

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Beatričė Martyšiūtė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

E-WOM ĮTAKĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI ĮSITRAUKIANT JAUNIMUI Į FINANSINIO RAŠTINGUMO UGDYMĄ	FACTORS OF E-WOM INFLUENCE ON YOUTH ENGAGEMENT IN FINANCIAL LITERACY EDUCATION
---	---

Darbo vadovas Doc. Dr. Algis Gaižutis

Vilnius, 2023

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	6
ĮVADAS	7
1. FINANSINIO RAŠTINGUMO SAMPRATOS, ELEMENTŲ IR ŽINIŲ PAGAL ŽMOGAUS GYVAVIMO LAIKOTARPĮ TEORINĖ ANALIZĖ	10
1.1. Finansinio raštingumo samprata.....	10
1.2. Finansinio raštingumo elementai.....	13
1.3. Finansinio raštingumo žinios pagal žmogaus gyvavimo laikotarpį	17
2. VARTOTOJŲ ELGSENOS SAMPRATOS, VEIKSNIŲ IR E-WOM TEORINĖ ANALIZĖ	20
2.1. Vartotojų elgsenos samprata, įtakos veiksniai ir sąsaja su elektronine komunikacija „iš lūpų į lūpas“	20
2.2. Elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ – E-WOM samprata ir veiksniai .	23
3. E-WOM ĮTAKĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ĮSITRAUKIANT JAUNIMUI Į FINANSINIO RAŠTINGUMO UGDYMĄ TYRIMO EIGA.....	35
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai, modelis ir hipotezės.....	35
3.2. Tyrimo duomenų rinkimo metodai, procedūros ir instrumentas.....	41
3.3. Empirinio tyrimo imtis ir duomenų analizės metodas	42
4. E-WOM ĮTAKĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ĮSITRAUKIANT JAUNIMUI Į FINANSINIO RAŠTINGUMO UGDYMĄ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	46
4.1. Tyrimo dalyviai ir metodai.....	46
4.2. Rezultatų analizė	48
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	58
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	62
SUMMARY	80
PRIEDAI.....	81
1 priedas. Tyrimo apklausa	81

2 priedas. Naudojamos skalės	87
3 priedas. Moderacinės analizės rezultatai	89
4 priedas. Moderacinės analizės rezultatai	90
5 priedas. Moderacinės analizės rezultatai	91
6 priedas. Moderacinės analizės rezultatai	92
7 priedas. Moderacinės analizės rezultatai	93
8 priedas. Moderacinės analizės rezultatai	94
9 priedas. Moderacinės analizės rezultatai	95
10 priedas. Moderacinės analizės rezultatai	96

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė.* Finansinio raštingumo apibrėžimai
- 2 lentelė.* Tarptautinė vaikų ir jaunimo finansų švietimo sistema
- 3 lentelė.* Vartotojų elgsenos samprata
- 4 lentelė.* Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ (WOM) samprata
- 5 lentelė.* Elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ (E-WOM) samprata
- 6 lentelė.* E-WOM dimensijos
- 7 lentelė.* Cronbach alfa koeficiento reikšmė, skirtinguose tyrimuose
- 8 lentelė.* 15–29 metų amžiaus nuolatinių gyventojų skaičius 2021 metų pradžioje
- 9 lentelė.* Respondentų socialinės-demografinės charakteristikos
- 10 lentelė.* Tyrime naudotų skalių vidinio suderinamumo rodikliai
- 11 lentelė.* Tiesinės regresijos rezultatai (E-WOM šaltinio patrauklumo poveikis ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis)
- 12 lentelė.* Tiesinės regresijos rezultatai (E-WOM šaltinio patikimumo poveikis ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis)
- 13 lentelė.* Tiesinės regresijos rezultatai (E-WOM žinutės kokybės poveikis ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis)
- 14 lentelė.* Tiesinės regresijos rezultatai (E-WOM žinutės informacijos valentingumo poveikis ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis)
- 15 lentelė.* Suinteresuotumo finansiniu raštingumu moderacijos ryšiui tarp E-WOM šaltinio patrauklumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys
- 16 lentelė.* Suinteresuotumo finansiniu raštingumu moderacijos ryšiui tarp E-WOM šaltinio patikimumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys
- 17 lentelė.* Suinteresuotumo finansiniu raštingumu moderacijos ryšiui tarp E-WOM žinutės kokybės ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys
- 18 lentelė.* Suinteresuotumo finansiniu raštingumu moderacijos ryšiui tarp E-WOM žinutės informacijos valentingumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys
- 19 lentelė.* Amžiaus moderacijos ryšiui tarp E-WOM žinutės informacijos valentingumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys
- 20 lentelė.* Amžiaus moderacijos ryšiui tarp E-WOM žinutės kokybės ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys
- 21 lentelė.* Amžiaus moderacijos ryšiui tarp E-WOM šaltinio patikimumas ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys

22 *lentelė*. Amžiaus, suinteresuotumo finansiniu raštingumu moderacijos ryšiui tarp E-WOM šaltinio patrauklumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys

23 *lentelė*. Patikrintų hipotezių rezultatai

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. PISA finansinio raštingumo dimensijos

2 paveikslas. Finansinio raštingumo elementai

3 paveikslas. Penkių pakopų vartotojų pirkimo procesas

4 paveikslas. Veiksniai, lemiantys elektroninę komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ – E-WOM

5 paveikslas. Modifikuotas Lopez veiksmų modelis, lemiantys elektroninę komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ – E-WOM

6 paveikslas. Tyrimo modelis

7 paveikslas. Anketos sudarymo nuoseklumas

8 paveikslas. Finansinių paslaugų pirkimas 15–29 metų amžiaus grupėje

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Viso pasaulio ekonomika bei stiprūs globalėjimo virsmai daro pokytį suvokimui apie švietimą, darbą bei finansinę ar socialinę garantiją. Atitinkamai keičiasi ir demografiniai veiksniai: auga vidutinė numatomo gyvenimo trukmė, mažėja gimstamumas. Galima pastebėti, kad valstybė gali nebeįstengti prižiūrėti ar pasirūpinti kiekvieno žmogaus finansiniu ar socialiniu švietimu, todėl kiekvienas individas yra atsakingas už savo finansinį statusą (Mihalčova, Csikosova ir Antošova, 2014). Dėl finansinio raštingumo švietimo stokos žmonės susiduria su įvairiomis problemomis. Įvairios rinkodaros kampanijos skatina prekių vartojimą, žmonės ragina pirkti produktus ar paslaugas, net tas, kurios jiems nereikalingos. Todėl žmonės, kurie negeba tinkamai rūpintis savo finansais, pradeda patirti įvairius finansinius sunkumus. Dėl šios priežasties turi būti plečiamas jauno žmogaus finansinis raštingumo ugdymas, nes nuo to priklausys ir aukštesnė visos visuomenės gyvenimo kokybė bei gerovė (Nacionalinis egzaminų centras, 2017). Taip pat, nuolat plintant skaitmeninėms technologijoms, naudotojams yra suteikiamos galimybės dalintis savo, kaip vartotojo, nuomone skirtingose platformose, kurios palengvina naudotojo sukurto turinio kūrimą (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ir Gremler, 2004; Kaplan, Haenlein, 2010). Capoccia mini, kad, viešo kapitalo įstaigos „Yelp“ svetainėje 186 milijonai žmonių paskelbia 150 milijonų komentarų per mėnesį (Capoccia, 2018). Tačiau apibrėžiant E-WOM (Electronic Word-of-Mouth), kaip teigiamų ar neigiamų nuomonių skelbimą apie produktus ar įmonę internete (Hennig-Thurau ir kt., 2004), galima pastebėti, kad rinkodaros specialistai vis dar stengiasi padidinti E-WOM įtaką (Lioussas, 2018). Todėl yra labai svarbu suvokti E-WOM įtaką lemiančius veiksnius ištraukiant jaunimui į finansinio raštingumo ugdymą.

Analizuojamos temos ištyrimo lygis. Dėl išaugusio finansinio raštingumo švietimo stokos visame pasaulyje yra atliekami įvairūs finansinio raštingumo tyrimai apie švietimo stoką (Courchane, 2005; Rooij, Lusardi ir Alessie, 2007; Thomas, Subhashree, 2019), jau turimų žinių vertinimą (Dukynaitė, Valavičienė, 2020), esamas problemas (Hung, Parker ir Yoong, 2009), finansinių sprendimų priėmimus (Perry, Morris, 2005), priemones (Kvieskienė, 2016) bei finansinį elgesį (Świecka, Grzesiuk, Korczak ir Wyszowska-Kaniewska, 2019)(Firli, 2017). Įvairiuose tyrimuose jau yra ištirta, kad finansinis išprusimas leidžia žmonėms pasiekti aukštesnių rezultatų, gali padėti neišleisti per daug pinigų ir paskatinti juos atkreipti dėmesį į kainų dydį (Hathaway, Khatiwada, 2008; Gibson, McKenzie ir Zia, 2012). Žinios yra svarbus komponentas priimant finansinius sprendimus, tačiau teorinių žinių nepakanka finansiniam elgesiui užtikrinti (Perry, Morris, 2005). Žmonės turi tik elementarių finansinių žinių, o jei nori sužinoti daugiau, tai patys ieškosi informacijos (Atkinson, Messy, 2012). Taip pat finansinis švietimas turėtų būti integruotas į mokyklų programas (Tezel, 2015).

Pastebint, kad vartotojų elgsena taip pat labai keitėsi (Makarewicz, 2013), buvo atlikti tyrimai ir apie vartotojų elgseną (Srivastava, Barmola, 2010; Priest, Carter ir Statt, 2013), nuo elgsenos priklausomus veiksnius (Srivastava, Barmola, 2010) bei E-WOM įtaką vartotojų sprendimų priėmimui (Lamberton, Stephen, 2016; Lin, Lu ir Wu, 2012; Pourabedin, Migin, 2015). Moksliniuose šaltiniuose jau yra paskelbta, kad elektroninė komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (E-WOM – Electronic Word-of-Mouth) daro įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesui (Pourabedin, Migin, 2015). Tačiau vartotojų elgesys su E-WOM informacija iš socialinės žiniasklaidos gali skirtis nuo kitų svetainių apžvalgų (Abd-Elaziz, Aziz, Khalifa ir Ma'youf, 2015). Visgi, E-WOM veiksniai gali labai paveikti vartotojo įsitraukimą ar ketinimą pirkti (Arora, Sharma, 2018). Taip pat yra pastebėta, kad įmonės turėtų labai atidžiai stebėti, kontroliuoti ir valdyti elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ procesą socialiniuose tinkluose (Saleem, Ellahi, 2017).

Darbo naujumas. Pastebėta, kad Lietuvoje jaunimas nenoriai įsitraukia į finansinio raštingumo ugdymą ir domisi savo finansinio raštingumo tobulėjimu. Nežiūrint to, jauniems žmonėms vis dažniau reikia priimti atsakingus ir svarbius sprendimus, kurie susiję su jų finansais. Lietuvoje nėra išsamių tyrimų, kurie analizuotų, kodėl jaunimas nenoriai įsitraukia į finansinio raštingumo ugdymą. Yra neaišku, kokie veiksniai padėtų skatinti jaunimo įsitraukimą į domėjimąsi finansiniu švietimu. Taip pat svarbu išsiaiškinti E-WOM įtaką lemiančius veiksnius įsitraukiant jaunimui į finansinio raštingumo ugdymą

Asmeninė autorės patirtis, dirbant finansinėje įstaigoje, privertė pastebėti, kad yra sunku pritraukti jaunimą dalyvauti vykdomose finansinėse kampanijose, jaunimas nenoriai įsitraukia į finansinį švietimą. Todėl, autorės nuomone, yra svarbu išsiaiškinti šio reiškinio priežastis ir kokios klaidos yra daromos vykdant į jaunimą orientuotas finansinio raštingumo ugdymo programas, kampanijas. Šiame moksliniame darbe atliktas tyrimas apie E-WOM įtaką lemiančius veiksnius įsitraukiant jaunimui į finansinio raštingumo ugdymą padės išsiaiškinti, kaip būtų galima paskatinti jaunimą domėtis finansiniu raštingumu.

Darbo problema: Kokie E-WOM veiksniai turi įtakos 15–29 m. vartotojų grupės įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą?

Darbo objektas: E-WOM veiksnių įtaka 15–29 m. vartotojų įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą.

Darbo tikslas: Nustatyti svarbiausius E-WOM įtaką lemiančius veiksnius, įvertinant jų poveikį 15–29 m. vartotojų grupių įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti finansinio raštingumo sampratą ir elementus.

2. Išnagrinėti pagrindines finansinio raštingumo žinias, kurias žmogus įgyja per savo gyvavimo laikotarpį.
3. Išanalizuoti vartotojų elgsenos, E-WOM sampratas ir įtakos veiksnius.
4. Išskirti svarbiausius E-WOM įtaką lemiančius veiksnius galinčius turėti poveikį 15–29 m. vartotojų grupės įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą.
5. Sudaryti tyrimo metodiką, siekiant ištirti E-WOM veiksnių įtaką 15–29 m. vartotojų grupės įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą.
6. Nustatyti ir išanalizuoti E-WOM veiksnius, turinčius didžiausią poveikį finansinio raštingumo priemonių naudojimui 15–29 m. vartotojų tarpe.
7. Remiantis moksliniais šaltiniais ir atliktu tyrimu, pateikti išvadas, pasiūlymus apie E-WOM veiksnių įtakos, įsitraukiant jaunimui į finansinio raštingumo ugdymą, gerinimo galimybes.

Darbo struktūra. Šis magistro darbas sudarytas iš šešių pagrindinių skyrių. 1–2 skyriai yra mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė, 3–4 skyriai – tyrimo metodologija, empirinis tyrimas bei tyrimo rezultatų analizė. Po šių skyrių: darbo išvados ir pasiūlymai, bibliografinių šaltinių sąrašas ir priedai. Pirmo skyriaus pirmajame poskyryje yra lyginamos skirtingų mokslinių šaltinių pateiktos finansinio raštingumo sampratos, apžvelgtos finansinio raštingumo dimensijos. Pirmo skyriaus antrajame poskyryje – išskiriami ir apžvelgiami finansinio raštingumo elementai, trečiajame poskyryje yra nagrinėjamos finansinio raštingumo žinios, kurias žmogus įgyja per visą savo gyvenimą. Antro skyriaus pirmajame poskyryje yra apibrėžta vartotojų elgsenos sąvoka, įtakos veiksniai, išnagrinėtas penkių pakopų vartotojų pirkimo proceso modelis. Antrojo skyriaus antrajame poskyryje išanalizuotos WOM ir E-WOM sampratos, išskirtos E-WOM dimensijos bei veiksniai lemiantys E-WOM. Trečiajame skyriuje pateikiama tyrimo metodologija. Atliktos mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių pagalba, sudaromas tyrimo modelis ir iškeliamos 12 hipotezių. Aprašomi tyrimo duomenų rinkimo metodai, procedūros ir instrumentas. Ketvirtajame skyriuje pateikta tyrimo rezultatų analizė, aptarti tyrimo dalyviai, metodai bei rezultatai. Šiam darbui panaudota 150 literatūros šaltinių, 23 lentelės ir 8 paveikslai.

Darbo metodai. Mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė, kiekybinis tyrimas apie E-WOM veiksnių įtaką 15–29 m. vartotojų įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą.

1. FINANSINIO RAŠTINGUMO SAMPRATOS, ELEMENTŲ IR ŽINIŲ PAGAL ŽMOGAUS GYVAVIMO LAIKOTARPĮ TEORINĖ ANALIZĖ

1.1. Finansinio raštingumo samprata

„Finansinis raštingumas – tai įgūdžių, reikalingų tinkamai suprasti ir aiškinti finansinę informaciją ir ja remiantis priimti teisingus finansinius sprendimus, visuma. Šie įgūdžiai yra itin svarbūs, nes sudaro galimybes, remiantis turima informacija, priimti su asmeniniais pinigais susijusius sprendimus. Finansiškai raštingas asmuo yra pajėgus rasti geresnius sprendimus (žino, kaip taupyti būstui, studijoms ar pensijai). Finansinio raštingumo klausimai geriausiai atskleidžiami per mokymosi visą gyvenimą prizmę.“ (Kvieskienė, 2016). Galima pastebėti, kad finansinis raštingumas yra sąvokų, tokių kaip ekonominių ar finansinių, žinojimas ir taikymas. Vartotojas, suvokiantis ir gebantis tinkamai panaudoti šias žinias, gali taip pat efektyviai naudoti ir valdyti asmeninius finansinius išteklius, siekdamas sukurti stabilią finansinę situaciją. Menkas finansinių sprendimų priėmimas yra pakankamai plačiai paplitęs ir turi didelių pasekmių visame pasaulyje – jos ilgainiui gali tapti ekonomine krize. Nagrinėjant finansinio raštingumo sąvoką svarbu suvokti, jog nepakankamos taupymo ir investavimo sferų teorinės žinios gali pakenkti finansiniam asmens saugumui. Hung, Parker ir Yoong (2009) tyrime pateikiami rezultatai, reprezentuoja, kad daugiau apie finansus išmanantys žmonės gali daugiau įsitraukti į rekomenduojamą finansinę praktiką, pavyzdžiui, žinoti kaip tinkamai planuoti pensiją. Visgi, kad ir kokios problemos yra nagrinėtos šiame tyrime, autoriai pabrėžia, kad finansinio raštingumo problema vis dar yra diskutuojama, nagrinėjamas jos mastas ir ieškomi skirtingi sprendimo būdai (Hung, Parker ir Yoong, 2009).

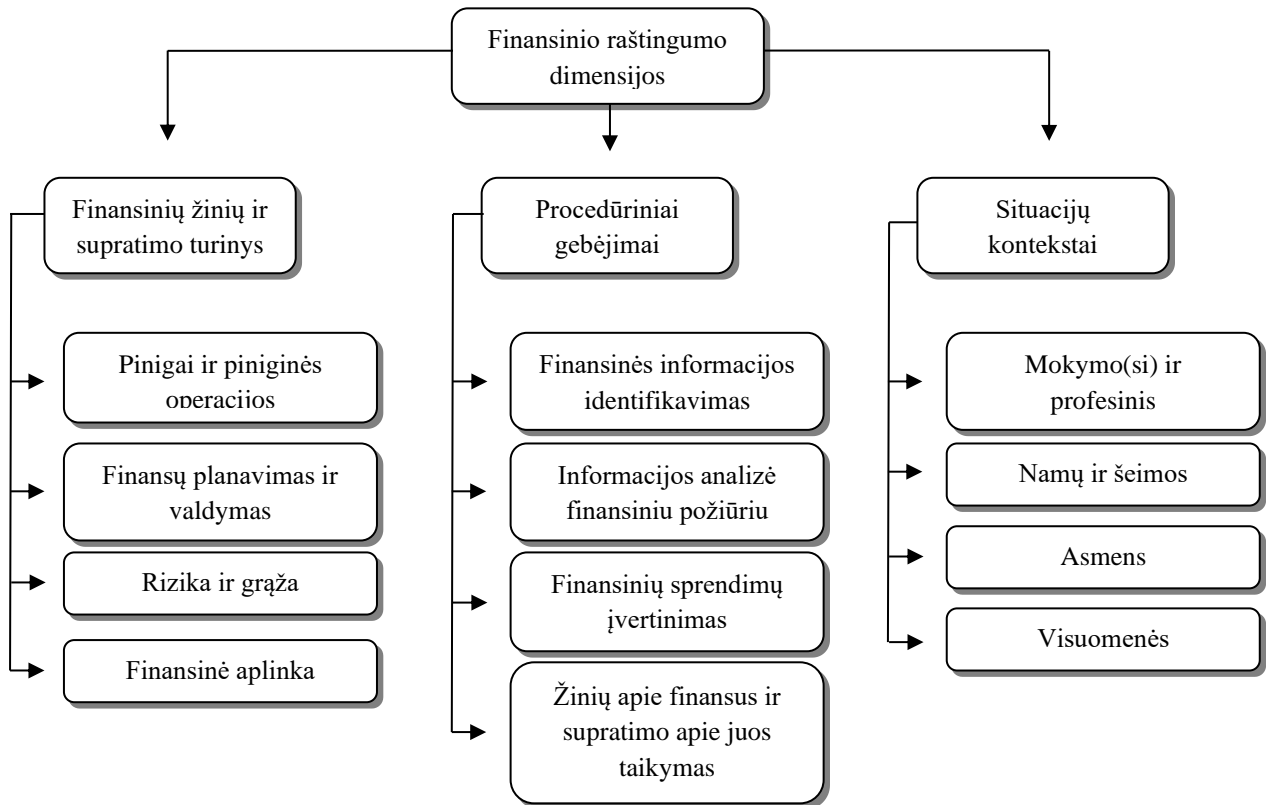
Finke, Howe ir Huston tyrime „Old Age and the Decline in Financial Literacy“ (2011) finansinis raštingumas apibrėžiamas labai panašiai, kaip ir „Defining and Measuring Financial Literacy“ (Hung ir kt., 2009) atliktame tyrime – pagrindinių finansinių sąvokų supratimas. Pasak autorių, šių sąvokų suvokimas yra svarbus norint priimti veiksmingus finansinius sprendimus (Finke, Howe ir Huston, 2011).

Pagal „EBPO PISA 2018: Finansinis raštingumas“ tarptautinį tyrimą, kuris yra skirtas įvertinti mokinių žinias ir gebėjimus, finansinis raštingumas yra apibrėžiamas kaip „žinios ir supratimas apie finansus ir finansines rizikas, gebėjimai, motyvacija ir pasitikėjimas savimi taikyti šias žinias ir supratimą siekiant priimti įvairiuose finansiniuose kontekstuose veiksmingus sprendimus, didinti asmens ir visuomenės finansinę gerovę ir dalyvauti ekonominiame

gyvenime.“ (Dukynaitė, Valavičienė, 2020). Šiame tyrime yra apibrėžtos ir PISA finansinio raštingumo dimensijos, kurias galima matyti 1 paveikslėlyje.

1 paveikslas

PISA finansinio raštingumo dimensijos



Šaltinis: Dukynaitė, Valavičienė, 2020

Apžvelgiant finansinio raštingumo dimensijas, galima pastebėti, kad finansinis raštingumas yra išskiriamas į tris dimensijas: finansinių žinių ir supratimo turinį, procedūrinius gebėjimus bei situacijų kontekstus. Daug dėmesio yra skiriama moksleivių finansinio raštingumo žinių taikymo gebėjimams. Svarbu yra sužinoti kiek ir ką tiksliai moksleiviai žino ir kaip tai pritaiko priimdami sprendimus realiame gyvenime, įvairiose situacijose. Todėl finansinis raštingumas ir yra nagrinėjamas iš trijų perspektyvų: finansinių žinių ir turinio supratimo, procedūrinių gebėjimų, situacijų kontekstų (Dukynaitė, Valavičienė, 2020).

Finansinis išprusimas leidžia žmonėms pasiekti aukštesnių rezultatų, nes tai lemia tinkamą ir atsakingą žmonių finansinį elgesį. Tačiau mokslininkai vis dar kelia klausimus, ar finansinio švietimo programos veikia ir ar jos galėtų padėti išspręsti finansinio raštingumo stokos problemą, taip pat ar yra skirtumas tarp žmonių, kurių socialinė padėtis yra skirtinga. Iš tyrimo galima pastebėti, kad finansinės žinios lemia geresnį finansinį elgesį, o rezultatai priklauso nuo vartotojo

elgesio, kuris daro įtaką vartotojui ir jo veiklai (Hathaway, Khatiwada, 2008). Didžiausia finansinio raštingumo problema – nėra vieningo, mokslininkų suformuluoto, finansinio raštingumo apibrėžimo ir jo vertinimo (Hung ir kt., 2009).

Asmuo, suvokiantis finansinio raštingumo veikimo principus, gali jaustis finansiškai savarankiškas, išmanantis biudžeto planavimą ir jo sistemimą, efektyviai organizuojantis ir panaudojantis savo finansus, planuojantis kasdienį apgalvotą pinigų leidimą, atsakingą skolinimąsi, investavimą. Jauniems vartotojams vis aktualesnėmis tampa paskolų tematikos. Pavyzdžiui, studentams tampa aktualios paskolos studijoms, o tik pradėsiantiems atskirą gyvenimą nuo tėvų – aktualiomis tampa būsto paskolos, taip pat ir pensijų fondai, ką gali išspręsti tik bankų pagalba. Visgi šios žinios yra netolygios jau nuo ikimokyklinio ar ankstyvojo mokyklinio amžiaus. Taip yra todėl, kad dažnai tėvai nesinaudoja tam tikrais finansiniais produktais ar turi mažai žinių apie juos. Galima pastebėti, kad ir patys vaikai neturi žinių susijusių su šia tema (Nacionalinis egzaminų centras, 2017). Yra atliekamos apžvalgos bei tyrimai apie finansinio raštingumo stoką visame pasaulyje, įskaitant ir Lietuvą (Atkinson, Messy, 2012; Gibson, McKenzie ir Zia, 2012; Klapper, Lusardi ir Panos, 2013)(Jurevičienė, Gausienė, 2010). Lietuva neatsilieka skatindama finansinį raštingumą: finansinės institucijos, bankai 9–12 kl. mokiniams kuria diskusijas apie finansinį raštingumą, edukacinius žaidimus, neformalaus mokymosi modulius bei išleido garsinę knygą (Kvieskienė, 2016). Pagal Gibson, McKenzie ir Zia atlikto tyrimo rezultatus pastebima, kad finansinio raštingumo skatinimas gali padėti žmonėms neišleisti per daug pinigų ir paskatinti juos atkreipti dėmesį į kainų dydį (Gibson, McKenzie ir Zia, 2012). Tačiau Atkinson ir Messy (2012) tyrime pastebima, kad žmonės turi tik elementarių finansinių žinių, o jei nori sužinoti daugiau, tai patys ieškosi informacijos (Atkinson, Messy, 2012).

Apibendrinus visus mokslinius šaltinius galima pastebėti, kad kaip ir teigiama Safari bei Kimiyaghalam (2015) atliktame tyrime, kuriame buvo pateikiamos įvairios išvalgos apie finansinį raštingumą, kad visuotinai priimto finansinio raštingumo apibrėžimo nėra. Kiekvienas mokslininkas ar jų grupė skirtingai išsako nuomonę apie šį žodžių junginį (Safari, Kimiyaghalam, 2015), kaip galima matyti 1 lentelėje.

1 lentelė

Finansinio raštingumo apibrėžimai

Apibrėžimas	Autorius
-------------	----------

1 lentelės tęsinys

„Finansinis raštingumas – tai įgūdžių, reikalingų tinkamai suprasti ir aiškinti finansinę informaciją ir ja remiantis priimti teisingus finansinius sprendimus, visuma.“	Kvieskienė, 2016
Ekonominių ir finansinių sąvokų žinojimas.	Hung, Parker ir Yoong, 2009
Pagrindinių finansinių sąvokų supratimas.	Finke, Howe ir Huston, 2011
„Finansinis raštingumas – žinios ir supratimas apie finansus ir finansines rizikas, gebėjimai, motyvacija ir pasitikėjimas savimi taikyti šias žinias ir supratimą siekiant priimti įvairiuose finansiniuose kontekstuose veiksmingus sprendimus, didinti asmens ir visuomenės finansinę gerovę ir dalyvauti ekonominiame gyvenime.“	Dukynaitė, Valavičienė, 2020

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Kvieskienė, 2016; Hung, Parker ir Yoong, 2009; Finke, Howe ir Huston, 2011; Dukynaitė, Valavičienė, 2020

Nors visuotinai priimto finansinio raštingumo apibrėžimo nėra, tačiau remiantis šiame darbe pateikiama finansinio raštingumo sampratos teorine analize galima suformuluoti tokią finansinio raštingumo sąvoką. Finansinis raštingumas – finansinių sąvokų žinojimas, jų suvokimas bei teisingas jų panaudojimas įvairiems finansiniams sprendimams.

Finansinio raštingumo stoka vis dar yra viena iš pagrindinių problemų visame pasaulyje, tačiau valstybės, įskaitant ir Lietuvą, sprendžia šią problemą įtraukdamos finansinį raštingumą į mokyklų programas. Visuotinio finansinio raštingumo apibrėžimo trūkumas yra suvokiamas kaip trikdys vertinant žmogaus finansinį raštingumą, todėl reikėtų išsiaiškinti iš kokių elementų susideda finansinis raštingumas bei tų elementų svarbą, sprendžiant išsikeltą problemą šiame moksliniame darbe, taip pat, kokią įtaką jaunimui daro finansinis raštingumas.

1.2. Finansinio raštingumo elementai

Įvairūs tyrimai finansinio raštingumo sąvoką apibrėžia skirtingai. Galima pastebėti, kad mokslininkai išskiria ir skirtingus finansinio raštingumo elementus.

Pavyzdžiui, viename Świecka, Grzesiuk, Korczak ir Wyszowska-Kaniewska (2019) tyrime „Financial Literacy and Financial Education“ yra išskiriami 4 svarbūs elementai, tokie kaip

finansinės žinios, finansiniai įgūdžiai, finansinis požiūris, finansinis elgesys (Świecka, Grzesiuk, Korczak ir Wyszowska-Kaniewska, 2019).

Kituose moksliniuose tyrimuose galima rasti, kad yra išskiriami kitokie finansinio raštingumo elementai. Pavyzdžiui, Świecka, Yesildag, Özen ir Grima (2020), teigia, kad finansinis raštingumas yra skirstomas į finansines žinias, finansinius įgūdžius, finansinį požiūrį, finansinį elgesį, finansinę informaciją (Świecka, Yesildag, Özen ir Grima, 2020).

Vėliau šie 5 komponentai yra susiaurinami iki 3 elementų: finansinės žinios, finansinis požiūris bei finansinis elgesys. Potrich, Vieira ir Kirch (2015) taip pat išskiria tik šiuos tris svarbiausius finansinio raštingumo elementus: finansinės žinios, finansinis požiūris bei finansinis elgesys (Potrich, Vieira ir Kirch, 2015).

Apžvelgus kelių autorių tyrimus, galima išskirti 3 pagrindinius finansinio raštingumo elementus: finansinės žinios, finansinis požiūris bei finansinis elgesys.

Finansinės žinios. Šis finansinio raštingumo elementas suvokiamas kaip supratimas apie finansines koncepcijas: ekonomines sąvokas ir veikimo mechanizmus. Šios žinios padeda žmonėms suprasti įvairias finansines procedūras, kaip tinkamai valdyti pinigus, atsižvelgiant į žmonių poreikius bei ką galima naudoti finansinėms problemoms spręsti. Finansinės žinios taip pat yra skirstomos į konceptualias, procedūrinės ir pritaikytas.

Finansinis požiūris. Finansinis požiūris finansinio raštingumo kontekste yra pasirengimas naudoti turimas finansines žinias bei įgūdžius įvairiose gyvenimo situacijose. Tai individualios žmogaus savybės, kurios atsiskleidžia, kai reikia reaguoti į kokį nors finansinį veiksmą ar praktiškai panaudoti įgytas finansinio raštingumo žinias.

Finansinis elgesys. Finansinis elgesys yra taikomas įvairiose finansų rinkos situacijose. Pagrindiniai finansinio elgesio elementai yra išskiriami skirtingai. Išnagrinėjus teorinius šaltinius, galima pastebėti, kad finansinis elgesys taip pat yra skirstomas į taupymą ir skolinimą, kuris susijęs su žiniomis apie taupymą ir skolinimą bei gebėjimą planuoti savo finansus; asmeninio biudžeto sudarymą – supratimas apie biudžetą, pagrįstą asmeninėms pajamoms; ekonomines problemas, kurios susijusios su supratimu apie ekonominius klausimus visame pasaulyje; finansines koncepcijas – pagrindinės finansinės koncepcijos supratimas; finansines paslaugas – žinios apie esamus produktus ir paslaugas; investavimą, kuris susijęs su investicijų žiniomis ir rizika (Firli, 2017).

Asmeninės finansinės žinios turi teigiamą įtaką ir daro reikšmingą poveikį finansiniam elgesiui. Tai reiškia, kad asmuo, turintis aukštesnį išsilavinimą ir daug teorinių žinių, gali daryti teigiamą įtaką savo finansiniam elgesiui. Tokio pobūdžio elgesys gali pasireikšti didesnėmis finansų kontrolės galimybėmis, didesne atsakomybe mokant sąskaitas, tvirtesniu įsipareigojimu

patenkinti šeimos poreikius, taupant bei planuojant ateities finansus (Arifin, 2017). Pajamos daro didžiausią įtaką finansiniam elgesiui. Kiti labai svarbūs ir didelę įtaką finansiniam elgesiui darantys veiksniai yra šie – finansinis pasitenkinimas, finansinis pasitikėjimas (subjektyvios žinios) ir išsilavinimas. Žinios yra neabejotinai svarbus komponentas priimant finansinius sprendimus, tačiau svarbūs ir kiti veiksniai. Teorinių žinių nepakanka geresniam finansiniam elgesiui užtikrinti, tačiau ir objektyvios žinios negali būti traktuojamas kaip svarbiausias veiksnys nustatant ar asmuo priima gerus finansinius sprendimus, ar ne (Perry, Morris, 2005). Finansinis raštingumas ir efektyvumas yra tai, kas iš tikrųjų keičia finansinę elgseną. Savęs efektyvumas yra įsitikinimas apie gebėjimą, kurį žmogus turi sugebėti organizuoti ir atlikti kaip veiksmų serijas, kurios yra būtinos norint pasiekti norimą rezultatą. Efektyvumas yra susijęs su tikėjimu savo sugebėjimu pakeisti finansinį elgesį geresne linkme. Visgi finansinis išsilavinimas nėra vienintelis elementas, galintis pakeisti žmonių finansinį elgesį geresne linkme (Danes, Huberman, 2007). Taip pat ir įmonės ar organizacijos geri rezultatai priklauso nuo vartotojo elgesio, kuris gali būti finansinis elgesys. Elgsena leidžia daryti įtaką vartotojui ir jo veiklai (Makarewicz, 2013).

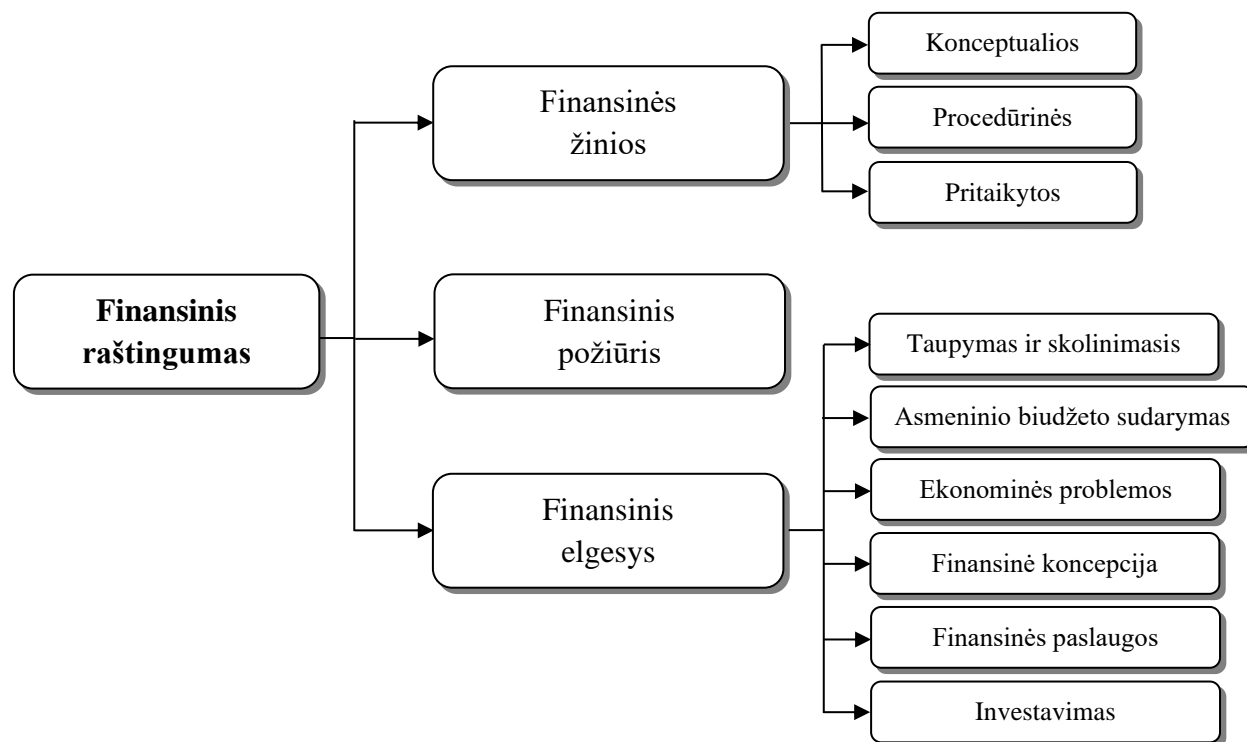
Didžioji dalis tyrimų rodo, kad vartotojai nelabai supranta koks iš tiesų yra jų finansinių žinių lygis. Palyginus įvairius atliktus tyrimus ir jų rezultatus, galima pastebėti, kad daugiau nei pusė tyrimuose dalyvavusių žmonių, galvoja, kad turi pakankamai finansinių žinių, tačiau išnagrinėjus jų realią žinių situaciją, tai galima paneigti (Courchane, 2005).

Per aukštas pasitikėjimas savimi ir savo veiksmais neigiamai veikia žmogaus finansinių išteklių naudojimą. Svarbu pastebėti, jog yra tyrimų, kuriuose matoma stipri teigiama koreliacija tarp subjektyvaus ir objektyvaus finansinio raštingumo (Rooij, Lusardi ir Alessie, 2007), todėl finansinio raštingumo stoka kelia didelį susirūpinimą. Daugumai žmonių, ypač jaunimui, trūksta tinkamo finansinio raštingumo švietimo, kuris padėtų planuoti finansus, sudaryti biudžetą, tinkamai valdyti pinigus, valdyti skolas (Thomas, Subhashree, 2019). Įvairiuose tyrimuose yra stengiamasi įvertinti finansinį raštingumą, nustatyti žinių skirtumus, palengvinti programų kūrimą (Lusardi, 2019). Galima pastebėti išryškintą teiginį, kad yra labai sunku įvertinti finansinio raštingumo švietimo veiksmingumą (Lyons, Neelakantan, 2008). Šiuo atžvilgiu gali būti svarbu rasti būdų, kaip pagerinti finansinio raštingumo programas, bankų veiklos švietimą ir jų veiksmingumą. Pastebėta, kad vaikų įsitraukimas į finansinio raštingumo ugdymo programas yra veiksmingesnis, jei ir tėvai aktyviai įsitraukia į finansinio raštingumo ugdymą. Todėl tėvai galėtų aktyviau įsitraukti ir teikti savo vaikams pagrįstus finansinius patarimus. Atsižvelgiant į žemą finansinio raštingumo lygį, būtina atkreipti dėmesį ir į švietimo iniciatyvas žmonėms, kurie yra tik baigę mokyklą (Lusardi, Olivia, Mitchell ir Curto, 2009).

Apibendrinant galima teigti, kad nors ir nėra vieno finansinio raštingumo elementų išskyrimo, bet galima tarp jų rasti sąsajų. Kaip matoma 2 paveikslėlyje, finansinį raštingumą galima išskirti į 3 pagrindinius elementus: finansinės žinios, finansinis požiūris bei finansinis elgesys.

2 paveikslas

Finansinio raštingumo elementai



Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Świecka, Grzesiuk, Korczak ir Wyszowska-Kaniewska, 2019; Świecka, Yesildag, Özen ir Grima, 2020; Potrich, Vieira ir Kirch, 2015

Taigi finansinio raštingumo elementus sudaro finansinės žinios, finansinis požiūris bei finansinis elgesys. Atkreipiant dėmesį į finansinio raštingumo elementus galima pastebėti, kad finansinės žinios priklauso nuo finansinio elgesio, o išnagrinėjus mokslininkų atliktus tyrimus galima įžvelgti, kad ne visi asmenys realiai įsivertina savo turimas teorines žinias apie finansinį raštingumą ir neretai pervertina šių žinių kiekį. Siekiant suvokti finansinio raštingumo principus bei identifikuoti ir išanalizuoti teorines žinias, darančias įtaką finansiniam elgesiui, reikėtų išsiaiškinti kokias būtent finansines žinias turi įgyti asmuo per visą gyvavimo laikotarpį, kad būtų galima išsiaiškinti, kodėl būtent pasirinkta tokia tikslinė grupė išsikeltai problemai.

1.3. Finansinio raštingumo žinios pagal žmogaus gyvavimo laikotarpį

Finansinio raštingumo žinios, kurias žmogus turi įgyti per visą savo gyvenimą yra skirstomos į kelias amžiaus grupes: mokyklinio amžiaus žmonės; jaunimas; suaugę žmonės; prieš pensinio amžiaus / pensininkai (Empowering Financial Freedom, 2019).

Finansinis švietimas idealiu atveju turėtų būti integruotas į visų mokyklų programas bei turėtų prasidėti kuo anksčiau, pavyzdžiui, jau darželyje ar pradinėje klasėje. Trukmė turėtų būti ne trumpesnė nei iki pagrindinio ar vidurinio ugdymo programos pabaigos. Pati mokymo(si) sistema turėtų būti pritaikyta pagal vaiko amžių ar klasę. Finansinio švietimo mokymas ir įvairūs jo pagrindai turėtų apimti žinias apie finansus ir jų supratimą, įgūdžius ir elgesį, požiūrį bei vertybes, verslumą. Mokymosi rezultatai – pakankamos žinios apie pinigus ir transakcijas, finansų planavimą, valdymą, rizikas ir naudą. Svarbu, kad nuolat būtų siekiama kelti finansines kompetencijas mokykloje, dėl to galėtų įsitraukti ir finansinės įstaigos, pavyzdžiui, bankai (Tezel, 2015).

Aptariant jaunimo kategoriją galima pastebėti, kad finansinis švietimas gali padėti jaunam žmogui susidaryti planą, kaip pasiekti trumpalaikius ir ilgalaikius finansinius tikslus, pagerinti taupymo procesą ir valdymą, naudotis finansiniais produktais ir paslaugomis. Tai yra tokie įgūdžiai, kurių jaunam žmogui gali prireikti bet kada. Jaunimas yra vienas iš aktyviausių socialinės žiniasklaidos vartotojų, tačiau yra pastebima, kad yra sunku juos pasiekti su tiksline informacija, finansinio raštingumo kompetencijų programomis. Jaunimui gali būti sunku atskirti skelbiamos informacijos tikslumą, tikrumą, šaltinio patikimumą, tad jie gali pasiduoti elgesio šališkumui. Pavyzdžiui, jie skaito informaciją iš daugybės šaltinių, kurie ne visada yra patikimi. Daugelis jaunų žmonių taip pat gali pakliūti ir į internetines sukčių pinkles, pavyzdžiui, atskleisti savo banko duomenis, netinkamai investuoti ar pasiimti paskolą. Dėl to turėtų įsitraukti ir finansinės įstaigos, bankai, nes investicija į jaunimo finansinį raštingumą gali padaryti didelį pokytį ateityje ir iš anksto padės suprasti, kaip reikia tinkamai tvarkyti pinigus, pasirengti gyvenimo iššūkiams (Startup, Cadywould ir Laza, 2017).

Galima atkreipti dėmesį į UNICEF (2012) išskirtą finansinio švietimo sistemą (2 lentelė), kur nurodoma, kokias žinias apie finansus turi turėti konkrečiame amžiaus laikotarpyje kiekvienas žmogus.

2 lentelė

Tarptautinė vaikų ir jaunimo finansų švietimo sistema

	Finansinis švietimas
1 lygis - 0–5 m.	Pinigų vertė, kainos, santaupos, daiktai
2 lygis - 6–9 m.	Poreikiai ir norai, taupymo planas, atlygiai, bankų ir finansinių paslaugų pripažinimas
3 lygis - 10–14 m.	Informuotas vartotojas, trumpalaikis ir ilgalaikis planavimas, finansinė rizika, reklamos poveikis
4 lygis - 15+ m.	Derybų įgūdžiai, perkamoji galia, palūkanų normos, finansiniai nusikaltimai

Šaltinis: UNICEF, 2012

Atkreipiant dėmesį į finansinį raštingumą suaugusiems žmonėms, moksliniuose šaltiniuose galima pastebėti, kad institucijos turėtų taip pat skirti dėmesį ir sustiprinti suaugusiųjų finansines žinias, įgūdžius su finansais bei elgesį. Teigiamą finansinių žinių ir tikslų nustatymo bei finansinių žinių ir pensijų planavimo koreliacija rodo potencialią naudą, kai tiriama, kaip žinios gali sustiprinti teigiamą elgesį. Svarbu ir toliau skatinti finansinį suaugusių žmonių atsparumą ir ilgalaikį planavimą. Įvairūs biudžeto planavimo įrankiai gali padėti asmenims kurti namų ūkio biudžetą, padėti išsiaiškinti realias skolinimosi platformas, kurios padėtų žmonėms susitvarkyti su finansais, kai nebeužtenka pajamų. Tad, galima atkreipti dėmesį, kad skatinant suaugusius žmones užsibrėžti pasiekiamus tikslus, gali padėti žmonėms tapti finansiškai raštingesniems (OECD, 2016).

Aptariant senjorų kategoriją galima pastebėti, kad jiems neužtenka žinių, kurių jau turi, tačiau didelis finansinis pasitikėjimas gali padėti kompensuoti finansinių žinių trūkumą. Labai pasitikintys asmenys, nors ir turintys mažiau žinių, gerai tvarko savo skolas, seka sąskaitas, dažnai tikrina savo banko sąskaitas, turi santaupų ar turto ir geriau pasirengę netikėtiems finansinių poreikių pokyčiams. Tačiau labiau savimi pasitinkantys senjorai kai kuriose srityse gali priimti prastesnius finansinius sprendimus. Finansinio švietimo programos ir iniciatyvos turi sustiprinti ne tik objektyvias žinias, bet ir finansinį pasitikėjimą senjorais ir beveik senjorais. Kuriant ir taikant programas, siekiant padidinti finansines galimybes, svarbu atsižvelgti ne tik į senjorų ir beveik senjorų pažintinius gebėjimus, bet ir į jų kintantį finansinį pasitikėjimą pagrindinėmis įgūdžių sritimis. Siekiant užtikrinti geriausią finansinę praktiką ir apsaugos priemones, reikia sutelkti pastangas didinant senjorų ir beveik vyresnio amžiaus žmonių objektyvias finansines

žinias, taip pat jų finansinį pasitikėjimą priimant finansinius sprendimus (Hui, Nguyen, Palameta ir Gyarmati, 2016).

Išnagrinėjus daugumą mokslinių šaltinių galima pastebėti, kad didžiausias dėmesys finansiniam švietimui yra skiriamas koncentruotai jaunimui. Kadangi žmonės įpročius ir elgesį formuoja nuo mažens, mokydamiesi iš savo tėvų ir kitų aplinkinių ar ieškant informacijos socialiniuose tinkluose, ar finansinių įstaigų puslapiuose. Jaunimas turi suprasti pagrindinius finansinius principus ir praktiką nuo ankstyvo amžiaus, kad galėtų veikti sudėtingoje finansinėje aplinkoje. Be jaunimo parengimo suaugusiųjų gyvenimui šeimoje, ugdymo įstaigose ir neformaliose ugdymo veiklose, bankuose vykdomas finansinis švietimas taip pat gali padėti spręsti neatidėliotinas finansines problemas, su kuriomis susiduria jaunimas. Tačiau galima pastebėti, kad yra sunku pasiekti jaunimą įsitraukiant jį domėtis finansiniu raštingumu. Nors jaunimas yra vienas iš aktyviausių socialinės žiniasklaidos vartotojų, tačiau pastebima, kad yra sunku juos pasiekti su tiksline informacija apie finansinį švietimą, todėl svarbu yra išsiaiškinti vartotojo elgseną ar įsitraukimą ir juos veikiančius elementus.

2. VARTOTOJŲ ELGSENOS SAMPRATOS, VEIKSNIŲ IR E-WOM TEORINĖ ANALIZĖ

2.1. Vartotojų elgsenos samprata, įtakos veiksniai ir sąsaja su elektronine komunikacija „iš lūpų į lūpas“

Priest, Carter ir Statt (2013) vartotojo elgesį išskiria kaip „Psichinė, emocinė ir fizinė veikla, kuria žmonės užsiima rinkdamiesi, pirkdami, naudodami ir realizuodami produktus ir paslaugas, kad patenkintų poreikius ir norus“ (Priest, Carter ir Statt, 2013). Vartotojų elgsena taip pat yra apibrėžiama kaip pažinimo, elgesio ir aplinkos veiksnių sąveika. Vartotojų elgsena – tai lyg dalis žmogaus psichologijos, kuri padaro teigiamą ar neigiamą poveikį, pavyzdžiui, perkant prekes ar paslaugas. Teigiamą, kad vartotojų elgsena apima paiešką, vertinimą, pirkimą, vartojimą ir įsigijimą (Srivastava, Barmola, 2010). Mokslininkai skirtingai apibūdina vartotojų elgsenos sampratą. Keli vartotojų elgsenos sampratos apibūdinimai pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė

Vartotojų elgsenos samprata

Apibrėžimas	Autorius
„Psichinė, emocinė ir fizinė veikla, kuria žmonės užsiima rinkdamiesi, pirkdami, naudodami ir realizuodami produktus ir paslaugas, kad patenkintų poreikius ir norus“	Priest, Carter ir Statt, 2013
Pažinimo, elgesio ir aplinkos veiksnių sąveika. Dalis žmogaus psichologijos, kuri padaro teigiamą ar neigiamą poveikį.	Srivastava, Barmola, 2010
Elgesys, kuris yra susietas su psichologiniais procesais. Kadangi vartotojui atsiranda noras planuoti, pirkti, apsispręsti dėl prekės ar paslaugos.	Perner, 2009
Mokslas apie procesus įsigyjant prekę ar paslaugą į kuriuos įeina individai, grupės ar įvairios organizacijos.	Bakanauskas, 2006

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Priest, Carter ir Statt, 2013; Srivastava, Barmola, 2010; Perner, 2009; Bakanauskas, 2006

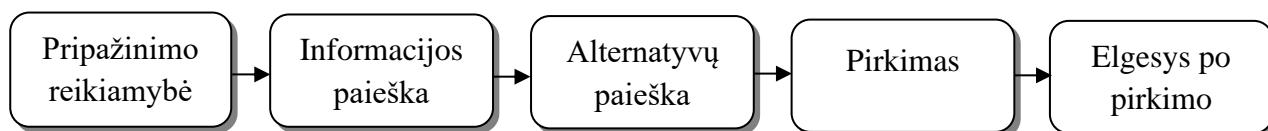
Visgi, vartotojo elgsena priklauso nuo įvairių veiksnių, kurie yra svarbūs įmonėms ar organizacijoms, tiesiogiai susijusiomis su vartotojais ir rinkodara (Srivastava, Barmola, 2010).

Moksliniuose tyrimuose yra išskiriami veiksniai, kurie daro įtaką vartotojo elgsenai: išoriniai – juos kontroliuoja išorinė aplinka; individualūs – žmogaus protas ir jo atributai; sprendimų priėmimo proceso – išorinių ir individualių veiksmų sąveika. Yra teigiama, kad sprendimų priėmimo proceso pagrindiniai žingsniai: problemų atpažinimas, informacijos paieška, programos vertinimas, sprendimas dėl pirkimo, elgesys po pirkimo. Žinant apie veiksmus, tiesiogiai ar netiesiogiai įtakančius bet kurio vartotojo apsipirkimo elgseną, galima sužinoti apie rinkodarą ir su ja susijusias veiklas (Srivastava, Barmola, 2010).

Dauguma mokslininkų išskiria penkių pakopų vartotojo pirkimo proceso modelį, kurį galima matyti 3 paveikslėlyje. Šias pakopas vartotojai pereina pirkdami produktą ar įsigydami paslaugą. Šis penkių pakopų vartotojo pirkimo proceso modelis apima penkis žingsnius. Rinkodaros specialistas turi suprasti šiuos veiksmus, kad tinkamai paskatintų vartotoją pirkti produktą, veiksmingai bendrautų su vartotojais ir užbaigtų pardavimą, todėl svarbu suprasti vartotojo poreikį ir sutelkti dėmesį patenkinant vartotoją, tai taip pat labai priklauso nuo žmogaus demografinių veiksmų, pavyzdžiui, lyties. Įmonės ar organizacijos pripažindamos poreikį gali išsiaiškinti ir vartotojų poreikį, ir taip sukurti rinkodaros strategijas (Stankevich, 2017; Qazzafi, 2019).

3 paveikslas

Penkių pakopų vartotojų pirkimo procesas



Šaltinis: Stankevich, 2017

Pastebima, kad per daugelį metų vartotojų elgsena labai keitėsi. Vis daugiau mokslininkų domisi vartotojų elgsena, nes tai yra naujovė, kuri pasižymi lankstumu ir jautrumu pokyčiams. Pati pirkėjų elgsena dažnai atsiranda dėl požiūrio, kurį lemia pasaulio vystymosi tendencijos. Taip pat pastebėta, kad įmonės sėkmė šiomis dienomis priklauso nuo vartotojo elgesio. Svarbu sužinoti, kaip bus nuspėjama vartotojo elgsena, nes tai leidžia daryti įtaką pačiam vartotojui ir jo veiklai (Makarewicz, 2013).

Cummins, Peltier, Schibrowsky ir Nill (2014) atliktame tyrime yra išskirtos aštuonios kategorijos, pagal kurias apibendrinti vartotojų elgsenos ir socialinių tinklų teorijos(ų) tyrimus(ai) rinkodaroje. Buvo išskirtos šios sritys: kognityviniai klausimai; vartotojo sukurtas turinys; interneto segmentavimas ir demografija; naudojimasis internetu; kryžminė kultūra; internetinės

bendruomenės ir tinklai; strateginis naudojimas ir rezultatai; vartotojų paieška internete (Cummins, Peltier, Schibrowsky ir Nill, 2014).

Pastebėta, kad internetinėse bendruomenėse ir tinkluose buvo atkreiptas papildomas dėmesys į elektroninę komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ – E-WOM (Electronic Word-of-Mouth). Yra atsiradusių būdų, kuriais vartotojai gali kurti turinį, vienas iš jų – elektroninė komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (Lin, Lu ir Wu, 2012).

Suprasti vartotojų reakciją į reklamą ir įvairias kampanijas socialinėje žiniasklaidoje yra vis svarbiau rinkodaros specialistams, bandantiems rengti efektyvias kampanijas. Dar nėra aišku, kokie iš tikrųjų veiksniai lemia teigiamą ir neigiamą vartotojų atsiliepimą, kuris būtų susijęs su internetine rinkodara (Cummins, Peltier, Schibrowsky ir Nill, 2014). Yra pastebima, kad socialinė medija ir žiniasklaida yra labai išsivysčiusios, tad labai sunku šiuo metu pritraukti vartotojų dėmesį. Minima, kad dabar daugiausia vartotojų dėmesį atkreipia staigios ir masinio dėmesio sulaukusios kampanijos. Dėl šios priežasties yra labai svarbus tokio tipo kampanijos siuntėjo ir gavėjo efektyvumas, nes masinės ir staigaus dėmesio susilaukusios kampanijos turi didesnę E-WOM, ypač, kai yra nukreipta į internetinės visuomenės nuomonės lyderius (Yang, Mai ir Ben-Ur, 2012). Yra pastebėta, kad tarp sprendimų priėmimo ir vartotojų lojalumo elgesio yra teigiamas ryšys – pakartotinis pirkimas ir elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ elgesys (Oke ir kt., 2016). Išskiriama, kad rinkodaros specialistai turėtų atkreipti dėmesį kaip vartotojai ieško, valdo, kuria ir būtent kuria naudotojų sukurtą turinį bei geriau supranta kaip E-WOM yra naudojamas priimant sprendimus (Lin, Lu ir Wu, 2012). Lambertson ir Stephen (2016) tyrime nustatyta, kad E-WOM daro įtaką daugeliui vartotojų priimant sprendimą apsipirkti. Sprendimų pagalba buvo nurodoma, kaip sprendimų priėmimui paremti vartotojai naudoja E-WOM (Lamberton, Stephen, 2016).

Apžvelgus įvairias vartotojų elgsenos sąvokas galima išskirti, kad vartotojų elgsena yra suprantama kaip individo poreikio patenkinimo elgesys, prasidedantis nuo prekės paieškos, sprendimo priėmimo, įsigijimo, pačio vartojimo ir proceso po jo. Žmogus pats dalyvauja prekių ar paslaugų įsigijimo procese, jis kaip vartotojas, nori gauti kokybišką prekę, kuri atitiktų jo lūkesčius. Tačiau pastebėta, kad vartotojo elgsenos veiksniai turi tiek tiesioginės, tiek netiesioginės įtakos ir žmogaus apsipirkimo elgsenai. Ji yra nuspėjama, kadangi leidžia daryti įtaką ir vartotojo veiklai. Analizuojant vartotojų elgseną yra vis svarbiau išsiaiškinti vartotojų reakciją į reklamą įvairių kampanijų socialinėje žiniasklaidoje, o E-WOM daro įtaką vartotojui priimant sprendimą apsipirkti. Sprendimų pagalba nurodoma, kaip sprendimų priėmimui paremti vartotojai naudoja E-WOM, todėl yra svarbu išsiaiškinti elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ sampratą ir jos veiksnius.

2.2. Elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ – E-WOM samprata ir veiksniai

Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ (WOM – Word of Mouth) svarba rinkodaros komunikacijoje yra plačiai pripažinta mokslinėse literatūrose (Hennig-Thurau ir kt., 2010). WOM buvo pripažinta kaip viena iš geriausių informacijos perdavimo kanalų nuo pat pradžios (Yaylı, Bayram, 2012). Komunikacija „iš lūpų į lūpas“ apibrėžiama kaip žodinė informacijos perdavimo forma, tarp nekomercinio subjekto, kuris siunčia pranešimą gavėjui apie prekės ženklą, produktą ar kokia nors paslaugą (Dichter, 1966). WOM suteikia vartotojams daugiau interaktyvios, išsamesnės ir aktualesnės informacijos, nes pati informacija atspindi produktų patirtį vartotojams ir orientuota iš pačio vartotojo perspektyvos (Bickart, Schindler, 2001). WOM yra žodinis bendravimas tarp tikrųjų ir būsimų vartotojų, kitų asmenų ar grupių, tokių kaip giminaičiai, draugai, brokeriai, specialistai (Lončarić, Ribarić ir Farkaš, 2016). WOM taip pat yra apibrėžiama kaip tam tikras „asmeninis bendravimas apie produktą tarp tikslinių pirkėjų ir kaimynų, draugų, šeimos narių ar partnerių“ (Kotler, Amstrong, Wong ir Saunders, 2008). O pagal Lee, Park ir Han (2008) WOM yra laikoma „viena įtakingiausių informacijos perdavimo šaltinių nuo visuomenės pradžios“ (Lee, Park ir Han, 2008). WOM tyrimai rodo, kad šis komunikacijos kanalas daro didelę įtaką vartotojų sprendimams, yra svarbus komunikacijos tyrinėtojams ir padeda geriau suvokti patį pirkimą (Richins, 1983; Engel, Blackwell ir Kegerreis, 1969). Mokslininkų pateikiami WOM apibūdinimai pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė

Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ (WOM) samprata

Apibrėžimas	Autorius
Viena iš geriausių informacijos perdavimo kanalų nuo pat pradžios.	Yaylı, Bayram, 2012
Žodinė informacijos perdavimo forma, tarp nekomercinio subjekto, kuris siunčia pranešimą gavėjui apie prekės ženklą, produktą ar kokia nors paslaugą.	Dichter, 1966
WOM yra žodinis bendravimas tarp tikrųjų ir būsimų vartotojų, kitų asmenų ar grupių, tokių kaip giminaičiai, draugai, brokeriai, specialistai.	Lončarić, Ribarić ir Farkaš, 2016
„Asmeninis bendravimas apie produktą tarp tikslinių pirkėjų ir kaimynų, draugų, šeimos narių ar partnerių“	Kotler, Amstrong, Wong ir Saunders, 2008

4 lentelės tęsinys

Viena įtakingiausių informacijos perdavimo šaltinių nuo visuomenės pradžios	Lee, Park ir Han, 2008
---	------------------------

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Yaylı, Bayram, 2012; Dichter, 1966; Lončarić, Ribarić ir Farkaš, 2016; Kotler, Armstrong, Wong ir Saunders, 2008; Lee, Park ir Han, 2008

Elektroninė komunikacija „iš lūpų į lūpas“ – E-WOM yra įtakingesnė nei tradicinė WOM. Tai teigiama vien dėl patogumo, greitumo, pasiekiamumo ir tiesioginio asmens spaudimo nebuvimo (Lončarić, Ribarić ir Farkaš, 2016). 5 lentelėje yra pateiktos įvairių mokslininkų išsakytos nuomonės apie elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ sampratą.

5 lentelė

Elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ (E-WOM) samprata

Apibrėžimas	Autorius
„Bet koks teigiamas ar neigiamas teiginys apie potencialų, esamą ar buvusį klientą, produktą ar įmonę, kuris internete pateikiamas daugybei žmonių ir institucijų“.	Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ir Gremler, 2004
„E-WOM komunikacija yra lojalumo dimensija“	Zeithaml, Berry ir Parasuraman, 1996
„E-WOM įgalina vartotojus ir suteikia pridėtinę vertę pardavimams“	Fiona, 2005

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ir Gremler, 2004; Zeithaml, Berry ir Parasuraman, 1996; Fiona, 2005

Kaip galima pastebėti tyrimuose, E-WOM turi du didelius skirtumus lyginant su tradicine komunikacija „iš lūpų į lūpas“. Pirmą skirtumą galima pastebėti, kad E-WOM palyginus su tradicine WOM, turi didesnę E-WOM poveikio stebėjimą. Tačiau tai padeda geriau išnagrinėti E-WOM iniciatyvų poveikį verslo rezultatams, pardavimams ir pelnui (Kaplan, Haenlein, 2010). Antrasis skirtumas – plati naujos informacijos sklaida. Tradicinė komunikacija „iš lūpų į lūpas“, pavyzdžiui, bendraujant su dviem žmonėmis, dažnai pats individualaus socialinio tinklo dydis apriboja sklaidą. Atkreipiant dėmesį, kad žmonės vidutiniškai turi ne didesnę, nei 150 asmenų ratą. Bet galima matyti, kad įprasti WOM yra greitai išnaudojami, priešingai nei E-WOM, kuris turi didesnę aprėptį (Hill, Dunbar, 2003).

Remiantis šaltiniais, galima apibrėžti elektroninę komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ – E-WOM, kaip teigiamų ar neigiamų nuomonių skelbimą apie produktus, paslaugas ar įmonę internete (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ir Gremler, 2004). E-WOM – plinta vis greičiau bei plačiau ir tai daro didesnę įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesui (Pourabedin, Migin, 2015). Elektroninis pirkimas ypač paplitęs tarp jaunų žmonių, bet buvo pastebimas vartotojų nepasitikėjimas, neaiški prekių kokybė ar kitų vartotojų suvokiamos abejonės apie produktus ar paslaugas. Tad galima pastebėti, kad klientams prieš perkant savo norimą prekę ar produktą internete prireikė naudingo, patikimo produkto įvertinimo (Salaün, Flores, 2001). Yra rašoma, kad neigiama elektroninė komunikacija „iš lūpų į lūpas“ turi daugiau įtakos nei teigiama. Galima pastebėti, kad socialinė žiniasklaida, pavyzdžiui „Facebook“, „Twitter“, tapo svarbiu žmonių kanalu dalytis ir perduoti naujienas ar informaciją. Teigiama, kad socialinės žiniasklaidos aplinka skiriasi nuo E-WOM, nes informacijos teikėjai ir gavėjai gali turėti tam tikrą ryšį. Taigi vartotojų elgesys su E-WOM informacija iš socialinės žiniasklaidos gali skirtis nuo kitų svetainių apžvalgų (Abd-Elaziz, Aziz, Khalifa ir Ma’youf, 2015). Taip pat yra pastebima, kad socialinė žiniasklaida suteikia vartotojams galimybę E-WOM išreikšti savo nuomonę. E-WOM daro įtaką dabartiniams pardavimams, o jo stebėjimas taip pat gali pasiūlyti praktinių patarimų rinkai, kurioje naudojami tokie kanalai kaip grįžtamojo ryšio mechanizmas (Sharma, Morales-Arroyo ir Pandey, 2012).

Kaip galima matyti 6 lentelėje, yra atskleistos E-WOM dimensijos, kurios atspindi E-WOM struktūrą, kai vartotojas priima pirkimo procesą (Cheng, Nguyen, Klaus ir Wu, 2015).

6 lentelė

E-WOM dimensijos

E-WOM dimensijos	Apibūdinimas	Subdimensijos
Motyvacija	Elementai, dėl kurių vartotojai ieško informacijos internete E-WOM kanalu.	Paieška Nauda Parama
Šaltinis	Internetinė bendravimo kilmė, kurioje pateikiamos apžvalgos. Taip pat yra apibūdinamas poveikis, kurį tam tikri „elektroninės apžvalgos“ turinio elementai daro skaitytojui.	Įtaka Pasitikėjimas Charakteristikos
Turinys	Nustatoma E-WOM turinio svarba, aptardamas konkretų vartotojų siekiamą poveikį.	Technologijos Vaizdai

Šaltinis: Cheng, Nguyen, Klaus ir Wu, 2015

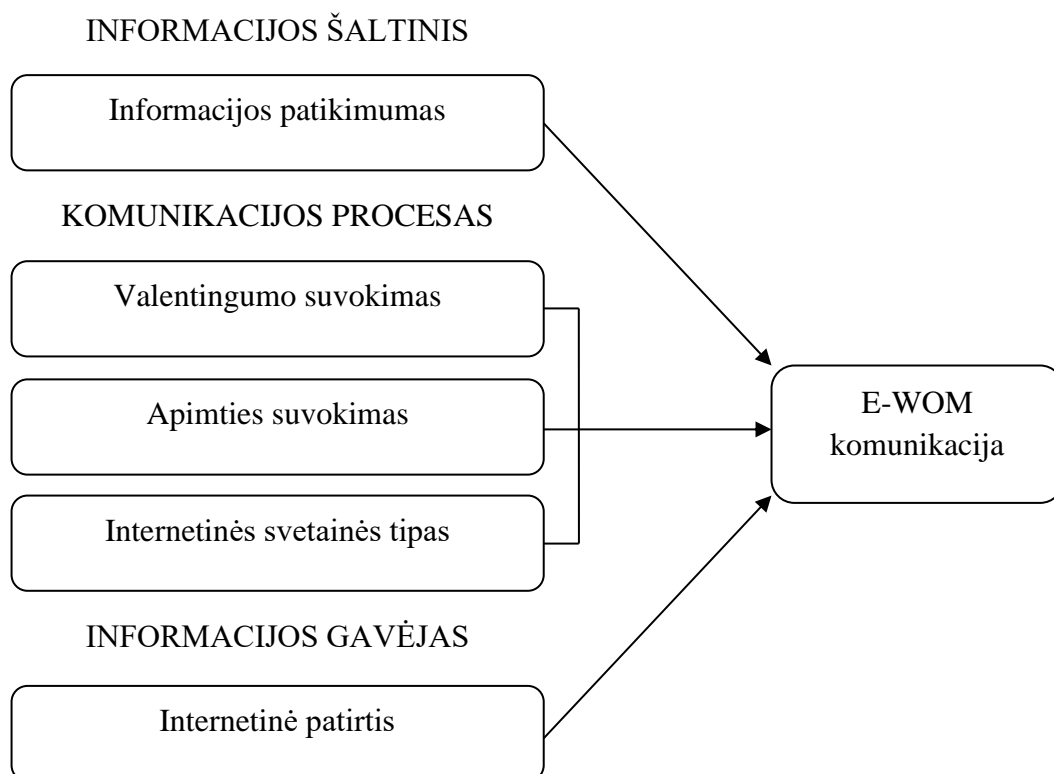
Visgi yra nagrinėjamas klausimas, kaip E-WOM veikia vartotojų supratimą apie produktų ar paslaugų pritaikymą. Galima pastebėti, kad E-WOM literatūra yra išlikusi fragmentiška, nes yra daug svarbių žinių trūkumų. Tyrimuose mokslininkai pasirinko tirti individualų susidomėjimą lemiančius veiksnius. Vienas iš pavyzdžių – ryšys tarp ankstesnių vartotojų žinių apie produktą ar paslaugą ir E-WOM veiksmingumas atsižvelgiant į vartotojo nuomonę apie produktą ar paslaugą ir jos pritaikymą. Taip pat yra atkreiptas dėmesys, kaip visuose trijuose produktų ar paslaugų priėmimo proceso etapuose sumažėja vartotojų pažinimo ir pokyčių poreikio poveikis (Montazemi, Saremi, 2014).

Svarbu atkreipti dėmesį, kad įmonės turėtų labai atidžiai stebėti, kontroliuoti ir valdyti elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ procesą socialiniuose tinkluose. Kadangi neigiamas ir teigiamas E-WOM įmonėms gali būti atitinkamai tiek nuostolingas, tiek teikiantis potencialą. Jei bus paskelbtas teigiamas atsiliepimas socialiniuose tinkluose, susijęs su įmonės produktais, tikėtina, kad bus galima pritraukti didesnę klientų bazę (Saleem, Ellahi, 2017).

Kaip galima matyti 4 paveikslėlyje – pateikiami elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ lemiantys veiksniai.

4 paveikslas

Veiksniai, lemiantys elektroninę komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ – E-WOM



Šaltinis: López, Sicilia, 2014

Yra svarbu nustatyti, kokie veiksniai daro įtaką įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą, remiantis E-WOM veiksniais. Informacijos šaltinis glaudžiai susijęs su informacijos patikimumu, komunikacijos procesas neatsiejamas nuo valentingumo suvokimo, apimties suvokimo bei internetinės svetainės tipo. E-WOM yra komunikacijos forma, kuri daro įtaką vartotojams. Informacijos patikimumas, valentingumo suvokimas, apimties suvokimas, internetinės svetainės tipas turi įtakos sprendimo priėmimui (Cheung ir kt., 2008). Vartotojai dažnai ieško informacijos iš informatyvių ir patikimų šaltinių, kuriuos galima rasti internetinėse bendruomenėse ar platformose (Cheong, Morrison, 2008).

Analizuojant veiksnius įtakojančius poveikį potencialiam vartotojui Lopez modelis neatspindi visų galimų veiksnių. Kitarattarkarn ir kt. (2020) išskiria veiksnius, kurie jų manymu įtakoja vartotoją.

Žinutės kokybė. Tiek paliktos E-WOM žinutės, tiek ir šaltinio kokybę gana sudėtinga identifikuoti. Skirtinguose moksliniuose šaltiniuose pateikiami skirtingi kokybės vertinimo kriterijai. Le-Hoang (2020) išskyrė pagrindinius E-WOM šaltinio kokybės vertinimo kriterijus. Autoriaus manymu didžiausią dėmesį reiktų skirti sekėjų skaičiui. Kuo daugiau sekėjų turi informacijos šaltinis, tuo didesnė tikimybė, kad jis bus laikomas kokybišku. Autorius teigia, kad komentarų skaičius taip pat gali būti suprastas kaip kokybiškumo ženklas (Le-Hoang, 2020). Nofal ir kt. (2022) išvelgė skirtingą kokybės suvokimą vertinant antraštės emocionalumą. Autoriai nustatė, kad emocijomis paremtos antraštės dažnai veikia kaip suinteresuotumą skatinančios, tačiau priimamos ne kaip kokybiškos. Todėl jos dažnai skatina peržvelgti šaltinio informaciją, tačiau pats šaltinis ir jame pateikta informacija nevertinama kaip kokybiška (Nofal ir kt., 2022). Indrawati ir kt. (2022) teigia, kad emocionalios antraštės sulaukia daugiau peržiūrų nei sausais faktais paremtos antraštės, o peržiūrų skaičius įtakoja kokybės suvokimą (Indrawati ir kt., 2022).

Desmal ir kt. (2022) analizavo skirtingų autorių E-WOM žinutės kokybės apibrėžtis ir išskyrė pagrindinius dažniausiai moksliniuose šaltiniuose minimus kokybės vertinimo veiksnius: patikimumas, informacijos glaustumas ir aiškumas, suprantamumas, nuoseklumas, išsamumas, tikslumas, naudingumas, įtikinamumas, aktualumas, tinkamas formatas (Desmal ir kt., 2022). Srivastava ir kt. (2020) mano, kad žinutės kokybę reiktų sieti su pateiktos informacijos patrauklumu, jos išsamumu. Kuo argumentai aiškesni, apimantys patirties potyrius, tuo žinutė laikoma kokybiškesnė, nes jos autorius skyrė laiko ir pastangų, atliko bandymą ar analizę (Srivastava ir kt., 2020). Desmal ir kt. (2022) mano, kad kokybė gali būti suvokiama skirtingai, todėl negalima jos griežtai apibrėžti. Tai daugiarūšis ir daugelio veiksnių analizės reikalaujantis tyrimas apimantis žinutės patikimumą ir net valentingumą. Kuo kokybė suvokiama kaip aukštesnė, tuo ji atrodo patrauklesnė ir patikimesnė (Desmal ir kt., 2022). Saleem, Ellahi (2017)

teigia, kad kokybės vertinimas turėtų būti daugiaryšis vertinant tiek šaltinio kokybiškumą, tiek ir atsiliepimą. Tačiau autoriai pastebi, kad kokybė yra neatsiejama nuo informacijos naudingumo, informatyvumo, suprantamumo. Ji turi ne tik būti aiški, tačiau ir aiškiai nupasakoti kas ir kaip turėtų būti atliekama. Kad ja galima būtų naudotis kaip vedliu ar instrukcija (Saleem, Ellahi, 2017).

Argumento kokybė pranešime įtakoja argumento stiprumą (Hasan, Lim, 2021). Fahim, Rafi (2021) teigia, kad argumentų kokybė turi įtakos vartotojo požiūriui į informacijos kontekstą. Jei atsiliepimai laikomi tinkama informacija vartotojui, jiems susiformuoja teigiamas požiūris, kuris vėliau perauga į teigiamą argumentų kokybės suvokimą (bus susikuriamas teigiamas požiūris) ir atvirkščiai (Fahim, Rafi, 2021). Hasan, Lim (2021) ir Fahim, Rafi (2021) argumentų suvokimo sistemą klasifikuoja remiantis keturiais aspektais: aktualumu, savalaikiškumu, tikslumu ir išsamumu (Hasan, Lim, 2021; Fahim, Rafi, 2021). Evgeniy ir kt. (2019) pranešimo aktualumą apibrėžia kaip tinkamai sudėliota apžvalga, kadangi vartotojai taupydami savo laiką išsamiai neskaito informacijos, jie ieško tik tai, kas jiems aktualu, jeigu greitai nesuranda, laiko puslapį neinformatyviu (Evgeniy ir kt., 2019). Mehayar ir kt. (2015) teigia kad vartotojai nori įdėdami mažiau pastangų gauti laukiamą rezultatą, todėl informacijos atranka yra labai svarbi (Nguyen, Tra Thi Vo, 2021). Savalaikiškumas – naujausios, reikšmingos informacijos pateikimas. Mehayar ir kt. (2015) teigia, kad informacija, kuri nėra atnaujinama nesukuria pridėtinės vertės. Kuo tikslesnis pranešimas, tuo suvokiamas ryšys tarp patikimumo ir naudingumo didesnis (Mehayar ir kt., 2015). Pranešimo išsamumas grindžiamas informacijos platumu ir gyliu. Pranešimo forma, kalba ir atributai yra svarbūs E-WOM, nes informacijos gavėjas turi tinkamai iššifruoti ir suprasti pranešimą. Jis turi pranešimą suprasti taip, kaip jį supranta ir nori perteikti siuntėjas (Boenadi, 2021).

Šaltinio patikimumas. Tien ir kt. (2018) teigia, kad patikimumas vienas įtakoja informacijos priėmimą iš sklaidos šaltinio. Informacijos teikėjai siekia sukurti teigiamą informaciją, kuri galėtų paveikti pranešimo gavėją. Sudarytų teigiamą įspūdį, pritrauktų, sudomintų (Tien ir kt., 2018). Ek Styvén, Foster (2018) įrodė, kad šaltinio patikimumas teigiamai veikia nuomonę ir elgesį, verčia įsitraukti. Šis modelis naudojamas kaip pagrindas atliekant tyrimus ir analizuojant E-WOM (Ek Styvén, Foster, 2018). Tien ir kt. (2018) tyrimai atskleidė, kad patikimumas yra vienas iš esminių veiksnių siekiant išsiaiškinti E-WOM efektyvumą (Tien ir kt., 2018). Tai įrodo ir Yan ir kt. (2018) atliktas tyrimas, kuriuo buvo nustatyta, kad patikimumas įtakoja galutines rekomendacijas, pritraukia daugiau informacijos gavėjų, padeda labiau įsitraukti esamus į gavėjus. Tačiau, kaip teigia Tien ir kt. (2018) vis dar kyla diskusijos ir svarstoma apie įtakos mastą ir jo identifikavimo tikslumą (Yan ir kt., 2018). Kim ir kt. (2018) teigia, kad

patikimumą sudaro dvi pagrindinės jo dedamosios, tai: informacijos siuntėjo patikimumas ir siuntėjo kompetencijos (Kim ir kt., 2018). Analizuojat skirtingų autorių šaltinių patikimumo tyrimus Evgeniy ir kt. (2019) teigia, kad suvokiamas ir laukiamas patikimumas gali būti matuojamas pasitikėjimo laipsniu. Informacija priimama kaip patikima, kai informacijos skleidėjas ją paskleidžia tiksliai. Ji būna nukreipta į tam tikrą informacijos gavėjų grupę ir yra skleidžiama iš svetainės, kurią vartotojas laiko patikimų informacijos sklaidos šaltiniu (Evgeniy ir kt., 2019). Septiari (2018) atliktas tyrimas parodė, kad vartotojas pasitiki gerai žinomos svetainėse skleidžiama informacija ir vertina ją kaip patikimesnę, nei informaciją pateikiama mažai žinomose svetainėse (Septiari, 2018). Kita dedamoji – informacijos siuntėjo kompetencija. Labai svarbu, kad informaciją teiktų kompetentingas asmuo, taip užtikrinamas informacijos siuntėjo patikimumas (Bu ir kt., 2021). Kim ir kt. (2018) teigia, kad labai svarbu nepamiršti vartotojo nuomonės apie šaltinio patikimumą. Tai labai svarbu analizuojant elektroninių šaltinių patikimumą, nes daro įtaką vartotojo nuomonei apie šaltinio patikimumą (Kim ir kt., 2018).

Yra nustatyta, kad vartotojo požiūris taip pat priklauso nuo internetinės svetainės tipo. Požiūris į pačią svetainę yra vienas iš svarbiausių E-WOM veiksnių. Vartotojai, kurie turi teigiamą nuomonę apie internetinę svetainę – daugiau dalinasi ja su kitais, nei tie, kurie turi neigiamą nuomonę. Pastebėta, kad svetainės tipas, patogumas ir estetinis patrauklumas daro įtakos E-WOM skleidžiamai žinutei apie svetainę ar požiūrį į svetainę (Phan, Pilik, 2018).

Tien ir kt. (2018) teigia, kad atsiliepimai formuoja nuomonę apie šaltinio patikimumą, tačiau kokį poveikį ji turės vartotojui, įtakoja ir tą, kas parašo šį atsiliepimą. Todėl patikimumą E-WOM galima sieti su požiūriu ir sprendimu. Žmonių požiūris į šaltinį gali būti nulemtas jo susidarytos išankstinės nuomonės ir turimų žinių. O išankstinę nuomonę apie patikimumą gali sudaryti informaciją skleidžiančių asmenų patikimumas, ar kitų rekomendacijos (Tien ir kt., 2018). Kitirattarkarn ir kt. (2020) teigė, kad informaciją, kuri vertinama kaip patikima, bus suvokta kaip patikima. Autoriai mini, kad padidėja galimybė tokiai informacijai sparčiau plisti bendruomenėje. Tačiau yra galimybė, kad vartotojas nesugebės įvertinti šaltinio patikimumo, tuomet jis arba pasikliaus bendruomenės rekomendacijomis arba tiesiog ieškos informacijos internete (Kitirattarkarn ir kt., 2020). Tien ir kt. (2018) teigia, kad jeigu vartotojas mano, jog apžvalga padaryta žinomoje svetainėje eksperto, jis ta vertins teigiamai ir informacija jam bus priimtinesnė. Dėl to jis gali sekti informaciją, domėtis ja, priimti teigiamus sprendimus (pavyzdžiui, pirkti, jei ta informacija susijusi su preke). Tien ir kt. (2018) teigia, kad pagrindinis E-WOM priėmimo reikalavimas – patikimumas (Tien ir kt., 2018). Perera ir kt. (2019) teigia, kad E-WOM informacijos patikimumas ir priėmimas turi įtakos informacijos panaudojimo laipsniui.

E-WOM priėmimas ir patikimumas sudaro sąlygas vartotojams, E-WOM patikimumas kartu su priėmimu sustiprina vartotojo nusiteikimą priimti informaciją (Perera ir kt., 2019).

Nofal ir kt. (2022) analizuodami suinteresuotumą jį sieja su veiksmų teorija, kuri apima įsitikinimus, požiūrius, ketinimus ir elgesį. Jie teigia, kad sužadinti norą, tai tas pats kaip sužadinti suinteresuotumą, tačiau dažnai tas noras jau slypi viduje, reikia tik tam tikro postūmio, kuris sužadina suinteresuotumą. Tačiau tą postūmį, autorių teigimu, gali sužadinti skirtingos priežastys. Autorių atliktas tyrimas parodė, kad labai svarbus yra informacijos priėmimas ir jos suvokimas. Todėl suinteresuotumas apima: informacijos kokybę, patikimumą, požiūrį į informacijos naudingumą ir valentingumą. Visi šie veiksniai, pasak autorių, skatina suinteresuotumą, tačiau pradžia yra informacijos teikėjas – šaltinis, autorius. Ne tik informacija turi būti naudinga, tačiau prieš susidomint informacija, jos teikimo šaltinis taip pat turi atitikti jau minėtus suinteresuotumo kriterijus (Nofal ir kt., 2022).

Šaltinio patrauklumas. Skirtingi autoriai E-WOM patrauklumą vertina skirtingai. Alrasheedi ir kt. (2021) patrauklumą sieja su argumentais bei homofilija. Jų teigimu panašių į juos ar jiems pažįstamų, jų mėgstamų autorių ar mėgstamuose puslapiuose pateikta informacija priimama kaip patrauklesnė. O kokybiški argumentai nulemia ir paties šaltinio patrauklumą, ir suinteresuotumą juo (Alrasheedi ir kt., 2021). Hussain ir kt. (2020) mano, kad patrauklumas susijęs su argumentų objektyvumu, homofilija ir autoriaus kompetencijomis (Hussain ir kt., 2020). Kapoor ir kt. (2020) informacijos patrauklumą sieja su informacijos pateikimo stiliumi, argumentų kokybe ir homofilija (Kapoor ir kt., 2020).

Homofilija yra svarbus veiksnys nurodantis, kad vartotojai sąveikauja vieni su kitais pagal demografinius rodiklius: amžių, lytį, išsilavinimą, profesiją, etniškumą, vertybes ir pan. (Kim ir kt., 2018). Perera ir kt. (2019), Kim ir kt. (2018) teigia, kad kuo asmenų panašumas ir pasitikėjimas didesnis, tuo emocinis prisirišimas ir potraukis teikiamai informacijai aukštesnis (Perera ir kt., 2019; Kim ir kt., 2018). Huete-Alcocer (2017) teigia, kad panašių pomėgių žmonėms yra lengviau bendrauti, jie vienas kitu labai pasitiki. Ieškodami informacijos internete jie ieško svetainių, kurios atitiktų jų požiūrį, pomėgius ir pan. Informacijos siuntėjas, kuris suvokiamas, kaip „gimininga“ siela, vartotojų laikomas patikimesniu. Turintys didelę homofiliją E-WOM informacija keičiasi dažniau. Dažniau ši informacija priimama kaip patikima (Kim ir kt., 2018). Interneto rekomendacijų patikimumui homofilija yra labai svarbi (Babić Rosario ir kt., 2020).

Stilius, argumentų kokybė ir homofilija daro pagrindinę įtaką informacijos priėmimo ir patrauklumo suvokimui. Babić Rosario ir kt. (2020), Li ir kt. (2017) teigia, kad informacijos priėmimas įtakoja informacijos patrauklumą, tai reiškia, kad žmonės supras E-WOM pranešimą

kaip patrauklų, informacija taps populiareesnė ir atrodys patikimesnė kitiems vartotojams (Babić Rosario ir kt., 2020; Li ir kt., 2017).

Informacijos pateikimas tai ne tik tinkamai suredaguotas tekstas, tai teksto ir vaizdų derinys. Bianchi (2019) tokį informacijos pateikimą apibūdina kaip informacijos perteikimo ir išlaikymo formą (Bianchi, 2019).

Tien ir kt. (2018) teigia, kad tokiu formatu perteikta informacija įtakoja vartotojo požiūrį į informaciją. Autorių atliktas tyrimas parodė, kad vaizdinė informacija, tokia kaip nuotraukos, vaizdo įrašai, paveikslėliai ir pan. ne tik skatina palankios informacijos kūrimą, tačiau ir skatina vartotojo susidomėjimą ir atgalinį ryšį (Tien ir kt., 2018). Nessel ir kt. (2021) atliktas tyrimas parodė, kad žodinės ir vaizdinės informacijos derinys padidina tikimybę, kad E-WOM straipsnių informacija pasklis greičiau ir kad ji bus geriau vertinama, nei tokio pat pobūdžio informacija be vaizdinės medžiagos. Jeigu ši informacija yra siejama su preke, tai vaizdinė medžiaga skatina didesnę susidomėjimą ir ketinimą įsigyti prekę. Ieškantys informacijos ir E-WOM informacija su nuotraukomis ar vaizdine medžiaga taip pat kelia didesnę susidomėjimą, nei informacija be vaizdinės medžiagos (Nessel ir kt., 2021). Tien ir kt. (2018) teigia kad būtent dėl šios priežasties daugiau atsiliepimų yra keliami su vaizdine medžiaga, nes tokia informacija per asmenines patirtis ir emocijas E-WOM komunikacijoje turi didesnę poveikį (Tien ir kt., 2018). Tačiau Moran, Muzellec (2017) atkreipia dėmesį, kad tik vaizdinė medžiaga be tinkamo turinio nebus vertinama kaip svarbi ir patikima. „Turinys“ autorių nuomone yra dar vienas iš E-WOM patikimumo veiksnių (Moran, Muzellec, 2017).

Çatır, Mazan (2019) teigia, kad neigiama informacija ne tik atstumia, tačiau ji paskatina domėtis, taisyti trūkumus informacijos pateikime (Çatır, Mazan, 2019). Perera ir kt. (2019) teigia, kad E-WOM naudojami ir dvigubi pranešimai, turintys ir teigiamo, ir neigiamo pobūdžio bruožus. Tokie pranešimai gali pritraukti dar daugiau besidominčių, nes pranešimas tampa universalus, jo peržiūrų skaičius didėja, nes jis suvokiamas kaip patikimesnis (Perera ir kt., 2019). Hasan, Lim (2021) teigia, kad apžvalgoje naudojamas rašymo stilius ir kalba turi įtakos suvokimui ir tolimesnei šių pranešimų poveikiui (Hasan, Lim, 2021). Ruiz-Alba ir kt. (2021) teigia, kad daiktams reikalinga funkcionali informacija, tuomet jie laikomi patikimais ir susilaukia didesnio dėmesio, o paslaugų, mokymų, pažintinė ir kita informacija turi būti daugiau subjektyvi. Todėl stilius, vizualizacija, kalba, turinys E-WOM komunikacijoje labai svarbus patikimumui (Ruiz-Alba ir kt., 2021).

Žinutės informacijos valentingumas. Skelbiamas turinys turi įtakos informacijos suvokimo aiškumui, suprantamumui, bendravimo valentingumui. Pranešimo aiškumas ir suprantamumas, Moran, Muzellec (2017) nuomone priklauso nuo dviprasmiškumo ir kalbos

abstrakcijos (Moran, Muzellec, 2017). Atributų dviprasmiškumą Forouhandeh (2019) įvardija kaip priežastį mėgti arba nekęsti prekės ženklo (Forouhandeh, 2019). Kim ir kt. (2018) mano, kad kalbos terminai ir patirtys turi būti derinami su vartotojo gyvenimo patirtimi (Kim ir kt., 2018).

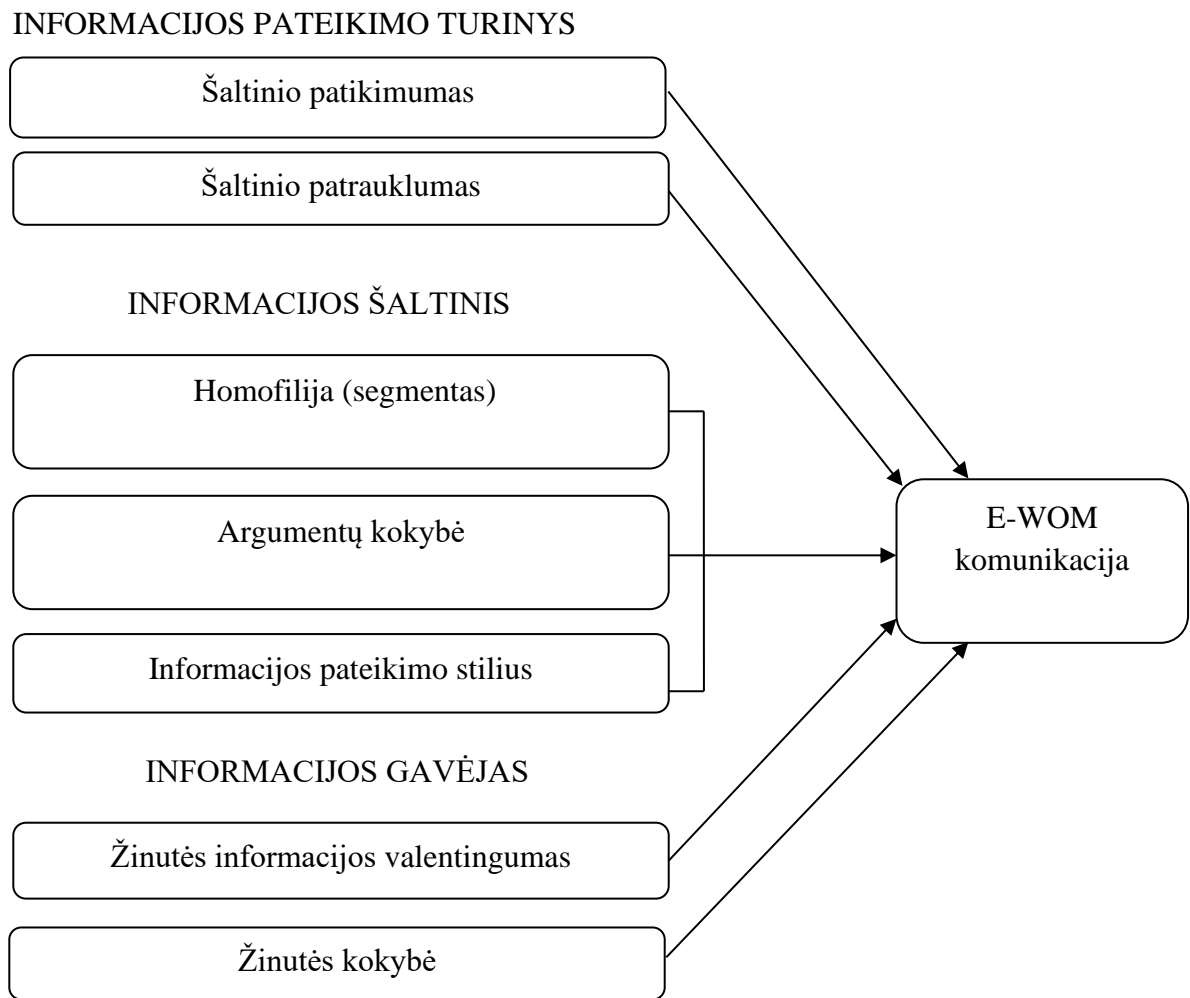
Li ir kt. (2017) teigia, kad E-WOM turinio valentingumas gali būti teigiamas ir neigiamas (Li ir kt., 2017). Tačiau Babić Rosario ir kt. (2020) nustatė, kad neigiamos apžvalgos internete dažnai turi didesnę poveikį nei teigiamos. Tačiau autoriai teigia, kad susidomėjimas neigiama informacija ir didesnė dalis neigiamų atsiliepimų nebūtinai veikia neigiamai, kai kurias atvejais ji tik paskatina domėjimąsi produktu ar informacija (Babić Rosario ir kt., 2020). E-WOM valentingumas daro didelę įtaką vartotojų elgesiui – teigiamai arba neigiamai. Internetinės apžvalgos padidina supratimą, požiūrį ir dėmesį į produktus ar paslaugas. Teigiami yra išskiriami malonūs komentarai apie paslaugas ir prekes, neigiami – pikti nusiskundimai (Mauri, Minazzi, 2013). Internetu randami komentarai apie konkretų produktą gali būti, pavyzdžiui, du teigiami ir vienas neigiamas, todėl galutinis rezultatas yra +1. Kai teigiamų komentarų skaičius yra didesnis, nei neigiamų – valentingumas yra teigiamas, todėl vartotojas yra labiau suinteresuotas įsitraukimui į prekę ar paslaugą (Purnawirawan, Dens ir De Pelsmacker, 2012). Reyes-Menendez ir kt. (2019) mano, kad įtakingų žmonių atsiliepimai pritraukia daugiau interesantų. Todėl nuomonių formuotojai ir srities specialistai, įžymybės gali skatinti pasidomėti žinutės turiniu (Reyes-Menendez ir kt., 2019).

Sirait ir kt. (2022) teigia, kad pilnai suvokti vartotojo pasirinkimą yra gana sunku, nes jis priklauso nuo daugelio veiksnių. Vienaip gali veikti pateikta informacija kai jos yra ieškoma ir visiškai kitaip, kai ji sudomina atsitiktinai. Todėl tiksliai apibrėžti veiksmus turinčius įtakos įsitraukimui gana sudėtinga (Sirait ir kt., 2022).

Atlikus išsamią veiksnių apžvalgą galima pateikti modifikuotą E-WOM veiksnių modelį (5 pav.).

5 paveikslas

Modifikuotas Lopez veiksnių modelis, lemiantys elektroninę komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ – E-WOM



Šaltinis: López, Sicilia, 2014; Tien ir kt. (2018); Babić Rosario ir kt. (2020); Li ir kt. (2017); Hasan, Lim (2021) ir Fahim, Rafi (2021); Kim ir kt. (2018)

Kaip galima pastebėti įvairiuose tyrimuose, E-WOM veiksniai gali labai paveikti vartotojo įsitraukimą bei ketinimą pirkti. Tyrimuose taip pat yra naudojamos trys E-WOM charakteristikos: apžvalgos kokybė; apžvalgos patikimumas; apžvalgos kiekis. Charakteristikų siekis yra įvertinti kiekvienos poveikį įsitraukimui ar ketinimui pirkti. Apžvalgos kokybė bei apžvalgos patikimumas daro teigiamą įtaką vartotojo įsitraukimui ar ketinimui pirkti tam tikrą produktą. Kai apžvalga yra laikoma patikima ir naudinga pačiam vartotojui, galima teigti, kad ji padidins ir pačios informacijos patikimumą (Arora, Sharma, 2018).

Remiantis Pagrįsto veiksmo teorija, Planuoto elgesio teorija bei Technologijų priėmimo modeliu yra išryškinama, kad yra ryšys tarp požiūrio ir elgesio ketinimų; pasitikėjimas šaltiniu veda vartotoją prie ketinimo pirkti; šaltinio patikimumas teigiamai veikia vartotojo elgesio ketinimus (Ajzen, 1991; Davis, Bagozzi ir Warshaw, 1992).

Pagrįsto veiksmo teorijos sukūrimo tikslas – prognozuoti, paaiškinti ir daryti įtaką bei išaiškinti kiekvieno žmogaus elgesį. Ši teorija nėra naudojama specifiskai technologijai ar

elgesiui. Šios teorijos prezumpcija, kad žmonės patys priima sprendimus. Jie patys vertina specifinius elgesio manymus formuluojant savo požiūrį į elgesį (Trafimow, 2009).

Planuoto elgesio teorija apibūdina, kaip yra formuojamas vartotojų elgesys. Ši teorija buvo sukurta siekiant patobulinti Pagrįsto veiksmo teorijos trūkumus, tačiau buvo papildyta nauja sandara, kad būtų galima suprasti, kaip tinkamai pritaikyti individualų priėmimą ir įvairių technologijų naudojimą (Ajzen, 1991).

Taigi, remiantis teorijomis galima pastebėti, kad vartotojų elgsena daro įtaką nustatant ar žmogus turi tam tikrų žinių ar gebėjimų elgsenai atlikti, ar pats elgesys yra svarbus ir, ar aplinka nedaro veiksnių, kurie apsunkina įgyvendinimą. Yra svarbu, kad įmonės ar organizacijos į savo komunikacijos kanalus įtrauktų E-WOM, kadangi vartotojai turi turėti galimybę dalintis tiek teigiama, tiek neigiama patirtimi. Įmonės taip pat turi suprasti, kad yra svarbu atsakyti į neigiamus atsiliepimus, nes tai gali pakeisti ir pačių vartotojų požiūrį į prekes ar paslaugas. Teigiama, kad E-WOM turės teigiamą poveikį ketinimui pirkti tada, kai vartotojas turi galimybę išsakyti ne tik teigiamą, bet ir neigiamą E-WOM komunikaciją (Ismagilova ir kt. 2019).

Apibendrinant mokslinius šaltinius galima pastebėti, kad vartotojams reikia pagrindimo prieš įsitraukiant domėtis ar perkant prekę / paslaugą bei patvirtinimo, kad yra (ne)pageidautinas. Paslaugos ar produktai, turintys atsiliepimų yra labiau vertinantys kitų vartotojų ir yra racionalizuoti pirkimo ketinimui ar įsitraukimui. Galima pastebėti, veiksniai, lemiantys elektroninę komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ daro teigiamą įtaką įsitraukimui ar ketinimui pirkti. Elektroninė komunikacija „iš lūpų į lūpas“ – E-WOM – plinta vis daugiau ir tai daro įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesui, patiems pardavimams. Todėl atkreipiant dėmesį į išsikelto šio mokslinio darbo problemą ir apibendrinus mokslinius šaltinius yra svarbu išnagrinėti kokie / ar E-WOM veiksniai daro įtaką būtent jaunimo įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą.

3. E-WOM ĮTAKĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ĮSITRAUKIANT JAUNIMUI Į FINANSINIO RAŠTINGUMO UGDYMĄ TYRIMO EIGA

3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai, modelis ir hipotezės

Teorinėje magistro darbo dalyje buvo atlikta mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė, kuri leido nustatyti, kad E-WOM veiksniai daro įtaką įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą. Kita vertus, dabartinis šios temos ištyrimas patvirtina labai mažą iki šiol atliktų empirinių tyrimų bazę, todėl visų žinių plėtimas analizuojamoje tematikoje yra tinkamas bei palankus. Apibendrinant mokslinius šaltinius buvo išskirti esminiai E-WOM veiksniai: patrauklumas, patikimumas, kokybė ir informacijos valentingumas (Kitirattarkarn ir kt., 2020).

Norint teisingai atlikti tyrimą yra labai reikšminga tinkamai suformuluoti norimo atlikti tyrimo problemą, kurią bus stengiamasi išspręsti. Suformulavus problemą turėtų būti nesunku pasirinkti, kokį būtent tyrimo būdą bus norima taikyti. Kadangi šiuo tyrimu yra bandoma siekti statistiškai pagrįsti objekto požymius, funkcionavimo veiksnius bei reiškinių priežastines sąsajas, buvo nuspręsta rinktis kiekybinį tyrimą. Taip pat prieš pradėdant analizuoti surinktus duomenis yra labai svarbu nusistatyti tinkamą imties dydį, kuriuo bus norima gauti patikimus tyrimo rezultatus.

Šio tyrimo metu bus siekiama nustatyti teorijoje (žiūr. 2 skyrių) išskirtų E-WOM veiksnių poveikį jaunimo įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą. Remiantis LR jaunimo politikos pagrindų įstatymu, jaunas žmogus – asmuo nuo 14 iki 29 metų (Lietuvos Respublikos Jaunimo politikos pagrindų įstatymas, 2003). Globaliu lygiu jaunu žmogumi laikomi 15–29 metų amžiaus žmonės (Europos Komisija, 2009). Vertinat šias dvi amžiaus apibrėžtis galima išskirti 15–29 metų amžiaus grupę, kurią reikia analizuoti siekiant išnagrinėti E-WOM veiksnių poveikį jaunimui.

Išsikelta šio darbo **problema** – kokį poveikį E-WOM veiksniai turi 15–29 m. vartotojų įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą.

Tyrimo objektas – E-WOM veiksnių poveikio įtaka 15–29 m. vartotojų įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą.

Tyrimo išsikeltas tikslas – ištirti kokį poveikį E-WOM veiksniai (šaltinio patrauklumas, šaltinio patikimumas, žinutės kokybė, žinutės informacijos valentingumas) daro 15–29 m. vartotojų įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą ir naudojimąsi finansinio raštingumo priemonėmis.

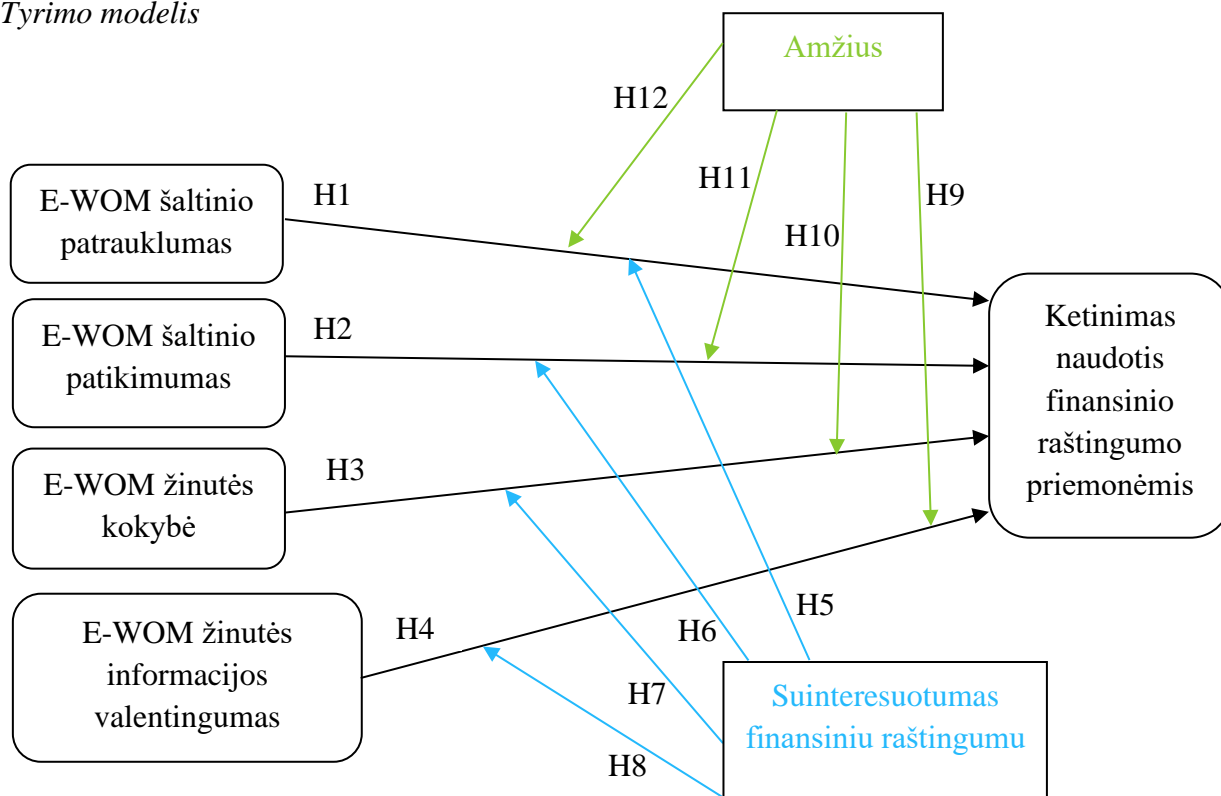
Tyrimo modelis. Remiantis teorine dalimi (žiūr. 2.2 skyrių ir 5 pav.) buvo sudarytas tyrimo modelis (žiūr. 6 pav.). Juo remiantis bus atliekamas tyrimas. Tyrimo modelį sudaro:

1. E-WOM šaltinio patrauklumas
2. E-WOM šaltinio patikimumas
3. E-WOM žinutės kokybė
4. E-WOM žinutės informacijos valentingumas
5. Suinteresuotumas finansiniu raštingumu
6. Demografinis rodiklis – amžius, darantis įtaką sprendimui užsiimti finansiniu raštingumu
7. Ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonėmis

Tyrimo metu bus siekiama įvertinti kaip skirtingos E-WOM žinutės veikia vartotojų ketinimą įsitraukti į finansinio raštingumo ugdymą.

6 paveikslas

Tyrimo modelis



Remiantis šio magistro darbo teorine darbo dalimi (žiūr. 2.2 skyrių) galima pastebėti, kad E-WOM veiksniai (šaltinio patrauklumas, šaltinio patikimumas, žinutės kokybė, žinutės informacijos valentingumas) gali labai paveikti vartotojo įsitraukimą ar ketinimą pirkti. Tyrimuose taip pat yra naudojamos trys E-WOM charakteristikos: kokybė; patikimumas; kiekis, siekiant įvertinti E-WOM veiksnių poveikį finansinių paslaugų populiarumui 15–29 m. vartotojų

tarpe. Remiantis tyrimo modelyje (žiūr. 6 pav.) pateiktais konstruktais ir jų tarpusavio ryšiais iškeliamos tarpusavio hipotezės.

H1 – E-WOM šaltinio patrauklumas turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis

E-WOM esminis etapas – šaltinio patrauklumas. Tai psichologija pagrįstas procesas. Apsisprendimui turi įtakos jautrumo faktorius. Šaltinis, jo pasirinkimas, žinutės aptikimas ir perskaitymas, bei kitų vartotojų apsisprendimas ją skaityti, gali turėti įtakos apsisprendimui daryti ar nedaryti tam tikrus veiksmus, tai paaiškina E-WOM ketinimą įsitraukti į finansinį raštingumą (Priest, Carter ir Statt, 2013).

H2 – E-WOM šaltinio patikimumas turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis.

H3 – E-WOM žinutės kokybė turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis.

Patikimumas ir kokybė, tai dar du faktoriai, kurie įtakoja vartotojų elgesį. Tien ir kt. (2018), Yan ir kt. (2018) atlikti tyrimai įrodo patikimumo svarbą. Autoriai įrodė, kad patikimumas įtakoja gautines rekomendacijas, pritraukia daugiau informacijos gavėjų, padeda labiau įsitraukti ir pritraukti esamus informacijos gavėjus (Tien ir kt., 2018; Yan ir kt., 2018). Informacijos kokybė, kuri pasak Hasan, Lim (2021) ir Fahim, Rafi (2021) apima aktualumą, išsamumą, tikslumą ir savalaikiškumą turi įtakos vartotojo nuomonės ir požiūrio į informacijos kontekstą susiformavimui (Hasan, Lim, 2021; Fahim, Rafi, 2021). Babić Rosario ir kt. (2020) teigia, kad informacijos kokybė ir patikimumas labiau susiję, nes patikimumas apima informacijos stilių, argumentų kokybę ir homofiliją (Babić Rosario ir kt., 2020).

H4 – E-WOM žinutės informacijos valentingumas turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis.

Remiantis Pagrįsto veiksmo teorija, Planuoto elgesio teorija bei Technologijų priėmimo modeliu yra išryškinama, kad yra ryšys tarp požiūrio ir elgesio ketinimų (Davis, Bagozzi ir Warshaw, 1992). Vartotojų požiūris į žinutę ar patį šaltinį turi įtakos jo ketinimams, todėl norint nustatyti ketinimą siekti finansinio raštingumo būtina įvertinti koks vartotojo požiūris į žinutę, jos turinį ar šaltinį. Mahapatra, Mishra (2017) teigia, kad palankus požiūris yra naudingas, nes galima tikėtis teigiamo galutinio sprendimo (Mahapatra, Mishra, 2017). Jei valentingumas yra teigiamas,

tai vartotojas yra labiau suinteresuotas įsitraukimui į prekių ar paslaugų pirkimą, jų priemonių naudojimą (Purnawirawan, Dens ir De Pelsmacker, 2012).

H5 – Suinteresuotumas finansiniu raštingumu sustiprina ryšį tarp E-WOM šaltinio patrauklumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis.

H6 – Suinteresuotumas finansiniu raštingumu sustiprina ryšį tarp E-WOM šaltinio patikimumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis.

H7 – Suinteresuotumas finansiniu raštingumu sustiprina ryšį tarp E-WOM žinutės kokybės ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis.

H8 – Suinteresuotumas finansiniu raštingumu sustiprina ryšį tarp E-WOM žinutės informacijos valentingumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis.

Vienas iš kintamųjų, pasirinktas žinutės vertinimui, yra suinteresuotumas finansiniu raštingumu. Lusardi ir kt. (2017) teigia, kad susidomėjimą finansiniu raštingumu turi kelti mokykla ir šeima. Tačiau atlikti tyrimai parodė, kad tik susidūrus su pirmaisiais sunkumais pradedama domėtis finansais. Autorių atliktas tyrimas parodė, kad tik 1 iš 3 suaugusių žmonių supranta pagrindines su finansais susijusias sąvokas ir gali priimti tinkamus sprendimus (Lusardi ir kt., 2017). Lusardi (2019) pastebi, kad šiais laikais stengiamasi didinti suinteresuotumą finansiniu raštingumu ir tam puikiai tinka E-WOM priemonės (Lusardi, 2019). Pagrindiniai susidomėjimą lemiantys veiksniai: šaltinio turinio patikimumas ir šaltinio kokybė (Moran, Muzellec, 2017). Tačiau pasak Kim ir kt. (2018) skirtinguose šaltiniuose pateikiamas turinys ta pačia tema gal būti vertinamas visiškai skirtingai, nes skiriasi šaltinio patrauklumas, patikimumas, kokybė, informacijos turinio pateikimas, pats turinys, jo kokybės suvokimas ir pan. Todėl yra nemaža tikimybė, kad skirtingų autorių pateikiama E-WOM žinutė bus vertinama visiškai skirtingai ir turės skirtingą įtaką finansinio raštingumo suinteresuotumui, ir ketinimui naudotis finansinėmis priemonėmis (Kim ir kt., 2018).

H9 – Kuo jaunesnis amžius, tuo ryšys tarp E-WOM žinutės informacijos valentingumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis bus silpnesnis.

H10 – Kuo jaunesnis amžius, tuo ryšys tarp E-WOM žinutės kokybės ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis bus silpnesnis.

H11 – Kuo jaunesnis amžius, tuo ryšys tarp E-WOM šaltinio patikimumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis bus silpnesnis.

H12 – Kuo jaunesnis amžius, tuo ryšys tarp E-WOM šaltinio patrauklumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis bus silpnesnis.

Ketinimas įsitraukti į finansinio raštingumo procesą priklauso nuo vartotojo amžiaus. Vartotojo amžius yra vienas iš demografinių rodiklių, kuriuo remiantis galima stebėti ketinimo įsitraukti į finansinį raštingumą skirtumus. EBPO 2018 metais atliktas finansinio raštingumo tyrimas parodė, kad Lietuvoje tik 31,5 proc. jaunuolių (15 metų) turi bazines finansinio raštingumo žinias (Dukynaitė, Valavičienė, 2020). Prof. Gudaičio (2020) atliktas tyrimas parodė, kad daugiau nei 50 proc. 16–26 metų jaunuolių neseka savo finansų ir jų finansinis raštingumas nėra pakankamas (Kryževičiūtė, 2020). Nors skirtumas tarp atliktų tyrimų nėra didelis (31,5 ir mažiau nei 50 proc.), tačiau galima teigti, kad amžius turi įtakos finansiniam raštingumui. Ahna, Six (2018) teigia, kad jaunesniame amžiuje arba tik pradėjus domėtis finansiniu raštingumu savarankiškai susiduriama su kokybiškų žinių stygiu. Jaunimas nesugeba atskirti kokybiškos informacijos ir renkasi žymių autorių žinutes, kurios gali būti reklaminio, o ne šviečiamojo poveikio. Jie mažiau gilinaisi į žinutės turinį ir informacijos kokybiškumą, neįvertina visų atsiliepimų ir vėliau dėl to nukenčia (Ahna, Six, 2018). Liaqat (2021) nuomone jaunimas iš viso nelinkęs domėtis finansiniu raštingumu, juos tai mažai domina. Todėl kuo jaunesnis amžius tuo susidomėjimas finansiniu raštingumu ir finansinio raštingumo priemonėmis yra mažesnis (Liaqat, 2021). Autorių nuomone tam įtakos turi netinkamos mokymo programos, šeimos finansinė padėtis, informacijos iš išorės sklaida. Dažnai informacija pateikiama neįdomiai, todėl domėjimasis nėra skatinamas. Jaunimą labiau traukia tai, kas šokiruoja, todėl dažnai žinutės valentingumas neturi įtakos domėjimuisi informacija jauname amžiuje. Kai šaltinis yra patikimas, tai ir pats įsitraukimas yra užtikrinantis (López, Sicilia, 2014). Įsitraukimas ar ketinimas pirkti ir apžvalgos kokybė turi įtakos valentingumui. Teigiamai yra vertinami malonūs komentarai apie paslaugas ir prekes, neigiami – pikti nusiskundimai. Visa tai skirtingai veikia skirtingus vartotojus (Mauri, Minazzi, 2013).

Analizuojant jau atliktus tyrimus, skirtingiems darbe pasirinktiems konstruktais vertinti, kituose tyrimuose šių konstrukto Cronbach alfa koeficientas svyruoja nuo 0,6 iki 0,9 (7 lentelė).

7 lentelė

Cronbach alfa koeficiento reikšmė, skirtinguose tyrimuose

Tyrimo autorius	Konstruktas	Cronbach alfa koeficiento reikšmė
Tarutė (2017)	E-WOM šaltinio patrauklumas	0,885
Ismagilova ir kt. (2019)		0,9084

7 lentelės tęsinys

Tarutė (2017)	E-WOM žinutės kokybė	0,755
Ismagilova ir kt. (2019)		0,8045
Tarutė (2017)	E-WOM šaltinio patikimumas	0,636
Ismagilova ir kt. (2019)		0,73
Tarutė (2017)	E-WOM žinutės informacijos valentingumas	0,726
Ismagilova ir kt. (2019)		0,8388
Ismagilova ir kt. (2019)	Ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	0,8323
Lusardi ir Mitchell (2011)	Suinteresuotumas finansiniu raštingumu	0,4
Rieger (2020)		0,6

Tarutės (2017) atliktas tyrimas susijęs su E-WOM įtaka vartotojų įsitraukimui į vertės kūrimą, o Ismagilovos ir kt. (2019) analizuoja E-WOM poveikį ketinimui pirkti (Tarutė, 2017; Ismagilova ir kt., 2019). Ir galima pastebėti (žiūr. 7 lentelę), kad tų pačių konstruktyvų ketinimui pirkti Cronbach alfa koeficiento reikšmė yra didesnė, nei ketinimui įsitraukti į veiklas, tačiau abiejų šių tyrimų konstruktyvų Cronbach alfa koeficiento reikšmė rodo pakankamą arba aukštą homogeniškumo lygį. Todėl šie konstruktyvai tinka tiek įsitraukimui į tam tikras veiklas, tiek ketinimui pirkti prekę ar paslaugą, analizuoti. Lusardi ir Mitchell (2011) įsitraukimo į finansinį raštingumą Cronbach alfa koeficiento nedidelę reikšmę grindžia tuo, jog dažnai būna nuo 2 iki 3 analizuojamų elementų (Lusardi, Mitchell, 2011). Rieger (2020) mano, kad nors elementų skaičius ir nėra didelis, tačiau Cronbach alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė – 0,6 (Rieger, 2020).

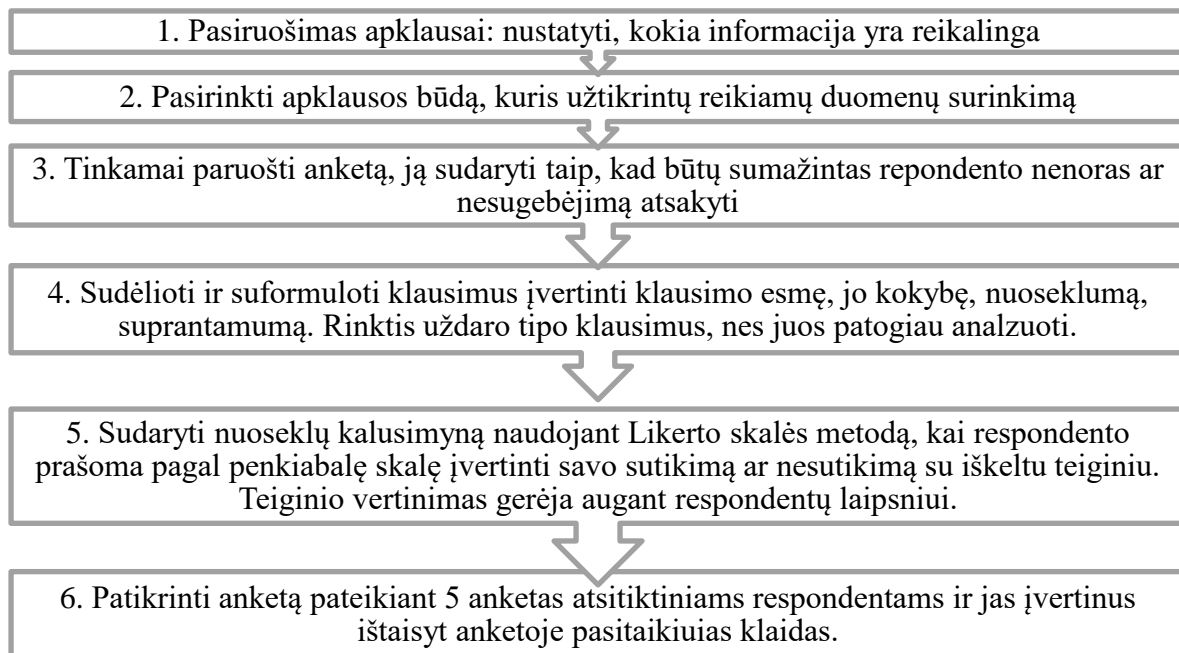
Teorinis modelis apima skirtingus kintamųjų tarpusavio ryšius, kaip svarbias dimensijas ketinant įsitraukti į finansinį raštingumą pagal skirtingus pateiktus E-WOM žinučių veiksnius. Vertinamas šaltinio patrauklumas, šaltinio patikimumas, žinutės kokybė, žinutės informacijos valentingumas. Taip pat amžius bei suinteresuotumas, kaip galimai darantis įtaką ketinimui įsitraukti į finansinį raštingumą.

3.2. Tyrimo duomenų rinkimo metodai, procedūros ir instrumentas

Siekiant išnagrinėti kokie / ar E-WOM veiksniai daro įtaką jaunimo įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Šis metodas pasirinktas todėl, kad „taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti tiriamos populiacijos reprezentatyvios imties elementus“ (Rudzkienė, 2005). Pranulio ir Dikčiaus (2012) teigimu šis tyrimo tipas leidžia greitai sugeneruoti pirminius duomenis, kurių pagalba galima įvertinti vartotojų potyrius. O tinkama apklausos duomenų analizė leidžia įvertinti procesų ar tiriamų reiškinių tarpusavio sąsajas. Todėl siekiant patikrinti iškeltas hipotezes, šis tyrimo tipas tinkamiausias, nes leidžia paaiškinti konstrukto sąsajas (Pranulis, Dikčius, 2012). Remiantis Dikčiaus (2011) „Anketos sudarymo principais“ bus naudojamas anketos sudarymo nuoseklumas, kurį galite matyti 7 paveikslėlyje.

7 paveikslas

Anketos sudarymo nuoseklumas



Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Dikčius, 2011

Apklausos klausimynas sudarytas remiantis tyrimo modeliu (žiūr. 6 pav.), kuriame pavaizduoti pagrindiniai tyrimo konstruktai, kurių tarpusavio sąsajos bus nustatinėjamos, o jiems išmatuoti naudojamų skalių pagrindimas pateikiamas 2 priede.

Anketa ir joje pateikti teiginiai turi padėti atsakyti į tyrimui iškeltus uždavinius ir leisti patvirtinti / paneigi tyrimo iškeltas hipotezes, todėl sudaromos klausimų / teiginių grupės.

Anketos 1–2 klausimai skirti socialiniam bei demografiniam duomenų surinkimui. Pirmuoju klausimu siekiama išsiaiškinti ar respondentas tikrai priklauso tikslinei tiriamųjų grupei (15–29 metai), todėl klausimas apie amžių yra pateiktas anketos pradžioje. Antruoju klausimu siekiama sužinoti finansinio raštingumo suvokimo lygį. Po pateiktos E-WOM žinutės respondentų prašoma įvertinti teiginius. 3 klausimo teiginiai susiję su pateiktų atsiliepimų autorių (E-WOM šaltinio) patikimumu, 4 klausimo teiginiai – su pateiktų atsiliepimų autorių (E-WOM šaltinio) patrauklumu, 5 klausimo teiginiai su autorių pateiktų atsiliepimų (E-WOM žinutės) kokybiškumu ir 6 klausimo teiginiai su autorių pateiktų atsiliepimų (E-WOM žinutės) informacijos valentingumu. 7 klausimo teiginių pagalba siekiama išsiaiškinti ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis lygį. 8 klausimo teiginiai susiję su finansiniu suinteresuotumu. Paskutinioji klausimų grupė (9 ir 12 klausimai) skirti sociodemografinių duomenų surinkimui (žiūr. 1 priedas).

3.3. Empirinio tyrimo imtis ir duomenų analizės metodas

Imties nustatymas. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis Lietuvoje 2021 metų pradžioje gyveno 470662, 15–29 metų gyventojai (8 lentelė).

8 lentelė

15–29 metų amžiaus nuolatinių gyventojų skaičius 2021 metų pradžioje

		Nuolatinis gyventojų skaičius metų pradžioje			Suma
		asmenys			
		Vyrai ir moterys			
		15–29 m.	20–24 m.	25–29 m.	
Miestas ir kaimas	2021 m.	130926	154360	185376	470662

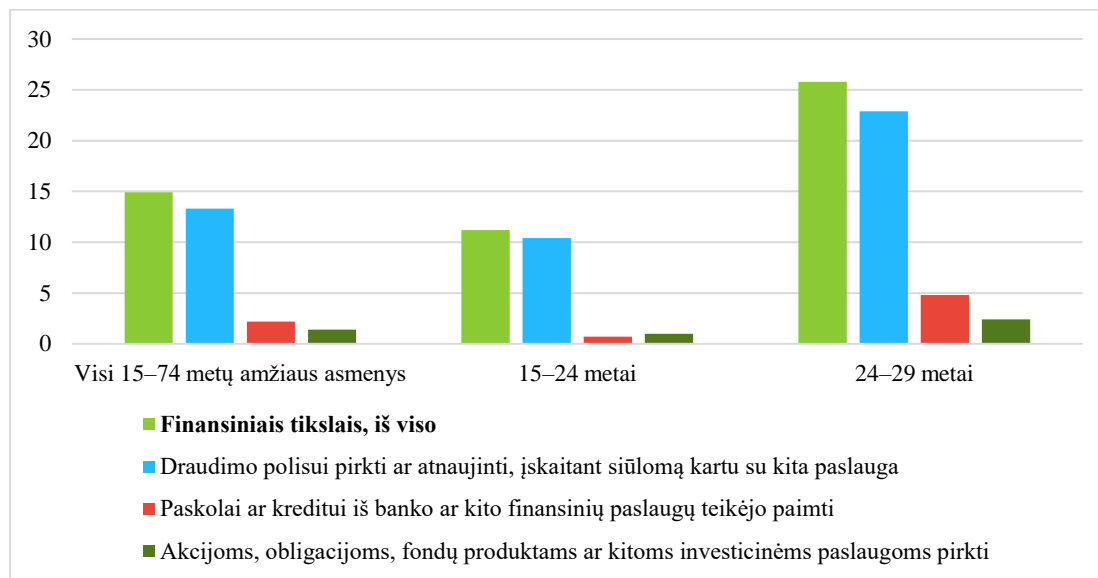
Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas (2021)

Todėl tikslinė tiriamųjų populiacijos imtis turėtų būti 470662 asmenys. Tačiau Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2020 metais finansiniais tikslais internetu naudojosi 15 proc. visos populiacijos, o 15–29 metų amžiaus grupėje šis pirkimas sudarė 15 proc. visų elektroninių pirkimų. Dažniausiai buvo perkami draudimo poliusai (13 proc.), paskoloms ar

kreditui. Internetiniais portalais naudojami 2 proc. respondentų, o akcijas ar obligacijas pirkė 1 proc. respondentų. Tiriama imtis paslaugų užsakyme pasiskirstė pagal amžiaus grupes (8 pav.).

8 paveikslas

Finansinių paslaugų pirkimas 15–29 metų amžiaus grupėje



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas (2021)

Bendras finansinių paslaugų pirkimas 15–29 metų amžiaus grupėje sudarė 37 proc. visos šios amžiaus grupės populiacijos.

Siekiant nustatyti kokie / ar E-WOM veiksniai lemia 15–29 m. vartotojų grupių įsitraukimą į finansinio raštingumo ugdymą, nuspręsta apskaičiuoti imties dydį, kuris bus reikalingas tinkamam tyrimui atlikti. Kadangi finalinių paslaugų pirkimus vykdė 37 proc. visos potencialios imties, tai reali imtis sumažėja iki 174145 tiriamos amžiaus grupės gyventojų.

Tam, jog būtų apskaičiuotas tyrimo dalyvių skaičius buvo pasitelkta imties dydžio formulė:

$$n = \frac{t^2 N * p(1 - p)}{e^2 N + t^2 p(1 - p)}$$

Šioje formulėje:

n – imties tūris;

N – populiacijos dydis;

t – Studento koeficientas, išreiškiantis patikimumo lygmenį;

p – numatomas pasiskirstymas (t. y. kokia dalis pasirinko vieną ar kitą atsakymą);

e – paklaida (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014)

Pasirenkamas 95 proc. patikimumo lygmuo (taigi, $t=1,96$); pageidaujamas tikslumas yra 5 proc., arba $e=0,05$, o atsakymų pasiskirstymas yra 50 proc., arba $p=0,57$. Apskaičiavimai rodo, jog pagal pasirinktą populiacijos dydį bei priimtas prielaidas, reikia apklausti 384 žmones iš 15–29 m. vartotojų grupės.

Respondentai į apklausą buvo atrinkti taikant neatsitiktinę patogumo atranką. Tokiu atveju svarbu, kad respondentai atitiktų nustatytus kriterijus (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014). Apklausą vykdė 2022 metų gruodžio mėnesį. Anketą viešinant socialiuose tinkluose bei išnaudojant Vilniaus universiteto vidinius komunikacijos kanalus. Apklausą respondentai turėjo galimybę pildyti internetu naudojantis puslapiu www.questionpro.com platforma.

Duomenų analizės metodika. Prieš analizuojant duomenis reikia įsitikinti, kad sudaryta anketa yra patikima, kiekvienam konstruktui buvo paimtas iš ankstesnių mokslinių tyrimų patikimumo koeficientas Cronbach's alpha (α). Kaip teigia Pukėnas (2009): „Klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui (angl. scale internal consistency) įvertinti dažniausiai yra naudojamas Cronbacho alfa (Cronbach's alpha) koeficientas, kuris, kaip minėta aukščiau, remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimą, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį bei įgalina patikslinti reikiamų klausimų skaičių skalėje.“ (Pukėnas, 2009). Tai, jei Cronbach's alpha (α) koeficientas bus mažiau nei 0,6, tai skalė bus vertinama kaip nepatikima, nuo 0,61 iki 0,94 skalė vertinama kaip patikima, jei daugiau nei 0,95 – tai teigiamai per daug identiški (Pukėnas, 2009).

Apdorojant duomenis kintamieji sugrupuojami pagal juos jungiančius faktorius – faktoriškos analizės metodo pagalba. Tokiu būdu duomenys suskirstomi į grupes, kurias vienija tiesiogiai neanalizuojamas faktorius (Pukėnas, 2009). Sugrupavus duomenis tikrinamas jų ryšių stiprumas. Tam pasitelkiamas koreliacijos analizės metodas. Jos pagalba randamos sąsajos tarp kintamųjų, nustatomas ryšių reikšmingumas, stiprumas ir kryptis (Pukėnas, 2009). Tyrimo hipotezėms tikrinti naudojamos tiesinė regresija ir moderacija (žiūr. 3.1 skyrių).

Tyrimo ribos. Atliekant mokslinį tyrimą, rezultatai buvo grindžiami Lietuvos gyventojų nuomonėmis. Taip pat siekiant apibrėžti tyrimo ribas, susikoncentruojama į E-WOM platformą. Kaip buvo apibrėžta teorinėje darbo dalyje, E-WOM, kaip teigiamų ar neigiamų nuomonių skelbimą apie produktus, paslaugas ar įmonę internete (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ir Gremler, 2004), galima pastebėti, kad rinkodaros specialistai vis dar stengiasi padidinti E-WOM įtaką (Lioukas, 2018). Todėl yra labai svarbu suvokti, kaip šiomis dienomis yra skatinamas visuomenės finansinis raštingumas per naudojamą socialinių medijų platformomis. E-WOM veiksniai gali labai paveikti vartotojo įsitraukimą ar ketinimą pirkti (Arora, Sharma, 2018). Taip

pat yra pastebėta, kad įmonės turėtų labai atidžiai stebėti, kontroliuoti ir valdyti elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ procesą socialiniuose tinkluose (Saleem, Ellahi, 2017). E-WOM daro įtaką dabartiniams pardavimams, o jo stebėjimas taip pat gali pasiūlyti praktinių patarimų rinkai, kurioje naudojami tokie kanalai kaip grįžtamojo ryšio mechanizmas (Sharma, Morales-Arroyo ir Pandey, 2012). Todėl yra labai svarbu išnagrinėti kokie / ar E-WOM veiksniai daro įtaką būtent jaunimo įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą.

Taigi, siekiant atliekamo tyrimo tikslumo bei kokybės užtikrinimo, tyrimo metu buvo pasirenkama tirti hipotetinę situaciją. Respondentų buvo prašoma įsivaizduoti, kad ieško informacijos apie finansinio raštingumo ugdymo priemones ir socialiniame tinkle „Facebook“ suranda finansinio raštingumo programos „X“ paskyrą. Nuėję į rekomendacijų skiltį randa įvairių autorių atsiliepimus apie šią programą. Kiekviename tokiaame atsiliepime (šiam tyrimui vadinamas elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ žinute (E-WOM žinute)) buvo svarbūs tokie aspektai: atsiliepimą rašančio asmens (E-WOM šaltinio) patikimumas ir patrauklumas, pačio atsiliepimo (E-WOM žinutės) kokybiškumas, informacijos valentingumas ir pan. Respondentų buvo prašoma remiantis savo nuomone atsakyti į apklausos klausimus (žiūr. 1 priedas).

4. E-WOM ĮTAKĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ĮSITRAUKIANT JAUNIMUI Į FINANSINIO RAŠTINGUMO UGDYMĄ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

4.1. Tyrimo dalyviai ir metodai

Siekiant pasiekti kokybiškų empirinio tyrimo rezultatų bei siekiant ištirti E-WOM įtaką lemiančius veiksnius įsitraukiant jaunimui į finansinio raštingumo ugdymą, buvo pasirinktas mokslinis tyrimas – apklausa. Apklausa buvo paruošta ir iš anksto atliekama nuotoliniu būdu. Tyrimo instrumentas – uždaro tipo klausimynas (žiūr. 3.2; 3.3 skyrius).

Iš viso apklausą pradėjo pildyti 542 respondentai, o iki galo ją užpildė – 403 respondentai. Kadangi tyrimo pagrindinė tikslinė auditorija buvo 15–29 m. jaunimas, tad šis klausimas buvo pirmas apklausoje, kad būtų galima atsirinkti reikiamo amžiaus jaunimą. 15–18 m. sudarė – 24,8 proc.; 19–24 m. – 32,3 proc.; 25–29 m. – 38 proc. Anketoje didžioji dalis atsakiusiųjų buvo moterys (65,8 proc.). Daugiau kaip 51,4 proc. respondentai turėjo aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Apie 45,4 proc. atsakiusiųjų buvo dirbantys. Ir 30,3 proc. nurodė namų ūkio per mėnesį gaunamas darbo pajamas į rankas nuo 1001 iki 1500 Eur (9 lentelė).

9 lentelė

Respondentų socialinės-demografinės charakteristikos

		N	Proc.
Amžius	15–18 metų	100	24,8
	19–24 metų	130	32,3
	25–29 metų	153	38,0
Lytis	Vyras	113	28,0
	Moteris	265	65,8
	Nenoriu nurodyti	5	1,2
Išsilavinimas	Pagrindinis	43	10,7
	Vidurinis	65	16,1
	Profesinis	14	3,5
	Aukštasis (kolegija)	54	13,4
	Aukštasis (universitetinis)	207	51,4

9 lentelės tęsinys

Socialinė padėtis	Bedarbis	7	1,7
	Mokinys / studentas	121	30,0
	Dirbantis studentas	69	17,1
	Dirbantis	183	45,4
Namų ūkio per mėnesį gaunamos darbo pajamos į rankas	Iki 500 Eur	26	6,5
	Nuo 501 iki 1000 Eur	48	11,9
	Nuo 1001 iki 1500 Eur	122	30,3
	Nuo 1501 iki 2000 Eur	78	19,4
	Nuo 2001 iki 3000 Eur	56	13,9
	Nuo 3001 iki 5000 Eur	45	11,2
	Virš 5001 Eur	8	2,0

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis atlikta statistine analize

Siekiant įvertinti panaudotos metodikos esamą patikimumą, buvo apskaičiuoti atskirų teiginių Cronbach alfa koeficientai, kurie yra priskiriami skalėms. Kaip pateikta 10 lentelėje, galima patvirtinti, kad E-WOM šaltinio patikimumo, patrauklumo bei E-WOM žinutės kokybiškumo, informacijos valentingumo, ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis ir suinteresuotumo finansiniu raštingumu skalės yra patikimos ir tinkamos tyrimui, kadangi nuo 0,61 iki 0,94 skalės yra vertinamos kaip patikimos.

10 lentelė

Tyrimo naudotų skalių vidinio suderinamumo rodikliai

Skalė	Cronbach alfa koeficientai	Teiginių skaičius (N)
E-WOM šaltinio patikimumas	0,773	6
E-WOM šaltinio patrauklumas	0,909	3
E-WOM žinutės kokybiškumas	0,812	4
E-WOM žinutės informacijos valentingumas	0,612	4
Ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	0,842	5
Suinteresuotumas finansiniu raštingumu	0,728	5

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis atlikta statistine analize

Tyrimo duomenų analizei pasitelkiama „SPSS Statistics“ programos pagalba. Tyrime buvo naudota tiesinė regresija bei moderacija. Rezultatai statistiškai reikšmingi, jei apskaičiuota kriterijaus p reikšmė ne didesnė už reikšmingumo lygmenį 0,05.

4.2. Rezultatų analizė

H1 – E-WOM šaltinio patrauklumas turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis

Analizuojant duomenis galima matyti (11 lentelė), kad determinacijos koeficientas $R^2=0,108$ rodo duomenų tinkamumą tolimesnei analizei. ANOVA testo reikšmė $p<0,001$, taigi, regresijos lygtis gali būti sudaroma iš šių kintamųjų. E-WOM šaltinio patrauklumo standartizuota β koeficiento reikšmė 0,329, o reikšmingumo koeficientas $p<0,001$. Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad E-WOM šaltinio patrauklumas turi teigiamos įtakos ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis – **H1 yra patvirtinta**.

11 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai (E-WOM šaltinio patrauklumo poveikis ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis)

Kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	R ²	t	p
	Beta	St. paklaida	Beta			
(Konstanta)	14,332	0,593	-	-	24,170	0,000
E-WOM šaltinio patrauklumas	0,389	0,057	0,329	0,108	6,796	0,000
Lygtis	Y ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonėmis = 14,332 + E-WOM šaltinio patrauklumas x 0,389					

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis atlikta statistine analize

H2 – E-WOM šaltinio patikimumas turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis

Tyrimo metu išsikelta hipotezė „H2 – E-WOM šaltinio patikimumas turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis“ (12 lentelė). Determinacijos koeficientas $R^2=0,067$ rodo modelio tinkamumą tolimesnei analizei. ANOVA testo rezultato reikšmingumo koeficientas $p<0,001$, taigi, regresijos lygtis gali būti sudaroma iš šių kintamųjų. Gauta E-WOM

šaltinio patikimumo standartizuota β koeficiento reikšmė 0,258, o reikšmingumo koeficientas $p < 0,001$. Remiantis gautais duomenimis, **H2 yra patvirtinta**.

12 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai (E-WOM šaltinio patikimumo poveikis ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis)

Kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	R ²	t	p
	Beta	St. paklaida	Beta			
(Konstanta)	10,335	1,502	-	-	6,880	0,000
E-WOM šaltinio patikimumas	0,303	0,058	0,258	0,067	5,215	0,000
Lygtis	Y ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonėmis = 10,335 + E-WOM šaltinio patikimumas x 0,303					

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis atlikta statistine analize

H3 – E-WOM žinutės kokybė turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis

Analizuojant duomenis galima matyti (13 lentelė), kad determinacijos koeficientas $R^2=0,100$ rodo duomenų tinkamumą tolimesnei analizei. ANOVA testo reikšmė $p < 0,001$, taigi, regresijos lygtis gali būti sudaroma iš šių kintamųjų. E-WOM žinutės kokybės standartizuota β koeficiento reikšmė 0,316, o reikšmingumo koeficientas $p < 0,001$. Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad H3 yra patvirtinta – E-WOM žinutės kokybė turi teigiamos įtakos ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis.

13 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai (E-WOM žinutės kokybės poveikis ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis)

Kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	R ²	t	p
	Beta	St. paklaida	Beta			
(Konstanta)	9,262	1,373	-	-	6,746	0,000

13 lentelės tęsinys

E-WOM žinutės kokybė	0,509	0,078	0,316	0,100	6,507	0,000
Lygtis	Y ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonėmis = 9,262 + E-WOM žinutės kokybė x 0,509					

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis atlikta statistine analize

H4 – E-WOM žinutės informacijos valentingumas turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis

Tyrimo metu išsikelta hipotezė „H4 – E-WOM žinutės informacijos valentingumas turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis“ (14 lentelė). Duomenys rodo, kad determinacijos koeficientas $R^2=0,185$ rodo modelio tinkamumą tolimesnei analizei. ANOVA testo rezultato reikšmingumo koeficientas $p<0,001$, taigi, regresijos lygtis gali būti sudaroma iš šių kintamųjų. Gauta E-WOM žinutės informacijos valentingumo standartizuota β koeficiento reikšmė 0,430, o reikšmingumo koeficientas $p<0,001$. Remiantis gautais duomenimis, **H4 yra patvirtinta.**

14 lentelė

Tiesinės regresijos rezultatai (E-WOM žinutės informacijos valentingumo poveikis ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis)

Kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	R ²	t	p
	Beta	St. paklaida	Beta			
(Konstanta)	7,235	1,184	-	-	6,109	0,000
E-WOM žinutės informacijos valentingumas	0,699	0,075	0,430	0,185	9,304	0,000
Lygtis	Y ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonėmis = 7,235 + E-WOM žinutės informacijos valentingumas x 0,699					

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis atlikta statistine analize

H5 – Suinteresuotumas finansiniu raštingumu sustiprina ryšį tarp E-WOM šaltinio patrauklumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis

Hipotezė buvo tikrinama atliekant moderacinę analizę pagal Hayes PROCESS modelį (15 lentelė). Analizuojant pateiktus duomenis matome, kad modelis statistiškai reikšmingas

$F(3)=80,7527$, $p<0,001$, $R^2=0,3899$ (žiūr. 3 priedą). Tačiau bendras kintamasis lygtyje nėra statistiškai reikšmingas $R^2\text{chnng}=0,001$, $F(1,0000)=0,588$. Iteracijos poveikis $p=0,8085$ ($p>0,05$), tad galima teigti, kad sąsajų tarp suinteresuotumo finansiniu raštingumu ir E-WOM šaltinio patrauklumo bei ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis nėra. **H5 – atmesta.**

15 lentelė

Suinteresuotumo finansiniu raštingumu moderacijos ryšiui tarp E-WOM šaltinio patrauklumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys

	coeff	se	t	p	R ²
(Konstanta)	8,0053	1,6748	4,7800	0,000	
E-WOM šaltinio patrauklumas	0,4083	0,1665	2,4519	0,0147	0,3899
Ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	0,3938	0,0956	4,1188	0,000	
Int_1	-0,0022	0,0089	-0,2425	0,8085	

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis atlikta statistine analize

H6 – Suinteresuotumas finansiniu raštingumu sustiprina ryšį tarp E-WOM šaltinio patikimumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis

Hipotezė buvo tikrinama atliekant moderacinę analizę pagal Hayes PROCESS modelį (16 lentelė). Analizuojant pateiktus duomenis matome, kad modelis statistiškai reikšmingas $F(3)=51,2991$, $p<0,001$, $R^2=0,2888$ (žiūr. 4 priedą). Tačiau bendras kintamasis lygtyje nėra statistiškai reikšmingas $R^2\text{chnng}=0,048$, $F(1,0000)=2,5652$. Iteracijos poveikis $p=0,1101$ ($p>0,05$), tad galima teigti, kad sąsajų tarp suinteresuotumo finansiniu raštingumu ir E-WOM šaltinio patikimumo bei ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis nėra. **H6 – atmesta.**

16 lentelė

Suinteresuotumo finansiniu raštingumu moderacijos ryšiui tarp E-WOM šaltinio patikimumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys

	coeff	se	t	p	R ²
(Konstanta)	17,8719	4,3014	4,1549	0,0000	
E-WOM šaltinio patikimumas	-0,3119	0,1668	-1,8701	0,0622	0,2888

16 lentelės tęsinys

Ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	0,0856	0,2541	0,3367	0,7365	0,2888
Int_1	0,0155	0,0097	1,6016	0,1101	

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis atlikta statistine analize

H7 – Suinteresuotumas finansiniu raštingumu sustiprina ryšį tarp E-WOM žinutės kokybės ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis

Hipotezė buvo tikrinama atliekant moderacinę analizę pagal Hayes PROCESS modelį (17 lentelė). Analizuojant pateiktus duomenis matome, kad modelis statistiškai reikšmingas $F(3)=51,8982$, $p<0,001$, $R^2=0,2912$ (žiūr. 5 priedą). Tačiau bendras kintamasis lygtyje nėra statistiškai reikšmingas $R^2\text{chg}=0,0085$, $F(1,0000)=4,5349$. E-WOM žinutės kokybės reikšmingumo patikimumo lygmuo $p=0,0794$ ($p<0,05$), ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis patikimumo lygmuo $p=0,9007$ ($p>0,05$). Iteracijos poveikis reikšmingas $p=0,0339$ ($p<0,05$), tad galima teigti, kad sąsaja tarp suinteresuotumo finansiniu raštingumu ir E-WOM žinutės kokybės bei ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis dalinai yra. **H7 – dalinai patvirtinta.**

17 lentelė

Suinteresuotumo finansiniu raštingumu moderacijos ryšiui tarp E-WOM žinutės kokybės ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys

	coeff	se	t	p	R ²
(Konstanta)	16,6936	3,6538	4,5688	0,0000	
E-WOM žinutės kokybė	-0,3702	0,2105	-1,7589	0,0794	0,2912
Ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	-0,294	0,2354	-0,1246	0,9007	
Int_1	0,0281	0,0132	2,1295	0,0339	

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis atlikta statistine analize

H8 – Suinteresuotumas finansiniu raštingumu sustiprina ryšį tarp E-WOM žinutės informacijos valentingumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis

Hipotezė buvo tikrinama atliekant moderacinę analizę pagal Hayes PROCESS modelį (18 lentelė). Analizuojant pateiktus duomenis matome, kad modelis statistiškai reikšmingas $F(3)=63,5072$, $p<0,001$, $R^2=0,5784$ (žiūr. 6 priedą). Tačiau bendras kintamasis lygtyje nėra

statistiškai reikšmingas $R^2_{\text{chn}}=0,0016$, $F(1,0000)=0,9050$. Iteracijos poveikis $p=0,3421$ ($p>0,05$), tad galima teigti, kad sąsajų tarp suinteresuotumo finansiniu raštingumu ir E-WOM žinutės informacijos valentingumo bei ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis nėra. **H8 – atmesta.**

18 lentelė

Suinteresuotumo finansiniu raštingumu moderacijos ryšiui tarp E-WOM žinutės informacijos valentingumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys

	coeff	se	t	p	R ²
(Konstanta)	9,2320	3,3924	2,7214	0,0068	
E-WOM žinutės informacijos valentingumas	0,1683	0,2185	0,7702	0,4417	0,5784
Ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	0,1914	0,2008	0,9530	0,3412	
Int_1	0,0118	0,0124	0,9513	0,3421	

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis atlikta statistine analize

H9 – Kuo jaunesnis amžius, tuo ryšys tarp E-WOM žinutės informacijos valentingumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis bus silpnesnis

Hipotezė buvo tikrinama atliekant moderacinę analizę pagal Hayes PROCESS modelį (19 lentelė). Analizuojant pateiktus duomenis matome, kad modelis nėra statistiškai reikšmingas $F(3)=2,6714$, $p>0,05$, $R^2=0,0207$ (žiūr. 7 priedą). Bendras kintamasis lygtyje nėra statistiškai reikšmingas $R^2_{\text{chn}}=0,0052$, $F(1,0000)=1,9988$. Iteracijos poveikis $p=0,1582$ ($p>0,05$), tad galima teigti, kad sąsajų tarp amžiaus ir E-WOM žinutės informacijos valentingumo bei ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis nėra. **H9 – atmesta.**

19 lentelė

Amžiaus moderacijos ryšiui tarp E-WOM žinutės informacijos valentingumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys

	coeff	se	t	p	R ²
(Konstanta)	1,5051	0,0276	54,5612	0,0000	
E-WOM žinutės informacijos valentingumas	-0,0244	0,0105	-2,3097	0,0214	0,0207

19 lentelės tęsinys

Ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	-0,0013	0,0064	-0,1997	0,8418	0,0207
Int_1	-0,0027	0,0019	-1,4138	0,1582	

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis atlikta statistine analize

H10 – Kuo jaunesnis amžius, tuo ryšys tarp E-WOM žinutės kokybės ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis bus silpnesnis

Hipotezė buvo tikrinama atliekant moderacinę analizę pagal Hayes PROCESS modelį (20 lentelė). Analizuojant pateiktus duomenis matome, kad modelis statistiškai reikšmingas $F(3)=5,0230$, ($p<0,001$), $R^2=0,0382$ (žiūr. 8 priedą). Tačiau bendras kintamasis lygtyje nėra statistiškai reikšmingas $R^2\text{chnng}=0,0002$, $F(1,0000)=0,0961$. Iteracijos poveikis $p=0,7567$ ($p>0,05$), tad galima teigti, kad sąsajų tarp amžiaus ir E-WOM žinutės kokybės bei ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis nėra. **H10 – atmesta.**

20 lentelė

Amžiaus moderacijos ryšiui tarp E-WOM žinutės kokybės ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys

	coeff	se	t	p	R ²
(Konstanta)	1,4932	0,0266	56,1918	0,0000	
E-WOM žinutės kokybė	0,0330	0,0112	2,9553	0,0033	0,0382
Ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	-0,0144	0,0060	-2,4162	0,0162	
Int_1	-0,0006	0,0019	-0,3101	0,7567	

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis atlikta statistine analize

H11 – Kuo jaunesnis amžius, tuo ryšys tarp E-WOM šaltinio patikimumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis bus silpnesnis

Hipotezė buvo tikrinama atliekant moderacinę analizę pagal Hayes PROCESS modelį (21 lentelė). Analizuojant pateiktus duomenis matome, kad modelis nėra statistiškai reikšmingas $F(3)=1,8799$, $p>0,05$, $R^2=0,0147$ (žiūr. 9 priedą). Tačiau bendras kintamasis lygtyje nėra statistiškai reikšmingas $R^2\text{chnng}=0,0032$, $F(1,0000)=1,2202$. Iteracijos poveikis $p=0,2700$ ($p>0,05$), tad galima teigti, kad sąsajų tarp amžiaus ir E-WOM šaltinio patikimumo bei ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis nėra. **H11 – atmesta.**

21 lentelė

Amžiaus moderacijos ryšiui tarp E-WOM šaltinio patikimumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys

	coeff	se	t	p	R ²
(Konstanta)	1,4979	0,0265	56,4748	0,0000	
E-WOM šaltinio patikimumas	0,0088	0,0073	1,2020	0,2301	0,0147
Ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	-0,0095	0,0060	-1,6014	0,1101	
Int_1	-0,0016	0,0014	-1,1046	0,2700	

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis atlikta statistine analize

H12 – Kuo jaunesnis amžius, tuo ryšys tarp E-WOM šaltinio patrauklumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis bus silpnesnis

Hipotezė buvo tikrinama atliekant moderacinę analizę pagal Hayes PROCESS modelį (22 lentelė). Analizuojant pateiktus duomenis matome, kad modelis statistiškai reikšmingas $F(3)=13,1333$, ($p<0,001$), $R^2=0,0942$ (žiūr. 10 priedą). Tačiau bendras kintamasis lygtyje nėra statistiškai reikšmingas $R^2_{\text{chn}}=0,0016$, $F(1,0000)=0,6617$. Iteracijos poveikis $p=0,4165$ ($p>0,05$), tad galima teigti, kad sąsajų tarp amžiaus ir E-WOM šaltinio patrauklumo bei ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis nėra. **H12 – atmesta.**

22 lentelė

Amžiaus moderacijos ryšiui tarp E-WOM šaltinio patrauklumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis duomenys

	coeff	se	t	p	R ²
(Konstanta)	1,4846	0,0259	57,3990	0,0000	
E-WOM šaltinio patrauklumas	-0,0415	0,0069	-6,0308	0,0000	0,0942
Ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	0,0036	0,0058	0,6261	0,5316	
Int_1	0,0011	0,0014	0,8135	0,4165	

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis atlikta statistine analize

Žemiau esančioje 23 lentelėje yra pateiktos visos tyrimo metu išsikeltos ir tikrintos hipotezės H1–H12 bei jų gauti rezultatai (23 lentelė).

23 lentelė

Patikrintų hipotezių rezultatai

Hipotezė	Rezultatas
H1 – E-WOM šaltinio patrauklumas turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	PATVIRTINTA
H2 – E-WOM šaltinio patikimumas turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	PATVIRTINTA
H3 – E-WOM žinutės kokybė turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	PATVIRTINTA
H4 – E-WOM žinutės informacijos valentingumas turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	PATVIRTINTA
H5 – Suinteresuotumas finansiniu raštingumu sustiprina ryšį tarp E-WOM šaltinio patrauklumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	ATMESTA
H6 – Suinteresuotumas finansiniu raštingumu sustiprina ryšį tarp E-WOM šaltinio patikimumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	ATMESTA
H7 – Suinteresuotumas finansiniu raštingumu sustiprina ryšį tarp E-WOM žinutės kokybės ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	DALINAI PATVIRTINTA
H8 – Suinteresuotumas finansiniu raštingumu sustiprina ryšį tarp E-WOM žinutės informacijos valentingumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis	ATMESTA
H9 – Kuo jaunesnis amžius, tuo ryšys tarp E-WOM žinutės informacijos valentingumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis bus silpnesnis	ATMESTA
H10 – Kuo jaunesnis amžius, tuo ryšys tarp E-WOM žinutės kokybės ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis bus silpnesnis	ATMESTA
H11 – Kuo jaunesnis amžius, tuo ryšys tarp E-WOM šaltinio patikimumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis bus silpnesnis	ATMESTA
H12 – Kuo jaunesnis amžius, tuo ryšys tarp E-WOM šaltinio patrauklumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis bus silpnesnis	ATMESTA

Apibendrinant, lentelėje tyrimo rezultatai rodo, kad iš 12 hipotezių buvo patvirtintos 4, dalinai patvirtinta – 1, atmestos – 7.

E-WOM šaltinio patrauklumas, E-WOM šaltinio patikimumas, E-WOM žinutės kokybė, E-WOM žinutės informacijos valentingumas turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis. Suinteresuotumas finansiniu raštingumu nesustiprina ryšio tarp E-WOM šaltinio patrauklumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis, tarp E-WOM šaltinio patikimumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis, tarp E-WOM žinutės informacijos valentingumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis. Tačiau suinteresuotumas finansiniu raštingumu dalinai sustiprina ryšį tarp E-WOM žinutės kokybės ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis. Kuo jaunesnis amžius, tuo ryšys tarp E-WOM žinutės informacijos valentingumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis nebus silpnesnis; tuo ryšys tarp E-WOM žinutės kokybės ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis nebus silpnesnis; tuo ryšys tarp E-WOM šaltinio patikimumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis nebus silpnesnis; tuo ryšys tarp E-WOM šaltinio patrauklumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis nebus silpnesnis.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Vadovaujantis mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analize bei gautais atlikto tyrimo rezultatais pateikiamos šios išvados:

1. Apžvelgus mokslinius šaltinius atskleista, kad visuotinai priimto finansinio raštingumo apibrėžimo nėra. Tačiau apibrėžimuose dominuoja keli esminiai bruožai, todėl remiantis šiame darbe atlikta teorine analize galima suformuoti finansinę raštingumo sąvoką – finansinis raštingumas, tai finansinių sąvokų žinojimas, jų suvokimas ir teisingas jų panaudojimas įvairiems finansiniams sprendimams.
2. Išnagrinėjus mokslinius šaltinius išsiaiškinta, kad visuotinio finansinio raštingumo apibrėžimo stoka yra suvokiamas kaip trikdys norint įvertinti žmogaus finansinį raštingumą. Finansinio raštingumo žinių trūkumas yra viena iš pagrindinių problemų visame pasaulyje, bet valstybės, taip pat ir Lietuva, sprendžia šią problemą įterpdamos šią tematiką į mokyklų programas. Tačiau kyla mokslinės diskusijos apie švietimo įstaigų įtaką finansinio raštingumo ugdymui.
3. Remiantis moksliniais šaltiniais apibrėžiama, kad vieno finansinio raštingumo elementų išskyrimo nėra, tačiau matoma tarp jų sąsaja. Apibendrinus, darbe išskirti finansinio raštingumo elementai: finansinės žinios, finansinis požiūris bei finansinis elgesys. Apžvelgus mokslinius šaltinius atskleista, kad finansinės žinios priklauso nuo finansinio elgesio. Dauguma žmonių nesupranta savo turimą teorinį išmanymą apie finansinį raštingumą ir per gerai vertina žinių kiekį.
4. Išskiriant žinias pagal žmogaus gyvavimo laikotarpį pastebima, kad jaunimui yra skiriamas didžiausias dėmesys finansiniam švietimui. Ištyrinėjus mokslinius šaltinius nustatyta, kad elgesys ir įpročiai yra formuojami nuo mažų dienų, mokantis iš artimųjų, aplinkinių, socialiniuose tinkluose ar oficialiuose finansinių įstaigų puslapiuose. Tačiau išskiriama problema, kad jaunus žmones yra sunku sudominti ir patraukti jų dėmesį finansiniu raštingumu, nors jie yra aktyviausi socialinės žiniasklaidos vartotojai.
5. Išnagrinėjus mokslinius šaltinius galima išryškinti vartotojų elgsenos sąvoką – vartotojų elgsena yra individo poreikio patenkinimo elgesys, prasidedantis nuo paieškos, sprendimo priėmimo, įsigijimo, vartojimo ir proceso po jo. Taip pat pastebėta, kad vartotojo elgsenos veiksniai turi tiesioginės ir netiesioginės įtakos žmogaus apsipirkimo elgsenai ir leidžia daryti įtaką vartotojo veiklai.

6. Remiantis mokiniais šaltiniais, išsiaiškinta elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ (E-WOM) sąvoka – teigiamų ar neigiamų nuomonių skelbimas apie įvairius produktus, paslaugas ar įmonę internete.
7. Moksliniuose šaltiniuose išanalizavus E-WOM veiksmus, išryškinti pagrindiniai, kurie daro įtaką vartotojui: šaltinio patikimumas, šaltinio patrauklumas, žinutės kokybė, žinutės informacijos valentingumas. Pastebima, kad veiksniai, lemiantys elektroninę komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ daro teigiamą įtaką įsitraukimui ar ketinimui pirkti. E-WOM plinta vis daugiau ir tai daro įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesui, patiems pardavimams.
8. Šio darbo tyrimo metu atskleisti ir išanalizuoti skirtingi E-WOM veiksniai turintys įtakos 15–29 m. vartotojų grupių įsitraukimui į finansinio raštingumo ugdymą. Tyrimui atlikti pasirinkti keturi E-WOM veiksniai: šaltinio patikimumas, šaltinio patrauklumas, žinutės kokybė ir žinutės informacijos valentingumas.
9. Atlikus tyrimą patvirtinta, kad E-WOM šaltinio patikimumo, patrauklumo bei E-WOM žinutės kokybiškumo, informacijos valentingumo, ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis ir suinteresuotumo finansiniu raštingumu skalės yra patikimos ir tinkamos tyrimui.
10. Atlikus literatūros apžvalgą ir remiantis atliktu tyrimu nustatyta, kad E-WOM šaltinio patrauklumas, E-WOM šaltinio patikimumas, E-WOM žinutės kokybė, E-WOM žinutės informacijos valentingumas turi teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis. Informacijos valentingumas turi didžiausią teigiamą įtaką ketinimui naudotis finansinio raštingumo priemonėmis. Gauti tyrimo rezultatai ir išvados neprieštarauja teoriniam pagrindimui.
11. Tyrimo metu nustatyta, kad suinteresuotumas finansiniu raštingumu nesustiprina ryšio tarp E-WOM šaltinio patrauklumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis, tarp E-WOM šaltinio patikimumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis, tarp E-WOM žinutės informacijos valentingumo ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis. Tačiau suinteresuotumas finansiniu raštingumu dalinai sustiprina ryšį tarp E-WOM žinutės kokybės ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis. Kitų tyrėjų gauti rezultatai rodo, kad informacija turi būti ne tik naudinga, bet ir prieš susidomint informacija, jos teikimo šaltinis turi atitikti suinteresuotumo kriterijus. Tik pradėjus savarankiškai domėtis finansiniu raštingumu jaunimas susiduria su kokybiškų žinių trūkumu, kadangi nesugeba atskirti kokybiškos

informacijos, mažiau plečia žinias į žinutės turinį ir informacijos kokybiškumą, neįvertina visų atsiliepimų.

12. Remiantis atliktu tyrimu pastebėta, kad kuo jaunesnis amžius, tuo ryšys tarp E-WOM tyrimo pasirinktų veiksnių ir ketinimo naudotis finansinio raštingumo priemonėmis nebus silpnesnis. Mokslinėje literatūroje išsiaiškinta, kad ketinimas įsitraukti į finansinio raštingumą priklauso ne tik nuo amžius, bet ir netinkamos mokymo programos, šeimos finansinės padėties ar iš išorės skleidžiamos teigiamos, ar neigiamos informacijos. Dažnai informacija pateikiama neįdomiai, nes jaunimą labiau traukia tai, kas šokiruoja, todėl teigiamos ar neigiamos žinutės neturi įtakos domėjimuisi informacija jauname amžiuje. Bet galima teigti, kad kai šaltinis yra patikimas, tai ir pats įsitraukimas yra užtikrinantis. Teorinėje darbo dalyje pastebėta, kad informacija apie finansus yra pateikiama nepatraukliai ir jaunimas iš viso nėra linkęs domėtis finansiniu raštingumu, nes tai juos mažai domina. Todėl kuo jaunesnis amžius tuo susidomėjimas finansiniu raštingumu ir finansinio raštingumo priemonėmis yra mažesnis.

Vadovaujantis tyrimo rezultatais, formuluojami šie pasiūlymai:

13. Atlikto tyrimo rezultatai negali būti pritaikyti kitiems E-WOM veiksniams įsitraukiant jaunimui į finansinio raštingumo ugdymą. Rinkodaros ir komunikacijos specialistams yra rekomenduojama tyrimą atlikti pakartotinai su kitais E-WOM veiksniais, kadangi tarp jaunimo vis dar vyrauja finansinio raštingumo stoka.
14. Šiame tyrimo buvo pasirinkta hipotetinė situacija, be konkrečių E-WOM žinučių. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, komunikacijos ir rinkodaros specialistams būtų aktualu žinoti, kaip skirtingos E-WOM žinutės veikia jaunimą, skatinant įsitraukti į finansinio raštingumo ugdymą.
15. Remiantis mokslinės literatūros šaltiniais ir atliktu tyrimu, rinkodaros, komunikacijos, finansinių institucijų specialistams yra siūloma toliau skatinti jaunimą įsitraukti į finansinio raštingumo ugdymą bei įvairias rinkodaros ar komunikacijos kampanijas. Kadangi yra svarbu sustiprinti jaunimo finansines žinias ir paruošti juos gyvenimui.

Svarbu atkreipti dėmesį atliekant papildomus tyrimus ir stengiantis dar labiau išplėsti tyrimą:

16. Tyrimas atliktas Lietuvos ribose, todėl tyrimo rezultatai gali kardinaliai skirtis priklausomai nuo pasirinktos šalies.
17. Tyrimui buvo pasirinkta tikslinė grupė, globaliu lygiu jaunu žmogumi laikomi 15–29 metų amžiaus žmonės (Europos Komisija, 2009). Taip pat dauguma – moterys, aukštąjį

išsilavinimą turintys žmonės, dirbantys ir jų namų ūkio per mėnesį gaunamas darbo pajamas į rankas nuo 1001 iki 1500 Eur. Pasirinkus kitą tikslinę grupę, skirtingus segmentus – rezultatai gali skirtis.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S. A., Ma'youf, M. A. A. (2015). *Determinants of Electronic word of mouth (E-WOM) influence on hotel customers' purchasing decision.* Žiūrėta 2021-01-03. Prieiga internetu: <https://journals.fayoum.edu.eg/index.php/Tourism/article/view/112>
- Ahna, J., Six, P. (2018). *A study of first generation commodity indices: Indices based on financial diversification.* Žiūrėta: 2022-08-28. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1544612318303842>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.* Žiūrėta 2020-11-15. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>
- Alrasheedi, N. M., Hassan, S. H., Yeap, J., (2021). *A Conceptual Model Development For Persuasive E-Wom Reviews: Challenges And Future Prospect.* Žiūrėta: 2022-10-21. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/352363331_A_Conceptual_Model_Development_For_Persuasive_E-Wom_Reviews_Challenges_And_Future_Prospect
- Anastasiu, B., Dospinescu, N. (2019). *Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence.* Žiūrėta: 2022-10-21. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/330890037_Electronic_Word-of-Mouth_for_Online_Retailers_Predictors_of_Volume_and_Valence
- Arifin, A. Z. (2017). *The Influence of Financial Knowledge, Control and Income on Individual Financial Behavior.* Žiūrėta 2020-12-17. Prieiga internetu: <https://www.ersj.eu/dmdocuments/2017-xx-3-a-43.pdf>
- Arora, D., Sharma, B. K. (2018). *Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products Evaluated by a double-blind review system.* Žiūrėta 2020-11-28. Prieiga internetu: <https://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/349>
- Atkinson, A., Messy, F. (2012). *Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study.* Žiūrėta 2020-11-15. Prieiga internetu: <http://www.oecd->

[library.org/finance-and-investment/measuring-financial-literacy_5k9csfs90fr4-en?crawler=true](https://www.researchgate.net/publication/336473966)

- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). *Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation*. Žiūrēta 2022-05-13. Prieiga internetu: <https://www.researchgate.net/publication/336473966> Conceptualizing the electronic word-of-mouth process What we know and need to know about eWOM creation exposure and evaluation
- Bakanauskas A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Žiūrēta 2020-11-28. Prieiga internetu: <https://www.vdu.lt/cris/handle/20.500.12259/55715>
- Benlian, A., Titah, R., Hess, T. (2012). *Differential effects of provider recommendations and consumer reviews in e-commerce transactions: An experimental study*. Žiūrēta 2022-05-13. Prieiga internetu: <https://www.researchgate.net/publication/262087634> Differential Effects of Provider Recommendations and Consumer Reviews in E-Commerce Transactions An Experimental Study
- Bianchi, M. A. (2019). *The Influence of Marketing Communication in Social Media on Electronic Word-of-Mouth*. *Management Theory and Studies*, 15, 30. Žiūrēta 2022-05-13. Prieiga internetu: http://www.wz.uw.edu.pl/files/aktualnosci_pliki/ANNA_BIANCHI_DOCTORAL_DISSERTATION_ABSTRACT.PDF
- Bickart, B., Schindler, R. M. (2001). *Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information*. *Journal of Interactive Marketing* (p. 31–40). Žiūrēta 2021-01-10. Prieiga internetu: [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1714070](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1714070)
- Boenadi, E. M. (2021). *Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap online repurchase intention dengan brand trust sebagai variabel intervening pada customer atomy Indonesia*. Žiūrēta 2022-05-13. Prieiga internetu: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11984>

- Bu, Y., Parkinson, J., Thaichon, P. (2021). *Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism*. Žiūrēta 2022-05-13. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Capoccia, C. (2018) *Online reviews are the best thing that ever happened to small businesses*. Žiūrēta 2020-12-28. Prieiga internetu: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/11/onlinereviews-are-the-best-thing-that-ever-happened-to-smallbusinesses/>
- Çatır, O., Mazan, İ. (2019). *Examining eWOM Reviews of the Hotel Enterprises on Tripadvisor: The Case of Usak Province*. Žiūrēta 2022-05-13. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.427>
- Cheng, C., Nguyen, B., Klaus, P. ir Wu, M. (2015). *Exploring electronic word-of-mouth (E-WOM) in the consumer purchase decision-making process: The case of online holidays – evidence from United Kingdom (UK) consumers*. Žiūrēta 2020-12-27. Prieiga internetu: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2014.956165>
- Cheong H. J., Morrison M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. Žiūrēta 2020-11-28. Prieiga internetu: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2008.10722141>
- Cheung C. M., Lee M. K., Rabjohn N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. Žiūrēta 2020-11-28. Prieiga internetu: [https://scholars.cityu.edu.hk/en/publications/the-impact-of-electronic-wordofmouth\(95b0417f-2c7d-4704-99f0-e72cddd78f4a\).html](https://scholars.cityu.edu.hk/en/publications/the-impact-of-electronic-wordofmouth(95b0417f-2c7d-4704-99f0-e72cddd78f4a).html)
- Cheung, C. M., Thadani, D. R. (2010). *The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis*. Žiūrēta 2020-12-28. Prieiga internetu: <https://core.ac.uk/download/pdf/301348975.pdf>
- Childers, C., Hartman, K. B. (2013). Effects of E-WOM Valence: Examining Consumer Choice Using Evaluations of Teaching. Žiūrēta: 2021-11-11. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/334401499_Effects_of_E-WOM_Valence_Examining_Consumer_Choice_Using_Evaluations_of_Teaching
- Courchane, M. (2005). *Consumer literacy and creditworthiness*. Žiūrēta 2020-12-30. Prieiga internetu:

https://www.researchgate.net/publication/5042561_Consumer_literacy_and_creditworthiness

Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. ir Nill, A. (2014). *Consumer behavior in the online context*. Žiūrėta 2020-12-30. Prieiga internetu:

https://www.researchgate.net/publication/265969362_Consumer_behavior_in_the_online_context

Danes, S. M., Haberman, H. R. (2007). *Teen Financial Knowledge, Self-Efficacy, and Behavior: A Gendered View*. Žiūrėta 2020-11-28. Prieiga internetu:

<https://eric.ed.gov/?id=EJ1104367>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1992). *Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace*. Žiūrėta 2020-12-17. Prieiga internetu:

<https://psycnet.apa.org/record/1993-03695-001>

Desmal, A. J., Othman, M. K., Hamid, S., Zolait A. (2022). *Exploring the information quality of mobile government services: a literature review*. Žiūrėta: 2022-10-04. Prieiga internetu:

<https://peerj.com/articles/cs-1028/>

Dewi, V. I., Febrian, E., Effendi, N., Anwar, M., Nidar, S. R. (2020). *Financial literacy and its variables: The evidence from Indonesia*. *Economics and Sociology*. Žiūrėta 2021-11-09.

Prieiga internetu: https://www.economics-sociology.eu/files/9S_912_Dewi%20et%20al.pdf

Dichter, E. (1966). *How Word-of-Mouth Advertising Works* (p. 147–166). Žiūrėta 2021-01-02.

Prieiga internetu: <http://brandautopsy.com/2013/09/ernest-dichter-on-word-of-mouth-marketing.html>

Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. Žiūrėta 2021-05-30. Prieiga internetu:

https://www.evaf.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros_katedra/Medziaga_studentams/Anketos_sudarymo_principai.pdf

Dukynaitė, R., Valavičienė, N. (2020). *EBPO PISA 2018: Finansinis raštingumas*. Žiūrėta 2020-11-15. Prieiga internetu:

https://www.smm.lt/uploads/lawacts/docs/2485_662f6b5f4da328b337c5cbd4afb2ce0e.pdf

- Ek Styvén, M., Foster, T. (2018). *Who am I if you can't see me? The "self" of young travellers as driver of eWOM in social media*. Žiūrėta 2022-05-13. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0057>
- Empowering Financial Freedom (2019). *MALAYSIA National Strategy for Financial Literacy*. Žiūrėta 2021-01-03. Prieiga internetu: <https://fenetwork.my/v2/wp-content/uploads/2020/07/National-Strategy-ENG-F.pdf>
- Engel, J. E., Blackwell, R. D. ir Kegerreis, R. J. (1969). *How information is used to adopt an innovation* (p. 3–8). Žiūrėta 2021-01-08. Prieiga internetu: <https://www.econbiz.de/Record/how-information-is-used-to-adopt-an-innovation-engel-james/10002119670>
- Europos Komisija (2009). *Youth in Europe. A statistical portrait of the lifestyle of young people*. Žiūrėta 2021-12-05. Prieiga internetu: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lt/STAT_09_177
- Evgeniy, Y., Lee, K., Roh, T. (2019). *The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality*. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. Žiūrėta 2022-05-13. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Fahim, R. I., Rafi, S. (2021). *Significance of eWOM in the road of customer journey*. *Business Administration*, 3(30), 81. Žiūrėta 2022-05-13. Prieiga internetu: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1586417>
- Fang, Y. H. (2014). *Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring E-WOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives* Žiūrėta 2022-07-21. Prieiga internetu: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in E-WOM*. p. 1261- 1270. Žiūrėta 2022-05-13. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/220259990_What_Makes_a_Helpful_Online_Review_A_Study_of_Customer_Reviews_on_Amazoncom
- Finke, M., Howe, J. S. ir Huston, S. (2011). *Old Age and the Decline in Financial Literacy*. Žiūrėta 2020-12-03. Prieiga internetu: <https://www.semanticscholar.org/paper/Old-Age-and-the->

[Decline-in-Financial-Literacy-Finke-
Howe/7195a9ae86265ca1924bacb427a559099ae36815](https://www.semanticscholar.org/paper/Decline-in-Financial-Literacy-Finke-Howe/7195a9ae86265ca1924bacb427a559099ae36815)

Fiona, S. (2005). *The added value of online word-of-mouth to advertising in new product adoption: An Empirical analysis of the movie industry*. Žiūrėta 2021-01-07. Prieiga internetu: [https://www.semanticscholar.org/paper/THE-ADDED-VALUE-OF-ONLINE-WORD-OF-MOUTH-\(E-WOM\)-TO-Sussan/00853c11bc1d71afeb5ed7236ef19e0baf7279e6](https://www.semanticscholar.org/paper/THE-ADDED-VALUE-OF-ONLINE-WORD-OF-MOUTH-(E-WOM)-TO-Sussan/00853c11bc1d71afeb5ed7236ef19e0baf7279e6)

Firli, A. (2017). *Factors that Influence Financial Literacy: A Conceptual Framework*. Žiūrėta 2020-12-05. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/315527601_Factors_that_Influence_Financial_Literacy_A_Conceptual_Framework

Forouhandeh, B. (2019). *WOM and eWOM as Consumer Communication: A Systemic Functional Linguistic Perspective*. *Journal of Enterprise Information Management*, 34, 487. Žiūrėta 2022-05-13. Prieiga internetu: <https://www.semanticscholar.org/paper/WOM-and-eWOM-as-Consumer-Communication%3A-A-Systemic-Forouhandeh/79579a681506f9d1f37d57dbf0c72928bc04919b>

Frączek, B., Klimontowicz M. (2015). Financial literacy and its influence on young customers' decision factors. Žiūrėta 2022-05-13. Prieiga internetu: [file:///C:/Users/s1745c/Downloads/Financial literacy and its influence on young customers decision factors.pdf](file:///C:/Users/s1745c/Downloads/Financial%20literacy%20and%20its%20influence%20on%20young%20customers%20decision%20factors.pdf)

Gaižauskaitė, I. Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa. Žiūrėta 2021-12-05. Prieiga internetu: <https://repository.mruni.eu/handle/007/16910?locale-attribute=lt>

Gavurova, B., Matuš, K., Eva, H., Dominika, P., Svitlana, B. (2019). Financial literacy and rationality of youth in Slovakia. Žiūrėta: 2021-11-11. Prieiga internetu: <https://publikace.k.utb.cz/handle/10563/1009589?locale-attribute=en>

Gibson, J., McKenzie, D. J. ir Zia, B. (2012). *The Impact of Financial Literacy Training for Migrants*. Žiūrėta 2020-11-28. Prieiga internetu: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2062102

Hasan, G., & Lim, D. (2021). *Menganalisis efektivitas E-WOM pada customer purchase intention dengan menggunakan social networking of smartphone in batam*. Žiūrėta 2022-05-13. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19025>

- Hathaway, I., Khatiwada S. (2008). *Do Financial Education Programs Work?* Žiūrēta 2020-11-28. Prieiga internetu: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1118485
- Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G. ir Gremler D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet*, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1 (p. 38–52). Žiūrēta 2021-01-08. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961>
- Hennig-Thurau, T., Malhouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., ir Skiera, B. (2010). *The Impact of New Media on Customer Relationships*. *Journal of Service Research* (p. 311–330). Žiūrēta 2020-12-23. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/228389547_The_Impact_of_New_Media_on_Customer_Relationships
- Hill, R. A., Dunbar, R. I. M. (2003). *Social network size in humans*. Žiūrēta 2020-12-29. Prieiga internetu: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12110-003-1016-y>
- Hoffmann, A., Otteby, K. (2017). Personal finance blogs: Helpful tool for consumers with low financial literacy or preaching to the choir? Žiūrēta: 2021-11-11. Prieiga internetu: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jjcs.12412>
- Huete-Alcocer, N. (2017). *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior*. Žiūrēta 2022-07-21. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hui, T., S., Nguyen, C., Palameta, B., Gyarmati D. (2016). *The role of financial literacy in financial decisions and retirement preparedness among seniors and near-seniors*. Žiūrēta 2020-11-19. Prieiga internetu: <http://www.srdc.org/media/199921/fcac-full-report-on-retirement-preparedness-en.pdf>
- Hung, A. A., Parker, A. M. ir Yoong J. K. (2009). *Defining and Measuring Financial Literacy*. Žiūrēta 2020-11-19. Prieiga internetu: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/working_papers/2009/RAND_WR708.pdf
- Hussain, S., Song, X., Niu, B. (2020). *Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives*. Žiūrēta: 2022-09-21. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/338713514_Consumers'_Motivational_Involvement_in_eWOM_for_Information_Adoption:_The_Mediating_Role_of_Organizational_Motives

ment in eWOM for Information Adoption The Mediating Role of Organizational Motives

- Yaylı, A., Bayram, M. (2012). *E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions* (p. 51–64). Žiūrėta 2021-01-10. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/277652185_E-WOM_The_effects_of_online_consumer_reviews_on_purchasing_decisions
- Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y., Zhang, L. (2018). *How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making*. Žiūrėta 2022-07-21. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1517479>
- Yang, J., Mai, E. ir Ben-Ur, J. (2012). *The influence of online community on E-WOM*.
- Indrawati, I., Yones, P. C. P., Muthaiyah, S. (2022). *E-WOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products Asia Pacific Management Review*. Žiūrėta: 2022-09-14. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/364231867_eWOM_via_the_TikTok_application_and_its_influence_on_the_purchase_intention_of_somethinc_products
- Ismagilova, E., L. Slade, E. L., Rana, N. P. ir Dwivedi, Y. K. (2019). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis*. Žiūrėta 2021-01-05. Prieiga internetu: <https://www.springerprofessional.de/en/the-effect-of-electronic-word-of-mouth-communications-on-intenti/16713272>
- Izudin, A. N., Ruswanti, E., Januarko, M. U. (2020). *Effect of YouTube E-WOM on Consumer Buying Interest*. Žiūrėta 2022-12-05. Prieiga internetu: <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167728010/638167728010.pdf>
- Jensen, M. L., Averbeck, J. M., Zhang, Z., Wright, K. B. (2013). *Credibility of anonymous online product reviews: A language expectancy perspective*. Žiūrėta 2022-05-13. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/270249401_Credibility_of_Anonymous_Online_Product_Reviews_A_Language_Expectancy_Perspective
- Jurevičienė, D., Gausienė, E. (2010). *Finansinės gyventojų elgsenos ypatumai*. Žiūrėta: 2022-11-11. Prieiga internetu: <https://repository.mruni.eu/handle/007/18416>

- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Žiūrėta 2020-11-28. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- Kapoor, P. S., Jayasimha, K. R., Sath, A., Gunta, S. (2020). *E-WOM via social networking site: source versus message credibility. Internet Marketing and Advertising*. Žiūrėta: 2022-10-23. Prieiga internetu: <https://ideas.repec.org/a/ids/ijimad/v14y2020i1p19-47.html>
- Khwaja, G., Zaman, U. (2020). *Configuring the Evolving Role of E-WOM on the Consumers Information Adoption*. Žiūrėta: 2021-11-11. Prieiga internetu: <https://www.mdpi.com/2199-8531/6/4/125>
- Kim, Y., Park, Y., Lee, Y., Park, K. (2018). *Do we always adopt Facebook friends' eWOM postings? The role of social identity and threat*. Žiūrėta 2022-07-21. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1386410>
- Kitirattarkarn, P., Tao, W., Tsai, W. (2020). *Intended audience and valence of electronic word-of-mouth on social media: A study of Dutch consumers*. Žiūrėta 2022-07-21. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0133>
- Klapper, L., Lusardi, A. ir Panos, G. (2013). *Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis. Journal of Banking & Finance, 37, issue 10*. Žiūrėta 2020-11-26. Prieiga internetu: http://econpapers.repec.org/article/eeejbfina/v_3a37_3ay_3a2013_3ai_3a10_3ap_3a3904-3923.htm
- Kotler, P., Amstrong, G., Wong, V. ir Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Žiūrėta 2020-12-18. Prieiga internetu: <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>
- Kryževičiūtė, L. (2020). *Y kartos finansinis raštingumas Lietuvoje gerėja, bet pasaulio nepavejame*. Žiūrėta: 2022-08-28. Prieiga internetu: <https://naujienos.vu.lt/y-kartos-finansinis-rastingumas-lietuvoje-gereja-bet-pasaulio-nepavejame/>
- Kvieskienė, G. (2016). *Finansinio raštingumo samprata ir paradoksai*. Žiūrėta 2020-11-16. Prieiga internetu: <http://socialinisugdymas.leu.lt/index.php/socialinisugdymas/article/view/178>

- Lamberton, C., Stephen, A. T. (2016). *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry*. Žiūrėta 2020-11-18. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0415>
- Lee, J., Park, D. H. ir Han, I. (2008). *The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View*. Žiūrėta 2021-01-09. Prieiga internetu: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-effect-of-negative-online-consumer-reviews-on-Lee-Park/50edf8b3ef098cbc831ec59e354d295672e2d78a>
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H. ir Sia, C. L. (2011). *Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence*. Žiūrėta 2021-01-05. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720611000401>
- Le-Hoang, P. V. (2020). *The effects of electronic word of mouth (E-WOM) on the adoption of consumer ewom information independent journal of management & production*. Žiūrėta: 2022-09-14. Prieiga internetu: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/6291/2648>
- Liaqat, F., Mahmood, K., Ali, F. H. (2021). *Demographic and socio-economic differences in financial information literacy among university students*. Žiūrėta: 2022-08-28. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/343474051_Demographic_and_socio-economic_differences_in_financial_information_literacy_among_university_students
- Lietuvos Respublikos Jaunimo politikos pagrindų įstatymas (2003 gruodžio 4 d.) Vilnius. Nr. IX-1871. Žiūrėta 2021-12-05. Prieiga internetu: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.223790/asr>
- Lietuvos statistikos departamentas (2021). Žiūrėta 2021-05-29. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=0afaaea1-bef9-42ac-9709-5a6c1cd074fa#/>
- Lin, M. Y., Lu, K. Y. ir Wu, J. J. (2012). *The effects of visual information in E-WOM communication*. Žiūrėta 2021-01-03. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/332975264_The_Effect_of_Electronic_Word_of_Mouth_Communications_on_Intention_to_Buy_A_Meta-Analysis

- Lyons, A. C., Neelakantan, U. (2008). *Potential and Pitfalls of Applying Theory to the Practice of Financial Education*. Žiūrėta 2020-12-21. Prieiga internetu: <https://experts.illinois.edu/en/publications/potential-and-pitfalls-of-applying-theory-to-the-practice-of-fina>
- Liousas, E.A. (2018). *Ratings & reviews: What's old should be new again*. *Forrester Research Blog*. Žiūrėta 2021-01-06. Prieiga internetu: <https://go.forrester.com/blogs/whats-old-should-benew-again/>
- Lončarić, D., Ribarić, I. ir Farkaš, V. (2016). *The role of electronic word-of-mouth in the tourism market*. Žiūrėta 2021-01-06. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/305332025_THE_ROLE_OF_ELECTRONIC_WORD-OF-MOUTH_IN_THE_TOURISM_MARKET
- López, M., Sicilia, M. (2014). *Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience*. Žiūrėta: 2021-06-11. Prieiga internetu: <https://www.mdpi.com/0718-1876/9/1/4/pdf>
- Luo, C., Luo, X. R., Schatzberg, L., Sia C. L. (2013). *Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility*. p. 92-102. Žiūrėta 2022-05-13. Prieiga internetu: <https://dl.acm.org/doi/10.5555/2747904.2748254>
- Lusardi, A. (2019). *Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications*. Žiūrėta 2020-12-18. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/330599981_Financial_literacy_and_the_need_for_financial_education_evidence_and_implications
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., Oggero, N. (2017). *Debt and Financial Vulnerability on the Verge of Retirement Wharton Pension Research Council Working Paper*. Žiūrėta: 2022-08-28. Prieiga internetu: <https://pensionresearchcouncil.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2017/09/WP-2017-15-Lusardi-et-al.pdf>
- Lusardi, A., Mitchell, O. S. (2011). *Financial literacy around the world: an overview*. Žiūrėta: 2022-08-28. Prieiga internetu: <https://gflec.org/wp-content/uploads/2015/09/Annamaria-Lusardi-Paper.pdf>
- Lusardi, A., Olivia S. Mitchell, O. S. ir Curto, V. (2009). *Financial Literacy among the Young: Evidence and Implications for Consumer Policy*. Žiūrėta 2020-12-12. Prieiga internetu: <https://www.jstor.org/stable/23859796>

- Mahapatra, S., Mishra A. (2017) *Acceptance and forwarding of electronic word of mouth*. Žiūrėta 2022-12-12. Prieiga internetu: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-01-2017-0007/full/html>
- Makarewicz, A. (2013). *Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies*. Žiūrėta 2021-01-05. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/274184550_Consumer_Behavior_as_a_Fundamental_Requirement_for_Effective_Operations_of_Companies
- Mauri, A. G., Minazzi, R. (2013). *Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers*. Žiūrėta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/78916>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-Ja' Afreh, A., Al-Adaileh, R. (2015). *The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention*. Žiūrėta 2022-08-10. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/338984000_THE_IMPACT_OF_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_ON_CONSUMERS_PURCHASING_INTENTION
- Mihalčova, B., Csikosova, A. ir Antošova, M. (2014). *Financial literacy – the urgent need today*. Žiūrėta 2020-12-29. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/264081193_Financial_Literacy_-_The_Urgent_Need_Today
- Montazemi, A. R., Saremi, Q. H. (2014). *The Effectiveness of Electronic Word of Mouth on Consumers' Perceptions of Adopting Products/Services*. Žiūrėta 2021-01-08. Prieiga internetu: https://www.academia.edu/7234026/The_Effectiveness_of_Electronic_Word_of_Mouth_on_Consumers_Perceptions_of_Adopting_Products_Services_A_Literature_Review
- Moran, G., Muzellec, L. (2017). *eWOM credibility on social networking sites: A framework*. *Journal of Marketing Communications*. Žiūrėta 2022-08-10. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>
- Nacionalinis egzaminų centras (2017). *Tarptautinis penkiolikmečiu tyrimas, Programme For International Student Assessment, OECD PISA 2015, Finansinio raštingumo ataskaita*. Žiūrėta 2020-11-25. Prieiga internetu:

https://www.smm.lt/uploads/lawacts/docs/1371_63778f65d7e60146b8f5cdd848f8c1.pdf

- Nelson-Field, K., Riebe, E., Newstead, K. (2013). The Emotions that Drive Viral Video. Žiūrėta: 2021-11-11. Prieiga internetu: <https://psycnet.apa.org/record/2013-42152-002>
- Nessel, K., Kościółek, S., Wszendybył-Skulska, E., Kopera, S. (2021). Žiūrėta 2022-04-10. Prieiga internetu: *Benefit segmentation in the tourist accommodation market based on eWOM attribute ratings.* <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00200-x>
- Nguyen, H. N., Tra Thi Vo, H. (2021). *Consumers Acceptance and Intention to Forward EWOM Messages: The Influences of Volume, Valence, Content Quality, Source Credibility and Homophily.* *Journal of International Business and Management*, 4(9), 16. Žiūrėta 2022-08-10. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.37227/JIBM-2021-09-1188>
- Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., Al-Mu'ani, L. (2020). *The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM Sustainability* Žiūrėta: 2022-09-14. Prieiga internetu: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/16/9959>
- OECD (2016). *OECD/INFE International Survey of Adult Financial Literacy Competencies.* Žiūrėta 2020-11-30. Prieiga internetu: <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD-INFE-International-Survey-of-Adult-Financial-Literacy-Competencies.pdf>
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A. ir Olujobi, O. J. (2016). *Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands.* Žiūrėta 2021-01-02. Prieiga internetu: <https://core.ac.uk/download/pdf/79125229.pdf>
- Pentina, I., Bailey, A. A., Zhang, L. (2018). *Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions.* Žiūrėta 2022-05-13. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/273486014_Exploring_effects_of_source_similarity_message_valence_and_receiver_regulatory_focus_on_yelp_review_persuasiveness_and_purchase_intentions
- Perera, C. H., Nayak, R., Long, N. V. T. (2019). *The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective.* *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85–91. Žiūrėta 2022-08-10. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.4.642>

- Perilla, S. M. T. (2013). La influencia del boca a oreja electrónica (E-WOM) en las decisiones de consumo online. Žiūrėta: 2021-11-11. Prieiga internetu: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/59784/>
- Perner L. (2009). *Consumer Behavior: the Psychology of Marketing*. Žiūrėta 2021-01-06. Prieiga internetu: <https://www.consumerpsychologist.com/>
- Perry, V. G., Morris, M. D. (2005). *Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior*. Žiūrėta 2021-01-08. Prieiga internetu: <https://psycnet.apa.org/record/2006-10967-003>
- Pham, Hanh, T. S., Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. Žiūrėta: 2021-11-11. Prieiga internetu: <https://ideas.repec.org/a/eee/tefoso/v124y2017icp332-342.html>
- Phan, Q. P. T, Pilik, M. (2018). The relationship between website design and positive E-WOM intention: testing mediator and moderator effect. Žiūrėta 2020-11-28. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/328164637_The_relationship_between_website_design_and_positive_E-WOM_intention_testing_mediator_and_moderator_effect
- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M. ir Kirch, G. (2015). *Determinants of Financial Literacy: Analysis of the Influence of Socioeconomic and Demographic Variables*. Žiūrėta 2020-12-16. Prieiga internetu: https://www.scielo.br/pdf/rcf/v26n69/en_1808-057x-rcf-26-69-00362.pdf
- Pourabedin, Z., Migin, M. W. (2015). *Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (p. 596–600). Žiūrėta 2020-12-27. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/282179453_Hotel_experience_and_positive_elctronic_word_of_mouth_E-WOM
- Pranulis, V. P., Dikčius, V. (2012). Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika
- Priest, J., Carter, S. ir Statt, D., A. (2013). *Consumer Behaviour*. Žiūrėta 2021-01-03. Prieiga internetu: <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Consumer-Behaviour-Course-Taster.pdf>
- Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Mokomoji knyga*. Žiūrėta 2021-06-09. Prieiga internetu: https://www.spssanalize.lt/wp-content/uploads/2014/03/kokybiniu_duomenu_analize_SPSS_programa.pdf

- Purnawirawan, N., Dens, N., De Pelsmacker, P. (2012). *Balance and sequence in online reviews: the wrap effect.* (p. 71–98). Žiūrēta 2021-04-27.
- Qazzafi, S. (2019). *Consumer buying decision process toward products.* Žiūrēta 2020-12-28. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS
- Reyes-Menendez A., Saura, J. R., Filipe, F. (2019). *The importance of behavioral data to identify online fake reviews for tourism businesses: a systematic review.* Žiūrēta: 2021-09-21. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/335978156_The_importance_of_behavioral_data_to_identify_online_fake_reviews_for_tourism_businesses_a_systematic_review
- Richins, M. L. (1983). *Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study* (p. 68–78). Žiūrēta 2020-12-23. Prieiga internetu: <https://www.jstor.org/stable/3203428>
- Rieger, M. O. (2020). *How to Measure Financial Literacy?* Žiūrēta: 2022-09-28. Prieiga internetu: <https://www.mdpi.com/1911-8074/13/12/324>
- Rooij, M., Lusardi, A., Alessie, R. (2007). *Financial Literacy and Stock Market Participation.* Žiūrēta 2020-11-29. Prieiga internetu: https://www.dartmouth.edu/~alusardi/Papers/Literacy_StockMarket.pdf
- Rudzkienė, V. (2005). *Socialinė statistika.* Žiūrēta 2021-05-30. Prieiga internetu: <http://vital.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2009/10/vadovelis-socialine-statistika.pdf>
- Ruiz-Alba, J. L., Abou-Foul, M., Nazarian, A., Foroudi, P. (2021). *Digital platforms: Customer satisfaction, eWOM and the moderating role of perceived technological innovativeness. Information Technology & People.* Žiūrēta 2022-08-10. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0572>
- Safari, M., Kimiyaghalam, F. (2015). *Review papers on definition of financial literacy and its measurement.* Žiūrēta 2020-12-29. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/305754732_Review_papers_on_definition_of_financial_literacy_and_its_measurement
- Salaün, Y., Flores, K. (2001). *Information quality: Meeting the needs of the consumer* (p. 21–37). Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu:

<https://www.researchgate.net/publication/222796582> Information quality meeting the needs of the consumer

- Saleem, A., Ellahi, A. (2017). *Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://www.researchgate.net/publication/319236209> Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites
- Septiari, E. D. (2018). *The Effect of eWOM as Mediation of Website Quality and Trust*. KINERJA, 22(2), 142–155. Žiūrēta 2022-08-10. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.24002/kinerja.v22i2.1810>
- Sharma, R. S., Morales-Arroyo, M. ir Pandey, T. (2012). *The Emergence of Electronic Word-of-Mouth as a Marketing Channel for the Digital Marketplace*. Žiūrēta 2021-01-06. Prieiga internetu: <http://jiito.informingscience.org/articles/JIITOV6p041-061Ravi0561.pdf>
- Sirait, T. S. P., Welsa, H., Cahyani, P. D. (2022). *Analisis pengaruh e-service quality dan E-WOM terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai intervening pada pengguna dompet digital dana (studi kasus pada mahasiswa kota yogyakarta)*. Žiūrēta: 2021-09-21. Prieiga internetu: <https://repository.ustjogja.ac.id/docload/analisis-pengaruh-e-service-quality-dan-e-wom-terhadap-e-loyalty-dengan-e-satisfaction-sebaga5600307>
- Srivastava, M., Sivaramakrishnana, S., Saini, G. K. (2020) *The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study IIM Kozhikode Society & Management Review*. Žiūrēta: 2022-10-04. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2277975220965075>
- Srivastava, S. K., Barmola, K. (2010). *The role of consumer behaviour in present marketing management scenario*. Žiūrēta 2020-12-21. Prieiga internetu: <https://www.researchgate.net/publication/333774589> THE ROLE OF CONSUMER BEHAVIOUR IN PRESENT MARKETING MANAGEMENT SCENARIO
- Stankevich, A. (2017). *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review*. Žiūrēta 2021-01-07. Prieiga internetu: <https://www.researchgate.net/publication/335491132> Explaining the Consumer Decision-Making Process Critical Literature Review

- Startup, T., Cadywould, C. ir Laza, M. (2017). *It Could Be You: Stemming the tide of financial fraud in the UK*. Žiūrėta 2020-11-26. Prieiga internetu: https://policynetwork.org/wp-content/uploads/2017/11/It-Could-Be-You_FINAL.pdf
- Sulthana, A. N., Vasantha, Dr. S. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth E-WOM On Purchase Intention. Žiūrėta: 2021-11-11. Prieiga internetu: <http://www.ijstr.org/final-print/oct2019/Influence-Of-Electronic-Word-Of-Mouth-E-WOM-On-Purchase-Intention.pdf>
- Sussman, S. W., Siegal, W. S. (2003). *Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption*. Žiūrėta 2022-05-13. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/220079742_Informational_Influence_in_Organizations_An_Integrated_Approach_to_Knowledge_Adoption
- Świecka, B., Grzesiuk, A., Korczak, D. ir Wyszowska-Kaniewska O. (2019) *Financial Literacy and Financial Education*. Žiūrėta 2020-12-04. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/332072481_Financial_Literacy_and_Financial_Education_Theory_and_Survey
- Świecka, B., Yesildag, E., Özen, E. ir Grima, S. (2020). *Financial Literacy: The Case of Poland*. Žiūrėta 2020-12-04. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/338142149_Financial_Literacy_The_Case_of_Poland
- Tarutė, A. (2017). *Vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą informacinių ir ryšio technologijų plėtros kontekste: disertacija*. Žiūrėta: 2022-08-28. Prieiga internetu: <https://www.lituanistika.lt/content/73611>
- Tezel, Z. (2015). *Financial education for child and youth*. Žiūrėta 2020-11-30. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/297767408_Financial_Education_for_Children_and_Youth
- Thomas, B., Subhashree, P. (2019). *Factors that Influence the Financial Literacy among Engineering Students*. Žiūrėta 2020-11-28. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/342226446_Factors_that_Influence_the_Financial_Literacy_among_Engineering_Students
- Tien, D., Amaya, A., Liao, Y. K. (2018). *Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites*. *Asia Pacific*

- Management Review*, 24(3), 24. Žiūrēta 2022-08-10. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.06.003>
- Trafimow, D. (2009). Žiūrēta 2021-01-11. The Theory of Reasoned Action. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/247743775_The_Theory_of_Reasoned_Action
- UNICEF (2012). Child Social and Financial Education. *A Companion to the Child Friendly Schools Manual Unit for Children*, (pp 38–41). Žiūrēta 2020-11-24. Prieiga internetu: https://www.unicef.org/publications/files/CSFE_module_low_res_FINAL.pdf
- Vo, D. (2017). The influence of electronic word-of-mouth valence towards customers' purchase intentions – role of customer-firm relationships. Žiūrēta: 2021-11-11. Prieiga internetu: <https://core.ac.uk/download/pdf/84756579.pdf>
- Wang, Yu (2016). Information Adoption Model, a Review of the Literature. Žiūrēta 2021-12-05. Prieiga internetu: <http://www.joebm.com/vol4/462-EB0001.pdf>
- Widyastuti, U., Suhud, U., Sumiati, A. (2016). The Impact of Financial Literacy on Student Teachers' Saving Intention and Saving Behaviour. Žiūrēta: 2021-11-11. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/309894616_The_Impact_of_Financial_Literacy_on_Student_Teachers'_Saving_Intention_and_Saving_Behaviour
- Zahratu, S. A., Hurriyati, R. (2020). Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka. Žiūrēta: 2021-11-11. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/339589586_Electronic_Word_of_Mouth_and_Purchase_Intention_on_Traveloka
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. (1996). *The behavioural consequences of service quality*. Žiūrēta 2020-11-28. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/248768479_The_Behavioral_Consequences_of_Service_Quality

FACTORS OF E-WOM INFLUENCE ON YOUTH ENGAGEMENT IN FINANCIAL LITERACY EDUCATION

Beatričė Martyšiūtė

Master thesis

Marketing and Integrated Communication master study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Prof. Dr. Algis Gaižutis

Vilnius, 2023

SUMMARY

96 pages, 23 tables, 8 pictures, 150 references

The main purpose of this master theses is to determine factors of E-WOM influence on youth engagement in financial literacy education.

The work consists of 6 main chapters: the analysis of literature, empirical study, analysis of research results, conclusion, proposals of the work, list of bibliographic sources and appendices.

In the analysis of scientific sources, the author compares the presented concepts of financial literacy, examines the knowledge of financial literacy that a person acquires throughout his life. Also defines the concept of consumer behavior, influencing factors, examines the concepts of E-WOM, distinguishes the factors determining E-WOM.

After analyzing the literature, the author conducted a study on the influence of E-WOM factors on the involvement of 15-29-year-old consumers in financial literacy education. 403 respondents answered the survey. The main purpose of the study – to investigate the effect of E-WOM factors (attractiveness of the source, credibility of the source, quality of the message, valence of the message information) on the involvement of 15-29-year-old consumers in financial literacy education and the use of financial literacy tools. The "SPSS Statistics" program was used for the analysis of research data. Likert scales and Cronbach's alpha coefficient were used, in all cases, it was higher than 0.61, indicating that the scales used were reliable.

The empirical study shows that the attractiveness of the E-WOM source, the credibility of the E-WOM source, the quality of the E-WOM message, the information valence of the E-WOM message have a positive influence on the intention to use financial literacy tools.

Conclusions and suggestions summarize the literature analysis and research results. The author thinks that the results could give useful guidelines to the marketing and communication specialist further enhancing youth financial literacy.

PRIEDAI

1 priedas. Tyrimo apklausa

Sveiki,

esu Beatričė Martyšiūtė, II kurso Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programos studentė Vilniaus universitete. Atlieku tyrimą baigiamajam magistro darbui, kurio tikslas yra iširti kokie / ar elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ (E-WOM) veiksniai lemia 15–29 m. jaunimo įsitraukimą į finansinio raštingumo ugdymą. Šio tyrimo rezultatai padės nustatyti – kaip priimtinausiu jaunimui būdu vykdyti E-WOM komunikaciją socialiniuose tinkluose, kad paskatinti juos plačiau naudotis finansinio raštingumo priemonėmis.

Jei esate 15–29 m. kviečiu Jus užpildyti apklausą, kurios trukmė bus iki 10 minučių.

Ačiū.

1. Jūsų amžius (pažymėkite tinkantį atsakymą)
 - 15–18 metai
 - 19–24 metai
 - 25–29 metai
 - Kitas

2. Ar esate susidūręs (-usi) / žinote kas yra finansinis raštingumas?
 - Taip, esu susidūręs (-usi) ir žinau kas yra finansinis raštingumas
 - Esu gridėjęs (-usi) apie finansinį raštingumą, bet nebuvo susidūręs (-usi)
 - Ne, nesu girdėjęs (-usi) ir nebuvo susidūręs (-usi) su finansiniu raštingumu
 - Nesidomiu tokiais dalykais

Prieš atsakant į kitus apklausos klausimus, noriu Jūsų paprašyti įsivaizduoti, kad Jūs ieškote informacijos apie finansinio raštingumo ugdymo priemones ir socialiniame tinkle „Facebook“ surandate finansinio raštingumo programos „X“ paskyrą. Nueinate į rekomendacijų skiltį ir randate įvairių žmonių atsiliepimus apie šią programą. Kiekviename tokiaime atsiliepime (šiam tyrimui vadinamas elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ žinute (E-WOM žinute)) yra svarbūs tokie aspektai: atsiliepimą rašančio asmens (E-WOM šaltinio) patikimumas ir patrauklumas, pačio atsiliepimo (E-WOM žinutės) kokybiškumas, informacijos vaiztingumas ir pan. Prašau remiantis savo nuomone atsakyti į apklausos klausimus.

3. Įvertinkite teiginius susijusius su pateiktų atsiliepimų autorių (E-WOM šaltinio) **patikimumu**. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje. (Kur 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

	1	2	3	4	5
Man svarbu, kad atsiliepimo autoriumi galima pasikliauti kaip sąžiningu					
Man svarbu, kad atsiliepimo autoriumi galima patikėti					
Man svarbu, kad atsiliepimo autorius atrodo nuoširdus					
Man svarbu, kad atsiliepimo autorius nebando apgauti					
Man svarbu, kad atsiliepimo autorius nesistengia perdėti sudominti, tik pateikia savo nuomonę					
Man svarbu, kad atsiliepimo autorius pateikia nuomonę kylančia iš tikrų jausmų					

4. Įvertinkite teiginius susijusius su pateiktų atsiliepimų autorių (E-WOM šaltinio) **patrauklumumu**. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje. (Kur 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

	1	2	3	4	5
Man svarbu, kad atsiliepimo autorius būtų žinomas					

Man svarbu, kad atsiliepimo autoriaus sekėjų skaičius rodytų jo populiarumą					
Man svarbu, kad atsiliepimo autoriaus pasidalinimų skaičius rodytų, jog jis pasiekia didelę auditoriją					

5. Įvertinkite teiginius susijusius su autorių pateiktų atsiliepimų (E-WOM žinutės) **kokybiškumu**. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje. (Kur 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepitariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepitariu nei pritariu, 1 - nepitariu).

	1	2	3	4	5
Man svarbu, kad pateikta informacija atsiliepime būtų naudinga					
Man svarbu, kad pateikta informacija atsiliepime padėtų supažindinti mane su paslauga					
Man svarbu, kad pateikta informacija atsiliepime būtų naudinga norint suprasti paslaugos veikimą					
Man svarbu, kad pateikta informacija atsiliepime būtų informatyvi					

6. Įvertinkite teiginius susijusius su autorių pateiktų atsiliepimų (E-WOM žinutės) **informacijos valentingumu**. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje. (Kur 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepitariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepitariu nei pritariu, 1 - nepitariu).

	1	2	3	4	5
Aš skaityčiau pateiktą atsiliepimą, jei jis būtų teigiamas					
Teigiamas atsiliepimas mane paskatintų pasidomėti ir kitais atsiliepimais					
Aš visada mieliau skaityčiau lyderio (žinomo žmogaus, kuris turi patirtį) pateiktą atsiliepimą					
Neigiamas atsiliepimas mane domina lygiai taip pat stipriai, kaip ir teigiamas					

7. Įvertinkite teiginius susijusius su **ketinimu naudotis** finansinio raštingumo priemonėmis, po to kai susipažįstate su įvairiais E-WOM atsiliepimais apie finansinio ugdymo programą „X“. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje. (Kur 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

	1	2	3	4	5
Atsiliepimai mane paskatintų stipriau pasidomėti skolinimosi būdais					
Atsiliepimai mane paskatintų stipriau pasidomėti asmeninio biudžeto planavimu					
Atsiliepimai mane paskatintų stipriau pasidomėti šalies ekonomika					

Atsiliepimai mane paskatintų stipriau pasidomėti investavimo galimybėmis					
Atsiliepimai mane paskatintų stipriau pasidomėti finansinėmis paslaugomis					

8. Įvertinkite teiginius susijusius su **finansiniu suinteresuotumu**. Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje. (Kur 5 - pritariu, 4 - labiau pritariu nei nepritariu, 3 - nežinau, 2 - labiau nepritariu nei pritariu, 1 - nepritariu).

	1	2	3	4	5
Teigiamas atsiliepimas mane suinteresuoja įsitraukti į finansinio raštingumo ugdymą					
Šeima, draugai mane skatina įsitraukti į finansinio raštingumo ugdymą					
Aš jaučiu, kad man yra būtinas didesnis finansinis raštingumas, kai išgirstu nepažįstamus finansinius terminus					
Mane sudomina atsiliepimai, kuriuose teigiama, kad galima išvengti infliacijos teisingai valdant savo finansus					
Žinomų asmenų atsiliepimai apie savo finansų valdymą mane skatina įsitraukti į finansinio raštingumo ugdymą					

9. Jūsų lytis (pažymėk tinkantį atsakymą)

- Vyras
- Moteris
- Nenoriu nurodyti

10. Išsilavinimas: (pažymėkite tinkantį atsakymą)

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis (kolegija)
- Aukštasis (universitetas)

11. Socialinė padėtis: (pažymėkite tinkantį atsakymą)

- Bedarbis
- Mokinys / Studentas
- Dirbantis studentas
- Dirbantis

12. Jūsų namų ūkio per mėnesį gaunamos darbo pajamos į rankas: (pažymėkite tinkantį atsakymą)

- Iki 500 Eur
- Nuo 501 iki 1000 Eur
- Nuo 1001 iki 1500 Eur
- Nuo 1501 iki 2000 Eur
- Nuo 2001 iki 3000 Eur
- Nuo 3001 iki 5000 Eur
- Virš 5001 Eur

2 priedas. Naudojamos skalės

Konstruktas	Koeficientas	Skalė	Autoriai
E-WOM šaltinio patikimumas	Cronbach's alpha ($\alpha=0,904$)	<p>Man svarbu, kad atsiliepimo autoriumi galima pasikliauti kaip sąžiningu</p> <p>Man svarbu, kad atsiliepimo autoriumi galima patikėti</p> <p>Man svarbu, kad atsiliepimo autorius atrodo nuoširdus</p> <p>Man svarbu, kad atsiliepimo autorius nebando apgauti</p> <p>Man svarbu, kad atsiliepimo autorius nesistengia perdėti sudominti, tik pateikia savo nuomonę</p> <p>Man svarbu, kad atsiliepimo autorius pateikia nuomonę kylančią iš tikrų jausmų</p>	<p>Benlian, Titah, Hess (2012)</p> <p>Fang (2014)</p> <p>Luo, Luo, Schatzberg, Sia, (2013)</p> <p>Pentina, Bailey, Zhang (2018)</p>
E-WOM šaltinio patrauklumas	Cronbach's alpha ($\alpha=0,9084$)	<p>Man svarbu, kad atsiliepimo autorius būtų žinomas</p> <p>Man svarbu, kad atsiliepimo autoriaus sekėjų skaičius rodytų jo populiarumą</p> <p>Man svarbu, kad atsiliepimo autoriaus pasidalinimų skaičius rodytų, jog jis pasiekia didelę auditoriją</p>	<p>Luo, Luo, Schatzberg, Sia, (2013)</p> <p>Zhang, Wright (2013)</p>
E-WOM žinutės kokybiškumas	Cronbach's alpha ($\alpha=0,827$)	<p>Man svarbu, kad pateikta informacija atsiliepime būtų naudinga</p> <p>Man svarbu, kad pateikta informacija atsiliepime padėtų supažindinti mane su paslauga</p> <p>Man svarbu, kad pateikta informacija atsiliepime būtų naudinga norint suprasti paslaugos veikimą</p> <p>Man svarbu, kad pateikta informacija atsiliepime būtų informatyvi</p>	<p>Benlian, Titah, Hess (2012)</p> <p>Filieri (2015)</p> <p>Pentina, Bailey, Zhang (2018)</p> <p>Sussman, Siegal (2003)</p>

E-WOM žinutės informacijos valentingumas	Cronbach's alpha ($\alpha=0,754$)	<p>Aš skaityčiau pateiktą atsiliepimą, jei jis būtų teigiamas</p> <p>Teigiamas atsiliepimas mane paskatintų pasidomėti ir kitais atsiliepimais</p> <p>Aš visada mieliau skaityčiau lyderio (žinomo žmogaus, kuris turi patirtį) pateiktą atsiliepimą</p> <p>Neigiamas atsiliepimas mane domina lygiai taip pat stipriai, kaip ir teigiamas</p>	<p>Nelson-Field, Newstead (2013)</p> <p>Childers, Hartman (2013)</p> <p>Anastasiei ir Dospinescu (2019)</p> <p>Perilla (2020)</p> <p>Vo (2017)</p> <p>López, Sicilia (2014)</p>
Ketinimas naudotis finansinio raštingumo priemonės	Cronbach's alpha ($\alpha=0,79$)	<p>Atsiliepimai mane paskatintų stipriau pasidomėti skolinimosi būdais</p> <p>Atsiliepimai mane paskatintų stipriau pasidomėti asmeninio biudžeto planavimu</p> <p>Atsiliepimai mane paskatintų stipriau pasidomėti šalies ekonomika</p> <p>Atsiliepimai mane paskatintų stipriau pasidomėti investavimo galimybėmis</p> <p>Atsiliepimai mane paskatintų stipriau pasidomėti finansinėmis paslaugomis</p>	<p>Dewi, Febrian, Effendi, Anwar ir Nidar (2020)</p> <p>Widyastuti, Suhund, Sumiati (2016)</p> <p>Hoffmann, Otteby (2017)</p> <p>Gavurova, ir kt. (2019)</p>
Finansinis suinteresuotumas	Cronbach's alpha ($\alpha=0,60$)	<p>Teigiamas atsiliepimas mane suinteresuoja įsitraukti į finansinio raštingumo ugdymą</p> <p>Šeima, draugai mane skatina įsitraukti į finansinio raštingumo ugdymą</p> <p>Aš jaučiu, kad man yra būtinas didesnis finansinis raštingumas, kai išgirstu nepažįstamus finansinius terminus</p>	<p>Hanh Pham, Ahammad (2017)</p> <p>Sulthana, Vasantha (2019)</p> <p>Zahratu, Hurriyati (2020)</p>

		Mane sudomina atsiliepimai, kuriuose teigiama, kad galima išvengti infliacijos teisingai valdant savo finansus Žinomų asmenų atsiliepimai apie savo finansų valdymą mane skatina įsitraukti į finansinio raštingumo ugdymą	Khwaja, Zaman (2020) Frączek, Klimontowicz (2015)
--	--	---	--

3 priedas. Moderacinės analizės rezultatai

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model   : 1
  Y     : suintere
  X     : patraukl
  W     : priemone

Sample
Size:   383

*****
OUTCOME VARIABLE:
suintere

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .6245      .3899      10.0160      80.7527      3.0000      379.0000      .0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      8.0053      1.6748      4.7800      .0000      4.7123      11.2982
patraukl      .4083      .1665      2.4519      .0147      .0809      .7357
priemone      .3938      .0956      4.1188      .0000      .2058      .5817
Int_1      -.0022      .0089      -.2425      .8085      -.0198      .0154

Product terms key:
Int_1      :      patraukl x      priemone

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

      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0001      .0588      1.0000      379.0000      .8085

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

```

4 priedas. Moderacinés analizés rezultatai

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : suintere
X : patikimu
W : priemone

Sample
Size: 383

OUTCOME VARIABLE:
suintere

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5374	.2888	11.6768	51.2991	3.0000	379.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	17.8719	4.3014	4.1549	.0000	9.4142	26.3295
patikimu	-.3119	.1668	-1.8701	.0622	-.6399	.0160
priemone	.0856	.2541	.3367	.7365	-.4141	.5852
Int_1	.0155	.0097	1.6016	.1101	-.0035	.0345

Product terms key:

Int_1 : patikimu x priemone

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0048	2.5652	1.0000	379.0000	.1101

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

5 priedas. Moderacinés analizés rezultatai

```

Model : 1
  Y : suintere
  X : kokybe
  W : priemone

Sample
Size: 383

*****
OUTCOME VARIABLE:
  suintere

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .5396    .2912    11.6376    51.8982    3.0000    379.0000    .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  16.6936    3.6538    4.5688    .0000    9.5093    23.8779
kokybe    -.3702     .2105   -1.7589    .0794   -.7840    .0436
priemone  -.0294     .2354   -.1249    .9007   -.4923    .4335
Int_1     .0281     .0132    2.1295    .0339    .0022    .0541

Product terms key:
  Int_1      :      kokybe  x      priemone

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0085    4.5349    1.0000    379.0000    .0339
-----
      Focal predict: kokybe (X)
      Mod var: priemone (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      priemone      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    13.0000      -.0045    .0716   -.0626    .9501   -.1452    .1362
    19.0000      .1643    .0833    1.9730    .0492    .0006    .3280
    22.0000      .2487    .1120    2.2197    .0270    .0284    .4690

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

```

6 priedas. Moderacinēs analizēs rezultātai

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : suintere
X : Valentin
W : priemone

Sample
Size: 383

OUTCOME VARIABLE:
suintere

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5784	.3345	10.9259	63.5072	3.0000	379.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	9.2320	3.3924	2.7214	.0068	2.5618	15.9022
Valentin	.1683	.2185	.7702	.4417	-.2613	.5978
priemone	.1914	.2008	.9530	.3412	-.2035	.5862
Int_1	.0118	.0124	.9513	.3421	-.0126	.0361

Product terms key:

Int_1 : Valentin x priemone

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0016	.9050	1.0000	379.0000	.3421

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

7 priedas. Moderacinēs analizēs rezultatai

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : amzius
 X : Valent
 W : priemone

Sample
 Size: 383

OUTCOME VARIABLE:

amzius

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.1439	.0207	.2525	2.6714	3.0000	379.0000	.472

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.5051	.0276	54.5612	.0000	1.4509	1.5594
Valent	-.0244	.0105	-2.3097	.0214	-.0451	-.0036
priemone	-.0013	.0064	-.1997	.8418	-.0138	.0112
Int_1	-.0027	.0019	-1.4138	.1582	-.0064	.0010

Product terms key:

Int_1 : Valent x priemone

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0052	1.9988	1.0000	379.0000	.1582

Focal predict: Valent (X)
 Mod var: priemone (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Valent priemone amzius .

BEGIN DATA.

-2.7749	-4.5049	1.5452
.0000	-4.5049	1.5108
2.7749	-4.5049	1.4765
-2.7749	.0000	1.5727
.0000	.0000	1.5051
2.7749	.0000	1.4375
-2.7749	4.5049	1.6002
.0000	4.5049	1.4994
2.7749	4.5049	1.3986

8 priedas. Moderacinés analizés rezultatai

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 1
  Y     : amzius
  X     : kokybe
  W     : priemone

Sample
Size: 383

*****
OUTCOME VARIABLE:
  amzius

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .1955   .0382   .2480   5.0230   3.0000   379.0000   .0020

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   1.4932   .0266   56.1918   .0000   1.4410   1.5455
kokybe     .0330   .0112   2.9553   .0033   .0110   .0549
priemone  -.0144   .0060  -2.4162   .0162  -.0262  -.0027
Int_1     -.0006   .0019  -.3101   .7567  -.0044   .0032

Product terms key:
  Int_1      :      kokybe      x      priemone

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W     .0002     .0961     1.0000     379.0000     .7567
-----
      Focal predict: kokybe (X)
      Mod var: priemone (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
      kokybe      priemone      amzius      .
BEGIN DATA.
      -2.7971     -4.5049     1.4586
      .0000     -4.5049     1.5583
      2.6841     -4.5049     1.6540
      -2.7971     .0000     1.4010
      .0000     .0000     1.4932
      2.6841     .0000     1.5817
      -2.7971     4.5049     1.3435
      .0000     4.5049     1.4282
      2.6841     4.5049     1.5094
END DATA.
```

9 priedas. Moderacinēs analizēs rezultātai

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

```
*****
Model   : 1
  Y     : amzius
  X     : patikim
  W     : priemone

Sample
Size:   383

*****
OUTCOME VARIABLE:
  amzius

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .1211   .0147   .2541   1.8799   3.0000   379.0000   .1325

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   1.4979   .0265   56.4748   .0000   1.4457   1.5500
patikim    .0088   .0073   1.2020   .2301   -.0056   .0231
priemone  -.0095   .0060  -1.6014   .1101   -.0213   .0022
Int_1     -.0016   .0014  -1.1046   .2700   -.0044   .0012

Product terms key:
  Int_1      :      patikim x      priemone

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0032   1.2202   1.0000   379.0000   .2700
-----
      Focal predict: patikim (X)
      Mod var: priemone (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
  patikim  priemone  amzius  .
BEGIN DATA.
  -3.8314  -4.5049   1.4800
   .0000  -4.5049   1.5408
   3.8314  -4.5049   1.6016
  -3.8314   .0000   1.4642
   .0000   .0000   1.4979
   3.8314   .0000   1.5315
  -3.8314   4.5049   1.4484
   .0000   4.5049   1.4549
   3.8314   4.5049   1.4613
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  patikim WITH      amzius  BY      priemone .
```

10 priedas. Moderacinės analizės rezultatai

```

Sample
Size: 383

*****
OUTCOME VARIABLE:
  amzius

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .3069    .0942    .2336   13.1333   3.0000   379.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1.4846    .0259   57.3990   .0000    1.4337    1.5355
patrauk    -.0415    .0069   -6.0308   .0000   -.0550   -.0279
priemone    .0036    .0058    .6261    .5316   -.0078    .0151
Int_1      .0011    .0014    .8135    .4165   -.0016    .0038

Product terms key:
  Int_1      :      patrauk  x      priemone

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0016      .6617      1.0000      379.0000      .4165
-----
      Focal predict: patrauk  (X)
      Mod var: priemone  (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
  patrauk      priemone      amzius      .
BEGIN DATA.
  -3.8103      -4.5049      1.6453
   .0000      -4.5049      1.4682
   3.8103      -4.5049      1.2911
  -3.8103      .0000      1.6426
   .0000      .0000      1.4846
   3.8103      .0000      1.3266
  -3.8103      4.5049      1.6399
   .0000      4.5049      1.5010
   3.8103      4.5049      1.3621
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  patrauk  WITH      amzius  BY      priemone  .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
      priemone patrauk

```