūrio į sveikatą tyrimuose galima matyti du svarbius elementus. Vienas jų – sąmoningas požiūris į sveikatą yra sveikatai palankaus elgesio integracija į gyvenimo būdą ir psichologinis šio konstrukto aspektas – vidinė orientacija į savo sveikatą ir jos stebėjimas (Kazevičiūtė ir Bulotaitė, 2018). Mokslininkų darbuose sveikatos sąmoningumas apibrėžiamas kaip psichologinis polinkis, kuris skatina imtis su sveikata susijusių veiksnių (Michaelidou ir kt., 2018). Sąmoningas požiūris į sveikatą apima informacijos apie sveikatą paiešką, atsakomybę ir motyvaciją rūpintis savo sveikata bendrąja prasme, o ne susitelkimu į tam tikrą sveikatos problemą. Sveikata besirūpinantys asmenys linkę labiau domėtis sveikatos prevencijos priemonėmis, jų sąmoningas požiūris į sveikatą yra didesnis nei tų kurie savo sveikata nesidomi arba domisi mažiau. Sąmoningai į sveikatą žiūrintis žmonės palankiau žiūri ir į maisto papildus, kaip į veiksmingą ir jų sveikatai naudingą produktą (Choi, 2019).

Norėdamas išmatuoti, koks yra žmogaus sąmoningas požiūris į sveikatą ir su sveikata susijusių elgesį, Gould (1988) nustatė kelis svarbius veiksnius. Tai sveikatos savimonė, įsitraukimas į sveikatą, budrumas dėl savo sveikatos ir savikontrolė sveikatos atžvilgiu. Bendras sąmoningas požiūris į sveikatą priklauso nuo keleto dalykų: demografinių rodiklių, gyvenimo būdo, apimančio prevencinį

požiūrį į sveikatą. Empiriniai tyrimai taip pat parodė, kad sąmoningas požiūris į sveikatą daro teigiamą įtaką vartotojų pirkimo elgsenai ir ketinimui pirkti (Nagaraj, 2020).

Toliau nagrinėjant ketinimą pirkti maisto papildus, naudinga apibrėžti maisto papildų sąvoką kiek plačiau. Maisto papildai apibrėžiami kaip produktai, kurių sudėtyje yra dietinių ingredientų, skirtų dietai papildyti. Šios dietinės sudedamosios dalys gali būti vitaminai, mineralai, amino rūgštys, žolelės ar kitos augalinės medžiagos, tokios kaip fermentai, organų audiniai, liaukų medžiagos, metabolitų ekstraktai arba koncentratai (FDA, 2006). Maisto papildų tikslas yra papildyti įprastą mitybą jau nustatyta reikalinga žmogaus organizmui doze, kapsulių, skysčių ar tablečių, pavidalu (Del Balzo ir kt., 2014; Halsted, 2003). Pastebėta, kad pastaraisiais dešimtmečiais maisto papildų paklausa išaugo, susidomėta sveikatos gerinimu, siekiama atsisakyti žalingų įpročių, o tai tampa pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką maisto papildų vartojimui vakarų pasaulyje visose amžiaus grupėse (Bech-Larsen ir Grunert, 2003; Del Balzo ir kt., 2014; Lau ir kt., 2012). Vartotojams bene svarbiausias ketinimo pirkti maisto papildus rodiklis yra tikėjimas jų poveikiui sveikatai. Taip pat jų vartojimui įtakos turi ir demografiniai veiksniai, tokie kaip lytis, amžius, išsilavinimo lygis, kultūra (Barnes ir kt., 2016; Del Balzo ir kt., 2014; Krystallis ir kt., 2008). Pavyzdžiui, moterys yra perspektyvesnė maisto papildų vartojimo grupė, nes jų domėjimasis sveiko maisto vartojimu ir sveikata plačiąja prasme yra daug aukštesnis nei vyrų (Lau ir kt., 2012).

Maisto papildų vartojimas yra susijęs su tuo, kiek vartotojas rūpinasi savo sveikata, vadovaujasi sveikos mitybos principais (Barauskaitė, ir kt., 2018). Motyvacija rūpintis sveikata ir palaikyti gerą būklę yra didesnė tų vartotojų, kurie sveikata rūpintis linkę ir jų sveikatos sąmonės rodiklis yra aukštas. Maisto papildai yra parduodami su daugybe teiginių apie naudą sveikatai, pagalbą ligų prevencijai, įvairių sveikatos sutrikimų gydymui ir gerinimui, kūno stiprinimui (Temple ir kt. 2019). Manoma, kad vartotojai, kurių sąmoningas požiūris į sveikatą yra didesnis, daug atviriau priima maisto papildus, kaip jų dietą papildančią ir prie geresnės sveikatos būklės prisidedančią alternatyvą.

Taigi, galima teigti, kad sąmoningas požiūris į sveikatą yra susijęs su rūpesčiu ir elgesiu geresnės sveikatos link. Tų asmenų, kurių sąmoningas požiūris į sveikatą yra didesnis, jų ketinimas pirkti maisto dietą papildančias alternatyvas, pavyzdžiui, maisto papildus, yra didesnis.

1.6. Kainos dydžio įtaka ketinimui pirkti prekę veikiant E-WOM rekomendacijai

Kaina vis dar yra vienas svarbiausių veiksnių, darančių įtaką pirkėjo sprendimams pirkimo procese (Armstrong ir Kotler, 2000). Kaina yra vienas iš veiksnių, darančių įtaką klientų apsisprendimui, pasitenkinimui, norui dar kartą prekę įsigyti, todėl tai vis dar laikoma vienu svarbiausių prekės/paslaugos pasiūlymo vertinimo kriterijų (Arif, 2019). Kaina dažnu atveju siejama

su paslaugų kokybe ir naudojama, kaip kokybės rodiklio matavimas, todėl žmonės linkę manyti, kad jei produkto ar paslaugos kaina didesnė, reiškia ir jos kokybė bus geresnė (Amanda ir kt., 2021). Kaina yra tam tikras informacijos signalas vartotojui, todėl kyla klausimas kaip kainos dydis daro įtaką ketinimui pirkti prekę veikiant E-WOM rekomendacijai?

Kaina apibūdinama kaip rinkodaros komplekso elementas, susijęs su kainos nustatymu ir keitimu. Kokia kaina už produktą ar paslaugą yra tinkama – sprendžia vartotojai. Todėl įmonės, kurios siekia savo produktą parduoti, turi atsižvelgti į kainos dydį ir kaip tai veikia vartotojo sprendimą pirkti (Armstrong ir Kotler, 2000). Vartotojai linkę vertinti prekes ir paslaugas, atsižvelgiant į jų kainas ir jas lyginti su kitų įmonių pateiktomis. Klientai gali nuspręsti, ar juos kaina tenkina ir prekę ar paslaugą įsigyti, arba ne. Manoma, kad vartotojai, kurie labai rūpinasi kainos dydžiu, paprastai labiau ieško produktų kainų, siekdami didesnės ekonominės naudos, todėl jiems E-WOM rekomendacijos yra svarbios (Cham ir kt., 2017).

Kainas nagrinėjančios teorijos teigia, kad kaina gali būti stimulus, sukeliantis vartotojo emocinę reakciją ir didelę įtaką turintis veiksnys, ketinant prekę įsigyti (Andrade, 2005). Kainos komunikacija gali būti susijusi su komunikacijos pranešimu (Tang ir kt., 2020). Vartotojams perkant prekes, o ypač plataus vartojimo, psichologinė nauda, tokia kaip patogumas, išvaizda, malonumas, sveikata ar asmeninis pasitenkinimas, atlieka lemiamą vaidmenį. Kainos vertės pranešimų turinys yra susijęs su tuo, kaip produktas ar paslauga priverčia vartotoją jaustis. (Nagle ir Müller, 2017). Mokslininkų tyrimų lauke apžvelgiamas ir kainos sąžiningumas. Kaina yra neatsiejama sąžiningumo, kuris susijęs su vartotojų emocijomis, kurios sukelia skirtingą vartotojų elgesį pirkimo metu. Kainos priėmimas ar atmetimas yra tiesiogiai susijęs su iššaukiama emocija pirkimo metu, todėl kainos suvokimas yra vienas iš kainodaros strategijos komponentų (O'Neill ir Lambert, 2001).

Kainos dydis yra suvokiamas taip, kaip pigiai ar brangiai vartotojas suvokia produktą, paslaugą, įmonę ar prekės ženklą (Zielke, 2010). Kainos dydis turi įtakos prekės ar paslaugos vertės suvokimui ir ketinimui pirkti. Žema kaina, dažnu atveju, gali demonstruoti prastesnę produkto ar paslaugos kokybę ir vertę. Todėl teigiama, kad kai klientas negali įvertinti produkto ar paslaugos kokybės, kainos dydis yra vienas pagrindinių rodiklių tam nuspręsti (Toni ir kt., 2021). Santykis tarp E-WOM rekomendacijų ir skirtingo kainos lygio sulaukia prieštaringų mokslininkų nuomonių. Yra teigiama, kad nors E-WOM tapo labai svarbiu informacijos šaltiniu vartotojams (Cui ir kt., 2012; Zhu ir Zhang, 2010), tyrimai rodo, kad vartotojai taip pat aktyviai ieško išorinės informacijos, tokios kaip kaina, siekdami sumažinti suvokiamą riziką prieš įsigyjant norimus produktus. Didesnės kainos sukuria ribą potencialiems klientams ir sumažina asmenų, galinčių tai sau leisti, skaičių. Dėl to manoma, kad žema kaina padidina E-WOM matomumą ir sustiprina jos poveikį, o didelė kaina trukdo skleisti ir atskleisti E-WOM, todėl ir pardavimo poveikis mažėja (Guadalupi, 2018). Abner ir kt.,

(2020) tyrime pastebėjo, kad reikšmingo skirtumo tarp aukštos ir žemos kainos nenustatyta ir vartotojai nėra tokie jautrūs kainai, jei pateikiama išsami ir patikima informacija apie produktą ar paslaugą internete. Autoriai pastebėjo, kad ketinimui pirkti didesnės reikšmės turi pozityvus E-WOM nei neigiamas E-WOM. Taip pat manoma, kad vartotojai remiasi E-WOM rekomendacijomis, kad užsitikrintų mažesnes kainas ir sumažintų riziką įsigyti netinkamą prekę ar paslaugą (Wang ir kt., 2015).

Kaina taip pat yra svarbus veiksnys renkantis maisto produktus, ypač mažas ar mažesnes pajamas gaunantiems žmonėms. Kainos veiksnys, šiuo atveju žema arba aukšta kaina yra svarbus ir perkant maisto papildus. Įprastai žemesnes pajamas gaunantys vartotojai ieško pigesnių maisto papildų geros išvaizdos pakuotėje (Motshakeri ir Ghazali, 2015). Atsižvelgiant į tai, kad maisto papildai yra brangesni – didesnė jų kaina kelia „prieinamos kainos problemą“, kuri galiausiai daro neigiamą poveikį kainai jautriems vartotojams (Tan Ying Ling ir kt., 2019).

Apibendrinant galima teigti, kad kaina yra svarbus veiksnys, lemiantis vartotojo apsisprendimą produktą ar paslaugą įsigyti. Svarbu pridurti, kad kaina dažnu atveju simbolizuoja produkto ar paslaugos kokybę, todėl vartotojai yra linkę manyti, kad jei prekė yra aukštesnės kainos – jos kokybė bus geresnė. E-WOM rekomendacijos gali padėti vartotojui nuspręsti apie norimo produkto ar paslaugos kokybę, įvertinti savybes ir pasirinkti tinkamo kainos produktą. Išanalizavus mokslo tyrimus šia tema daroma prielaida, kad vartotojai teigiamai vertina didesnę kainą tada, kai informacija apie produktą ar paslaugą yra išsami ir vartotojui naudinga.

2. TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM REKOMENDACIJOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGŲ KAINŲ DYDŽIŲ MAISTO PAPILDUS TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo tikslas, modelis, hipotezės

Šiame darbo skyriuje, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, yra pristatoma šio darbo tyrimo metodologinė dalis. Jos sudedamosios dalys: tyrimo tikslas, tyrimo metodai, suformuluota darbo problema, pristatytas tyrimo modelis, įvardytos tyrimo hipotezės, aprašyta tyrimo metodika ir nustatytos atliekamo tyrimo ribos. Pirmoje šio darbo dalyje, tai yra mokslo literatūros analizėje, buvo taikomas naratyvinės analizės metodas. Remiantis įvairių autorių moksliniais darbais buvo formuojamas teorinis nagrinėjamos temos pagrindas, padėsiantis nuosekliai vystyti tolimesnius šio baigiamojo darbo etapus. Duomenų analizei atlikti bus taikomas statistinės analizės metodas, surinkti tyrimo duomenys apdorojami naudojant duomenų kaupimo ir statistinės analizės IBM SPSS Statistics (angl. Statistical Package for Social Science) programinį paketą.

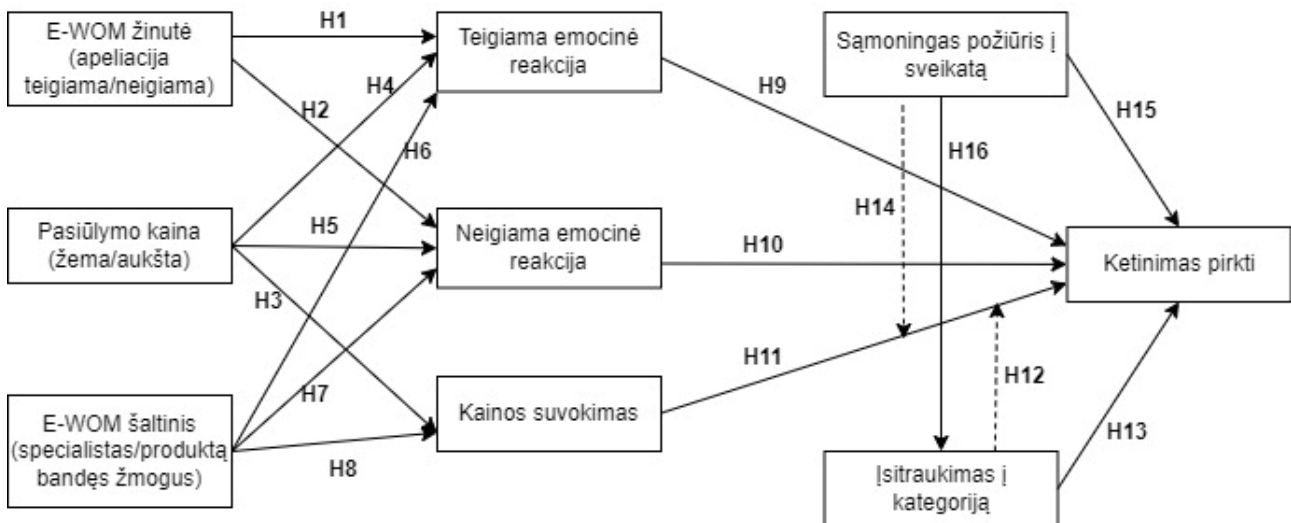
Darbo tyrimo problemos klausimas– kokią įtaką ketinimui pirkti skirtingų kainos dydžių maisto papildus daro teigiamos ir neigiamos E-WOM rekomendacijos?

Tyrimo tikslas – nustatyti, kokią įtaką ketinimui pirkti vertinant skirtingų kainos dydžių maisto papildus daro teigiamos ir neigiamos E-WOM rekomendacijos.

Darbo modeliui parengti buvo remiamasi moksliniuose straipsniuose autorių pateiktais tyrimų modeliais: Racionalaus elgesio (ang. Theory of Reasoned Action) (Fishbein ir Ajzen, 1975), Planuoto elgesio (angl. Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ir SOR (ang. Stimulus Organism Response model) (Rodgers ir Thorson, 2000) modeliais. Tyrimo modelyje pateikiamos rodyklės, nurodančios veiksmų daromą poveikį. Prie rodyklių, siekiant paaiškinti ryšius tarp kintamųjų, yra nurodytos hipotezės. Sukurtas teorinis darbo modelis bus tikrinamas empiriniu būdu tolimesniame šio darbo etape. Šiame tyrimo modelyje stimulai yra E-WOM šaltinis, E-WOM žinutės apeliacija ir pasiūlymo kaina. Teigiamą emocijinę reakciją, neigiamą emocijinę reakciją ir kainos suvokimas yra nepriklausomi kintamieji, ketinimas pirkti – priklausomas (rezultato) kintamasis, ir moderuojantys veiksniai – įsitraukimas į kategoriją ir sąmoningas požiūris į sveikatą. E-WOM šaltinis šiame darbe yra skirstomas į dvi komunikatoriaus pozicijas: komunikatoriaus kaip specialisto ir komunikatoriaus kaip produktą bandžiusio žmogaus.

5 paveikslas

Tyrimo empirinis modelis



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Atsižvelgiant į pateiktą tyrimo modelį ir jame pateiktus kintamųjų tarpusavio ryšius (žr. 5 paveikslas), detalizuojamas kiekvienas modelio komponentas ir iškeliamos tokios tyrimo hipotezės:

Emocijos paprastai skatina elektroninio žodžio iš lūpų į lūpas plitimą. Dažnai sutinkamos teigiamos emocijos – džiaugsmas, laimė reiškia bendrą teigiamą emociją ir kyla iš linksmų situacijų, ir šią emociją lydi komforto ir saugumo jausmas (Fredrickson, 2009). Baime pagrįstos žinutės, apeliuojančios į sveikatą, gali paskatinti ketinimą pirkti, nes baimė yra stipri emocija, galinti daryti įtaką vartotojų elgsenai (Krishen ir Bui, 2015). Žinutėmis apeliuojama į grėsmę ar praradimą, jei vartotojas nesilaikys to, kas teigiama žinutėje, pavyzdžiui, toliau rūkydamas priaugs svorio, padidės rizika susirgti diabetu, vėžiu (Wansink ir Pope, 2014). Neigiamos emocijos gali paskatinti vartotoją elgtis kitaip ir priimti sprendimą, kuris bus naudingas jo sveikatai. Šiuo pagrindu keliamos H1 ir H2 hipotezės:

H1: Teigiama emocinė reakcija bus didesnė esant teigiamai E-WOM rekomendacijos apeliacijai nei neigiamai apeliacijai.

H2: Neigiama emocija reakcija bus didesnė esant neigiamai E-WOM rekomendacijos apeliacijai nei teigiamai apeliacijai.

Mokslininkai pastebi, kad kaina yra svarbus veiksnys renkantis maisto produktus, ypač mažas ar mažesnes pajamas gaunantiems žmonėms. Kainos veiksnys, šiuo atveju žema arba aukšta kaina

yra svarbus ir perkant maisto papildus. Įprastai žemesnes pajamas gaunantys vartotojai ieško pigesnių maisto papildų geros išvaizdos pakuotėje (Motshakeri ir Ghazali, 2015). Atsižvelgiant į tai, kad maisto papildai yra brangesni – didesnė jų kaina kelia „prieinamos kainos problemą“, kuri galiausiai daro neigiamą poveikį kainai jautriems vartotojams (Tan Ying Ling ir kt., 2019). Todėl remiantis šia prielaida, žemos kainos pasiūlymas iššauktų stipresnę teigiamą emocinę reakciją prekę įsigyti, nei aukštos kainos pasiūlymas. Keliamos H3, H4 ir H5 hipotezės:

H3: Kaina bus suvokiama palankiau, kai yra žemos kainos pasiūlymas nei aukštos kainos pasiūlymas.

H4: Aukštos kainos pasiūlymas labiau iššauks neigiamą emocinę reakciją nei žemos kainos pasiūlymas.

H5: Žemos kainos pasiūlymas labiau iššauks teigiamą emocinę reakciją nei aukštos kainos pasiūlymas.

Atliktuose tyrimuose matyti, kad žinutė suvokiama palankiau tada, kai ją paskelbia ekspertas/specialistas (Hussain ir kt., 2019). Tai grindžiama anksčiau sukauptu patirties ir rekomendacijų principu. Daroma prielaida, kad specialisto pateikta informacija bus įtikinamesnė, nei produktą išbandžiusio asmens. Kai vartotojai ieško informacijos apie produktus ar paslaugas, jie yra linkę teirautis ekspertų nuomonės arba jos ieškoti internete (Tavukçuoğlu, 2018). Ankstesni tyrimai taip pat parodė, kad informacijos patikimumas priklauso nuo komunikatoriaus pozicijos (Kwok ir Xie, 2016). Keliamos H6, H7 ir H8 hipotezės:

H6: Teigiama emocinė reakcija bus didesnė, kai specialistas pateikia teigiamą E-WOM rekomendaciją nei pateikia produktą bandęs žmogus.

H7: Neigiama emocinė reakcija bus didesnė, kai produktą bandęs žmogus pateikia neigiamą E-WOM rekomendaciją nei pateikia specialistas.

H8: Specialisto E-WOM rekomendacija darys didesnę įtaką teigiamam kainos suvokimui, nei produktą bandžiusio žmogaus rekomendacija.

Pasitenkinimas lemia teisingą kainos suvokimą, o pasitenkinimas yra susijęs su teigiamomis emocijomis. Sąžininga kaina gali sukelti džiaugsmą, kaip ir džiaugsmas gali sukelti teigiamą kainos suvokimą (Li ir Sy, 2009). Pasak autorių Peine, Heitmann ir Herrmann (2009) vartotojų reakcija į kainą, jos pasikeitimus bei nuolaidų taikymą gali sukelti tiek teigiamą, tiek neigiamą emocinę

reakciją, o tai turi įtakos vartotojo sprendimui pirkti. Taip pat nagrinėjant emocinės reakcijos įtaką ketinimui mokėti taip pat buvo pastebėta, kad esant daugiau teigiamai emocinei reakcijai vartotojas yra linkęs sumokėti daugiau (Heussler, Frank, Meyer, 2009). Keliamos šios hipotezės:

H9: Teigiamą emocinę reakciją turi teigiamą ryšį vartotojų ketinimui pirkti.

H10: Neigiamą emocinę reakciją turi neigiamą ryšį vartotojų ketinimui pirkti.

Kainos suvokimas paprastai reiškia pinigų vertę (piniginę) ir auką (nepiniginę), kurią klientai duoda norėdami įsigyti produktą (Petrick, 2004). Kaina tampa išoriniu vartotojų požymiu formuojant „piniginės vertės suvokimo“ aspektą (Zeithaml, 1988). Kainos suvokimas taip pat gali apibūdinti kliento emocinę patirtį norint gauti produktą, o tai gali būti teigiamas arba neigiamas signalas (Lichtenstein ir kt., 1993). Pavyzdžiui, jei klientas teigiamai vertina kainą, tai turi gerą poveikį ketinimams pirkti (Alford ir Biswas, 2002). Panašiai Liu ir Lee (2016) nustatė, kad kainų suvokimas gali padidinti ketinimus pirkti. Taip pat rinkodaros srityje atlikti tyrimai taip pat parodė, kad kainų suvokimas teigiamai veikia ketinimą perpirkti (Petrick, 2002; 2004; Ladhari ir kt., 2019). Keliamą H11 hipotezę:

H11: Kuo labiau teigiamas kainos suvokimas, tuo didesnis ketinimas pirkti.

Kuo didesnis vartotojo įsitraukimas į produkto kategoriją, tuo vertingesnė prekė ar paslauga yra vartotojui (Huang ir Yang, 2015), o esminė pirkimo ketinimo įtaka yra įvardijamas kainos suvokimas (Yasri ir kt., 2020). Kai kurie tyrimai rodo, kad vartotojų nuomone brangesni produktai yra kokybiškesni ir geresni, todėl mokėdami didesnę kainą už maisto papildus, jie sumažins riziką susirgti ar gydytis nuo ligų (Erin, 2016). Remiantis šiuo teoriniu pagrindu, keliamą hipotezę:

H12: Įsitraukimas į kategoriją moderuoja teigiamą kainos suvokimą ketinimui pirkti.

H13: Kuo didesnis įsitraukimas į kategoriją, tuo didesnis ketinimas pirkti.

Sveikata besirūpinantys vartotojai tikisi, kad mokėdami didesnę kainą, gaus papildomos naudos sveikatai, todėl yra pasiruošę už jai naudingus produktus mokėti daugiau (Bailey ir kt., 2013; Harris Interactive, 2011). Labiau sveikata besirūpinantys vartotojai yra atviresni įvairioms medicinos alternatyvoms, pavyzdžiui, maisto papildams, palyginti su tais, kurie mažiau rūpinasi savo sveikata (Willis ir Stafford, 2016). Keliamos H14 ir H15 hipotezės:

H14: Sąmoningas požiūris į sveikatą moderuoja teigiamą kainos suvokimą ketinimui pirkti.

H15: Kuo stipresnis sąmoningas požiūris į sveikatą, tuo didesnis ketinimas pirkti.

Tyrimai rodo, kad rūpinimasis sveikata yra skirstomas į penkias sveikatos sąmoningumo srities tyrimų kategorijas: 1) išitraukimas į sveikatos elgesį; 2) psichologinis dėmesys savo sveikatai; 3) informacijos apie sveikatą paieška; 4) asmeninė atsakomybė; 5) sveikatos motyvacija (Gould, 1988). Remiantis šiomis kategorijomis, sveikata besirūpinantys vartotojai jaučiasi atsakingi už savo sveikatą, ieško informacijos apie alternatyvas sveikatai gerinti (Hong, 2009). Remiantis atliktais tyrimais keliamos H16 hipotezė:

H16: Kuo stipresnis sąmoningas požiūris į sveikatą, tuo didesnis išitraukimas į kategoriją.

2.2. Tyrimo metodas, tyrimo instrumentas, tyrimo imties dydis

Šio darbo tyrimo metodas yra faktorinis (2x2x2) eksperimento dizainas (žr. 2 lentelę), o kaip tyrimo instrumentas yra pasirinkta anketinė apklausa (žr. 1 priedą), skirta viešinti internete. Faktorinis eksperimento dizainas yra tinkamas tada, kai siekiama iširti skirtingas kintamųjų kombinacijas. Taip pat pasirinktas anoniminės apklausos metodas, kuriuo siekiama sužinoti respondentų nuomonę, surinkti tyrimui reikiamus faktus. Anketinė apklausa yra patogus būdas surinkti pirminius duomenis. Klausimynas sudarytas remiantis teorinės darbo dalies medžiaga ir vadovaujantis Kabir (2016) pateikiamais apklausos sudarymo kriterijais:

- 1) anketos pradžioje pateikiamas logiškas ir lengvai suprantamas atliekamo tyrimo paaiškinimas, pateikiama trumpa anketos pildymo instrukcija;
- 2) klausimai numeruojami;
- 3) pateikiami klausimai yra konkretūs, atsakymų variantai – suprantami ir aiškūs, tokiu būdu neapkraunant respondento pertekline informacija;
- 4) klausimai – tik uždaro tipo, taip užtikrinant respondentui saugumo ir anonimiškumo jausmą;
- 5) anketos apimtis – trumpa. Ilgos anketos padidina paviršutiniškų atsakymų riziką;
- 6) vengiama klausimų, galinčių daryti įtaką respondentui atsakymui.

2 lentelė

Faktorinio dizaino eksperimento schema (2x2x2)

Anketos nr.	E-WOM žinutė (apeliacija teigiama/neigiama)	Pasiūlymo kaina (aukšta/žema)	E-WOM šaltinis
1	Apeliacija į neigiamą emociją	Žema pasiūlymo kaina	Specialistas
2	Apeliacija į neigiamą emociją	Aukšta pasiūlymo kaina	Specialistas
3	Apeliacija į neigiamą emociją	Žema pasiūlymo kaina	Produktą bandęs žmogus
4	Apeliacija į neigiamą emociją	Aukšta pasiūlymo kaina	Produktą bandęs žmogus
5	Apeliacija į teigiamą emociją	Žema pasiūlymo kaina	Specialistas
6	Apeliacija į teigiamą emociją	Aukšta pasiūlymo kaina	Specialistas
7	Apeliacija į teigiamą emociją	Žema pasiūlymo kaina	Produktą bandęs žmogus
8	Apeliacija į teigiamą emociją	Aukšta pasiūlymo kaina	Produktą bandęs žmogus

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Siekiant nustatyti kaip E-WOM rekomendacijos apeliuojančios į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas daro įtaką ketinimui pirkti skirtingų kainų dydžių maisto papildus, buvo sudaryti 8 klausimynai (anketos) (žr. PRIEDAI). Visų šių anketų struktūra yra vienoda, jas sudaro dvi pagrindinės dalys, tai yra teiginiai / klausimai, kurie yra susiję su šio darbo modelio kintamaisiais.

Anketos reprezentuoja tą pačią prekę – pasirinktus maisto papildus, dvi skirtingas komunikatoriaus pozicijas: specialisto ir prekę bandžiusio asmens, žinutę, apeliuojančią į skirtingą emociją: teigiamą ir neigiamą bei skirtingą kainos dydį: žema pasiūlymo kaina ir aukšta pasiūlymo kaina. Siekiant gauti reprezentatyvius ir informatyvius duomenis, kiekviena respondentų grupė atsakė į su ta pačia preke, žinute apeliuojančia į emociją, pasiūlymo kaina ir komunikatoriaus pozicija. Klausimyno įžangą sudaro tyrėjos prisistatymas, įvardijama tikslinė šio tyrimo auditorija, tyrimo tikslas, pabrėžiama respondentų nuomonės svarba bei akcentuojamas anketos anonimiškumas. Įžangos aprašyme padėkojama už indėlį į Lietuvos mokslą. Tokia įžanga respondentams paaiškina tyrimo tikslą, kodėl jis yra atliekamas ir kokia yra svarbi respondentų nuomonė tiriamuoju klausimu, taip respondentai yra skatinami nuoširdžiai bei sąžiningai atsakyti į visus klausimus, laikantis klausimyne nurodytų instrukcijų. Po įžangos aprašymo yra pateikiama situacija, su kuria svarbu susipažinti atsakant į žemiau pateiktus teiginius ir klausimus, padėkojama už laiką atsakant į

anketinius klausimus. Klausimynas pradedamas nuo atrankinio klausimo, tai yra „*Ar per pastaruosius metus yra tekę pirkti maisto papildus?*“. Respondentai atsakė į šį klausimą – „Ne“ – apklausos netęsė.

Vartotojai, dalyvaujantys tyrime, vadinami respondentais, tyrimo dalyviais arba tiriamaisiais. Klausimynai užpildomi anonimiškai, taip gaunant tikslesnius duomenis, kurie yra reikšmingi analizuojant tyrimo rezultatus. Šiame darbo tyrime yra sudaromi 8 klausimynai lietuvių kalba. Tyrimo duomenis gauti, svarbus vienodas respondentų atsakymų interpretavimas, todėl pasirinkta naudoti uždaro tipo klausimus. Klausimynais dalinamasi internetinėje erdvėje, taip suteikiant respondentams patogų apklausų užpildymo būdą. Klausimynuose naudojama septynbalė Likerto skalė, kuri yra plačiai naudojama tyrėjų E-WOM srityje. Likerto skalėje minimalus balas – 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 4 „nei nesutinku, nei sutinku“, 7 – „visiškai sutinku“. Tyrimo klausimynui (anketai) sudaryti buvo naudojami konstruktai (skalės), patvirtinti ankstesniais tyrimais. Anketų klausimai/teiginiai yra taip grupuojami:

Emocinė reakcija matuojama adaptuojant Izard's (1977) Diferencialinių emocijų skalę (ang. Differential Emotions Scale, (DES)), Richin's (1997) Vartojimo emocijų skalę (ang. Consumption Emotions Set (CES)) (Cronbach alpha 0,9). Teigiamoms emocijoms pamatuoti įtrauktos penkios emocijos: 1) *Laimingas*; 2) *Entuziastingas*; 3) *Optimistiškas* 4) *Besididžiuojantis* 5) *Patenkintas*. Neigiamoms emocijoms pamatuoti įtrauktos dvi emocijos: 1) *Susinervinęs*; 2) *Susirūpinęs*.

Kainos suvokimas matuojamas adaptuojant Y. Yasri ir kt. (2020) bei Lee (2018) skales (Cronbach alpha 0,727), naudojant šiuos 3 teiginius: 1) *Man šie maisto papildai atrodo pigūs*; 2) *Naudas, kurias gaunu įsigydamas (-a) šiuos maisto papildus yra lygios arba net didesnės už sumokamą pinigų sumą X*; 3) *Šių maisto papildų kaina X rodo jų kokybę*.

Sąmoningas požiūris į sveikatą matuojamas adaptuojant Gould's (1988) ir Nagaraj (2020) skales (Cronbach alpha 0,985), panaudojant šiuos 5 teiginius: 1) *Aš labai atsakingai žiūriu į savo sveikatą*; 2) *Aš esu sąmoningas dėl savo sveikatos*; 3) *Esu sąmoningas dėl savo sveikatos būklės dienos metu*; 4) *Aš reaguju į savo sveikatos pokyčius*; 5) *Aš prisiimu atsakomybę už savo sveikatos būklę*.

Įsitraukimas į kategoriją matuojamas adaptuojant Jinkyung Choi (2019) skalę (Cronbach alpha 0,875), panaudojant šiuos 4 teiginius: 1) *Atkreipiu dėmesį į informaciją apie maisto papildus*; 2) *Atidžiai perskaitau informaciją apie sudėtį ant maisto papildų pakuotės*; 3) *Skiriu laiko perskaityti informaciją apie maisto papildų naudą*; 4) *Skaitau ir ieškau informacijos apie sveikatą ar mitybą*.

Ketinimas pirkti matuojamas adaptuojant Gineikienė ir kt. (2017) skalę (Cronbach alpha 0,906 – 0,97), panaudojant šiuos 3 teiginius: 1) *Aš norėčiau pirkti šiuos maisto papildus*; 2) *Aš rekomenduočiau kitiems pirkti šiuos maisto papildus*; 3) *Kai planuočiau pirkti maisto papildus, teikčiau pirmenybę šiems maisto papildams*.

Kitą klausimyno dalį sudaro socialiniai – demografiniai rodikliai, tai yra apklausiamųjų lytis, amžius, išsilavinimas bei gaunamos pajamos. Šiems klausimams naudojamos tokios skalės: gauti informaciją apie respondento lytį – nominalinė skalė, apie amžių ir gaunamas pajamas – ranginė.

Šiam tyrimui atlikti ir siekiant kuo tikslesnių darbo rezultatų, respondentai buvo atrinkti patogiosios atrankos principu, t. y., kai „respondentai atsiranda reikiamu laiku ir reikiamoje vietoje“, o pasitelkiant gerąją praktiką, tai yra įvairią rinkodaros, E-WOM tyrimo lauko mokslinę literatūrą E-WOM tyrimų kontekste, nustatytas tyrimo imties dydžio vidurkis (žr. 3 lentelę).

3 lentelė Respondentų imties skaičiavimas

Eilės nr.	Autorius, metai	Tyrimo metodas	Imtis
1	Xie ir kt., 2011	Klausimynas (+ eksperimentinis dizainas)	264
2	Wei ir kt., 2014	Klausimynas	500
3	Zhao ir kt., 2015	Klausimynas	303
4	Casaló ir kt., 2015	Klausimynas (+ eksperimento dizainas)	200
5	Israeli, 2018	Klausimynas (+ eksperimentinis dizainas)	383
6	Wen ir kt., 2018(Wen ir kt., 2018)	Klausimynas (+ eksperimentinis dizainas)	329
VIDURKIS:			320

Šaltinis: sudaryta autorės

Vadovaujantis lentelės duomenimis (žr. 3 lentelę), šio darbo tyrimo imtį vidutiniškai sudaro 320 respondentai. Šiai imčiai nustatyti buvo analizuojami lentelėje pateikiamų autorių moksliniai straipsniai. Siekiant šio darbo tyrimui nustatyti optimalų imties dydį buvo apskaičiuotas minėtų

autorių darbuose naudotų imčių vidurkis. Šių darbų tyrimuose vyravo faktorinis eksperimento dizainas, todėl ir šiame baigiamojo magistro darbo tyrime buvo pasirinktas faktorinis eksperimento dizainas. Anketinė apklausa atlikta 7 dienų, 2022 m. gruodžio 11-18 d. laikotarpiu. Klausimynai kurti pasinaudojus google.docs forma, o siekiant kuo greičiau pasiekti reikiamą respondentų skaičių, apklausomis buvo dalijamasi socialiniuose tinkluose *Facebook* ir *Instagram*. Duomenims apdoroti ir rezultatams gauti naudojamas IBM SPSS Statistics 28.0.1. programinis paketas.

3. TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM REKOMENDACIJOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGŲ KAINŲ DYDŽIŲ MAISTO PAPILDUS TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

3.1. Skalių patikimumo tikrinimas

Teigiamos ir neigiamos E-WOM rekomendacijos įtaka ketinimui pirkti skirtingų kainų dydžių maisto papildus tyrimo duomenų analizės pradžioje bus pateikiami duomenų rinkimo ir tiriamų veiksnių matavimo rezultatai – Cronbach Alpha rodikliai. Eksperimentinis tyrimas buvo vykdomas internetu sudarius 8 anketas. Visose anketose buvo pateikiamos skirtingos situacijos, kurias įvertinus respondentai turėjo atsakyti į užduodamus klausimus. Iš viso tyrime dalyvavo 320 respondentų, kiekvienoje grupėje po 40. Siekiant atlikti demografinių duomenų aprašomąją statistiką, patikrinti išsikeltas hipotezes, buvo naudojamosi „IBM SPSS“ programinė įranga, kurios pagalba buvo atliekami tokie analizės metodai:

- Skalių patikimumo tikrinimas (Reliability analysis);
- Homogeniškumo tikrinimas Chi - Square x^2 testas (Chi-Square x^2 test)
- Aprašomoji demografinių respondentų charakteristikų analizė (Descriptive statistics);
- Independent samples T test (t test);
- Tiesinė regresija (Regression);
- Moderacijos efekto tikrinimas (Moderation effect)

Norint patikrinti naudotų skalių patikimumą yra pasitelkiamas Cronbach Alpha koeficientas, kuris rodo, kiek pasirinktos skalės yra patikimos. Koeficientas turi būti didesnis nei 0,6 – taip skalė reiškia, kad yra patikima, o jei koeficientas yra 0,95 – skalės patikimumas vertinamas kaip labai aukštas. Nustatyta, kad šiam tyrimui visos pasirinktos skalės yra patikimos ir duomenų analizė yra tęsiama toliau (žr. 4 lentelę). Emocinei reakcijai matuoti naudojamos skalės Cronbach Alpha koeficientas yra 0,733, kainos suvokimo – 0,658, sąmoningo požiūrio į sveikatą – 0,916, įsitraukimo į sveikatą – 0,857 ir ketinimo pirkti – 0,940.

4 lentelė

Skalių patikimumo koeficientas

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius skalėje	Patikimumo Cronbach Alpha koeficientas
Emocinė reakcija	7	0,733
Kainos suvokimas	3	0,658
Sąmoningas požiūris į sveikatą	5	0,916
Įsitraukimas į kategoriją	4	0,857
Ketinimas pirkti	3	0,940

Šaltinis: sudaryta autorės

Skalių patikimumo įvertinimas leidžia teigti, kad skalės buvo pasirinktos teisingai ir galima toliau tęsti analizę. Kitame skyriuje bus pateikta demografinių duomenų aprašomoji statistika.

3.2. Demografinių duomenų aprašomoji statistika

Respondentų imtis šiam tyrimui buvo pasirinkta vadovaujantis „gerąją praktiką“, tai yra remiantis panašiais jau praeityje atliktais tyrimais, kurie buvo įvardinti metodinėje darbo dalyje (Xie ir kt., 2011, Wei ir kt., 2014, Zhao ir kt., 2015, Casaló ir kt., 2015, Israeli, 2018, Wen ir kt., 2018). Šiame magistro baigiamojo darbo tyrimo eksperimente iš viso dalyvavo 320 respondentų, kurie atsakius į atrankinį anketų klausimą: „Ar per pastaruosius metus yra tekę pirkti maisto papildus?“ – *taip*, toliau dalyvavo tyrime. Šio darbo faktoriniame dizaine (2x2x2), respondentams buvo pateikiamos 8 skirtingos anketos, kiekvienoje iš jų buvo aprašoma skirtinga situacija, atliepanti baigiamojo darbo temą. Iš viso kiekvienoje anketoje dalyvavo po 40 respondentų. Kiekvieną anketą atsakinėjo homogeniška apklaustųjų grupė (lyties, amžiaus, išsilavinimo ir pajamų atžvilgiu), siekiant išvengti tyrimo rezultatams daromos sociodemografiniais rodikliais paremtos įtakos. Siekiant parodyti visų grupių homogeniškumą, toliau bus analizuojamos kiekvienos grupės duomenys ir padaromos išvados apie tyrime dalyvavusius respondentus.

Siekiant pagrįsti minėtų tyrimo grupių homogeniškumą, buvo pasirinktas Chi - Square (χ^2) testas, kuris parodo ar tarp respondentų grupių yra statistiškai reikšmingas skirtumas. Atlikus šį testą rezultatai parodė, kad lyties $\chi^2 = 7,541$ $p < 0,375$, amžiaus $\chi^2 = 20,162$ $p < 0,858$, išsilavinimo $\chi^2 = 28,959$ $p < 0,754$ ir pajamų $\chi^2 = 27,338$ $p < 0,5$ atžvilgiu, visos 8 respondentų grupės statistiškai nesiskiria ir yra homogeniškos. Tai parodo Sig reikšmė, kuri yra didesnė nei 0,05, todėl respondentų grupės yra tinkamos tolimesnei tyrimo analizei (žr. 10 priedą).

Iš viso tyrime dalyvavo 320 respondentų, kurie apklausos pabaigoje atsakė į klausimus, apibūdinančius jo demografines charakteristikas (žr. 5 lentelę). Tyrime dalyvavę respondentai pagal lytį pasiskirsto taip, kad moterų į antrąją anketą atsakė daugiausiai – 77,5 proc., į septintąją anketą atsakė mažiausiai – 55 proc. Atvirktinis pasiskirstymas matomas tarp vyrų – į septintąją anketą atsakė didžiausia dalis – 45 proc., į antrąją mažiausiai – 22,5 proc. Ketvirtoje ir aštuntoje anketoje respondentų atsakė lygiai toks pats skaičius – 30 proc. Žvelgiant į amžiaus perspektyvą, respondentai, patenkantys į kategoriją iki 21 metų, daugiausiai atsakė į ketvirtą ir šeštą anketas – 7,5 proc. Į pirmąją anketą neatsakė nei vienas šios kategorijos respondentas. Tai galėjo nulemti ir atsitiktinumas, nes anketos buvo platinamos socialiniuose tinkluose, neatsižvelgiant į amžiaus grupę. Į 22–32 amžiaus kategoriją patenkančiųjų respondentų į penktąją anketą atsakė daugiausiai – 55 proc., o mažiausiai į pirmąją – 32,5 proc. Lyginant su pirmąją amžiaus kategorijos grupe, matomas daug didesnis atsakusių respondentų skaičius. Į 33–45 amžiaus kategoriją patenkančiųjų į pirmąją ir šeštą anketas atsakė vienodas skaičius – 40 proc., o į ketvirtą ir penktą anketas – 25 proc. 46–55 metų amžiaus apklaustieji visose anketose pasiskirstė daugmaž vienodai, atsakusių skaičius vyrauja nuo 10 iki 25 proc. Patenkantys į 56 metų ir daugiau amžiaus kategoriją atsakė daugiausiai į aštuntąją anketą – 7,5 proc., o į trečią ir šeštą anketas – 0 proc. Tyrime dalyvavusių respondentų išsilavinimas išsidėsto taip: turintys pagrindinį, vidurinį ir profesinį išsilavinimą sudaro apklaustųjų mažumą. Atsakiusiųjų respondentų skaičius vyrauja nuo 0 ir pasiekia daugiausiai 7,5 proc. Aukštesnį išsilavinimą turintys respondentai daugiausiai atsakė į trečią anketą – 22,5 proc., mažiausiai – į penktą ir septintą anketas, po 5 proc. Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas tarp respondentų pasiskirsto taip: trečioje, ketvirtoje, šeštoje ir septintoje anketose matomas vienodas atsakiusiųjų skaičius – 20 proc. Didžiausią dalį tyrime sudarė aukštąjį universitetinį išsilavinimą turintys apklaustieji, kurių daugiausiai atsakė į penktą anketą – 72,5 proc., o mažiausia dalis – 42,5 proc. į trečią anketą. Paskutinis rodiklis, į kurį turėjo atsakyti apklaustieji – pajamos per tipinį mėnesį. Iki 730 Eur gauna 10 proc. atsakiusiųjų – tai rodo pirma ir šešta anketos. Uždirbantys 731-999 Eur asmenys į trečiąją anketą atsakė daugiausiai – 25 proc., mažiausiai – 10 proc. į aštuntą anketas. 1000-1500 Eur pajamas uždirbantys respondentai į ketvirtą, penktą ir šeštą anketas atsakė po lygiai – 25 proc., daugiausiai – 52,5 proc. į pirmą anketą. Apklaustieji, per tipinį mėnesį uždirbantys 1501-1999 Eur pajamas, daugiausiai atsakė į šeštą anketą – 27,5 proc., o mažiausiai į pirmą – 12,5 proc. Mažiausią respondentų dalį, lyginant su kitomis pajamų kategorijomis – 2000 Eur ir daugiau, uždirbantys asmenys į pirmą anketą atsakė 5 proc. apklaustųjų, į šeštąją – 17,5 proc. apklaustųjų, o tai sudarė didžiausią dalį visose anketose.

5 lentelė

Sociodemografinių charakteristikų kiekvienoje tyrimo anketoje pasiskirstymas

Demografiniai duomenys	Kintamasis	Respondentų dalis kiekvienoje anketoje (%)							
		1 anketa	2 anketa	3 anketa	4 anketa	5 anketa	6 anketa	7 anketa	8 anketa
Lytis	Moteris	72,5 proc.	77,5 proc.	60 proc.	70 proc.	75 proc.	65 proc.	55 proc.	70 proc.
	Vyras	27,5 proc.	22,5 proc.	40 proc.	30 proc.	25 proc.	35 proc.	45 proc.	30 proc.
Amžius	iki 21 m.	0 proc.	2,5 proc.	5 proc.	7,5 proc.	5 proc.	7,5 proc.	5 proc.	2,5 proc.
	22-32 m.	32,5 proc.	47,5 proc.	47,5 proc.	47,5 proc.	55 proc.	40 proc.	52,5 proc.	47,5 proc.
	33-45 m.	40 proc.	30 proc.	30 proc.	25 proc.	25 proc.	40 proc.	27,5 proc.	27,5 proc.
	46-55 m.	25 proc.	15 proc.	17,5 proc.	15 proc.	10 proc.	12,5 proc.	12,5 proc.	15 proc.
	56 ir daugiau	2,5 proc.	5 proc.	0 proc.	5 proc.	5 proc.	0 proc.	2,5 proc.	7,5 proc.
Išsilavinimas	Pagrindinis	2,5 proc.	2,5 proc.	5 proc.	5 proc.	2,5 proc.	2,5 proc.	2,5 proc.	5 proc.
	Vidurinis	5 proc.	2,5 proc.	2,5 proc.	5 proc.	5 proc.	7,5 proc.	5 proc.	7,5 proc.
	Profesinis	6 proc.	2,5 proc.	7,5 proc.	0 proc.	0 proc.	7,5 proc.	0 proc.	2,5 proc.
	Aukštesnysis	7 proc.	12,5 proc.	22,5 proc.	7,5 proc.	5 proc.	10 proc.	5 proc.	15 proc.
	Aukštasis neuniversitетinis	17,5 proc.	22,5 proc.	20 proc.	20 proc.	15 proc.	20 proc.	20 proc.	22,5 proc.
	Aukštasis universitetinis	65 proc.	57,5 proc.	42,5 proc.	62,5 proc.	72,5 proc.	52,5 proc.	67,5 proc.	47,5 proc.
Pajamos	Iki 730 Eur	10 proc.	15 proc.	7,5 proc.	22,5 proc.	22,5 proc.	10 proc.	7,5 proc.	17,5 proc.
	731-999 Eur	20 proc.	15 proc.	25 proc.	17,5 proc.	17,5 proc.	20 proc.	17,5 proc.	10 proc.
	1000-1500 Eur	52,5 proc.	47,5 proc.	42,5 proc.	25 proc.	25 proc.	25 proc.	40 proc.	37,5 proc.
	1501-1999 Eur	12,5 proc.	15 proc.	17,5 proc.	22,5 proc.	22,5 proc.	27,5 proc.	25 proc.	22,5 proc.
	2000 ir daugiau	5 proc.	7,5 proc.	7,5 proc.	12,5 proc.	12,5 proc.	17,5 proc.	15 proc.	12,5 proc.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Iš visų šiame tyrime dalyvavusių respondentų (žr. 6 lentelę), didžiausią dalį sudaro moterys 68,125 proc., o vyrai sudarė kone dvigubai mažesnę dalį – 31,875 proc. Toks netolygus

pasiskirstymas lyties atžvilgiu laikomas atsitiktiniu, nes anketose buvo platinamos neatsižvelgiant į respondento lytį. Tyrime vyravo į 22–32 metų amžiaus kategoriją patenkantys asmenys, jų dalis tyrime sudarė 46,25 proc., o mažiausia dalis – 3,4375 proc. 56 metų ir vyresni dalyviai. Tikėtina, kad tokia situacija susiklostė dėl to, kad tyrėja pati patenka į pirmąją minėtą grupę ir anketos pasiekė toje kategorijoje esančius asmenis labiausiai. Išsilavinimo atžvilgiu, daugiausiai tyrime dalyvavusių respondentų turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, apklaustųjų dalis sudaro net 65 proc., kiek mažesnę dalį – 58,3725 proc., sudaro aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą įgiję respondentai. Tyrimo anketose buvo klausiama ir uždirbamų per tipinį mėnesį pajamų. Didžiausia dalis atsakiusiųjų – 20,625 proc. uždirba didesnes nei vidutines pajamas 1501–1999 Eur per tipinį mėnesį, o mažiausia dalis respondentų – 10,625 proc. – 2000 Eur ir daugiau.

6 lentelė

Sociodemografinių charakteristikų bendroje tyrimo imtyje

Demografiniai duomenys	Kintamasis	Respondentų dalis visoje tyrimo imtyje (%)
Lytis	Moteris	68,125 proc.
	Vyras	31,875 proc.
Amžius	iki 21 m.	4,375 proc.
	22-32 m.	46,25 proc.
	33-45 m.	30,625 proc.
	46-55 m.	15,3125 proc.
	56 ir daugiau	3,4375 proc.
Išsilavinimas	Pagrindinis	3,4375 proc.
	Vidurinis	5 proc.
	Profesinis	3,125 proc.
	Aukštesnysis	10,3125 proc.
	Aukštasis neuniversitetinis	58,3725 proc.
	Aukštasis universitetinis	65 proc.
Pajamos	Iki 730 Eur	14,0625 proc.
	731-999 Eur	17,8125 proc.
	1000-1500 Eur	36,875 proc.
	1501-1999 Eur	20,625 proc.
	2000 ir daugiau	10,625 proc.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Taigi, pateikus šiame tyrime naudojamų skalių patikimumo įvertinimą ir apklaustųjų demografinių duomenų aprašomąją statistiką norima parodyti, kad vykdomojoje tyrimo duomenų analizėje buvo užtikrinta grupių homogeniškumo sąlyga, naudojami tinkami duomenys, kurie buvo gauti iš tinkamos tyrimo dalyvavusiųjų respondentų imties bei buvo tinkamai išmatuoti.

3.3. Hipotezių tikrinimas

Šioje darbo dalyje bus tikrinamos magistro darbe išsikeltos hipotezės, naudojant „IBM SPSS“ programinę įrangą. Pasitelkus tam tikrus šios programos analizės metodus, tyrimo hipotezės bus patvirtinamos arba atmetamos (žr. 7 lentelę). Hipotezės nuosekliai testuojamos ir įvertinamos. Analizės metu gauti duomenys bus interpretuojami ir padaromos išvados bei pateikiamos rekomendacijos, atsižvelgiant į išsikeltų hipotezių rezultatus.

Pirmosiomis hipotezėmis H1 ir H2 buvo siekiama išsiaiškinti, kokia – teigiama ar neigiama emocinė reakcija bus didesnė, esant teigiamai arba neigiamai E-WOM rekomendacijos apeliacijai.

H1: Teigiama emocinė reakcija bus didesnė esant teigiamai E-WOM rekomendacijos apeliacijai nei neigiamai apeliacijai.

H2: Neigiama emocinė reakcija bus didesnė esant neigiamai E-WOM rekomendacijos apeliacijai nei teigiamai apeliacijai.

Hipotezei H1 patvirtinti arba paneigti buvo panaudotas T testas (Independent sample T). Eksperimentas parodė, kad teigiama emocinė reakcija ($M=3,34$) bus didesnė esant teigiamai E-WOM rekomendacijos apeliacijai nei neigiamai apeliacijai ($M=2,83$) $t(318) = -2,74$ $p=0,003$ Cohen's $d = -0,316$. **Todėl H1 hipotezė yra priimta** (žr. 11 priedą).

Pritaikius tą patį testą hipotezei H2 matyti, kad neigiama emocinė reakcija ($M=3,60$) yra didesnė esant neigiamai E-WOM rekomendacijos apeliacijai nei teigiamai apeliacijai. ($M=2,83$) $t(318) = -5,609$ $p < 0,001$ Cohen's $d = 0,648$ (žr. 12 priedą), todėl **hipotezė H2 yra priimta**.

Kainos veiksnys, šiuo atveju žema arba aukšta kaina yra svarbus ir perkant maisto papildus. Norint išsiaiškinti, kada kaina bus suvokiama palankiau – kai yra žemos ar aukštos kainos pasiūlymas; siekiant įsitikinti, aukštos ar žemos kainos pasiūlymas labiau iššauks teigiamą ar neigiamą emocinę reakciją, buvo išsikeltos H3, H4, H5 hipotezės:

H3: Kaina bus suvokiama palankiau, kai yra žemos kainos pasiūlymas nei aukštos kainos pasiūlymas.

H4: Aukštos kainos pasiūlymas labiau iššauks neigiamą emocinę reakciją nei žemos kainos pasiūlymas.

H5: Žemos kainos pasiūlymas labiau iššauks teigiamą emocinę reakciją nei aukštos kainos pasiūlymas.

Atliktas eksperimentas rodo, kad **hipotezė H3 priimta**. Atliktas T testas parodė, kad kaina yra suvokiama palankiau, kai yra žemos kainos ($M=3,96$) pasiūlymas nei aukštos kainos ($M=2,99$) pasiūlymas $t(318)=-6,176$ $p<0,001$ Cohen's $d=-0,690$ (žr. 13 priedą).

Hipotezė H4 priimta. Panaudojus tą patį T testą matyti, kad aukštos kainos pasiūlymas ($M=3,17$) labiau iššauks neigiamą emocinę reakciją nei žemos kainos pasiūlymas ($M=2,53$) $t(318)=2,976$ $p=0,003$ Cohen's $d=0,333$ (žr. 14 priedą).

Hipotezė H5 atmesta. Žemos kainos pasiūlymas ($M=3,36$) labiau iššauks teigiamą emocinę reakciją nei aukštos kainos pasiūlymas ($M=2,98$) $t(318)=-1,948$ $p=0,052$ Cohen's $d=-0,218$ (žr. 15 priedą).

Teigiama, kad jei rekomendaciją paliko ekspertas, vartotojas tai priims teigiamai ir stipriau apsvarstys produkto ar paslaugos įsigijimo galimybę (Kim ir kt., 2018), tačiau literatūros apžvalga atskleidė, kad ši nuomonė vertinama priešingai. Šiame tyrime yra nagrinėjama ne tik tai, kuri komunikatoriaus pozicija E-WOM rekomendacijų kontekste yra paveikesnė, bet ir skirtingo kainos dydžio ir emocijų sinergija. Išsikeltos H6, H7, H8 hipotezės, kurios siekiama ši prieštaravimą tarp mokslininkų patikrinti ir padaryti išvadą – kieno, specialisto ar produkto bandžiusio žmogaus rekomendacija daro didesnę poveikį teigiamam kainos suvokimui ir kurio iš šių komunikatoriaus pozicija sukelia teigiamą arba neigiamą reakcijas.

H6: Teigiama emocinė reakcija bus didesnė, kai specialistas pateikia teigiamą E-WOM rekomendaciją nei pateikia produktą bandęs žmogus.

H7: Neigiama emocinė reakcija bus didesnė, kai produktą bandęs žmogus pateikia neigiamą E-WOM rekomendaciją nei pateikia specialistas.

H8: Specialisto E-WOM rekomendacija darys didesnę įtaką teigiamam kainos suvokimui, nei produktą bandžiusio žmogaus rekomendacija.

Atlikus T testą, priima išvada, kad **hipotezė H6 atmesta**. Teigiama emocinė reakcija bus didesnė, kai produktą bandęs žmogus ($M=3,28$) pateikia teigiamą E-WOM rekomendaciją, o ne specialistas ($M=3,06$) $t(318)=-1,121$ $p=0,263$ Cohen's $d=-0,1125$ (žr. 16 priedą).

H7 hipotezė atmesta. Neigiama emocinė reakcija bus didesnė, kai specialistas ($M=3,11$) pateikia neigiamą E-WOM rekomendaciją nei pateikia produktą bandęs žmogus ($M=2,59$) $t(318)=2,38$ $p=0,263$ Cohen's $d=0,267$ (žr. 17 priedą).

H8 hipotezė atmesta. Specialisto E-WOM rekomendacija ($M=3,45$) darys mažesnę įtaką teigiamam kainos suvokimui, nei produktą bandžiusio žmogaus rekomendacija ($M=3,51$) $t(318)=-0,401$ $p=0,689$ Cohen's $d=-0,045$ (žr. 18 priedą).

Atlikus šių analizių testavimą, galima daryti išvadą, kad teigiama emocinė reakcija bus didesnė, kai teigiamą E-WOM rekomendaciją pateikia ne specialistas, o produktą bandęs žmogus. Taip pat matyti, kad specialisto E-WOM rekomendacija darys mažesnę įtaką teigiamam kainos suvokimui, nei produktą bandžiusio asmens rekomendacija. Vadinasi, išsikeltų hipotezių atmetimas rodo, kad prieštaravimai, kurie buvo pastebėti tarp anksčiau atliktų mokslininkų tyrimų – egzistuoja. Komunikatoriaus pozicijos poveikiumi gali daryti įtaką ir kiti veiksniai, kurie šiame darbe nėra nagrinėjami.

Emocijos yra siejamos su ketinimu pirkti, todėl yra teigiama, kad emocija pirkimo procese gali atlikti tarpininkavimo vaidmenį tarp vartotojo ir produkto (Kang ir kt., 2020). Taip pat išsiaiškinta, kad žmonės vedami emocijų gali priimti sprendimą norimą paslaugą ar prekę įsigyti. Pasak autorių Peine, Heitmann ir Herrmann (2009) vartotojų reakcija į kainą ar jos pasikeitimus, gali sukelti tiek teigiamą, tiek neigiamą emocinę reakciją, o tai turi įtakos vartotojo sprendimui pirkti. Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais, buvo išsikeltos dvi hipotezės, kurios turėjo patikrinti, ar neigiama ir teigiama emocijos turi ryšį, ketinant maisto papildus įsigyti ir koks ryšys egzistuoja – teigiamas ar neigiamas.

H9: Teigiama emocinė reakcija turi teigiamą ryšį vartotojų ketinimui pirkti.

H10: Neigiama emocinė reakcija turi neigiamą ryšį vartotojų ketinimui pirkti.

Atlikus tiesinę regresinę analizę, gauta, kad teigiama emocinė reakcija turi teigiamą ryšį vartotojų ketinimui pirkti maisto papildus. Remiantis koreliacijos analize, tarp šių kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys ($p < 0,05$). Pagal ANOVA testą (žr. 19 priedą), kuriame tikimybė $p < 0,05$, modelis sudarytas tinkamai, $F(1)=77,85$, $p < 0,05$. Tiesinės regresijos lygties pagalba nustatyta, kad teigiama emocinė reakcija yra svarbus veiksnys, lemiantis respondentų ketinimą pirkti maisto papildus ($t = 8,823$, $p < 0,001$). Taigi, **hipotezė H9 yra priimta** ir yra užrašoma tokia tiesinės regresijos lygtimi: **Ketinimas pirkti (Y) = 1,615 + 0,452 *teigiama emocinė reakcija + e**. Pagal regresijos formulę gaunama, kad didėjant teigiamai emociinei reakcijai, teigiamas ryšys vartotojų ketinimui pirkti maisto papildus didėja.

Siekiant patikrinti kitą hipotezę, ar neigiama emocinė reakcija turi neigiamą ryšį vartotojų ketinimui pirkti, yra atliekama tiesinė regresijos analizė. Tyrimo rezultatai rodo, kad neigiama emocinė reakcija neturi neigiamo ryšio vartotojų ketinimui pirkti maisto papildus. Remiantis koreliacijos analize, tarp šių kintamųjų neegzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys ($p > 0,05$) (žr. 20 priedą). Remiantis šia informacija, tarp kintamųjų – neigiamos emocijos ir ketinimo pirkti ryšio nėra, todėl analizė nebetęsima ir **hipotezė H10 yra atmesta**.

Galima pažymėti, kad teigiama emocinė reakcija turi teigiamą ryšį vartotojų ketinimui pirkti maisto papildus, tačiau tyrimas parodė, kad neigiama emocinė reakcija neturi neigiamo ryšio vartotojų ketinimui pirkti maisto papildus. Pastebėta, kad tarp pastarosios hipotezės kintamųjų ryšys neegzistuoja – šiame tyrime neigiama emocija su ketinimu pirkti maisto papildus ryšio neturi.

Ketinimui pirkti svarbu ir kainos suvokimas, nes kaina yra vienas pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojų apsisprendimą norimą prekę ar paslaugą įsigyti, o kainos dydis yra suvokiamas taip, kaip pigiai ar brangiai vartotojas suvokia produktą, paslaugą, įmonę ar prekės ženklą (Zielke, 2010). Šiame tyrime buvo siekiama išsiaiškinti, ar egzistuoja ryšys tarp teigiamo kainos suvokimo ir ketinimo pirkti. Išsikelta H11 hipotezė:

H11: Kuo labiau teigiamas kainos suvokimas, tuo didesnis ketinimas pirkti.

H11 priimta. Tyrimo rezultatai rodo, kad teigiamas kainos suvokimas yra svarbus veiksnys, lemiantis ketinimą pirkti maisto papildus $R=0.530$, $p<0.001$ (žr. 21 priedą). Kuo respondentai suvokė prekės kainą kaip teigiamą, tuo didesnę ketinimą pirkti jie parodė įsigyti tyrime aprašytus maisto papildus.

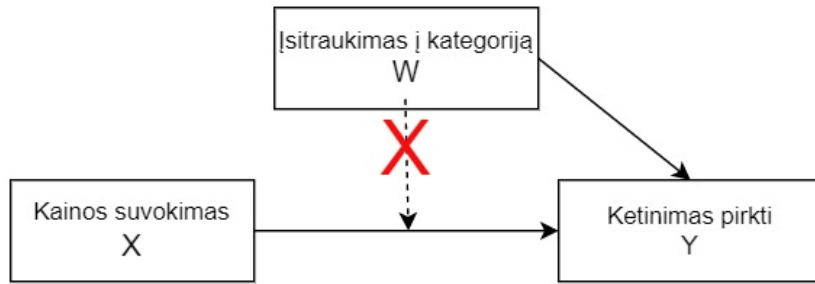
Svarbia šio tyrimo dalimi yra įsitraukimo į kategoriją ir sąmoningo požiūrio į sveikatą veiksnių suvokimas. Teigiama, kad kuo labiau vartotojas įsitraukęs į kategoriją, tuo jo kainos suvokimas ir ketinimas pirkti yra didesnis. Tyrime buvo siekiama išsiaiškinti, ar įsitraukimas į kategoriją moderuoja teigiamą kainos suvokimą ketinimui pirkti ir kuo didesnis įsitraukimas į kategoriją – šiuo atveju – maisto papildų, lemia didesnę vartotojų ketinimą pirkti.

H12: Įsitraukimas į kategoriją moderuoja teigiamą kainos suvokimą ketinimui pirkti.

Išsikelta H12 hipoteze buvo siekiama sužinoti ar įsitraukimas į kategoriją moderuoja teigiamą kainos suvokimą ketinimui pirkti. Atlikus moderacijos efekto tikrinimo veiksmus (Process ir kitus) nustatyta, kad įsitraukimas į kategoriją nemoderuoja teigiamo kainos suvokimo ketinimui pirkti ir moderacijos efekto nėra, todėl **H12 hipotezė yra atmesta** (žr. 6 paveikslą). Tai galima pagrįsti tuo, kad $p=0.70$ ($p<0.05$), tad moderuojantis kintamasis nėra statistiškai reikšmingas ir neveikė ryšio (žr. 22 priedą).

6 paveikslas

(1) Moderacijos efekto tikrinimo schema



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

H13: Kuo didesnis įsitraukimas į kategoriją, tuo didesnis ketinimas pirkti.

Norint nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp įsitraukimo į kategoriją ir ketinimo pirkti, hipotezės patikrinimui atlikta Bivariate koreliacijos analizė naudojant SPSS Statistics programą. Analizės metu parenkamas Pearson testas, nes visi kintamieji yra skalės tipo. Nustatyta, kad tarp įsitraukimo į kategoriją ir ketinimo pirkti ryšio nėra $R=0.023$, $p=0,682$, todėl **H13 hipotezė atmesta** (žr. 23 priedą). Vadinasi, nors įsitraukimas į maisto papildų kategoriją ir rodo, kad vartotojas domisi informacija apie tai, tačiau tyrimas parodė, kad didesnis įsitraukimas nedaro poveikio ketinimui pirkti. Moderacijos efekto tikrinimas parodė, kad įsitraukimas į maisto papildų kategoriją neturi ir moderacijos poveikio kainos suvokimui, ketinant maisto papildus įsigyti.

Empiriniai tyrimai rodo, kad sąmoningas požiūris į sveikatą daro teigiamą įtaką vartotojų pirkimo elgsenai ir ketinimui pirkti (Nagaraj, 2020). Sąmoningai į sveikatą žiūrintis žmonės palankiau žiūri ir į maisto papildus, kaip į veiksmingą ir jų sveikatai naudingą produktą (Choi, 2019). Remiantis mokslininkų padarytomis išvadomis, šiame tyrime buvo siekiama patikrinti H14, H15, H16 hipotezes, susijusias su sąmoningu požiūriu į sveikatą, kainos suvokimu ir ketinimu pirkti.

H14: Sąmoningas požiūris į sveikatą moderuoja teigiamą kainos suvokimą ketinimui pirkti.

H15: Kuo stipresnis sąmoningas požiūris į sveikatą, tuo didesnis ketinimas pirkti.

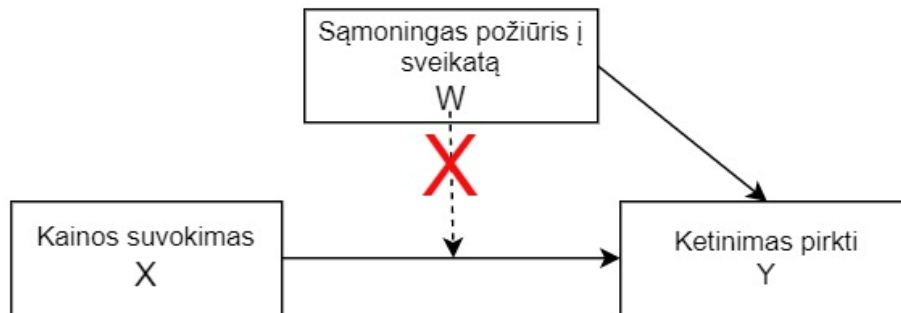
H16: Kuo stipresnis požiūris į sveikatą, tuo didesnis įsitraukimas į kategoriją.

Atliekant tyrimą buvo papildomai pamatuotas ryšys ir suformuluota papildoma hipotezė H14, kuria buvo norima ištirti sąmoningas požiūris į sveikatą moderuoja teigiamą kainos suvokimą ketinimui pirkti maisto papildus. Atlikus moderacijos efekto tikrinimą buvo pastebėta, kad $p=0,83$, tai rodo, kad sąmoningas požiūris į sveikatą neturi moderuojančio poveikio sąsajai tarp teigiamo kainos suvokimo ir pirkimo ketinimų (žr. 24 priedą). Nerastas tiesioginis ryšys tarp šių dviejų

kintamųjų, o sąmoningas požiūris į sveikatą neatliko ir moderuojančio poveikio (žr. 7 paveikslą), todėl **H14 hipotezė yra atmesta.**

7 paveikslas

(2) Moderacijos efekto tikrinimo schema



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

H15 atmesta. Tyrimo rezultatai rodo, kad stipresnis sąmoningas požiūris į sveikatą nėra siejamas su didesniu ketinimu pirkti $R = -0.019$, $p = 0,730$, todėl nėra ryšio tarp šių dviejų kintamųjų (žr. 25 priedą). Tyrimo rezultatai parodė, kad požiūris į sveikatą yra svarbus veiksnys, lemiantis asmens įsitraukimą į maisto papildų kategoriją. Kuo stipresnis respondentų požiūris į sveikatą, tuo didesnę įsitraukimą į maisto papildų kategoriją jie parodė $R = 0.535$, $p < 0.001$ (žr. 26 priedą), todėl **hipotezė H16 priimta.**

Vadinasi, galima daryti išvadą, kad nors sąmoningas požiūris siejamas su ketinimu pirkti, tačiau tyrimo rezultatai parodė, kad jis neturi įtakos ketinimui pirkti maisto papildus ir kuo vartotojo sąmoningas požiūris didesnis, tuo ketinimas nedidėja. Taip pat pastebėta, kad šis veiksnys nedaro moderuojančio poveikio kainos suvokimui, ketinant įsigyti maisto papildus. Reikia pabrėžti, kad nors ketinimui pirkti sąmoningas požiūris įtakos nedaro ir ryšio tyrimo metu čia nerasta, tačiau analizė parodė, kad kuo stipresnis respondentų požiūris į sveikatą, tuo jie labiau įsitraukę į maisto papildų kategoriją.

7 lentelė

Tyrimo hipotezių tikrinimas

Hipotezės numeris	Hipotezė	Pritaikytas testas	Priima/atmesta
H1	Teigiama emocinė reakcija bus didesnė esant teigiamai E-WOM rekomendacijos apeliacijai nei neigiamai apeliacijai.	T testas	Priimta
H2	Neigiama emocinė reakcija bus didesnė esant neigiamai E-WOM rekomendacijos apeliacijai nei teigiamai apeliacijai.	T testas	Priimta

H3	Kaina bus suvokiama palankiau, kai yra žemos kainos pasiūlymas nei aukštos kainos pasiūlymas.	T testas	Priimta
H4	Aukštos kainos pasiūlymas labiau iššauks neigiamą emocinę reakciją nei žemos kainos pasiūlymas.	T testas	Priimta
H5	Žemos kainos pasiūlymas labiau iššauks teigiamą emocinę reakciją nei aukštos kainos pasiūlymas.	T testas	Atmesta
H6	Teigiama emocinė reakcija bus didesnė, kai specialistas pateikia teigiamą E-WOM rekomendaciją nei pateikia produktą bandęs žmogus.	T testas	Atmesta
H7	Neigiama emocinė reakcija bus didesnė, kai produktą bandęs žmogus pateikia neigiamą E-WOM rekomendaciją nei pateikia specialistas.	T testas	Atmesta
H8	Specialisto E-WOM rekomendacija darys didesnę įtaką teigiamam kainos suvokimui, nei produktą bandžiusio žmogaus rekomendacija.	T testas	Atmesta
H9	Teigiama emocinė reakcija turi teigiamą ryšį vartotojų ketinimui pirkti.	Tiesinė regresija	Priimta
H10	Neigiama emocinė reakcija turi neigiamą ryšį vartotojų ketinimui pirkti.	Tiesinė regresija	Atmesta
H11	Kuo labiau teigiamas kainos suvokimas, tuo didesnis ketinimas pirkti.	Koreliacija	Priimta
H12	Įsitraukimas į kategoriją moderuoja teigiamą kainos suvokimą ketinimui pirkti.	Moderacija	Atmesta
H13	Kuo didesnis įsitraukimas į kategoriją, tuo didesnis ketinimas pirkti.	Koreliacija	Atmesta
H14	Sąmoningas požiūris į sveikatą moderuoja teigiamą kainos suvokimą ketinimui pirkti.	Moderacija	Atmesta
H15	Kuo stipresnis sąmoningas požiūris į sveikatą, tuo didesnis ketinimas pirkti.	Koreliacija	Atmesta
H16	Kuo stipresnis požiūris į sveikatą, tuo didesnis įsitraukimas į kategoriją.	Koreliacija	Priimta

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus tyrimo duomenų analizę, daroma išvada, kad H1, H2, H3, H4, H9, H11, H16 hipotezės buvo patvirtintos naudojant T testą, tiesioginę regresiją ir koreliaciją. Aptikti ryšiai ir dvi galimos moderacijos H12 ir H14 – atmestos, kaip ir likusios H5, H6, H7, H8, H10, H13, H15 hipotezės.

Patvirtintos hipotezės rodo teorinius sąryšius su analizuotais mokslo tyrimais. Matyti, kad vartotojai yra linkę dalintis informacija, tiek teigiama, tiek neigiama, todėl ir šiais dviem atvejais esant teigiamai arba neigiamai E-WOM rekomendacijai, viena iš šių emocijų yra didesnė, nei kita, o tai parodo H1 ir H2 šio tyrimo hipotezės. Tyrimai rodė, kad nors ir yra bendras įsitikinimas, kad

virtotojai linę labiau dalytis neigiama informacija, o pozityvių emocijų turinys yra labiau paplitęs nei neigiamų emocijų turinys (Berger ir Milkman, 2012). Mokslo tyrimuose teigiama, kad E-WOM tapo labai svarbiu informacijos šaltiniu virtotojams (Cui ir kt., 2012; Zhu ir Zhang, 2010), bet taip pat virtotojai aktyviai ieško išorinės informacijos, tokios kaip kaina, siekdami sumažinti suvokiamą riziką prieš įsigyjant norimus produktus. H3 ir H4 hipotezės šį ryšį taip pat patvirtina. Patvirtinama ir tyrėjų (Tan Ying Ling ir kt., 2019) padarytos išvados, kad maisto papildai patenka į brangesnių prekių kategoriją – didesnė jų kaina kelia „prieinamos kainos problemą“, kuri galiausiai daro neigiamą poveikį kainai jautriems virtotojams (Tan Ying Ling ir kt., 2019), šiuo atveju, ketinant maisto papildus įsigyti. Tyrimo metu išsikeltos H6, H7, H8 hipotezės buvo atmestos ir nepagrindė (Lo ir Yao, 2019; Weiss ir kt., 2008) tyrimuose gautų išvadų, kad eksperto, kaip komunikatoriaus pozicija, yra įvardijama kaip rodanti žinutės kokybę, palankesnę jos vertinimą, didesnę pasitikėjimą ketinant pirkti. H14 ir H15 hipotezių atmetimas nepalaiko ir (Barnes ir kt., 2016; Del Balzo ir kt., 2014; Krystallis ir kt., 2008) tyrėjų gautos išvados, kad virtotojams bene svarbiausias ketinimo pirkti maisto papildus rodiklis yra tikėjimas jų poveikiui sveikatai, šiame tyrime šios sąsajos nepastebėta. H12 ir H14 hipotezėmis buvo tikrinamos moderacijos – ar įsitraukimas į kategoriją bei sąmoningas požiūris į sveikatą moderuoja teigiamą kainos suvokimą ketinimui pirkti. Sąmoningai į sveikatą žiūrintis žmonės palankiau žiūri ir į maisto papildus, kaip į veiksmingą ir jų sveikatai naudingą produktą (Choi, 2019), remiantis šiomis išvadomis buvo daroma prielaida, kad šie veiksniai moderuos ir teigiamą kainos suvokimą, tačiau tyrimo metu hipotezės buvo atmestos, nes ryšys nebuvo nustatytas.

Taigi, išsikeltų hipotezių pagrindimas, jų patvirtinimas arba pagrindžia tyrimo modelio patikimumą ir atskleidžia E-WOM rekomendacijų tyrimo lauko variantiškumą bei galimybę į vykdomus tyrimus įtraukti kitus veiksnius, kurie gali lemti jų poveikį virtotojui ketinant prekę ar paslaugą pirkti, kaip ir šiuo tyrimu buvo siekta išaiškinti – pirkti maisto papildus.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išvados išanalizavus mokslinę literatūrą:

1. Interneto atsiradimas pakeitė ne tik žmonių bendravimą tarpusavyje, bet ir leido susikurti internetinei „iš lūpų į lūpas“ formai – E-WOM. Pasak autorių, kurie atliko tyrimus E-WOM srityje, neformalūs pokalbiai, rekomendacijos, apžvalgos ir patarimai rasti internete, turi didelę įtaką vartotojų pasirinkimui įsigyti produktus ar paslaugas ir yra kur kas efektyvesni, nei kitos reklamos formos. Šios reklamos formos sklaida priklauso nuo jos tipo ir platformos, kuriose vartotojai dalinasi turiniu. Vartotojai linkę skaityti ir pasitikėti internete rastomis rekomendacijomis, taip sumažindami riziką įsigyjant norimą produktą ar paslaugą.
2. E-WOM sklaida parodė, kad kitų žmonių nuomonė apie prekę ar paslaugą daro didelę įtaką asmens ketinimui pirkti, todėl dalinimasis nuomone apie produktą ar paslaugą yra vienas galingiausių rinkodaros elementų šiandieniniame pasaulyje. Vartotojai, prieš nusprenddami prekę įsigyti, ieško atsiliepimų internete, todėl dažnu atveju svarbi komunikatoriaus pozicija: specialisto ar paprasto vartotojo.
3. Emocinė E-WOM rekomendacijų turinio dalis yra labai svarbi ir pirkimo procese gali atlikti tarpininkavimo vaidmenį tarp vartotojo ir produkto, įtraukti vartotoją į komunikacijos procesą, sukelti jam įvairius jausmus, tokius kaip baimė, kaltė, džiaugsmas, laimė. Į sveikatą apeliuojantys pranešimai dažniausiai pateikiami per emocinius kreipinius, siekiant sužadinti vartotojo jausmus.
4. Sąmoningas požiūris į sveikatą yra apibūdinamas kaip vartotojo išitraukimas į sveikatą, budrumas ir elgesys ją gerinti. Mokslininkų tyrimų lauke matyti, kad sąmoningas požiūris ne tik prisideda prie sveikatos gerinimo ir noro ja rūpintis, bet ir prie vartotojų pirkimo elgsenos ir ketinimo pirkti.
5. Kaina yra svarbus veiksnys vartotojo pirkimo procese, dažnai nusakantis kokybės ir savybių visumą. Įprasta manyti, kad aukštesnės kainos produktai vartotojams asocijuojasi su geresne kokybe, tačiau remiantis E-WOM rekomendacija, vartotojui svarbesniu aspektu tampa ne pats kainos dydis, o kiek išsamiai apie produktą ar paslaugą informacija yra pateikiama.

Išvados atlikus eksperimentinę apklausą:

1. Atliekant eksperimentinę apklausą buvo nustatyta, kad teigiama emocinė reakcija yra didesnė esant teigiamai E-WOM rekomendacijos apeliacijai nei neigiamai apeliacijai. Taip pat kaip ir neigiama emocinė reakcija yra didesnė esant neigiamai E-WOM rekomendacijos apeliacijai nei teigiamai apeliacijai. Šios tyrimo dalies rezultatai patvirtina anksčiau atliktų mokslininkų

tyrimus, kad teigiama emocinė reakcija yra susijusi su teigiama apeliacija ir neigiama – su neigiama.

2. Kaina yra suvokiama palankiau tada, kai yra žemos kainos pasiūlymas nei aukštos kainos pasiūlymas. Literatūros analizėje rasti tyrimai rodo, kad aukšta kaina kelia prieinamumo problemą vartotojams ir nors tikėtasi, kad maisto papildai patenka į aukštesnės klasės kategoriją, tyrimas parodė, kad kainą vartotojai suvokia palankiau, kai yra pateikiamas žemos kainos pasiūlymas. Žvelgiant į kainos suvokimo perspektyvą, tyrimo rezultatai rodo, kad kuo labiau teigiamai suvokiama kaina, tuo didesnis ketinimas pirkti.
3. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad teigiama emocinė reakcija bus didesnė, kai E-WOM rekomendaciją pateikia produktą bandęs žmogus, o ne specialistas. Taip pat, produktą bandžiusio žmogaus rekomendacija daro didesnę įtaką teigiamam kainos suvokimui, nei specialisto pateikta rekomendacija. Tyrimas patvirtina autorių (Hussain ir kt., 2017) nuomonę, kad žmonės labiau linkę remtis kitų žmonių rekomendacija, jei šie produktą ar paslaugą yra išbandę. Šis rezultatas patvirtina moksliniuose tyrimuose aprašytos prieštaravimus tarp to, kuri komunikatoriaus pozicija vartotojui yra svarbesnė.
4. Išanalizavus vartotojų ketinimą pirkti matyti, kad teigiama emocinė reakcija turi teigiamą ryšį vartotojų ketinimui pirkti, tačiau tyrimas paneigė faktą, kad neigiama emocinė reakcija turi neigiamą ryšį vartotojų ketinimui pirkti – šiame tyrime ryšys, tarp šių dviejų kintamųjų – neaptiktas.
5. Moderuojančių ryšių tarp įsitraukimo į maisto papildų kategoriją, sąmoningo požiūrio į sveikatą ir teigiamo kainos suvokimo ketinant juos įsigyti neaptikta. Nors mokslinėje literatūroje aptikti tyrimai rodo kitaip, tačiau atliktas tyrime šie faktai yra paneigti.
6. Ryšio tarp įsitraukimo į kategoriją, sąmoningo požiūrio į sveikatą ir ketinimo pirkti tyrime nėra. Įsitraukimas į maisto papildų kategoriją ar sąmoningas požiūris į sveikatą nelemia vartotojo ketinimo pirkti maisto papildus, nors ir jo sveikatos suvokimas yra aukštas ir vartotojas domisi ir rūpinasi savo sveikata.
7. Tyrimo rezultatai rodo, kad kuo stipresnis sąmoningas požiūris į sveikatą, tuo įsitraukimas į maisto papildų kategoriją yra didesnis. Tai rodo, kad sąmoningumo stiprinimas sveikatinimosi temose lemia ir norą daugiau sužinoti apie vartojamus maisto papildus, kuo jie naudingi sveikatai.

Rekomendacijos:

1. Vartotojai renkantis maisto papildus labiau apeliuoja į kainą, o ne į E-WOM rekomendacijas, kitaip tariant nori sutaupyti, tikėtina, kad šį produktą nelaiko išskirtiniu, ar ypatingu, daugiau reikalingu, panašiu su kitais produktais, todėl ieško sutaupymo galimybių. Verslams

formuojant į sveikatą/maisto papildus apeliuojančius pranešimus, verta atsižvelgti, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti daro ne pati rekomendacija, bet kaina.

2. Maisto papildus tikrai gali rekomenduoti žmogus išbandęs juos, nes jis gali kalbėti apie jų individualų poveikį ir asmeninį patyrimą. Specialistas šiuo atveju bus suvokiamas, kaip reklamos komunikatorius. Rinkodaros specialistams, verslui naudinga ši tyrimo metu gauta išvalga, pritaikant E-WOM rekomendacijas, formuojant pranešimus ar tiriant vartotojų elgseną – produktą išbandęs žmogus yra svarbesnė komunikatoriaus pozicija, nei specialisto.
3. Sąmoningo požiūrio į sveikatą ir teigiamo kainos suvokimo ketinant juos įsigyti neaptikta, todėl galima daryti prielaidą, kad vartotojai papildus perka dėl to, kad „reikia“, netiki stebuklinga galia „pasveikti“, „būti sveikesniam“. Atliekant tolimesnius tyrimus galima būtų pažvelgti į ši tyrimų lauką nagrinėjant kitus, galimai turinčius įtakos, veiksnius.
4. Tyrimo analizė parodė, kad kuo stipresnis sąmoningas požiūris į sveikatą, tuo įsitraukimas į maisto papildų kategoriją yra didesnis, o tai rodo, kad sąmoningumo stiprinimas sveikatinimosi temose lemia ir norą daugiau sužinoti, kokius maisto papildus vartoju, kuo jie man naudingi. Maisto papildų tyrimų lauką galima būtų plačiau nagrinėti atsižvelgiant į šią gautą išvadą.

Tyrimo ribotumai:

1. Svarbu paminėti šio tyrimo apribojimus ir tolesnių tyrimų kryptis, siekiant išplėsti baigiamojo darbo tyrimo taikymo sritį. Tyrimas atliktas Lietuvoje, todėl rezultatai gali skirtis priklausomai nuo šalies. Įvertinus šį tyrimo apribojimą ir siekiant susidaryti platesnį vaizdą ir priėti svaresnės nuomonės apie E-WOM rekomendacijų įtaką ketinant įsigyti maisto papildus, tolesniuose tyrimuose galima lyginti ir apklausti kelių šalių respondentus, pavyzdžiui, Baltijos šalių regione.
2. Taip pat sociodemografinės tyrimo dalyvavusių respondentų charakteristikos parodė, kad tyrimo daugiausiai dalyvavo jauni, aukštesnį ir aukštą išsilavinimą turintys, vidutines arba aukštesnes nei vidutines pajamas per mėnesį uždirbantys asmenys. Šis aspektas taip pat įvardijamas kaip tyrimo apribojimas ir tolesnė kryptis. Tikėtina, kad rezultatai gali skirtis tiriant skirtingus segmentus, todėl tolesnė tyrimo kryptis galėtų apimti skirtingas kategorijas, atsižvelgiant tiek į pajamas, išsilavinimą ir amžių.
3. Tyrimo rezultatai rodo, kad sąmoningas požiūris į sveikatą ir įsitraukimas į kategoriją neturi įtakos ketinant įsigyti maisto papildus, todėl tolesnėje tyrimo kryptyje galima būtų įtraukti kitus veiksnius, kurie galėtų daryti įtaką vartotojams ketinant įsigyti maisto papildus.

4. Taip pat neatmetama galimybė, kad įtakos rezultatams galėjo turėti ir plati maisto papildų sąvoka, todėl kituose tyrimuose būtų galima įtraukti skirtingas maisto papildų kategorijas, kurios turėtų įtakos vartotojų ketinimui juos įsigyti.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Abner, M. ir kt. (2020). How Social Media Type, Electronic Word-of-Mouth, and Product Price Influence Attitude and Intention to Purchase Ethical Apparel for US Female Consumers. Pivoting for the Pandemic.
- Andrade, E. (2005). Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 355–362.
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (Ewom), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal aplikasi manajemen*, 17(2), 345–356.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2000). Marketing: An introduction (5th ed.). *Upper Saddle River*, New Jersey: Prentice Hall.
- Badreldin, R., Elbaza, A. (2016). The Impact of Fear Message on Electronic Word of Mouth and Tourists' Intention to Visit. *International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management*, 2(2), 27–54.
- Badreldin, R., Elbaza, A. (2016). The Impact of Fear Message on Electronic Word of Mouth and Tourists' Intention to Visit. *International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management*, 2(2), 27–54.
- Bagozzi, R. P. (2006). The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(7), 453–457.
- Bansal, H.S., Voyer, P.A., (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*. 3(2), 166–177.
- Berger, J., Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160–171.
- Cham, T. H., Ng, C. K. Y., Lim, Y. M., Cheng, B. L. (2017). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 174–189.
- Chang, H. P., Ma, C. C., Chen, H. S. (2020b). The Impacts of Young Consumers' Health Values on Functional Beverages Purchase Intentions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3479.

- Cheung, C. M., ir Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Choi, J. (2019). The Association Between Health Conditions, Consciousness, Involvement, and Knowledge and Dietary Supplement Intake among University Students in South Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 4028.
- Chu, S. C., Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1–13.
- Cui, G., Lui, H.-K. Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-57.
- De Toni, D., Tormen, A., Milan, G. S., Eberle, L., Lazzari, F. (2021). Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior. *Revista de Administração Da UFSM*, 14(3), 632–654.
- Erkan, I., Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632.
- Erkan, I., ir Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Eun Young Kim, Knight, D. K., Pelton, L. E. (2009). Modeling Brand Equity of a U.S. Apparel Brand as Perceived by Generation Y Consumers in the Emerging Korean Market. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(4), 247–258.
- Fan, Y., Miao, Y. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences. *Int. J. Electron. Bus. Manag.*, 10, 175–181.
- Guadalupi, C. (2018). Learning quality through prices and word-of-mouth communication. *Journal of Economics & Management Strategy*, 27(1), 53-70.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. (2009). Consumer Behavior with DDB LifeStyle Study Data Disk (Consumer Behavior: Building Marketing Strategy) (11th ed.). *McGraw-Hill/Irwin*.
- Hennig-Thurau ir kt., (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Heussler, T., Frank, H., Meyer, F. (2009). Moderating Effects of Emotion on the Perceived Fairness of Price Increases. *ACR North American Advances*.

- Hu, Y., Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27–37.
- Huang, W. H., Yang, C. M. (2015). Buy four get 30% off: how consumers respond to missing a quantity discount. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), p. 1326–1342.
- Huang, Z., Zhu, Y. D., Deng, J., Wang, C. L. (2022). Marketing Healthy Diets: The Impact of Health Consciousness on Chinese Consumers' Food Choices. *Sustainability*, 14(4), 2059.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1–4.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., Jianzhou, Y. (2017). EWOM source credibility, perceived risk, and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102.
- Hussain, S., Song, X., Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10.
- Ismagilova, E. ir kt., (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
- Jalilvand, M.R. ir Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460–476.
- Kang, J., Hong, S., Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56.
- Kazevičiūtė A., Bulotaitė L., Sąmoningas požiūris į sveikatą: samprata ir sąsajos su sveikatos kontrolės lokusu bei jaunų suaugusiųjų rūkymu, alkoholio ir narkotikų vartojimu. (n.d.). *Lituanistika*.
- Kim, E., Mattila, A. S., Baloglu, S. (2011). Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), 399-406.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254.
- King, R. A., Racherla, P., Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.

- Kotler, P., Keller, K.L. (2008), *Marketing Management*, 13th ed., *Prentice-Hall*, Upper Saddle River, NJ.
- Krishen, A.S., Bui, M. Fear advertisements: Influencing consumers to make better health decisions. *Int. J. Advert.* 2015, 34, 533–548.
- Kudeshia, C., Kumar, A. (2017), “Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?”, *Management Research Review*, Vol. 40 No. 3, pp. 310-330.
- Kyu Kim, Y., Yim, M. Y. C., Kim, E. A., Reeves, W. (2020). Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 30–48.
- Lähteenmäki, L., Lampila, P., Grunert, K., Boztug, Y., Ueland, Y., ÅStröm, A., Martinsdóttir, E. (2010). Impact of health-related claims on the perception of other product attributes. *Food Policy*, 35(3), 230–239.
- Li, G., Elliot, S., Choi, C. (2010). Electronic Word-of-Mouth in B2C Virtual Communities: An Empirical Study from CTrip.com. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(3), 262–268.
- Lii, Y. S., & Sy, E. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 770–777.
- Lii, Y. S., Sy, E. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 770–777.
- Lin, L., Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265.
- Lo, A. S., ir Yao, S. S. (2019). What makes hotel online reviews credible? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 41–60.
- Lo, A.S., Yao, S.S. (2019). What makes hotel online reviews credible? An investigation of the roles of reviewer expertise, review rating consistency and review valence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(1), 41–60.
- López, M., Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers’ Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 7–8.
- M.Almana, A., A. Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*. 38(9/10), 1173–

- Michaelidou, N., Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.
- Motshakeri, M. ir Ghazali, H. M. (2015). Nutritional, phytochemical and commercial quality of Noni fruit: A multi-beneficial gift from nature. *Trends in Food Science & Technology*, 45(1), 118–129.
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423.
- Nagle, T. T., Müller, G. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). *Routledge*.
- Neciunskas, P., Tomaševičiūtė, L., Kazlauskė, D., Gineikienė, J., Kazlauskaitė, R. (2017). Uniqueness Perception and Willingness to Buy Protected Geographical Origin Versus Doppelgänger Brands. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 8(2), 193–206.
- Newswire | Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows | Nielsen. (2012, April 11). Prieiga per internetą: <https://www.nielsen.com/in/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>
- Noble, G., Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2014). Gender and message appeal: Their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of Social Marketing*, 4(1), 4–21.
- Nocella, G., Kennedy, O. (2012). Food health claims – What consumers understand. *Food Policy*, 37(5), 571–580.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767.
- Nuttavuthisit, K., Thøgersen, J. (2015). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337.
- O’Neill, R. M., Lambert, D. R. (2001). The emotional side of price. *Psychology and Marketing*, 18(3), 217–237.
- Ong, F., Lockstone-Binney, L., King, B., Smith, K. A. (2019). The Future of Volunteer Tourism in the Asia-Pacific Region. *Journal of Travel Research*, 53(6), 680–692.
- Ozturkcan, S. (2018). *Marketing Management in Turkey (Marketing in Emerging Markets)*. Emerald Publishing.

- Park, C., Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Peine, K., Heitmann, M., Herrmann, A. (2009). Getting a feel for price affect: A conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. *Psychology and Marketing*, 26(1), 39–66.
- Purnawirawan, N., Dens, N., De Pelsmacker, P. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: The Wrap Effect. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 71–98.
- Racherla, P., Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548–559.
- Radavičienė I. (2021). The importance of emotional reactions, perceived price fairness and perception of product quality in assessing the impact of price change on the intention to buy. *Doctoral dissertation*.
- Saba, A., Vassallo, M., Shepherd, R., Lampila, P., Arvola, A., Dean, M., Winkelmann, M., Claupein, E., Lähteenmäki, L. (2010). Country-wise differences in perception of health-related messages in cereal-based food products. *Food Quality and Preference*, 21(4), 385–393.
- Septianto, F., & Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 1–10.
- Septianto, F., Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 1–10.
- Sharifpour, Y. ir kt., (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions in Iranian Telecommunication Industry. *American Journal of Business, Economics and Management*.
- Siuki, H., Webster, C. M. (2021). Social good or self-interest: Incentivizing consumer social media engagement behaviour for health messages. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1293–1313.
- Sparks, B. A., Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Information*, 11(12), 545.
- Tang, S., Koval, C. Z., Larrick, R. P., Harris, L. (2020). The morality of organization versus organized members: Organizations are attributed more control and responsibility for negative

- outcomes than are equivalent members. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(4), 901–919.
- Tata, S. V. ir kt. (2019). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Tavukçuoğlu, R. T. (2018). Marketing Management in Turkey. In S. Ozturkcan & E. Y. Okan (Eds.), *Marketing Management in Turkey*. Emerald Publishing Limited.
- Tay, L., Pawelski, J. O. (2022). *The Oxford Handbook of the Positive Humanities* (Oxford Library of Psychology). Oxford University Press.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768.
- Tong, E. M. W. (2014). Differentiation of 13 positive emotions by appraisals. *Cognition and Emotion*, 29(3), 484–503.
- Tong, E. M. W. (2014). Differentiation of 13 positive emotions by appraisals. *Cognition and Emotion*, 29(3), 484–503.
- Van Kleef, E., van Trijp, H. C., Luning, P. (2005). Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*, 44(3), 299–308.
- von Wangenheim, F., Bayón, T. (2004) The effect of word of mouth on services switching:
- Wang, S., Cunningham, N. R., Eastin, M. S. (2015). The Impact of eWOM Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151–159.
- Wansink, B., Pope, L. (2014). When do gain-framed health messages work better than fear appeals? *Nutrition Reviews*, 73(1), 4–11.
- Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., Gould, S. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 260–274.
- Weiss, A.M., Lurie, N.H., Macinnis, D.J. (2008). Listening to strangers: Whose responses are valuable, how valuable are they, and why? *Journal of Marketing Research*. 45(4), 425–436.
- Willis, E., & Royne Stafford, M. (2016). Health consciousness or familiarity with supplement advertising. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(2), 130–147.

- Willis, E., Royne Stafford, M. (2016b). Health consciousness or familiarity with supplement advertising. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(2), 130–147.
- Wu, P. C., Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532.
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., and Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89-98
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748–770.

THE INFLUENCE OF POSITIVE AND NEGATIVE E-WOM RECOMMENDATION ON THE PURCHASE INTENTION OF DIETARY SUPPLEMENTS OF DIFFERENT PRICES

Giedrė DUDAVIČIŪTĖ

Master thesis

Marketing and integrated communication master study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Dr. I. Radavičienė

Vilnius, 2023

SUMMARY

102 pages, 7 charts, 7 pictures, 95 references.

Main problem – what influence do positive and negative E-WOM recommendations have on the intention to buy dietary supplements of different price levels?

Main purpose – to analyze the effect of positive and negative E-WOM recommendations on the purchase intention when evaluating dietary supplements of different price levels.

The work consists of three main parts – the analysis of literature, the research and its results, conclusion, and recommendations.

The Internet has enabled people not only to communicate online, but also to use it as a channel of exchange, and E-WOM recommendations have for some time now become one of the forms of advertising that help consumers to find the information they need and to become players in the online world. The field of E-WOM research on this form of communication is broad and has received a lot of attention from researchers, and its different components are being examined. This paper aims to determine how the synergies between different E-WOM sources, emotions and price affect the intention to purchase dietary supplements. It reviews the main work of researchers in the field of E-WOM research and tests the relationships between positive and negative emotions, different price levels and different communicator positioning in terms of the influence of all these components on purchase intention. The paper applies a factorial experimental design consisting of 2 different communicator positions, different emotions – positive and negative – and different price offer sizes – low and high price. To obtain the required results, 8 questionnaires were designed and a total of 320 respondents of different gender, age category, education and income were interviewed.

The experimental survey method has been selected for the research. The results of the research were statistically processed with IBM SPSS Statistics program. Cronbach's Alpha coefficient was used to determine the alignment of the Likert scales and in most cases, it was higher than 0.6, which indicates that the scales were reliable. The homogeneity of the groups was checked, the Independent Samples T-test, linear regression, correlation, and moderation effect were used in the analysis.

The results of the study show that E-WOM recommendations appealing to positive emotions elicit positive emotions, while those appealing to negative emotions elicit negative ones. The study showed that the communicator of E-WOM recommendations is more important as a person who has tried the product than as a professional. Positive emotional reactions and positive price perceptions are higher when the E-WOM recommendation is made by the person who has tried the product rather than by the professional. The results also show that a low-price offer is perceived more favorably than a high-price offer. There is no moderating relationship between health consciousness, involvement in the dietary supplement category and intention to purchase dietary supplements. It has been found that although consumers are health conscious and interested in health claims, this does not influence their intention to purchase food supplements.

PRIEDAI

1 priedas

KLAUSIMYNAS (1) (APKLAUSOS ANKETA) TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM REKOMENDACIJOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGŲ KAINŲ DYDŽIŲ MAISTO PAPILDUS SUVOKIMUI

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro programos, paskutinio kurso studentė. Atlieku anoniminę apklausą, norėdama iširti kaip skirtingos E-WOM rekomendacijos, apeliuojančios į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, daro įtaką ketinimui pirkti skirtingų kainos dydžio maisto papildus. Šio mokslinio tyrimo tikslinė auditorija yra Lietuvos interneto naudotojai. Gauti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens. Jūsų nuomonė yra labai svarbi, nes ji leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą remtis E-WOM rekomendacijomis, apeliuojančiomis į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, ketinant pirkti skirtingo kainos dydžio maisto papildus. Pildydami šią apklausą užtruksite neilgiau nei 5 minutes.

Dėkoju už Jūsų bendradarbiavimą!

***Pastabos.** *Maisto papildai* – apibrėžiami kaip produktai, kurių sudėtyje yra dietinių ingredientų, skirtų dietai papildyti. Šios dietinės sudedamosios dalys gali būti vitaminai, mineralai, amino rūgštys, žolelės ar kitos augalinės medžiagos, tokios kaip fermentai, organų audiniai, liaukų medžiagos, metabolitų ekstraktai arba koncentratai (FDA, 2006).

E-WOM – elektroninė „iš lūpų į lūpas“ komunikacija, vykstanti tarp interneto vartotojų, kurie dalijasi nuomone apie gautą prekę, paslaugą ar prekės ženklą (Mehyar ir kt., 2020).

Ar per pastaruosius metus yra tekę pirkti maisto papildus? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

- a. Taip.
- b. Ne (toliau apklausa nebetęsiama).

Įsivaizduokite, kad jūs planuojate nusipirkti maisto papildus. Pamatote Facebook paliktą gydytojo rekomendaciją (E-WOM žinutę) apie šiuos maisto papildus.

Perskaitytę žinutę – atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.



Gydytojas rekomenduoja

Spalis 2 d., 13:30 · 🌐

Norint palaikyti normalią nervų sistemos veiklą, atmintį, didinti atsparumą kasdieniam stresui labai svarbus subalansuotas vitaminų ir mineralų, tokių kaip aminorūgštys, vitaminai B6 ir B12, jonažolių, dažinės ciberžolės ar kitų augalinių ekstraktų, vartojimas. Šie maisto papildai turės teigiamo poveikio bendrai jūsų savijautai: jausitės žvaliesni, geriau nusiteikę, energingesni ir produktyvesni, geresnės emocinės ir fizinės būsenos. Šių maisto papildų kaina – **45.70 Eur**.

#ekspertaikalba

👍 Patinka

💬 Komentuoti

📄 Bendrinti

Žemiau pateikti teiginiai, apibūdinantys žinutės keliamą emociją. Kaip jautėtės skaitydami aukščiau pateiktą E-WOM žinutę? Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Laimingas							
Entuziastingas							
Optimistiškas							
Besididžiuojantis							
Patenkintas							
Susinervinęs							
Susirūpinęs							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys maisto papildų kainos suvokimą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man šie maisto papildai atrodo pigūs.							
Naudos, kurias gaunu įsigydamas (-a) šiuos maisto papildus, yra lygios arba net didesnės sumokamai pinigų sumai 45.70 Eur.							
Šių maisto papildų kaina 45.70 Eur rodo jų kokybę.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų sąmoningą požiūrį į sveikatą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš labai atsakingai žiūriu į savo sveikatą.							
Aš esu sąmoningas dėl savo sveikatos.							
Esu sąmoningas dėl savo sveikatos būklės dienos metu.							
Aš reaguju į savo sveikatos pokyčius.							
Aš priimu atsakomybę už savo sveikatos būklę.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų įsitraukimą į maisto papildų kategoriją. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Atkreipiu dėmesį į informaciją apie maisto papildus.							
Atidžiai perskaitau informaciją apie sudėtį ant maisto papildų pakuotės.							
Skiriu laiko perskaityti informaciją apie maisto papildų naudą.							
Skaitau ir ieškau informacijos apie sveikatą ar mitybą.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti anksčiau žinutėje aprašytus maisto papildus. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš norėčiau pirkti šiuos maisto papildus.							
Aš rekomenduočiau kitiems pirkti šiuos maisto papildus.							
Kai planuočiau pirkti maisto papildus, teikčiau pirmenybę šioms maisto papildams.							

Jūsų lytis (pasirinkite):

- a. vyras;
- b. moteris.

Jūsų amžius (pasirinkite):

- a. Iki 21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):

- a. pagrindinis;
- b. vidurinis;
- c. profesinis;
- d. aukštesnysis;
- e. aukštasis neuniversitetinis;
- f. aukštasis universitetinis.

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (pasirinkite):

- a. Iki 730 eurų;
- b. 731-999 eurų;
- c. 1000-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

**KLAUSIMYNAS (2) (APKLAUSOS ANKETA) TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM
REKOMENDACIJOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGŲ KAINŲ DYDŽIŲ
MAISTO PAPILDUS SUVOKIMUI**

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro programos, paskutinio kurso studentė. Atlieku anoniminę apklausą, norėdama ištirti kaip skirtingos E-WOM rekomendacijos, apeliuojančios į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, daro įtaką ketinimui pirkti skirtingų kainos dydžio maisto papildus. Šio mokslinio tyrimo tikslinė auditorija yra Lietuvos interneto naudotojai. Gauti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens. Jūsų nuomonė yra labai svarbi, nes ji leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą remtis E-WOM rekomendacijomis, apeliuojančiomis į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, ketinant pirkti skirtingo kainos dydžio maisto papildus. Pildydami šią apklausą užtruksite neilgiau nei 5 minutes.

Dėkoju už Jūsų bendradarbiavimą!

***Pastabos.** *Maisto papildai* – apibrėžiami kaip produktai, kurių sudėtyje yra dietinių ingredientų, skirtų dietai papildyti. Šios dietinės sudedamosios dalys gali būti vitaminai, mineralai, amino rūgštys, žolelės ar kitos augalinės medžiagos, tokios kaip fermentai, organų audiniai, liaukų medžiagos, metabolitų ekstraktai arba koncentratai (FDA, 2006).

E-WOM – elektroninė „iš lūpų į lūpas“ komunikacija, vykstanti tarp interneto vartotojų, kurie dalijasi nuomone apie gautą prekę, paslaugą ar prekės ženklą (Mehyar ir kt., 2020).

Ar per pastaruosius metus yra tekę pirkti maisto papildus? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

a. Taip.

b. Ne (toliau apklausa nebetęsiama).

Įsivaizduokite, kad jūs planuojate nusipirkti maisto papildus. Pamatote Facebook paliktą gydytojo rekomendaciją (E-WOM žinutę) apie šiuos maisto papildus.

Perskaitykite žinutę – atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.



Gydytojas rekomenduoja

Spalis 2 d., 13:30 · 🌐

Norint palaikyti normalią nervų sistemos veiklą, atmintį, didinti atsparumą kasdieniam stresui labai svarbus subalansuotas vitaminų ir mineralų, tokių kaip aminorūgštys, vitaminai B6 ir B12, jonažolių, dažinės ciberžolės ar kitų augalinių ekstraktų, vartojimas. Šie maisto papildai turės teigiamo poveikio bendrai jūsų savijautai: jausitės žvalesni, geriau nusiteikę, energingesni ir produktyvesni, geresnės emocinės ir fizinės būsenos. Šių maisto papildų kaina – **13.70 Eur.**

#ekspertaikalba



Žemiau pateikti teiginiai, apibūdinantys žinutės keliamą emociją. Kaip jautėtės skaitydami aukščiau pateiktą E-WOM žinutę? Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Laimingas							
Entuziastingas							
Optimistiškas							
Besididžiuojantis							
Patenkintas							
Susinervinęs							
Susirūpinęs							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys maisto papildų kainos suvokimą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man šie maisto papildai atrodo pigūs.							
Naudos, kurias gaunu įsigydamas (-a) šiuos maisto papildus, yra lygios arba net didesnės sumokamai pinigų sumai 13.70 Eur.							
Šių maisto papildų kaina 13.70 Eur rodo jų kokybę.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų sąmoningą požiūrį į sveikatą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš labai atsakingai žiūriu į savo sveikatą.							
Aš esu sąmoningas dėl savo sveikatos.							
Esu sąmoningas dėl savo sveikatos būklės dienos metu.							
Aš reaguojau į savo sveikatos pokyčius.							
Aš prisiimu atsakomybę už savo sveikatos būklę.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų įsitraukimą į maisto papildų kategoriją. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Atkreipiu dėmesį į informaciją apie maisto papildus.							
Atidžiai perskaitau informaciją apie sudėtį ant maisto papildų pakuotės.							
Skiriu laiko perskaityti informaciją apie maisto papildų naudą.							
Skaitau ir ieškau informacijos apie sveikatą ar mitybą.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti anksčiau žinutėje aprašytus maisto papildus. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš norėčiau pirkti šiuos maisto papildus.							
Aš rekomenduočiau kitiems pirkti šiuos maisto papildus.							
Kai planuočiau pirkti maisto papildus, teikčiau pirmenybę šiems maisto papildams.							

Jūsų lytis (pasirinkite):

- a. vyras;
- b. moteris.

Jūsu amžius (pasirinkite):

- a. Iki 21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):

- a. pagrindinis;
- b. vidurinis;
- c. profesinis;
- d. aukštesnysis;
- e. aukštasis neuniversitetinis;
- f. aukštasis universitetinis.

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (pasirinkite):

- a. Iki 730 eurų;
- b. 731-999 eurų;
- c. 1000-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

**KLAUSIMYNAS (3) (APKLAUSOS ANKETA) TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM
REKOMENDACIJOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGŲ KAINŲ DYDŽIŲ
MAISTO PAPILDUS SUVOKIMUI**

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro programos, paskutinio kurso studentė. Atlieku anoniminę apklausą, norėdama iširti kaip skirtingos E-WOM rekomendacijos, apeliuojančios į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, daro įtaką ketinimui pirkti skirtingų kainos dydžio maisto papildus. Šio mokslinio tyrimo tikslinė auditorija yra Lietuvos interneto naudotojai. Gauti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens. Jūsų nuomonė yra labai svarbi, nes ji leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą remtis E-WOM rekomendacijomis, apeliuojančiomis į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, ketinant pirkti skirtingo kainos dydžio maisto papildus. Pildydami šią apklausą užtruksite neilgiau nei 5 minutes.

Dėkoju už Jūsų bendradarbiavimą!

***Pastabos.** *Maisto papildai* – apibrėžiami kaip produktai, kurių sudėtyje yra dietinių ingredientų, skirtų dietai papildyti. Šios dietinės sudedamosios dalys gali būti vitaminai, mineralai, amino rūgštys, žolelės ar kitos augalinės medžiagos, tokios kaip fermentai, organų audiniai, liaukų medžiagos, metabolitų ekstraktai arba koncentratai (FDA, 2006).

E-WOM – elektroninė „iš lūpų į lūpas“ komunikacija, vykstanti tarp interneto vartotojų, kurie dalijasi nuomone apie gautą prekę, paslaugą ar prekės ženklą (Mehyar ir kt., 2020).

Ar per pastaruosius metus yra tekę pirkti maisto papildus? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

a. Taip.

b. Ne (toliau apklausa nebetęsiama).

Įsivaizduokite, kad jūs planuojate nusipirkti maisto papildus. Pamatote Facebook paliktą gydytojo rekomendaciją (E-WOM žinutę) apie šiuos maisto papildus.

Perskaitykite žinutę – atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.



Gydytojas rekomenduoja

Spalis 2 d., 13:30 · 🌐

Stresas, įtampa, jaučiamas fizinis nuovargis - palydovai, kankinantys jus kiekvieną dieną, tačiau apie tai tik pagalvojate, bet nieko nedarote? Nekreipdami dėmesio į organizmo siunčiamus signalus, galite susidurti su rimtomis sveikatos problemomis.

Siekiant palaikyti normalią nervų sistemos veiklą, atmintį, didinti atsparumą kasdieniam stresui, labai svarbus subalansuotas vitaminų ir mineralų, tokių kaip aminorūgštys, vitaminai B6 ir B12, jonažolių, dažinės ciberžolės ar kitų augalinių ekstraktų, vartojimas. Šie maisto papildai gali tapti puikia priemone pasirūpinti savo organizmu dabar ir išvengti ateityje gresiančių problemų.

Šių maisto papildų kaina – **45.70 Eur.**

#ekspertaikalba

👍 Patinka

💬 Komentuoti

➦ Bendrinti

Žemiau pateikti teiginiai, apibūdinantys žinutės keliamą emociją. Kaip jautėtės skaitydami aukščiau pateiktą E-WOM žinutę? Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Laimingas							
Entuziastingas							
Optimistiškas							
Besididžiuojantis							
Patenkintas							
Susinervinęs							
Susirūpinęs							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys maisto papildų kainos suvokimą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man šie maisto papildai atrodo pigūs.							
Naudos, kurias gaunu išgydamas (-a) šiuos maisto papildus, yra lygios arba net didesnės sumokamai pinigų sumai 45.70 Eur.							
Šių maisto papildų kaina 45.70 Eur rodo jų kokybę.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų sąmoningą požiūrį į sveikatą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš labai atsakingai žiūriu į savo sveikatą.							
Aš esu sąmoningas dėl savo sveikatos.							
Esu sąmoningas dėl savo sveikatos būklės dienos metu.							
Aš reaguuju į savo sveikatos pokyčius.							
Aš prisiimu atsakomybę už savo sveikatos būklę.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų įsitraukimą į maisto papildų kategoriją. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Atkreipiu dėmesį į informaciją apie maisto papildus.							
Atidžiai perskaitau informaciją apie sudėtį ant maisto papildų pakuotės.							
Skiriu laiko perskaityti informaciją apie maisto papildų naudą.							
Skaitau ir ieškau informacijos apie sveikatą ar mitybą.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti anksčiau žinutėje aprašytus maisto papildus. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš norėčiau pirkti šiuos maisto papildus.							
Aš rekomenduočiau kitiems pirkti šiuos maisto papildus.							
Kai planuočiau pirkti maisto papildus, teikčiau pirmenybę šiems maisto papildams.							

Jūsų lytis (pasirinkite):

- a. vyras;
- b. moteris.

Jūsu amžius (pasirinkite):

- a. Iki 21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):

- a. pagrindinis;
- b. vidurinis;
- c. profesinis;
- d. aukštesnysis;
- e. aukštasis neuniversitetinis;
- f. aukštasis universitetinis.

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (pasirinkite):

- a. Iki 730 eurų;
- b. 731-999 eurų;
- c. 1000-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

**KLAUSIMYNAS (4) (APKLAUSOS ANKETA) TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM
REKOMENDACIJOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGŲ KAINŲ DYDŽIŲ
MAISTO PAPILDUS SUVOKIMUI**

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro programos, paskutinio kurso studentė. Atlieku anoniminę apklausą, norėdama ištirti kaip skirtingos E-WOM rekomendacijos, apeliuojančios į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, daro įtaką ketinimui pirkti skirtingų kainos dydžio maisto papildus. Šio mokslinio tyrimo tikslinė auditorija yra Lietuvos interneto naudotojai. Gauti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens. Jūsų nuomonė yra labai svarbi, nes ji leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą remtis E-WOM rekomendacijomis, apeliuojančiomis į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, ketinant pirkti skirtingo kainos dydžio maisto papildus. Pildydami šią apklausą užtruksite neilgiau nei 5 minutes.

Dėkoju už Jūsų bendradarbiavimą!

***Pastabos.** *Maisto papildai* – apibrėžiami kaip produktai, kurių sudėtyje yra dietinių ingredientų, skirtų dietai papildyti. Šios dietinės sudedamosios dalys gali būti vitaminai, mineralai, amino rūgštys, žolelės ar kitos augalinės medžiagos, tokios kaip fermentai, organų audiniai, liaukų medžiagos, metabolitų ekstraktai arba koncentratai (FDA, 2006).

E-WOM – elektroninė „iš lūpų į lūpas“ komunikacija, vykstanti tarp interneto vartotojų, kurie dalijasi nuomone apie gautą prekę, paslaugą ar prekės ženklą (Mehyar ir kt., 2020).

Ar per pastaruosius metus yra tekę pirkti maisto papildus? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

a. Taip.

b. Ne (toliau apklausa nebetęsiama).

Įsivaizduokite, kad jūs planuojate nusipirkti maisto papildus. Pamatote Facebook paliktą gydytojo rekomendaciją (E-WOM žinutę) apie šiuos maisto papildus.

Perskaityt žinutę – atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.



Gydytojas rekomenduoja

Spalis 2 d., 13:30 · 🌐

Stresas, įtampa, jaučiamas fizinis nuovargis - palydovai, kankinantys jus kiekvieną dieną, tačiau apie tai tik pagalvojate, bet nieko nedarote? Nekreipdami dėmesio į organizmo siunčiamus signalus, galite susidurti su rimtomis sveikatos problemomis. Siekiant palaikyti normalią nervų sistemos veiklą, atmintį, didinti atsparumą kasdieniam stresui, labai svarbus subalansuotas vitaminų ir mineralų, tokių kaip aminorūgštys, vitaminai B6 ir B12, jonažolių, dažinės ciberžolės ar kitų augalinių ekstraktų, vartojimas. Šie maisto papildai gali tapti puikia priemone pasirūpinti savo organizmu dabar ir išvengti ateityje gresiančių problemų. Šių maisto papildų kaina – **13.70 Eur**.

#ekspertaikalba

Patinka

Komentuoti

Bendrinti

Žemiau pateikti teiginiai, apibūdinantys žinutės keliamą emociją. Kaip jautėtės skaitydami aukščiau pateiktą E-WOM žinutę? Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Laimingas							
Entuziastingas							
Optimistiškas							
Besididžiuojantis							
Patenkintas							
Susinervinęs							
Susirūpinęs							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys maisto papildų kainos suvokimą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man šie maisto papildai atrodo pigūs.							
Naudos, kurias gaunu įsigydamas (-a) šiuos maisto papildus, yra lygios arba net didesnės sumokamai pinigų sumai 13.70 Eur.							

Šių maisto papildų kaina 13.70 Eur rodo jų kokybę.								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų sąmoningą požiūrį į sveikatą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš labai atsakingai žiūriu į savo sveikatą.							
Aš esu sąmoningas dėl savo sveikatos.							
Esu sąmoningas dėl savo sveikatos būklės dienos metu.							
Aš reaguju į savo sveikatos pokyčius.							
Aš priimu atsakomybę už savo sveikatos būklę.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų įsitraukimą į maisto papildų kategoriją. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Atkreipiu dėmesį į informaciją apie maisto papildus.							
Atidžiai perskaitau informaciją apie sudėtį ant maisto papildų pakuotės.							
Skiriu laiko perskaityti informaciją apie maisto papildų naudą.							
Skaitau ir ieškau informacijos apie sveikatą ar mitybą.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti anksčiau žinutėje aprašytus maisto papildus. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš norėčiau pirkti šiuos maisto papildus.							
Aš rekomenduočiau kitiems pirkti šiuos maisto papildus.							
Kai planuočiau pirkti maisto papildus, teikčiau pirmenybę šiems maisto papildams.							

Jūsų lytis (pasirinkite):

a. vyras;

b. moteris.

Jūsų amžius (pasirinkite):

- a. Iki 21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):

- a. pagrindinis;
- b. vidurinis;
- c. profesinis;
- d. aukštesnysis;
- e. aukštasis neuniversitetinis;
- f. aukštasis universitetinis.

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (pasirinkite):

- a. Iki 730 eurų;
- b. 731-999 eurų;
- c. 1000-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

**KLAUSIMYNAS (5) (APKLAUSOS ANKETA) TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM
REKOMENDACIJOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGŲ KAINŲ DYDŽIŲ
MAISTO PAPILDUS SUVOKIMUI**

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro programos, paskutinio kurso studentė. Atlieku anoniminę apklausą, norėdama iširti kaip skirtingos E-WOM rekomendacijos, apeliuojančios į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, daro įtaką ketinimui pirkti skirtingų kainos dydžio maisto papildus. Šio mokslinio tyrimo tikslinė auditorija yra Lietuvos interneto naudotojai. Gauti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens. Jūsų nuomonė yra labai svarbi, nes ji leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą remtis E-WOM rekomendacijomis, apeliuojančiomis į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, ketinant pirkti skirtingo kainos dydžio maisto papildus. Pildydami šią apklausą užtruksite neilgiau nei 5 minutes.

Dėkoju už Jūsų bendradarbiavimą!

***Pastabos.** *Maisto papildai* – apibrėžiami kaip produktai, kurių sudėtyje yra dietinių ingredientų, skirtų dietai papildyti. Šios dietinės sudedamosios dalys gali būti vitaminai, mineralai, amino rūgštys, žolelės ar kitos augalinės medžiagos, tokios kaip fermentai, organų audiniai, liaukų medžiagos, metabolitų ekstraktai arba koncentratai (FDA, 2006).

E-WOM – elektroninė „iš lūpų į lūpas“ komunikacija, vykstanti tarp interneto vartotojų, kurie dalijasi nuomone apie gautą prekę, paslaugą ar prekės ženklą (Mehyar ir kt., 2020).

Ar per pastaruosius metus yra tekę pirkti maisto papildus? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

- a. Taip.
- b. Ne (toliau apklausa nebetęsiama).

Įsivaizduokite, kad jūs planuojate nusipirkti maisto papildus. Pamatote Facebook paliktą produktą bandžiusio asmens nuomonę (E-WOM žinutę) apie šiuos maisto papildus.

Perskaitykite žinutę – atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

 **Vardas**
Spalis 2 d., 13:30 · 🌐

Kur tik internete bepaskaitysi, visur rašo, kad norint palaikyti normalią nervų sistemos veiklą, atmintį, didinti atsparumą kasdieniam stresui labai svarbus subalansuotas vitaminų ir mineralų, tokių kaip aminorūgštys, vitaminai B6 ir B12, jonažolių, dažinės ciberžolės ar kitų augalinių ekstraktų, vartojimas. Galiu pasakyti, kad stresas ir įtampa mane lydi kone kiekvieną dieną, bet nebenoriu taip jaustis. Išbandžiau šiuos maisto papildus ir galiu pasakyti, kad labai patinka 🌈: papildai suteikia žvalumo, nes pavyksta geriau išsimiegoti 😴, dienos metu jaučiu daug mažiau nuovargio ir esu žymiai geresnės nuotaikos ✓. Papildus vartoju vos mėnesį, įdomu, koks poveikis bus toliau 🤔😊.

Už maisto papildus mokėjau **45.70 Eur**.

[#bandziauirpatiko](#) [#vertaisbandyti](#)

👍 Patinka 💬 Komentuoti ➦ Bendrinti

Žemiau pateikti teiginiai, apibūdinantys žinutės keliamą emociją. Kaip jautėtės skaitydami aukščiau pateiktą E-WOM žinutę? Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Laimingas							
Entuziastingas							
Optimistiškas							
Besididžiuojantis							
Patenkintas							
Susinervinęs							
Susirūpinęs							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys maisto papildų kainos suvokimą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man šie maisto papildai atrodo pigūs.							
Naudos, kurias gaunu įsigydamas (-a) šiuos maisto papildus, yra							

lygios arba net didesnės sumokamai pinigų sumai 45.70 Eur.								
Šių maisto papildų kaina 45.70 Eur rodo jų kokybę.								

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų sąmoningą požiūrį į sveikatą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš labai atsakingai žiūriu į savo sveikatą.							
Aš esu sąmoningas dėl savo sveikatos.							
Esu sąmoningas dėl savo sveikatos būklės dienos metu.							
Aš reaguoju į savo sveikatos pokyčius.							
Aš prisiimu atsakomybę už savo sveikatos būklę.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų išitraukimą į maisto papildų kategoriją. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Atkreipiu dėmesį į informaciją apie maisto papildus.							
Atidžiai perskaitau informaciją apie sudėtį ant maisto papildų pakuotės.							
Skiriu laiko perskaityti informaciją apie maisto papildų naudą.							
Skaitau ir ieškau informacijos apie sveikatą ar mitybą.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti anksčiau žinutėje aprašytus maisto papildus. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš norėčiau pirkti šiuos maisto papildus.							
Aš rekomenduočiau kitiems pirkti šiuos maisto papildus.							
Kai planuočiau pirkti maisto papildus, teikčiau pirmenybę šiems maisto papildams.							

Jūsų lytis (pasirinkite):

- a. vyras;
- b. moteris.

Jūsų amžius (pasirinkite):

- a. Iki 21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):

- a. pagrindinis;
- b. vidurinis;
- c. profesinis;
- d. aukštesnysis;
- e. aukštasis neuniversitetinis;
- f. aukštasis universitetinis.

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (pasirinkite):

- a. Iki 730 eurų;
- b. 731-999 eurų;
- c. 1000-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

**KLAUSIMYNAS (6) (APKLAUSOS ANKETA) TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM
REKOMENDACIJOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGŲ KAINŲ DYDŽIŲ
MAISTO PAPILDUS SUVOKIMUI**

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro programos, paskutinio kurso studentė. Atlieku anoniminę apklausą, norėdama iširti kaip skirtingos E-WOM rekomendacijos, apeliuojančios į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, daro įtaką ketinimui pirkti skirtingų kainos dydžio maisto papildus. Šio mokslinio tyrimo tikslinė auditorija yra Lietuvos interneto naudotojai. Gauti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens. Jūsų nuomonė yra labai svarbi, nes ji leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą remtis E-WOM rekomendacijomis, apeliuojančiomis į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, ketinant pirkti skirtingo kainos dydžio maisto papildus. Pildydami šią apklausą užtruksite neilgiau nei 5 minutes.

Dėkoju už Jūsų bendradarbiavimą!

***Pastabos.** *Maisto papildai* – apibrėžiami kaip produktai, kurių sudėtyje yra dietinių ingredientų, skirtų dietai papildyti. Šios dietinės sudedamosios dalys gali būti vitaminai, mineralai, amino rūgštys, žolelės ar kitos augalinės medžiagos, tokios kaip fermentai, organų audiniai, liaukų medžiagos, metabolitų ekstraktai arba koncentratai (FDA, 2006).

E-WOM – elektroninė „iš lūpų į lūpas“ komunikacija, vykstanti tarp interneto vartotojų, kurie dalijasi nuomone apie gautą prekę, paslaugą ar prekės ženklą (Mehyar ir kt., 2020).

Ar per pastaruosius metus yra tekę pirkti maisto papildus? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

- a. Taip.
- b. Ne (toliau apklausa nebetęsiama).

Įsivaizduokite, kad jūs planuojate nusipirkti maisto papildus. Pamatote Facebook paliktą produktą bandžiusio asmens nuomonę (E-WOM žinutę) apie šiuos maisto papildus.

Perskaitę žinutę – atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.



Vardas

Spalis 2 d., 13:30 · 🌐

Kur tik internete bepaskaitysi, visur rašo, kad norint palaikyti normalią nervų sistemos veiklą, atmintį, didinti atsparumą kasdieniam stresui labai svarbus subalansuotas vitaminų ir mineralų, tokių kaip aminorūgštys, vitaminai B6 ir B12, jonažolių, dažinės ciberžolės ar kitų augalinių ekstraktų, vartojimas. Galiu pasakyti, kad stresas ir įtampa mane lydi kone kiekvieną dieną, bet nebe noriu taip jaustis. Išbandžiau šiuos maisto papildus ir galiu pasakyti, kad labai patinka 🍷: papildai suteikia žvalumo, nes pavyksta geriau išsimiegoti 😴, dienos metu jaučiu daug mažiau nuovargio ir esu geresnės nuotaikos ✓. Papildus vartoju vos mėnesį, įdomu, koks poveikis bus toliau ? 🤔

Už maisto papildus mokėjau **13.70 Eur.**

#bandziauirpatiko #vertaisbandyti



Žemiau pateikti teiginiai, apibūdinantys žinutės keliamą emociją. Kaip jautėtės skaitydami aukščiau pateiktą E-WOM žinutę? Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Laimingas							
Entuziastingas							
Optimistiškas							
Besididžiuojantis							
Patenkintas							
Susinervinęs							
Susirūpinęs							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys maisto papildų kainos suvokimą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man šie maisto papildai atrodo pigūs.							
Naudos, kurias gaunu išgydamas (-a) šiuos maisto papildus, yra							

lygios arba net didesnės sumokamai pinigų sumai 13.70 Eur.							
Šių maisto papildų kaina 13.70 Eur rodo jų kokybę.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų sąmoningą požiūrį į sveikatą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš labai atsakingai žiūriu į savo sveikatą.							
Aš esu sąmoningas dėl savo sveikatos.							
Esu sąmoningas dėl savo sveikatos būklės dienos metu.							
Aš reaguuju į savo sveikatos pokyčius.							
Aš prisiimu atsakomybę už savo sveikatos būklę.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų išitraukimą į maisto papildų kategoriją. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Atkreipiu dėmesį į informaciją apie maisto papildus.							
Atidžiai perskaitau informaciją apie sudėtį ant maisto papildų pakuotės.							
Skiriu laiko perskaityti informaciją apie maisto papildų naudą.							
Skaitau ir ieškau informacijos apie sveikatą ar mitybą.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti anksčiau žinutėje aprašytus maisto papildus. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš norėčiau pirkti šiuos maisto papildus.							
Aš rekomenduočiau kitiems pirkti šiuos maisto papildus.							
Kai planuočiau pirkti maisto papildus, teikčiau pirmenybę šiems maisto papildams.							

Jūsų lytis (pasirinkite):

- a. vyras;
- b. moteris.

Jūsų amžius (pasirinkite):

- a. Iki 21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):

- a. pagrindinis;
- b. vidurinis;
- c. profesinis;
- d. aukštesnysis;
- e. aukštasis neuniversitetinis;
- f. aukštasis universitetinis.

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (pasirinkite):

- a. Iki 730 eurų;
- b. 731-999 eurų;
- c. 1000-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

**KLAUSIMYNAS (7) (APKLAUSOS ANKETA) TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM
REKOMENDACIJOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGŲ KAINŲ DYDŽIŲ
MAISTO PAPILDUS SUVOKIMUI**

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro programos, paskutinio kurso studentė. Atlieku anoniminę apklausą, norėdama iširti kaip skirtingos E-WOM rekomendacijos, apeliuojančios į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, daro įtaką ketinimui pirkti skirtingų kainos dydžio maisto papildus. Šio mokslinio tyrimo tikslinė auditorija yra Lietuvos interneto naudotojai. Gauti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens. Jūsų nuomonė yra labai svarbi, nes ji leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą remtis E-WOM rekomendacijomis, apeliuojančiomis į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, ketinant pirkti skirtingo kainos dydžio maisto papildus. Pildydami šią apklausą užtruksite neilgiau nei 5 minutes.

Dėkoju už Jūsų bendradarbiavimą!

***Pastabos.** *Maisto papildai* – apibrėžiami kaip produktai, kurių sudėtyje yra dietinių ingredientų, skirtų dietai papildyti. Šios dietinės sudedamosios dalys gali būti vitaminai, mineralai, amino rūgštys, žolelės ar kitos augalinės medžiagos, tokios kaip fermentai, organų audiniai, liaukų medžiagos, metabolitų ekstraktai arba koncentratai (FDA, 2006).

E-WOM – elektroninė „iš lūpų į lūpas“ komunikacija, vykstanti tarp interneto vartotojų, kurie dalijasi nuomone apie gautą prekę, paslaugą ar prekės ženklą (Mehyar ir kt., 2020).

Ar per pastaruosius metus yra tekę pirkti maisto papildus? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

- a. Taip.
- b. Ne (toliau apklausa nebetęsiama).

Įsivaizduokite, kad jūs planuojate nusipirkti maisto papildus. Pamatote Facebook paliktą produktą bandžiusio asmens nuomonę (E-WOM žinutę) apie šiuos maisto papildus.

Perskaitę žinutę – atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.



Vardas
Spalis 2 d., 13:30 · 🌐

Ar ir jūs nuolat jaučiate įtampą, stresą, prastai miegate ir toks jausmas, kad emocinė ir fizinė būseną *baisiai* prasta? 😞 Kaip ir aš galvojate, kad šiandien nueisit miegoti anksčiau, o nuovargis ir prasta būseną ims ir pradings? Vis skaitau internete, kad norint palaikyti normalią nervų sistemos veiklą, atmintį, didinti atsparumą kasdieniam stresui labai svarbus subalansuotas vitaminų ir mineralų, tokių kaip aminorūgštys, vitaminai B6 ir B12, jonažolių, dažinės ciberžolės ar kitų augalinių ekstraktų, vartojimas. O jeigu mes savimi nesirūpinsime, tai susidursime su tokiomis sveikatos problemomis, kad jau tikrai daugiau miego per naktį nepadės ir nemenkai teks pakratyti piniginę 😭😭
Todėl nusprendžiau išbandyti šiuos maisto papildus, nes noriu sumažinti tokią riziką ir pagaliau jaustis geriau. Už maisto papildus mokėjau – **45.70 Eur**.

[#bandziauirpatiko](#) [#vertaisbandyti](#)

👍 Patinka

💬 Komentuoti

➦ Bendrinti

Žemiau pateikti teiginiai, apibūdinantys žinutės keliamą emociją. Kaip jautėtės skaitydami aukščiau pateiktą E-WOM žinutę? Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Laimingas							
Entuziastingas							
Optimistiškas							
Besididžiuojantis							
Patenkintas							
Susinervinęs							
Susirūpinęs							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys maisto papildų kainos suvokimą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man šie maisto papildai atrodo pigūs.							
Naudos, kurias gaunu įsigydamas (-a) šiuos maisto papildus, yra							

lygios arba net didesnės sumokamai pinigų sumai 45.70 Eur.								
Šių maisto papildų kaina 45.70 Eur rodo jų kokybę.								

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų sąmoningą požiūrį į sveikatą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš labai atsakingai žiūriu į savo sveikatą.							
Aš esu sąmoningas dėl savo sveikatos.							
Esu sąmoningas dėl savo sveikatos būklės dienos metu.							
Aš reaguojau į savo sveikatos pokyčius.							
Aš prisiimu atsakomybę už savo sveikatos būklę.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų išitraukimą į maisto papildų kategoriją. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Atkreipiu dėmesį į informaciją apie maisto papildus.							
Atidžiai perskaitau informaciją apie sudėtį ant maisto papildų pakuotės.							
Skiriu laiko perskaityti informaciją apie maisto papildų naudą.							
Skaitau ir ieškau informacijos apie sveikatą ar mitybą.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti anksčiau žinutėje aprašytus maisto papildus. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš norėčiau pirkti šiuos maisto papildus.							
Aš rekomenduočiau kitiems pirkti šiuos maisto papildus.							
Kai planuočiau pirkti maisto papildus, teikčiau pirmenybę šiems maisto papildams.							

Jūsų lytis (pasirinkite):

- a. vyras;
- b. moteris.

Jūsų amžius (pasirinkite):

- a. Iki 21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):

- a. pagrindinis;
- b. vidurinis;
- c. profesinis;
- d. aukštesnysis;
- e. aukštasis neuniversitetinis;
- f. aukštasis universitetinis.

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (pasirinkite):

- a. Iki 730 eurų;
- b. 731-999 eurų;
- c. 1000-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

**KLAUSIMYNAS (8) (APKLAUSOS ANKETA) TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM
REKOMENDACIJOS ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGŲ KAINŲ DYDŽIŲ
MAISTO PAPILDUS SUVOKIMUI**

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro programos, paskutinio kurso studentė. Atlieku anoniminę apklausą, norėdama ištirti kaip skirtingos E-WOM rekomendacijos, apeliuojančios į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, daro įtaką ketinimui pirkti skirtingų kainos dydžio maisto papildus. Šio mokslinio tyrimo tikslinė auditorija yra Lietuvos interneto naudotojai. Gauti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens. Jūsų nuomonė yra labai svarbi, nes ji leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą remtis E-WOM rekomendacijomis, apeliuojančiomis į sveikatą per teigiamas ir neigiamas emocijas, ketinant pirkti skirtingo kainos dydžio maisto papildus. Pildydami šią apklausą užtruksite neilgiau nei 5 minutes.

Dėkoju už Jūsų bendradarbiavimą!

***Pastabos.** *Maisto papildai* – apibrėžiami kaip produktai, kurių sudėtyje yra dietinių ingredientų, skirtų dietai papildyti. Šios dietinės sudedamosios dalys gali būti vitaminai, mineralai, amino rūgštys, žolelės ar kitos augalinės medžiagos, tokios kaip fermentai, organų audiniai, liaukų medžiagos, metabolitų ekstraktai arba koncentratai (FDA, 2006).

E-WOM – elektroninė „iš lūpų į lūpas“ komunikacija, vykstanti tarp interneto vartotojų, kurie dalijasi nuomone apie gautą prekę, paslaugą ar prekės ženklą (Mehyar ir kt., 2020).

Ar per pastaruosius metus yra tekę pirkti maisto papildus? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

a. Taip.

b. Ne (toliau apklausa nebetęsiama).

Įsivaizduokite, kad jūs planuojate nusipirkti maisto papildus. Pamatote Facebook paliktą produktą bandžiusio asmens nuomonę (E-WOM žinutę) apie šiuos maisto papildus.

Perskaityt žinutę – atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

Ar ir jūs nuolat jaučiate įtampą, stresą, prastai miegate ir toks jausmas, kad emocinė ir fizinė būseną baisiai prasta? 😞 Kaip ir aš galvojate, kad šiandien nueisit miegoti anksčiau, o nuovargis ir prasta būseną ims ir pradings? Vis skaitau internete, kad norint palaikyti normalią nervų sistemos veiklą, atmintį, didinti atsparumą kasdieniam stresui labai svarbus subalansuotas vitaminų ir mineralų, tokių kaip aminorūgštys, vitaminai B6 ir B12, jonažolių, dažinės ciberžolės ar kitų augalinių ekstraktų, vartojimas. O jeigu mes savimi nesirūpinsime, tai susidursime su tokiomis sveikatos problemomis, kad jau tikrai daugiau miego per naktį nepadės ir nemenkai teks pakratyti piniginę 😞😞
Todėl nusprendžiau išbandyti šiuos maisto papildus, nes noriu sumažinti tokią riziką ir pagaliau jaustis geriau. Už maisto papildus mokėjau – **13.70 Eur.**

[#bandziauirpatiko](#) [#vertaisbandyti](#)

👍 Patinka 💬 Komentuoti ➦ Bendrinti

Žemiau pateikti teiginiai, apibūdinantys žinutės keliamą emociją. Kaip jautėtės skaitydami aukščiau pateiktą E-WOM žinutę? Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Laimingas							
Entuziastingas							
Optimistiškas							
Besididžiuojantis							
Patenkintas							
Susinervinęs							
Susirūpinęs							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys maisto papildų kainos suvokimą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man šie maisto papildai atrodo pigūs.							
Naudos, kurias gaunu įsigydamas (-a) šiuos maisto papildus, yra lygios arba net didesnės sumokamai pinigų sumai 13.70 Eur.							

Šių maisto papildų kaina 13.70 Eur rodo jų kokybę.								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų sąmoningą požiūrį į sveikatą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš labai atsakingai žiūriu į savo sveikatą.							
Aš esu sąmoningas dėl savo sveikatos.							
Esu sąmoningas dėl savo sveikatos būklės dienos metu.							
Aš reaguju į savo sveikatos pokyčius.							
Aš priimu atsakomybę už savo sveikatos būklę.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų įsitraukimą į maisto papildų kategoriją. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Atkreipiu dėmesį į informaciją apie maisto papildus.							
Atidžiai perskaitau informaciją apie sudėtį ant maisto papildų pakuotės.							
Skiriu laiko perskaityti informaciją apie maisto papildų naudą.							
Skaitau ir ieškau informacijos apie sveikatą ar mitybą.							

Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą pirkti anksčiau žinutėje aprašytus maisto papildus. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš norėčiau pirkti šiuos maisto papildus.							
Aš rekomenduočiau kitiems pirkti šiuos maisto papildus.							
Kai planuočiau pirkti maisto papildus, teikčiau pirmenybę šiems maisto papildams.							

Jūsų lytis (pasirinkite):

a. vyras;

b. moteris.

Jūsų amžius (pasirinkite):

- a. Iki 21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):

- a. pagrindinis;
- b. vidurinis;
- c. profesinis;
- d. aukštesnysis;
- e. aukštasis neuniversitetinis;
- f. aukštasis universitetinis.

Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (pasirinkite):

- a. Iki 730 eurų;
- b. 731-999 eurų;
- c. 1000-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

Patikimumo Cronbach Alpha koeficientas (Emocinės reakcijos skalė)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,733	7

Patikimumo Cronbach Alpha koeficientas (Kainos suvokimo skalė)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,658	3

Patikimumo Cronbach Alpha koeficientas (Išitraukimo skalė)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	4

Patikimumo Cronbach Alpha koeficientas (Sąmoningo požiūrio į sveikatą skalė)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	5

Patikimumo Cronbach Alpha koeficientas (Ketinimo pirkti skalė)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,940	3

Tyrimo apklausų grupių homogeniškumas (Pearson Chi-Square testo rezultatai)

Pearson Chi-Square Tests		
		Anketa
Lytis	Chi-Square	0,375
	df	7
Amžius	Chi-Square	0,858
	df	28
Išsilavinimas	Chi-Square	0,754
	df	35
Pajamos	Chi-Square	0,5
	df	28

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

b. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

c. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

11 priedas

Hipotezēs H1 tikrinimas (Independent samples T test):

Group Statistics					
emocijarekomendacija		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
emocijateigiama	Neigiama	120	2,8300	1,58664	,14484
	Teigiama	200	3,3770	1,80888	,12791

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
emocijateigiama	Equal variances assumed	2,631	,106	-2,740	318	,003	,006	-,54700	,19965	-,93981	-,15419
	Equal variances not assumed			-2,831	276,442	,002	,005	-,54700	,19323	-,92739	-,16661

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
emocijateigiama	Cohen's d	1,72906	-,316	-,544	-,088
	Hedges' correction	1,73315	-,316	-,542	-,088
	Glass's delta	1,80888	-,302	-,530	-,074

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

12 priedas

Hipotezēs H2 tikrinimas (Independent samples T test):

Group Statistics						
		emocijarekomendacija	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
emocijaneigiama	Neigiama		120	3,6083	2,18972	,19989
	Teigiama		200	2,4025	1,63481	,11560

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
emocijaneigiama	Equal variances assumed	24,837	<,001	5,609	318	<,001	<,001	1,20583	,21500	,78284	1,62883
	Equal variances not assumed			5,222	198,620	<,001	<,001	1,20583	,23091	,75048	1,66119

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
emocijaneigiama	Cohen's d	1,86193	,648	,415	,879
	Hedges' correction	1,86634	,646	,414	,877
	Glass's delta	1,63481	,738	,499	,974

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

13 priedas

Hipotezēs H3 tikrinimas (Independent samples T test):

Group Statistics						
		kaina	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kainossuvokimas	45.70 Eur		160	2,9958	1,47941	,11696
	13.70 Eur		160	3,9667	1,32871	,10504

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
kainossuvokimas	Equal variances assumed	3,532	,061	-6,176	318	<,001	<,001	-,97083	,15720	-1,28013	-,66154
	Equal variances not assumed			-6,176	314,399	<,001	<,001	-,97083	,15720	-1,28014	-,66153

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
kainossuvokimas	Cohen's d	1,40608	-,690	-,916	-,464
	Hedges' correction	1,40941	-,689	-,913	-,463
	Glass's delta	1,32871	-,731	-,963	-,496

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

14 priedas

Hipotezēs H4 tikrinimas (Independent samples T test):

Group Statistics					
	kaina	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
emocijaneigiama	45.70 Eur	160	3,1750	2,09987	,16601
	13.70 Eur	160	2,5344	1,73307	,13701

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
emocijaneigiama	Equal variances assumed	12,707	<,001	2,976	318	,002	,003	,64063	,21525	,21714	1,06411
	Equal variances not assumed			2,976	306,959	,002	,003	,64063	,21525	,21708	1,06417

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
emocijaneigiama	Cohen's d	1,92522	,333	,112	,553
	Hedges' correction	1,92978	,332	,112	,552
	Glass's delta	1,73307	,370	,146	,592

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

15 priedas

Hipotezēs H5 tikrinimas (Independent samples T test):

Group Statistics					
	kaina	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
emocijateigiama	45.70 Eur	160	2,9825	1,61586	,12775
	13.70 Eur	160	3,3612	1,85398	,14657

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
emocijateigiama	Equal variances assumed	5,142	,024	-1,948	318	,026	,052	-,37875	,19443	-,76127	,00377
	Equal variances not assumed			-1,948	312,175	,026	,052	-,37875	,19443	-,76130	,00380

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
emocijateigiama	Cohen's d	1,73900	-,218	-,437	,002
	Hedges' correction	1,74312	-,217	-,436	,002
	Glass's delta	1,85398	-,204	-,424	,016

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

16 priedas

Hipotezēs H6 tikrinimas (Independent samples T test):

Group Statistics					
	šaltinis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
emocijateigiama	Specialistas	160	3,0625	1,66158	,13136
	Produktā bandēs žmogus	160	3,2813	1,82633	,14438

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
emocijateigiama	Equal variances assumed	2,862	,092	-1,121	318	,132	,263	-,21875	,19520	-,60279	,16529
	Equal variances not assumed			-1,121	315,199	,132	,263	-,21875	,19520	-,60281	,16531

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
emocijateigiama	Cohen's d	1,74590	-,125	-,345	,094
	Hedges' correction	1,75003	-,125	-,344	,094
	Glass's delta	1,82633	-,120	-,339	,100

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

17 priedas

Hipotezēs H7 tikrinimas (Independent samples T test):

Group Statistics					
	šaltinis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
emocijaneigiama	Specialistas	160	3,1125	2,04351	,16155
	Produktą bandęs žmogus	160	2,5969	1,81927	,14383

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
						One-Sided p	Two-Sided p				
emocijaneigiama	Equal variances assumed	5,412	,021	2,384	318	,009	,018	,51563	,21630	,09007	,94118
	Equal variances not assumed			2,384	313,798	,009	,018	,51563	,21630	,09004	,94121

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
emocijaneigiama	Cohen's d	1,93464	,267	,046	,486
	Hedges' correction	1,93922	,266	,046	,485
	Glass's delta	1,81927	,283	,062	,504

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

18 priedas

Hipotezės H8 tikrinimas (Independent samples T test):

Group Statistics					
	šaltinis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kainossuvokimas	Specialistas	160	3,4479	1,48980	,11778
	Produktą bandęs žmogus	160	3,5146	1,48547	,11744

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
						One-Sided p	Two-Sided p				
kainossuvokimas	Equal variances assumed	,452	,502	-.401	318	,344	,689	-.06667	,16632	-.39390	,26057
	Equal variances not assumed			-.401	317,997	,344	,689	-.06667	,16632	-.39390	,26057

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
kainossuvokimas	Cohen's d	1,48764	-,045	-,264	,174
	Hedges' correction	1,49116	-,045	-,263	,174
	Glass's delta	1,48547	-,045	-,264	,174

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Hipotezēs H9 tikrinimas:

(Koreliacija)

		ketinimaspirkti	teigiamaemocija
ketinimaspirkti	Pearson Correlation	1	,443**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	320	320
teigiamaemocija	Pearson Correlation	,443**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	320	320

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

(Tiesinē regresija)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,443 ^a	,197	,194	1,59745	1,496

a. Predictors: (Constant), teigiamaemocija
b. Dependent Variable: ketinimaspirkti

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198,669	1	198,669	77,853	<,001 ^b
	Residual	811,485	318	2,552		
	Total	1010,154	319			

a. Dependent Variable: ketinimaspirkti
b. Predictors: (Constant), teigiamaemocija

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,615	,185		8,712	<,001
	teigiamaemocija	,452	,051	,443	8,823	<,001

a. Dependent Variable: ketinimaspirkti

Hipotezēs H10 tikrinimas:

(Koreliacija)

Correlations			
		neigiamaemocija	ketinimaspirkti
neigiamaemocija	Pearson Correlation	1	,007
	Sig. (2-tailed)		,897
	N	320	320
ketinimaspirkti	Pearson Correlation	,007	1
	Sig. (2-tailed)	,897	
	N	320	320

(Tiesinē regresija)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,007 ^a	,000	-,003	1,78225	1,648

a. Predictors: (Constant), emocijaneigiama
b. Dependent Variable: ketinimaspirkti

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,054	1	,054	,017	,897 ^b
	Residual	1010,101	318	3,176		
	Total	1010,154	319			

a. Dependent Variable: ketinimaspirkti
b. Predictors: (Constant), emocijaneigiama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,029	,177		17,122	<,001
	emocijaneigiama	,007	,051	,007	,130	,897

a. Dependent Variable: ketinimaspirkti

21 priedas

Hipotezēs H11 tīkrinimas (Koreliacija):

Correlations			
		Ketinimaspirkti	Kainossuvokimas
Ketinimaspirkti	Pearson Correlation	1	,530**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	320	320
Kainossuvokimas	Pearson Correlation	,530**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	320	320

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

22 priedas

Hipotezēs H12 tikrinimas (Moderācijas efekto tikrinimas):

```

OUTCOME VARIABLE:
Ketinim

Model Summary
  R   R-sq   MSE   F   df1   df2   p
,5303 ,2812  2,2978  41,2079  3,0000  316,0000  ,0000

Model
  coeff   se   t   p   LLCI   ULCI
constant  3,0468  ,0848  35,9333  ,0000  2,8800  3,2136
kainossu  ,6331  ,0573  11,0508  ,0000  ,5204  ,7459
isitrauk  ,0084  ,0647  ,1299  ,8968  -,1188  ,1356
Int_1    ,0162  ,0431  ,3750  ,7079  -,0687  ,1010

Product terms key:
Int_1 :  kainossu x  isitrauk

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
  R2-chng   F   df1   df2   p
X*W  ,0003  ,1406  1,0000  316,0000  ,7079

-----
Focal predict: kainossu (X)
Mod var: isitrauk (W)

```

23 priedas

Hipotezēs H13 tikrinimas (Korelācija):

Correlations			
		Isitraukimasjka tegorija	Ketinimaspirkti
Isitraukimasjkatēgorija	Pearson Correlation	1	,023
	Sig. (2-tailed)		,682
	N	320	320
Ketinimaspirkti	Pearson Correlation	,023	1
	Sig. (2-tailed)	,682	
	N	320	320

24 priedas

Hipotezēs H14 tikrinimas (Moderācijas efekto tikrinimas):

OUTCOME VARIABLE:
ketinim

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5301	,2810	2,2984	41,1682	3,0000	316,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0489	,0849	35,9247	,0000	2,8819	3,2158
kainossu	,6353	,0572	11,1057	,0000	,5228	,7479
samonpoz	,0152	,0857	,1775	,8592	-,1534	,1838
Int_1	,0130	,0613	,2124	,8319	-,1077	,1337

Product terms key:
Int_1 : kainossu x samonpoz

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0001	,0451	1,0000	316,0000	,8319

Focal predict: kainossu (X)
Mod var: samonpoz (W)

25 priedas

Hipotezēs H15 tikrinimas (Koreliacija):

		Correlations	
		sāmoningaspo žiūris	ketinimaspirkti
sāmoningaspožiūris	Pearson Correlation	1	-,019
	Sig. (2-tailed)		,730
	N	320	320
ketinimaspirkti	Pearson Correlation	-,019	1
	Sig. (2-tailed)	,730	
	N	320	320

26 priedas

Hipotezēs H16 tikrinimas (Koreliacija):

		Correlations	
		Sāmoningasp ožiūris	Īsitraukimasjka tegorijā
Sāmoningaspožiūris	Pearson Correlation	1	,535**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	320	320
Īsitraukimasjkatēgorijā	Pearson Correlation	,535**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	320	320

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