

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**

**EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINSTRAVIMO FAKULTETAS**

**RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA**

**Marija Ieva Lenkaitė**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**ALTRUISINĖS IR EGOISTINĖS MOTYVACIJOS ĮTAKA SKIRTINGO  
TIPO REKOMENDACIJOS ATLYGIO VERTINIMUI BEI KETINIMUI  
REKOMENDUOTI**

**ALTRUISTIC AND EGOISTIC MOTIVATION INFLUENCE ON DIFFERENT TYPES OF  
REWARD RECOMMENDATIONS EVALUATION AND INTENTION TO RECOMMEND**

**Darbo vadovas \_\_\_\_\_**

**(Jaun. asist. I. Zimaitis)**

Vilnius, 2022 m.

## TURINYS

ĮVADAS .....	3
1. MOTYVACIJOS TEORIJOS .....	6
1.1. Motyvacijos teorijų svarba rekomendacijų rinkodarai .....	6
1.1.1. Egoistinės motyvacijos teorija .....	7
1.1.2. Altruistinė motyvacijos teorija.....	9
2. WOM IR JO ĮTAKA KETINIMUI REKOMENDUOTI .....	12
2.1. Iš lūpų į lūpas perduodamos komunikacijos vaidmuo rekomendacijų rinkodaroje .....	12
2.2. Vartotojų įsitraukimo į „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos veiksniai.....	13
2.3. WOM „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos paplitimas ir nauda rekomendacijoms .....	14
2.4. WOM įtaka vartotojų ketinimui rekomenduoti.....	18
2.5. Vartotojų pasitenkinimo paslaugomis įtaka ketinimui rekomenduoti.....	19
3. PINIGINIO IR NEPINIGINIO ATLYGIO VAIDMUO REKOMENDACIJŲ RINKODAROS PROGRAMOSE.....	21
3.1. Piniginio ir nepiniginio atlygio reikšmė rekomendacijos rinkodaroje .....	21
3.2. Piniginis atlygis ir jo įtaka rekomendacijų rinkodarai.....	22
3.3. Nepiniginis atlygis ir jo įtaka rekomendacijų rinkodarai .....	26
4. PINIGINIO IR NEPINIGINIO ATLYGIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI REKOMENDUOTI MAISTO PASLAUGAS EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA .....	27
4.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai, hipotezės.....	27
4.2. Tyrimo metodologija.....	28
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	54
LITERATŪROS SĄRAŠAS .....	57
SANTRAUKA .....	67
SUMMARY .....	69
PRIEDAI .....	71

## IVADAS

Šiandien konkurencingoje rinkos aplinkoje paslaugų bei produktų tiekėjai teigia, jog rekomendacijomis grįsta rinkodara atlieka svarbią rolę didinant įmonės vertę per ekonomiškai efektyvų naujų klientų įsigijimą (Wirtz, 2013). Rekomendacijomis grįsta rinkodara yra marketingo specialistų sukurta, dažniausiai iš lūpų į lūpas (WOM) perduodama iniciatyva, kuri jau egzistuojančius įmonės vartotojus skatina savo šeimos narius, draugus tapti įmonės naujais klientais (Kumar ir kt., 2010). Kai asmuo ieško informacijos prieš pirkdamas, jis paprastai ieško nešališkos nekomercinės informacijos, kuria gali pasitikėti (Mizerski, 1982). Rekomendacija, kuri yra gauta iš draugo ar šeimos nario gali būti labiau įvertinta ir pripažinta nei reklama, nes rekomendacijos gautos iš pažįstamų remiasi tikra jų patirtimi su konkrečiu produktu ar paslauga, kurią jie jau yra išbandę. Rekomendacijomis grįstos rinkodaros atstovai vartotojų įsitraukimą dažniausiai bando išgauti piniginiu ir nepiniginiu atlygio būdais (Lee, 2012). Ahrens (2013) teigimu, kuo didesnė piniginiu pobūdžio motyvacija yra siūloma vartotojui tuo didesnė tikimybė, kad tai gali paskatinti rekomenduoti įmonę ar paslaugą savo pažįstamiems. Tačiau dėl įmonės įsikišimo į vartotojų su vartotojais komunikacijos sąveiką, atlygį suteikiančios rekomendacijos internete praranda patikimumą (Martin, 2014). Pasak Liyin Jin ir Yunhui Huang (2013) rekomendacijų rinkodara suteikia paslaugai ar prekės ženklui autentiškumo jausmą. Kuomet įmonė gauna iš vartotojo rekomendaciją, tai nutinka ne tik todėl, kad jiems už tai mokama ar jie turi kitą paskatinimą. Dažniausiai taip nutinka dėl to, kad vartotojai tikrųjų naudojami tuo produktu ar paslauga ir jiems tai pakankamai patinka, kad galėtų rekomenduotų tą pačią prekę ar paslaugą savo šeimos nariui ar draugui. Tradicinė reklama dabar yra priversta dalintis savo dėmesiu su vis labiau prieinamais vartotojų atsiliepimais apie produktus ir paslaugas. Naudotis rekomendacijomis grįsta rinkodara yra aktualu, nes internetas suteikia galimybę neišleidžiant daug lėšų reklamai, skleisti informaciją apie įmonės prekes arba joje teikiamas paslaugas naudojant atstovais pačius vartotojus, kurie jau yra tas prekes ar paslaugas išbandę (Murray, 1991). Vartotojui tokiu būdu leidžiant sukurti artimesnį ryšį tarp įmonės ir jo paties ir taip skatinant dalintis su savo draugais ir šeimos nariais žinia apie galimybę išbandyti tos įmonės produktus arba paslaugas. Esant tokiai situacijai, rinkodaros atstovai svarsto būdus, kaip rekomendacijomis grįsta rinkodara daro įtaką vartotojo norui rekomenduoti prekę ar paslaugą (Schmitt, 2011). Rekomendacijomis grįstos rinkodaros programos, kuriose įmonės siūlo atlygį vartotojams, pateikusiems (sėkmingą)

rekomendaciją, yra vis labiau populiarėjantis rekomendacijas skatinimo būdas (Verlegh, Ryu, Tuk, ir Feick, 2013). Anksčiau atlikti tyrimai tiksliai neapibrėžia skirtumų tarp skirtingų rekomendacijų tipų poveikių skirtingoms klientų grupėms (Stein, 2015). Jeigu tarp klientų grupių yra skirtumų, paslaugų teikėjai gali nukreipti skirtingas grupes su atskiromis efektyvaus klientų valdymo strategijomis. Efektyviai pritaikius tinkančią rinkodaros strategiją, vartotojas liktų liktų patenkintas tiek atlygiu tiek teigiama patirtimi su pačia įmone, kuri paskatins klientus dėti bendras pastangas palaikant ryšius su įmone (Bagozzi 1995). Nors Ryu ir Feick, (2007); Wirtz ir Chew, (2002) teigia, jog piniginis atlygis stimulus skatinantis vartotoją rekomenduoti, kiti autoriai (Berman, 2016; Schmitt, 2011), jog nepiniginis atvejis dažnu atveju gali vartotojui neigiamus jausmus. Pavyzdžiui, tiek Wirtz, tiek Chew (2002) ir Ryu ir Feick (2007) atliktų tyrimų dėka buvo atskleista, kad atlygio siūlymas padidina tikimybę, kad vartotojai skleis savo rekomendacijas. Esant šioms neatitikimams kyla klausimas tai kokios atlygio formos yra veiksmingos norint paskatinti vartotoją rekomenduoti. Reikia paminėti ir tai, jog ankstesnių tyrimų autoriai (Kiesler, Hamleu, 2017; Berman, 2016) siūlo ir toliau nagrinėti atlygio įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti, kas yra svarbu magistrinio darbo temos pagrindimui. Furst ir kt., (1996) ir Ashwell (1990) atliko tyrimus kurių esmė buvo išsiaiškinti motyvacijos įtaką tolimesnio vartojimo elgsenai, jie iš dalies padėjo geriau suprasti vartotojų elgseną perkant maistą apskritai, tačiau mažai pagrindžiančios informacijos apie skirtingus motyvacijos tipus altruistinę ir egoistinę, kurie padėtų lengviau suprasti vartotojų psichografinių savybių įtaką jo pasirinkimams, o paslaugų tiekėjams padėtų gautą informaciją sėkmingai pritaikyti savo paslaugų reklamai, naujų vartotojų pritraukimui.

Šio darbo tikslas yra išsiaiškinti ar ketinimas rekomenduoti kyla iš asmens interesų (t.y egoistinių motyvų), ar platesnių socialinių (t.y altruistinių motyvų). Riboti tyrimai gilinasi į motyvacijos, kuria grindžiami šie sprendimai, tipus, t. y. egoistišką ir altruistinę. Išsiaiškinti, kaip šie motyvai daro įtaką ketinimui rekomenduoti padės geriau suprasti vartotojų psichiką, paslaugų ir prekių pardavėjams efektyviau nukreipti savo rinkas.

**Darbo problema:** Kokią įtaką rekomenduoti daro vartotojo psichografinės savybės ir atlygio tipai.

**Darbo tikslas.** Nustatyti vartotojo psichografinių savybių ir atlygio tipo formų rekomendacijų rinkodaros poveikį ketinimui rekomenduoti įmonės, teikiančios maistą į namus, paslaugas.

### **Uždaviniai:**

1. Išanalizuoti mokslinę literatūrą ir nustatyti psichografinių savybių bei atlygio poveikį vartotojo ketinimui rekomenduoti prekę/paslaugą kitiems.
2. Remiantis moksline literatūra atskleisti rekomendacijų rinkodaros sampratą.
3. Remiantis moksliniais straipsniais bei literatūra išanalizuoti, kuris atlygio tipas dažniausiai skatina vartotoją rekomenduoti prekę ar paslaugą.
4. Atlikti empirinį rekomendacijų rinkodaros, skatinančios vartotoją rekomenduoti, tyrimą ir empiriškai patikrinti teorinį modelį.
5. Pateikti pasiūlymus ir išvadas, kurios atskleistų skirtingų psichografinių vartotojų reakcijas atlygio tipus ir kaip kiekvienas iš jų skatina rekomenduoti.

# 1. MOTYVACIJOS TEORIJOS

## 1.1. MOTYVACIJOS TEORIJŲ SVARBA REKOMENDACIJŲ RINKODARAI

Ramlall (2004) teigimu, motyvacija kilusi iš lotyniško žodžio „movere“, kuris reiškia judėjimą. Taigi motyvavimas, kuris dar kitaip yra suprantamas kaip judėjimo ar veiklos priežastys, kurios skatina individus užsiimti veiklomis, kylančius iš asmeninių motyvų (Gritėnas, 2010). Vartotojų motyvacijai paaiškinti sukurta daug motyvacijos teorijų ir koncepcijų. Proceso teorijos rodo, kaip galima daryti įtaką jau aprašytam poreikio veiklos mechanizmui – t. y. aprašo metodus, kaip galima skatinti žmogaus elgesį norima kryptimi teigia Matuzienė (2006). Turinio teorijos skirtos paaiškinti kas skatina vartotojų motyvaciją. Kelios iš labiausiai minimų teorijų: A. Maslow poreikių teorija, C. P. Alderfer poreikių teorija, D. C. McClelland poreikių teorija, F. Herzberg dviejų veiksmų teorija. Įvairiose disciplinose akademinėje aplinkoje buvo įvairių motyvacijos apibrėžimų, pradedant vadybos, psichologijos ir giminingų mokslų sritimis.

Pasak Usevičius (2002) motyvai – tai žmonių veiklos stimulai, kurie yra susiję su žmogaus poreikių patenkinimu. Motyvavimo ir motyvacijos sąvokos vartojamos siekiant paaiškinti žmogaus elgesio ir veiklos priežastis. Individualūs žmonių skirtumai turintys įtakos motyvacijai yra: poreikiai, nuostatos, vertybės. Nel ir kt., (2014) motyvaciją apibūdinta kaip apgalvotą ir kryptingą. Nel ir kt., (2014) apgalvota motyvacija yra kiekvieno asmeninis pasirinkimas tęsti konkretų, jau pradėtą veiksmą. Kryptinė motyvacija nurodo, kad tam veiksmui įvykdyti yra skatinančių veiksmų, turinčių tikslų tam tikram, konkrečiam rezultatui pasiekti.

Motyvacija yra svarbus žmogaus elgesio supratimo, tyrimo ir analizės elementas. Motyvacija gali būti apibrėžta kaip procesai, kurių metu atsižvelgiama į individo pastangų tikslui pasiekti intensyvumą, kryptį ir atkaklumą. Daugeliu atvejų ji kyla iš poreikio tam tikram veiksmui įvykdyti, o tai, savo ruožtu lemia specifinį individo elgesį. Poreikių tenkinimas lemia tam tikrą atlygį, kuris gali būti vidinis arba išorinis (Yudhvir ir Sunita, 2012). Pagrindinės teorijos padėjo sukurti elgesio tyrimų žinių bazę. Jų svarba yra neatsiejama remiantis argumentais, kad pagrindinės motyvacijos teorijos atskleidžia būdingo individams elgesio „kaip“ ir „kodėl“ kiekvienas asmeniškai yra motyvuotas imtis tam tikro veiksmo, o tai padeda teoretikams suprasti, kaip žmonės reaguoja į konkrečias situacijas (Johnson, Nguyen, Maloney, 2018).

Motyvacija buvo apibrėžta kaip sprendimų priėmimo procesas, per kurį individas priima sprendimus norimiems rezultatams įgyvendinti ir pradeda elgtis atitinkamai, kad tuos rezultatus

pasiekti (Baah, 2010). Lindner (2004) vertina motyvaciją kaip psichologinį procesą, suteikiantį elgesio tikslą, tikslą ir kryptį, o Baron (1983) ir Mol (1992) motyvaciją apibrėžė kaip procesą, susijusių su tam tikra jėga, kuri energizuoja elgesį ir nukreipia jį į konkrečius tikslus, rinkinį. Įvairūs teoretikai motyvaciją aiškina kaip procesą, reglamentuojantį vartotojo asmeninį pasirinkimą (Bhattarcharyya, 2009).

Motyvacijos tyrimuose rekomendacijų rinkodaroje nebuvo apsieita be apsisprendimo teorijos, kuri yra būdas suprasti motyvaciją žmonių priimamuose sprendimuose (Ryan, 2009; Stock, Hippel, 2015; Broeck ir kt. 2016). Motyvacija susideda iš dviejų bendrų aspektų: išorinės motyvacijos, dėl kurios veiksmai yra skirti išoriniam ar apčiuopiamiems rezultatams pasiekti. (Amabile, DeJong, Lepper, 1976); bei vidinė motyvacija, atspindinti tam tikro vidinio jausmo siekimą ir bandymą tai įprasminti veiksmu (Deci ir Ryan, 1984).

Pasaulyje šiuo metu yra sukurta daugybė motyvacijos teorijų. Kiekvienu visuomenės vystymosi laikotarpiu atsirasdavo vis nauja teorija, kurios vystėsi kartu su pačia visuomene (Fang, Gerhart, Ledford, 2013). Vadybinėje mokslinėje literatūroje galima rasti įvairių motyvacijos teorijų kvalifikacijų, tačiau toliau bus pateikiamos pagrindinės, kurios labiausiai tinka apibūdinti vartotojo motyvacijos rekomenduoti veiksmus.

Motyvacijos teorijų žinojimas reikalingas verslams, kurie siekia parduoti prekę ar paslaugą ir taip didinti žinomumą apie save. Nors pati motyvacija ne visada yra pagrindžiama finansine nauda, taip pat gali būti naudojami nepiniginiai atlygio metodai. Kiekvienas vartotojas turi asmeninius lūkesčius, kurie nulemia jo ketinimą rekomenduoti, bet tai išsiaiškinti yra pravartu tam, kad kiekvienas prekę ar paslaugą ketinantis rekomenduoti žmogus už savo skirtą rekomendaciją, gautų save labiausiai motyvuojantį tai daryti pasiūlymą.

### **1.1.1. EGOISTINĖS MOTYVACIJOS TEORIJA**

Anot Millon ir kt (2003), motyvas padėti gali būti skatinamas teikiant pagalbą, kaip naudą sau. Psichologijos, sociologijos, ekonomikos ir politikos mokslų tyrinėtojai daro prielaidą, kad dauguma žmogaus atliekamų veiksmų galiausiai vis tiek yra nukreipti į savo patį. Pasak (Ryan, 2009) egoistinės

motyvacijos kilo iš apsisprendimo teorijos. Apsisprendimo teorija nustato tris vartotojams būdingus psichologinius motyvus, kurie apima:

- 1) Kompetenciją (įgūdžių gerinimo bei savo atliktų veiksmų pripažinimo iš kitų troškimas)
- 2) Nepriklausomybę (teisė pačiam priimti sprendimus, jausti atsakomybę už savo veiksmus)
- 3) Giminingumą (poreikis jausti ryšį su kitais).

Apsisprendimo teorija atskleidžia, kad individai siekia pakelti asmeninio pasitenkinimo lygį taip patenkindami savo vidinius poreikius pajusti galią kontroliuoti (Ryan ir kt, 1984). Sheldon ir kt., (2003) teigimu egoistinės motyvacijos teorijos pagrindas – autonomija, koku mastu žmonės jaučia galintys kontroliuoti ir valdyti.

Egoistinės motyvacijos esmė yra iš esmės padėti žmonėms patenkinti psichologinio savarankiškumo poreikius, nes tokiu atveju jie jausis motyvuoti daryti kažką mainais galėdami parodyti savo galią (Sheldon ir kt., 2003)

Vallerand (1997) nauda sau yra pagrindinis motyvas, kuris skatina žmones atlikti juos tam tikrus veiksmus taip siekiant gauti atlygį. Tačiau Nordlund ir Garvill (2002) teigimu egoistiškumas daro neigiamą įtaką etikos klausimų suvokimui. Urien ir Kilbourne (2011) nurodo, kad egoistinės vertybės ypač neigiamai veikia etiškus sprendimus dėl vartojimo, kai elgesys ateities kartoms nėra reikšmingas.

Iki dvidešimtojo amžiaus vidurio akademikai ir praktikai manė, kad išorinis atlygis būtinas norint motyvuoti žmogaus elgesį, atsižvelgiant į išorinę motyvaciją (Steers, Mowday, Shapir, 2004). Tačiau egoistiškos motyvacijos vedamas vartotojas parašęs rekomendaciją ir gavęs už ją atlygį, dažniausiai savo rekomendacijai sukelia nepatikimumą, būtent todėl, kad rekomendacija kyla iš nenatūralių paskatų ir egoizmo (Martin, 2014). Pastebėjus, kad rekomendacijos autorius gavo atlygį už apžvalgos parašymą, galima tikėtis, kad atsiliepinimas bus teigiamas. Galiausiai pripažinus rekomenduojančiojo motyvus, sumažėja pasitikėjimas jo atsiliepinimu (Godes, 2005).

Tajfel ir kt., (1986) teigia, jog egoistiškumas rinkodaroje yra svarbus apsikeitimo informacija elgesio veiksnys. Žmonės dalijasi savo žiniomis, nes taip nori neoficialiai pripažinti ir įsitvirtinti kaip ekspertai. Dar vienas iš egoistinių veiksmo motyvas visuomenės labui yra abipusiškumas, suprantamas kaip nauda įsitraukti į socialinius mainus (Urien ir Kilbourne, 2011). Kai informacijos



teikėjai nepažįsta vienas kito, tinkamas abipusiškumo principas vadinamas „bendruoju“ mainu, o asmuo, kuris siūlo pagalbą kitiems, tikisi gražos ateityje (Tajfel ir kt., 1986). Ankstesniais tyrimais (Lakhani ir kt., 2003) nustatė, kad žmonės, kurie dalijasi savo patirtimis internetinėse bendruomenėse, vertina abipusiškumą, ir būtent šis įsitikinimas skatina dalintis atsiliepimais bei rekomendacijomis ateityje.

Remiantis nagrinėtais autoriais akivaizdu, kad egoistinė motyvacija dažnu atveju kyla iš asmeninių psichologinių motyvų. Dažniausiai mokslininkų pastebi egoistiniai motyvai yra noras parodyti savo žinių kompetenciją bei pateikti save kaip ekspertą, taip pat didelę įtaką egoistinės motyvacijos atsiradimui daro ir piniginių atlygių pasiūlymai. Tačiau išnagrinėjus mokslininkų pavyzdžius apie egoistinės motyvacijos veikiamus individus, kyla klausimas ar rekomendacijos, kurios buvo pateiktos egoizmo vedamų individų yra etinės ir ar tai netrukdytų šių rekomendacijų pasitikėjimo lygiui palaikyti.

### **1.1.2. ALTRUISTINĖ MOTYVACIJOS TEORIJA**

Alruistinė motyvacijos rezultatu yra laikoma gerovės didinimas kitų labai labiau nei savo (Rushton, 1980). Asmenys vedami altruistinės motyvacijos labiau linkę dalintis su kitais asmenimis rekomendacijomis, atsiliepimais nesitikėdami atlygio, vedini noro padėti kitam. Kai (Alexandrov, 2013) tvirtina, kad altruizmas nulemtas polinkio daryti kažkam gera dėl savęs, Kraut (2018) teigia, kad altruizmas tai geranoriškumo, empatijos, užuojautos ir meilės išraiška, kuriuos patiria tiek rekomendacijos gavėjas, tiek rekomendacijos davėjas. Altruizmas dažnai vartojamas pakaitomis su kitomis sąvokomis, tokiomis kaip „davimas“, „dalijimasis“, „pagalba“ ir „pro-socialinis elgesys“. Jie tam tikra prasme naudingi kitiems „be asmeninio atlygio už pagalbą tikimybės“ (Smith ir kt., 2014)

Penki altruistiškos motyvacijos tipai pagal (Kolm ir kt., 2006) :

- 1) Rūpinimasis (rūpinimasis kitų labui);
- 2) Sąžiningumas (susijęs su motyvacijos abipusiškumu);
- 3) Lojalumas grupėje (grindžiamas bendruomeniškumu);

4) Autoritetas (gerbiant aukštą statusą grupėje);

5) Grynumas (susijęs moralinių įsitikinimų atitikimu).

Vartotojų veikla internete gali būti orientuota į save, kai kuriais atvejais netgi narcisistinė parodanti, kad kai kurie elgiasi altruistiškiau, teikdami patirtis, rekomendacijas, pirmiau siekdami padėti kitiems (Munzel ir Kunz, 2013). Tačiau kai kurie mokslininkai atmeta altruizmą remdamiesi tuo, kad teigiami emociniai įvertinimai, tokie kaip pagyrimas, garbė ir pasididžiavimas, galiausiai yra sąlygoti egoistinių motyvų, t.y, asmens priežastį padėti galiausiai lemia egoistinė motyvacija įgyti šį emocinį atlygį (Berger, 2014). Tai reiškia, kad net altruistiškus motyvus dalintis informacija kartais gali skatinti troškimas geriau jaustis savimi, o ne padėti kitam.

Munzel ir Kunz (2013) atkreipė dėmesį į altruizmą teigdami, kad tai gali būti pagrindinis motyvas skirti rekomendacijas kitiems. Vartotojai gali būti daugiau ciniški dėl rekomendacijų, kurios pateiktos labiau į egoistiškos nei altruistiškos, kadangi patikimumas padidina įtikinamumą (Berger, 2014).

Altruizmas yra motyvacija, kurios pagrindinis tikslas padidinti vieno ar kelių kitų, išskyrus save, gerovę (Batson ir Shaw, 1991). Altruistiški vartotojai dalijasi informacija ir nuomonėmis, nesitikėdami už tai atlygio (Cheung ir Lee, 2012). Individualūs altruizmo skirtumai taip pat gali lemti vartotojų tikimybės įsitraukti į „iš lūpų į lūpas“ internetinės komunikacijos veiklos pobūdį. Tačiau kai kurie mokslininkai atmeta altruizmą remdamiesi tuo, kad teigiami emociniai apdovanojimai: pagyrimas, garbė ir pasididžiavimas, galiausiai yra sąlygoti egoistinių motyvų, asmens priežastį padėti galiausiai lemia egoistinė motyvacija įgyti šiems emociniams atlygiams. Cheung ir Lee (2012) teigimu, iš pažiūros altruistines motyvacijas sleisto „iš lūpų į lūpas“ skatina troškimas gerai jaustis savimi, o ne padėti kitam. Pavyzdžiui, padidėjęs statuso troškimas dažnai susijęs su didesniu nuoširdumu, reiškiančiu egoizmą. Dalijimosi ir bendradarbiavimo idėja atrodytų priešinga statuso sampratai, kuriai taip dažnai būdinga konkurencija dėl sėkmės, tačiau naujausios altruizmo teorijos atrodo priešingai (Cheung ir Lee, 2012)

Buss (2004) teigimu altruizmas, kuris nukreiptas ne į artimuosius gali būti užkrečiamas, kai altruizmo vedamas žmogus už savo atliekamą veiksmą nori už jį sumokėti už tai ateityje padarydamas ką nors kito asmens labui. Autoriaus teigimu tai daro svarbų poveikį dalijimuisi atsiliepimais ir ypač žodžiu, nes altruistai gali būti naudingi užkrečiamame pagalbinio elgesio, komunikacijos, „iš lūpų į

lūpas” plitime. Gilesnis altruizmo vaidmens suvokimas padėtų rinkodaros srities atstovams kurti strategijas, kurios skatintų šį svarbų segmentą dalintis rekomendacijomis ir atsiliepimais apie prekę ir paslaugą. Buss (2004) altruistiškoje motyvacijoje išvelgia ir naudą vartotojams, norintiems gauti patikimą informaciją, kuri atitinka jų poreikius.

Kai vartotojai įvardija rekomendaciją, kuri yra orientuoti į altruistiką, pavyzdžiui, padėti kitiems vartotojams priimti pirkimo sprendimus arba padėti įmonei išlikti sėkmingais po juos patenkinusio paslaugos įsigijimo (Cheung ir Lee, 2012).

Mokslininkų teigimų didelę etninę naudą gaunantys altruistai, gautos paslaugos metu bus teigiamai paveikti ketinimo rekomenduoti šią paslaugą tolimesnėje ateityje (Lundblad ir Davies, 2016). Autoriai teigia, jog galimybė vartoti etiškai „teisingai“, tuo pačiu įgyjant pasiekimo jog elgiesi teisingai pojūtį, gali tapti priemone vartotojų motyvacijos skatinimui, kuriant programas nukreiptas į iš lūpų į lūpas plintančios komunikacijos sklaidą.

Altruistinė motyvacija pasak autorių dažniausiai kyla iš motyvo padėti suteikti informaciją už tai neprašant jokio atlygio yra taip pat neatsiejama rekomendacijų rinkodaros dalis. Suvokti šiai motyvacijai reikalinga įsigilinti į tai kokiam altruizmo tipui vartotojas save priskiria tam, kad būtų galima suformuluoti ir pasiūlyti atlygį už jo skirtą rekomendaciją mainais, kuris tenkintų jo poreikius ir taip skatintų toliau dalintis atsiliepimais apie jau įsigytus produktus ar išbandytas paslaugas. Nors autorių teigimu altruistinė motyvacija gali kilti ir iš egoistinių motyvų, būtent dėl šios priežasties svarbu tiksliai išsiaiškinti kokių motyvų vedami individai renkasi skirti savo laiką, žinias, taip kitiems skleisdami teigiamus atsiliepimus bei rekomendacijas, kurios ilgainiui gali tapti naujų klientų formavimo dalimi.

## **2. WOM IR JO ĮTAKA KETINIMUI REKOMENDUOTI**

### **2.1. IŠ LŪPŲ Į LŪPAS PERDUODAMOS KOMUNIKACIJOS VAIDMUO REKOMENDACIJŲ RINKODAROJE**

Klientų įsitraukimas gali lemti įvairaus pobūdžio elgesį, įskaitant kryžminį pardavimą, teikiant inovacijų idėjas, rekomendacijas (Kumar ir kt., 2010). WOM yra laikoma elgesio pavyzdžiu (Hollebeek ir kt., 2016), kuris padeda tobulinti ir plėtoti įmonės siūlomas paslaugas (Kumar ir kt., 2010) bei kuria įmonei vertę. (Kumar ir kt., 2010).

Tyrimai sutinka svarstyti WOM kaip aiškia klientų įsitraukimo išraišką (Kumar ir kt., 2010), santykių rinkodaroje nebuvo atskirtos dvi skirtingos WOM formos: organinė ir paskatinta WOM. Konceptualiai organinė ir paskatinta WOM yra dvi skirtingos klientų įsitraukimo formos, teikiančios skirtingus vertės šaltinius (Berger, 2014) Pirmasis įvyksta savaime ir apima paminėjimus, produktų ir paslaugų apžvalgas bei tiesiogines prekių ir paslaugų rekomendacijas (Berger, 2014). Atitinkama vertės metrika, rodo piniginių pelną (arba nuostolį, esant neigiamiems atsiliepimams), kuris priskiriamas klientui dėl teigiamos ar neigiamos įtakos sklaidos (Kumar, 2018). Antrasis kai įmonė, siūlo atlygį už WOM veiklą (Berger, 2014) Atitinkama vertė, atsiranda dėl įtakos, kurią dabartiniai klientai daro būsimiems klientams tiesiogiai per įmonės, rekomendacijų rinkodaros nukreipimo programas. Autoriaus Berger (2014) šis skirtumas tarp natūralios ir stimuliuojamos WOM komunikacijos turėtų reikšmingų padarinių psichologiniams klientų įsitraukimo elgesio aspektams.

Neretai vartotojai prieš pirkdami ar išbandydami kažką naujo pasikliauja kitų asmenų rekomendacijomis. Rekomendacijos iš lūpų į lūpas (WOM) paprastai laikomos patikimesniu ir labiau prieinamu informacijos šaltiniu nei reklamos kanalai (Murray, 1991). Bughin ir kt. (2010) teigimu iki 50 % visų pirkimo sprendimų priimama pagal WOM rekomendacijas. Dėl stiprios šios reklaminės komunikacijos įtakos ir paplitimo rinkoje, rinkodaros specialistai siekė geriau suprasti vartotojų WOM veiksnius ir pasekmes (Bughin ir kt, 2010). Skirtingai nuo organinės WOM, kur vartotojai laisvai dalinasi savo rekomendacijomis ir patarimais, nukreipiamosios programos skatina WOM perdavimą per paskatas dabartiniams klientams (Bughin ir kt. 2010). Bughin (2010) nuomone, vis labiau besivystančiai skaitmeninių technologijų rinkai, reklama iš lūpų į lūpas dar labiau išaugs. Kaip

teigia Valiulytė (2016) iš lūpų į lūpas komunikacijos būdas nėra tik dviejų asmenų apsisveitimas rekomendacijomis, šiomis dienomis į šį komunikacijos būdą įsitraukiant ir socialinėms medijomis galima daug lengviau ir greičiau pasiekti vartotojus taip darant jiems įtaką skleisti rekomendacijas savo draugams. Autorių Wojnicki ir Godes (2008) teigimu, vartotojai dalindamiesi teigiama savo kaip vartotojo patirtimi, gali pasirodyti kompetentingi, atskleisti savo patirtį kitiems vartotojams. Kadangi natūraliai kylantis „iš lūpų į lūpas“ rekomendacijos yra aktyvios, o užsakomos reaktyvios, individualistiniai vartotojai gali savarankiškai tobulėti būdami iniciatyvūs ir sklisdami „iš lūpų į lūpas“ atsiliepimus. Galiausiai, kai socialinė rizika yra didelė, vartotojams, norintiems ginčyti socialines normas ir reikšti savo nuomonę, atsiranda galimybė tobulėti. Teigiama, kad vartotojai su dideliu individualizmu dažniausiai naudoja šias situacijas kaip savęs demonstravimo priemonę (Wien ir Olsen, 2014).

Hedonistinė nauda, sąlygota malonumo ir žadinančių emocijų daro įtaką vartotojų norui rekomenduoti apsipirkimo patirtis kitam (Wang, Baker, Wagner ir Wakefield, 2007). Iš lūpų į lūpas sklaidžiama komunikacija reikalinga paslaugų bei prekių kūrėjams, nes šios komunikacijos dėka jau turimi klientai neretu atveju gali tapti nemokama reklamos priemone, nes per juos galima skleisti rekomendacijas apie įmonę, kurios yra nukreiptos į potencialius/naujus įmonės vartotojus. Vis daugiau laiko praleidžiant internetinėje erdvėje svarbu apie savo paslaugas formuoti teigiamus įspūdžius, būtent todėl iš lūpų į lūpas plintanti komunikacija tai efektyvi priemonė jas formuojant pasitelkiant teigiamus vartotojų atsiliepimus.

## **2.2. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į „IŠ LŪPŲ Į LŪPAS“ KOMUNIKACIJAS VEIKSNIAI**

Remdamiesi socialinės psichologijos literatūra, autoriai (Cheung ir Lee, 2012) pateikė keturias perspektyvas, paaiškinančias, kodėl vartotojai internete dalijasi savo nuomonėmis naudodamiesi „iš lūpų į lūpas“ komunikacija:

1. Egoizmas (tarnavimas visuomenės labui siekiant naudoti sau)
2. Kolektyvizmas (tarnavimą visuomenės labui, siekiant naudoti grupei)
3. Altruizmas (tarnavimas visuomenės labui siekiant naudoti kitiems, labiau nei sau)
4. Principizmas (tarnavimą visuomenės labui laikantis principų)

Tong (2007) pateikė asmenų motyvus prisidedančius prie informacijos dalinimosi tarp klientų priežastis; pažinimo ir vykdymo išlaidos, malonumas padedant kitiems, savęs tobulinimas ir atlygio gavimas.

Autoriai (Yao ir kt., 2017) teigia žmonės visada jaučiasi labiau prisirišę prie objektų, kurie atitinka jų pačių asmenybinius bruožus ir sugeba patenkinti jų poreikius. Prieraišumo įtaka elgesio ketinimams buvo patvirtinta ir ankstesniuose autorių tyrimuose (Yao ir kt., 2017). Vartotojų didesnis prisirišimas prie produkto (ar prekės ženklo), skatina didesnę emocinį ryšį su juo ir dėl to vartotojas labiau linkęs įsitraukti į ketinimą rekomenduoti (Bond ir Baer, 2001).

### **2.3. WOM „IŠ LŪPŲ Į LŪPAS“ KOMUNIKACIJOS PAPLITIMAS IR NAUDA REKOMENDACIJOMS**

Daugelis įmonių naudojami ne tik natūralia „iš lūpų į lūpas“ komunikacija, kad įgytų naujų klientų, bet vis labiau diegia nukreipiamosios rinkodaros programas kaip klientų pritraukimo įrankį, kad tiesiogiai panaudotų „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos galimybes (Wirtz ir kt., 2013). Šiose kampanijose esami klientai paprastai apdovanojami už tai, kad rekomendavo teikėją ir jo produktus draugams ir pažįstamiems (Wirtz ir kt., 2013). Skirtingai nuo natūralios „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos, nukreipiamosios rinkodaros kampanijos aktyviai valdo ir kontroliuoja teikėjas (Schmitt ir kt., 2011).

Daugybė mokslinių šaltinių ekonomikos srityje tiria sąvoką „iš lūpų į lūpas“ kaip žaidimą, kurio metu vartotojai sužino apie produkto kokybę per draugus, o įmonė manipuliuoja pateikiama informacija (Chatterjee, 2001) arba ruošdami strategijų pristatymus (Wirtz, 2013). Paprastai „eWOM“ remiasi rekomendacijomis, dalijimusi, įvertinimu ir komentarais. Tačiau komentarus galima klasifikuoti ne tik pagal teigiamą ar neigiamą informaciją, bet ir pagal jų turinį. Išanalizavę informaciją apie daugybę pokalbių diskusijų forumuose, Andreassens ir Streukens (2009) mano, kad juos galima suskirstyti į keturias pagrindines kategorijas:

- a) Informacijos užklausa;
- b) Naudojimo patirtis;

c) Verslo praktikos klausimai;

d) Pastabos, susijusios su naujų produktų paleidimu.

„Iš lūpų į lūpas“ - tai procesas, kai vartotojai informuojami apie produktus ir paslaugas per kitus vartotojus (Storey, 2010). „Iš lūpų į lūpas“ rinkodara atspindi bendrovės pastangas skatinti, palengvinti ir išplėsti su rinkodara susijusią vartotojų komunikaciją. Ši komunikacija atspindi bendrovės pastangas „skatinti, palengvinti ir išplėsti su rinkodara susijusią vartotojų komunikaciją“ (Storey, 2010).

Žmonės dažnai noriai teikia rekomendacijas dėl tam tikrų produktų ir paslaugų naudojimo ar vengimo dalintis savo patirtimi ir nuomone su kitais. Savo ruožtu žodžiu teikiamos rekomendacijos gali reikšmingai formuoti vartotojų sprendimus (Berger, 2014). Sėkmingas produktų bei paslaugų išleidimas į rinką dažnai priklauso nuo tinkamo produkto sujungimo su tinkamos žmonių grupės rekomendacijomis (Aral ir Walker, 2011). Žinojimas apie kitų žmonių pageidavimus ir elgesį, gali stipriai paveikti asmeninius vartotojų sprendimus (Senecal ir Nantel, 2004).

Viena iš pagrindinių „iš lūpų į lūpas“ taikomos rinkodaros taktika yra atvirai skatinti rekomendacijas. Rekomendacinio pobūdžio kampanijose tam tikri apdovanojimai, tokie kaip nemokami produktų pavyzdžiai, nuolaidos ar net pinigai, yra skatinami, kad vartotojai galėtų rekomenduoti produktą, paslaugą ar prekės ženklą kitiems vartotojams (Jin ir Huang, 2014) Tačiau autoriai Jin ir Huang (2014) teigia, kad paskatų siūlymas „iš lūpų į lūpas“ komunikacijoje iš tikrųjų gali pakenkti pačios komunikacijos veiksmingumui. Jin ir Huang (2014) teigimu vartotojai „iš lūpų į lūpas“ komunikaciją įsivaizduoja kaip nuoširdžių įvertinimų ir pasiūlymų šaltinį, nes „iš lūpų į lūpas“ komunikacija yra sukurta asmens, kuris neturi komercinio intereso.

Kolegų rekomendacijų gavimas gali būti įtikinamas dėl jų įtakos subjektyvioms normoms. Subjektyviosios normos yra tie norminiai įsitikinimai, kuriuos žmonės turi apie tai, ko kiti jų socialiniame tinkle tikisi (Dainton ir Zelle, 2011).

Rekomendacijų rinkodaros tyrimai rodo, kad skatinamosios rekomendacijos vartotojams yra priimamos kitaip nei kylančios natūraliai, be paskatų (Tuk ir kt., 2009; Verlegh ir kt., 2013). Nors pati „iš lūpų į lūpas“ rinkodara padidina pirkimo tikimybę, jei už rekomendaciją bus pasiūlyta paskata, gali nukentėti paties vartotojo požiūris į prekės ženklą. Jei gavėjas jaučia pareigą vadovautis

patarimais ir padėti rekomenduotojui gauti paskatinimą, netinkamas santykių komercializavimas gali blogai atspindėti prekės ženklą (Ryu ir Feick, 2007).

Vartotojų atžvilgiu pagrindinis pastebimas pranašumas yra tas, kad „iš lūpų į lūpas“ komunikacija laikoma patikima, nes jos skleidėjai yra nepriklausomi ir neturi jokios komercinės įtakos (Lim, Chung, 2009). Draugai ir šeimos nariai neturi komercinių tikslų reklamuoti prekės ženklą, „iš lūpų į lūpą“ proceso metu vartotojai keičiasi informacija, savo nuomonėmis ir rekomendacijomis, nesiekdami tiesioginės naudos.

Palaikydama galimybės svarbą elgesyje, motyvacijos-galimybės-sugebėjimo teorijoje teigiama, kad tai, kiek vartotojai užsiima informacijos apdorojimu, priklauso nuo trijų veiksnių: motyvacijos, galimybės ir sugebėjimo (MacInnis ir kt., 1991). Komunikacijos kontekste Gruen (2006) taiko motyvacijos-galimybės-sugebėjimo teoriją, kad suprastų internetinės informacijos mainus tarp vartotojų. „Iš lūpų į lūpas“ komunikacijos kontekste vartotojų skirtinga motyvacija skatinti arba teigiamai kalbėti apie tam tikrą produktą turėtų būti išreikšta jų nurodoma rekomendacijų tikimybe.

Visi vartotojai, išskyrus neįprastas aplinkybes, turi galimybę, tai yra, sugebėti pareikšti rekomendacijas. Tačiau tai, kiek vartotojai susiduria su situacijomis, skatinančiomis išreikšti rekomendacijas, gali skirtis tarp vartotojų ir pagal įvairias produktų ar paslaugų kategorijas (Burnham, Leary, 2018). Motyvacijos-galimybės-sugebėjimo teorija rodo, kad norint tinkamai numatyti atsirandančių rekomendacijų lygį reikia apsvarstyti šią galimybę išreikšti WOM (Gruen, 2006). Rekomendacijos tikimybė užfiksuoja lūkesčius, kad ateityje viskas vyks taip kaip buvo rekomendacijos pažade.

Dobele ir Ward (2003) atliktų tyrimo metu buvo nustatyti penki atskiri rekomendacijų tipai:

- 1) Nuomonės lyderiai klientams siūlė rekomendacijas remiantis jų vadovavimo ar žinių statusu; Pasak autorių Dobele ir Ward (2003) ši grupė žmonių nori save tapatinti kaip asmenis, kurie jaučiasi tarsi profesionalai savo draugams siūlydami rekomendacijas. Pagrindinis šios grupės žmonių tikslas būti nuomonių lyderiais, kurie savo pažįstamiems teikia būtent jiems tinkamiausią ir reikalingiausią informaciją apie produktą ar paslaugą, kurios jiems yra aktualios.



- 2) Pasyvūs samdiniai ieškojo atlygio už savo rekomendacijas; Autoriai Dobele ir Ward (2003) teigia, jog ši grupė yra tie, kurie dažniausiai rekomendacijas skiria atlygio vedami. Nors šis autorių požiūris neapsprendžia to, kad šiai grupei priklausantys asmenys visada rinksis atlygį už ketinimą rekomenduoti, bet autorių atliktų tyrimų dėka buvo išsiaiškinta, jog ši grupė labiau linkusi priimti atlygį už savo skiriamas rekomendacijas tik svarbu, kad tas atlygis būtų atitiktų to, kuris rekomenduoja vertybes, kokybės suvokimą.
- 3) Gelbėjantys draugai, kurie skiria rekomendacijas remdamiesi noru padėti ir suteikti informacijos neieškant atlygio; Šiai grupei priskiriamas nuoširdus noras padėti skirti nuoširdžią rekomendaciją, nepaisant to ji būtų teigiama ar neigiama. Gelbėjantiems draugams būdingas noras suteikti kuo tikresnę informaciją apie išbandytą prekę ar paslaugą, kuri padėtų objektyviai vertinant jų kokybę (Dobele ir Ward, 2003)
- 4) Atstovaujantieji greičiausiai teiktų savo rekomendacijas, jei kita įmonė siūlytų savo rekomendacijas mainais; Šioje grupėje esantys vartotojai skirtų savo rekomendacijas tik tuo atveju, jeigu mainais už jų rekomendacijas jie gautų rekomendacijas atgal. (pvz., savo įmonei)
- 5) Užčiauptos burnos vartotojai (closed mouth clients) nesiūlė rekomendacijų, nes vartotojai jų nuomone turėtų ją susirasti patys (Dobele ir Ward, 2003). Autorių teigimu, būtent ši grupė mažiausiai praktiška, kadangi juos įtikinti rekomenduoti prekę ar paslaugą neapsimoka nei laiko nei sąnaudų atžvilgiu.

Iš tiesų, kai vartotojai užsiima paskatintu rekomendaciniu elgesiu, paprastai tai vyksta socialinėje aplinkoje, pavyzdžiui, pokalbyje tarp dviejų žmonių arba žmonių grupėse. Žmonėms reikalinga socializacija, būtent todėl jie socializuodamiesi nuolat vertina vienas kitą bei savo ir kitų kuriamą santykį (Schlenker ir Leary, 1982). Goffmanas (1959) teigia, kad socialinio pritarimo poreikis (arba socialinio nepritarimo baimė) paprastai nulemia atsiliepimus ir rekomendacijas, kurias vėliau vartotojas gali suteikti įmonei. Būtent dėl noro būti socialiai priimtiniu, arba išvengti socialinio nepritarimo, vartotojai labiau linkę adaptuoti arba koreguoti savo elgesį, tam, kad gauti teigiamą kitų asmenų vertinimą ir taip įgyti savęs pripažinimą. Rekomendacijų skyrimas apima kitų požiūrį, numatant tikėtiną reakciją į galimą savo elgesį ir atitinkamai jį koreguojant, tam, kad būtų lengviau įsiliesti į socialinius santykius (Schlenker ir Pontari, 2000).

## 2.4. WOM ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI REKOMENDUOTI

Visose pramonės šakose Keiningham ir kt. (2007) nuosekliai nustatė, kad rekomendacijų tikimybė labiau koreliuojama su kitų vartotojų atsiliepimais nei tiesiog asmenine vartotojo patirtimi.

Vartotojai linkę skleisti iš „iš lūpų į lūpas komunikaciją“, kad pagrįstų savo pirkimo sprendimus (Gatignon ir Robertson, 1986). Be to, WOM gali būti priemonė socialiniam statusui pasiekti (Gatignon ir Robertson, 1986). Dėl interaktyvaus „iš lūpų į lūpas“ taikomos komunikacijos pobūdžio tyrėjai nustatė įvairius su „iš lūpų į lūpas“ susijusius socialinių išlaidų tipus, įskaitant socialinių įsipareigojimų įgijimą ir netinkamų patarimų teikimo riziką (Gatignon ir Robertson, 1986).

Piniginių paskatų naudojimas gerai žinomas „iš lūpų į lūpas“ rinkodaros veiksmas ir buvo nustatyta, kad jis efektyvus didinant „iš lūpų į lūpas“ plitimo tikimybę sprendžiant išorinę motyvaciją (Ahrens ir kt., 2013; Wirtz ir Chew, 2002).

Kalbant apie pagrindinius „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos veiksnius, klientų pasitenkinimas sulaukė daugiausiai dėmesio ši komunikacijos tipą nagrinėjančią literatūrą. (Anderson, 1998; Brown ir kt., 2005; Ranaweera ir Prabhu, 2003; Swan ir Oliver, 1989; Wangenheim ir Bayón, 2007).

Remiantis Wirtz ir kt. (2019) yra nustatyti penki pagrindiniai įsitraukimo į „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos veiksniai:

- 1) vartotojo tarpusavio santykių kokybė;
- 2) atlygio patrauklumas;
- 3) vartotojo suvokimas apie rekomendaciją;
- 4) vartotojo oportunitizmas susijęs su ketinimu rekomenduoti;
- 5) vartotojo įsitraukimas į ketinimą rekomenduoti.

Tyrimai nuosekliai rodo, kad vartotojai, kurie turi teigiamą ryšį tarp įmonės ir savęs yra labiau linkę išreikšti dėkingumą už gerą aptarnavimą bei jaučia norą, kad įmonė toliau sėkmingai vykdytų savo veiklą (Berger, 2014), todėl jie jaučia stipresnę motyvaciją natūraliai skirti savo rekomendacijas (Palmatier ir kt., 2009).

Kokiu mastu klientai įvertina paskata yra subjektyvi ir asmeniška, ir būtent kliento persiuntimo ketinimus lemia paskata patrauklumas (o ne nominalioji vertė) (Orsingher ir Wirtz, 2013). Nors manoma, kad paskatos dydis paprastai koreliuoja su jos patrauklumu, abi konstrukcijos yra teoriškai nepriklausomos.

Rekomendacijos gavėjas sužinojęs, kad tas, kuris dalinasi rekomendacija yra gavęs atlygį už šios rekomendacijos sklaidą, dažnai įtaria neigiamus motyvus, kurie gali sutrukdyti priimti „iš lūpų į lūpas“ bandomą persiųsti rekomendaciją (Tuk ir kt., 2009; Verlegh ir kt., 2013). Daugybė tyrimų patvirtino šį procesą bei parodė, kad paskatos gali sukelti potencialių rekomendacijos gavėjų susirūpinimą (Jin ir Huang, 2014; Wirtz ir kt., 2013).

Jin ir Huang (2014) empiriniais tyrimais atskleidė, kad „iš lūpų į lūpas“ plintančią komunikaciją lemia veiksniai, palaikantys kokybę santykiuose su rekomendacijų skleidėju. Iš esmės esami klientai labiau linkę rekomenduoti, kai vertina pačius santykius su įmone. Pasitenkinimas klientais, emocinis įsipareigojimas, ištikimybė ir pasitikėjimas gali būti pagrindiniais „iš lūpų į lūpas“ skleidžiamos komunikacijos skatinamaisiais veiksniais. Santykiais grindžiamų veiksmų, individualios savybės, tokios kaip vartotojų įsitraukimas, taip pat polinkis į naujoves daro tiesioginę įtaką norui skleisti teigiamą rekomendaciją, nes jų kompetencija apie produktus ir rinkas juos motyvuoja, klientus kalbėtis su kitais, dalintis rekomendacijomis (Jin ir Huang, 2014). Remiantis autorių atliktais tyrimais svarbu pabrėžti, kad rekomendacijų sklaida itin glaudžiai susijusi su santykiu tarp įmonės, kuri nori, kad apie ją būtų skleidžiami atsiliepimai ir tarp vartotojo, kuris yra pagrindinis rekomendacijų skleidėjas. Vartotojas jaučiantis ryšį su paslaugomis ar prekėmis skleis savo rekomendacijas su kitais save pateikdamas kaip patikimą individą, kuris žino, kad jo rekomendacijos yra teisingos, taip save įtvirtindamas tam tikrose socialinėse grupėse ir tuo pačiu padėdamas plėsti žinomumą apie paslaugą ar prekę apie kurią pasakoja kitiems.

## **2.5. VARTOTOJŲ PASITENKINIMO PASLAUGOMIS ĮTAKA KETINIMUI REKOMENDUOTI**

Keletas tyrimų restoranuose tikrinusių klientų pasitenkinimą buvo atskleista, jog jeigu klientas lieka patenkintas paslauga tai yra didelė tikimybė, jog apsilankys ten dar kartą. Oh (2000) atlikti tyrimai parodė, kad klientų pasitenkinimas restorano maisto kokybe yra galingas kliento ketinimo grįžti

garantas. Oh (2000) atliktas klientų pasitenkinimo paslaugomis tyrimas patvirtino, kad jis turi tvirtą teigiamą ryšį su klientų išlaikymu ir teigiamą ketinimu rekomenduoti išbandytą ir jau patikusią paslaugą.

Rust ir kt. (1996) parodė, kad bendrą pajamų padidėjimą lems didesnės reklamos ir taip pat teigė, kad draugų, šeimos narių, patenkintų įmone ar restoranu, rekomendacijos iš lūpų į lūpas turi didelį poveikį ketinimui rekomenduoti ateityje, taip didinant įmonės pardavimus. Autorių teigimu, patenkintas paslaugomis, lojalus vartotojas palankiai skleis „iš lūpų į lūpas“ komunikaciją tam, kad garsinti tą įmonę. (Udo ir kt., 2010). Vartotojo pasitenkinimas rodo kliento įsitikinimą, kad paslauga gali sukelti jam teigiamus jausmus (Udo ir kt., 2010). Pasak Kotler ir Keller (2006), klientų pasitenkinimas yra pirkėjų patirties pirkimo metu pasekmė, ir ji vaidina lemiamą vaidmenį darant įtaką būsimam klientų elgesiui, tokiems kaip pirkimas internetu ir lojalumas (Pereira ir kt., 2016).

Vartotojo pasitenkinimas paslauga pagilina kliento įsitikinimą, kad toji paslauga gali sukelti jam ar jai teigiamą jausmą (Udo ir kt., 2010). Pasak Kotlerio ir Kellerio (2006), klientų pasitenkinimas tai pirkėjų patirties pirkimo metu pasekmė, ir ji vaidina lemiamą vaidmenį darant įtaką būsimam klientų elgesiui, tokiems lojalumas, teigiami atsiliepimai bei pakartotinis įsigijimas (Pereira ir kt., 2016).

Ketinimas rekomenduoti yra pasitenkimo paslauga rezultatai (Grappi ir Montanari 2011). Pasitenkinimas teikia didesnę rekomendacijos tikimybę potencialiems klientams Berry ir kt. (2006). Elgesio ketinimai paprastai apima grįžimo ketinimus, teigiamus WOM ketinimus ir rekomendacijas (Bufquin ir kt., 2017). Vartotojas, kuris patenkintas paslauga, yra linkęs sugrįžti ne tik tam, kad dar kartą įsigytų prekę ar paslaugą, bet ir tam, kad įmonės internetinėje svetainėje ar tarp savo draugų bei pažįstamų paskleistų teigiamus atsiliepimus apie išbandytą prekę ar paslaugą. Svarbu suvokti tai, jog įmonėms yra svarbu daug dėmesio skirti vartotojo pasitenkimo sistemų tobulinimui tam, kad įmonės reputacija bei žinomumas augtų. Vartotojų pasitenkinimas paslaugomis turėtų būti neatsiejamas nuo rekomendacijų, nes tik patenkintas vartotojas padės įmonei dar lengviau skleisti iš lūpų į lūpas plintančią komunikaciją nereikalaujant papildomų pajėgų ar kaštų.

### **3. PINIGINIO IR NEPINIGINIO ATLYGIO VAIDMUO REKOMENDACIJŲ RINKODAROS PROGRAMOSE**

#### **3.1. PINIGINIO IR NEPINIGINIO ATLYGIO REIKŠMĖ REKOMENDACIJOS RINKODAROJE**

Rekomendacijų rinkodaros programos tai klientų įsitraukimo iniciatyva, sukurta siekiant paskatinti dabartinius klientus (rekomendacijų teikėjus) rekomenduoti įmonės produktus ar įmonėje teikiamas paslaugas kitiems (rekomendacijų gavėjams). Rekomendacijų rinkodara svarbi klientų įgijimo priemonė, suteikianti galimybę sumažinti naujų vartotojų įsigijimo sąnaudas taip skatinant pajamas ateityje (Kumar, 2010).

Kiekvienas vartotojas skirtingas, todėl ir būdai kaip paveikti kiekvieną iš jų turi taikomi individualiai, atsižvelgiant į asmenybę. Dažniausiai motyvuoti žmonės skatina natūralios priežastys (Richins, 1984). Kuomet rekomenduojantysis negauna jokios ekonominės naudos sau iš rekomendacijos, kurią skleidžia kitiems, neatlyginta rekomendacija dažniausiai bus aiškinama kaip kilusi dėl vidinių motyvų, kilusių iš asmeninės patirties su produktu ar paslauga. Dėl to vartotojas, kurio rekomendacija buvo kilusi iš natūralių paskatų bus priimtas taip, kad jo patarėjas ir jo rekomendacija paprastai bus suvokiami kaip nešališki ir objektyvūs. Šis pamatinis natūralios rekomendacijos aspektas iš dalies paaiškina didelę jo įtaką vartotojų vertinimams. Autoriaus Tuk (2013) teigimu vartotojams dar sunkiau tampa darant išvadas kai rekomendacijos yra kilę iš piniginių paskatų. Tokiais atvejais galimi keli aiškinimai: rekomendacija gali būti pagrįsta teigiama vartotojo patirtimi su paslauga ar produktu, tačiau tuo pat ji gali būti pagrįsta ir atlygiu, kurį gavo rekomendacijos teikėjas.

Taigi piniginių rekomendacijų atlygio situacijose rekomenduojančio asmens elgesys greičiausiai bus aiškinamas kaip nulemtas pašalinių motyvų, dėl ko sumažėja rekomendacijų objektyvumas ir pasireiškia mažiau palankūs atsakymai.

Dalindamiesi patenkinto vartojimo patirtimi, vartotojai gali pasirodyti kompetentingi, parodyti savo patirtį (Wojnicki ir Godes., 2011) ir suteikti galimybę tobulėti įmonei iš kurios tą patirtį įsigijo. Panašiai, kadangi neprašytas WoM yra aktyvus, o užsakomas WoM yra reaktyvus, vartotojai, turintys

didelį individualizmą, gali savarankiškai tobulėti būdami iniciatyvūs ir patys inicijuodami WOM. Galiausiai, kai socialinė rizika didelė, vartotojams, norintiems ginčyti socialines normas ir reikšti savo nuomonę, atsiranda galimybė tobulėti. Teigiama, kad vartotojai su dideliu individualizmu dažniausiai naudoja šias situacijas kaip savo bruožų demonstravimo priemonę (Wien ir Olsen., 2014).

Metapercepcija yra procesas, kurio metu žmonės nustato, kokius įspūdžius kiti žmonės gali suformuoti iš jų ir koks jų elgesys (Laing ir kt., 1966). Kai žmonės bendrauja su kitais, dažniausiai jie nori būti matomi socialiai geidžiamu būdu, pavyzdžiui, pasirodyti kompetentingi, patrauklūs ir sąžiningi (Schlenker and Leary, 1982). Įrodyta, kad metapercepcija daro įtaką kliento įsitraukimo į elgesį vertinimui ir pritaikymui kreipimosi kontekste (Orsingher ir Wirtz, 2018; Wirtz ir kt., 2013), ir buvo įrodyta, kad yra svarbiausias faktinio ir sėkmingo nukreipimo elgesio veiksnys (Wirtz ir kt., 2018).

### **3.2. PINIGINIS ATLYGIS IR JO ĮTAKA REKOMENDACIJŲ RINKODARAI**

Paskatos paprastai suprantamos kaip veiksmingas būdas skatinti rekomendacijas elgesį, nes jie rekomendacijų skleidėjams teikia atlygį už pastangas, kurių vedini jie dalinasi įmonės pasiūlymas pažįstamiems žmonėms (Jin ir Huan, 2014; Wirtz ir kt., 2013; Ryu ir Feick 2007). Tačiau ankstesni tyrimai rodo prieštarigus faktus dėl paskatų ir paskatų dydis atsižvelgiant į rekomendacijos tikimybę.

Piniginės paskatos/apdovanojimai gali būti stipri paskata skatinti nukreipimą, tačiau dėl atlygio, esamų klientų nukreipimai atrodo mažiau nešališki dėl socialinio įspūdžio ir gali net pasirodyti tarsi kilę iš neigiamų motyvų (Verlegh et al., 2015; Wirtz et al., 2013 Kornish ir Li (2010) savo tyrimuose pažymi, kad įtakos turi paskatos dydis, ypač kai rekomendacijos teikėjai yra susirūpinę dėl gavėjų rezultatų. Jie teigia, kad jei rekomendacijos teikėjai baiminasi, kad rekomendacija gavėjui gali neveikti, tada paskata turėtų būti pakankamai didelė, kad kompensuotų jų rūpesčius.

Motyvacinė apdovanojimų galia buvo plačiai ištirta psichologijos srityje (Deci ir kt., 1984). Remiantis pažinimo vertinimo teorija (Deci ir kt., 1984), už atlygį, siūlomą užbaigus užduotį, gali būti daroma įtaka žmonių suvokimui apie apsisprendimą. Nors (Deci ir kt., 1984) nustatė, kad visos paskatos, įskaitant materialinius apdovanojimus, tokius kaip pinigai, ir simbolinės premijos, kenkia

vidinei motyvacijai (Deci ir kt., 1984) Tuo pačiu nepiniginis atlygis gali padėti sumažinti nepalankią vartotojų reakciją į atsiliepimus (Verlegh ir kt., 2013). Moksliniu požiūriu, klasikinėje ekonomikos teorijoje atlygis yra pagrindinė priemonė skatinti tam tikrą elgesį, o elgesį tiriantys ekonomistai ir psichologai nurodė kai kuriuos galimus trūkumus. Jų teigimu piniginis atlygis iš tikrųjų gali pakenkti elgesiui, kuriam labai svarbūs pro-socialiniai ir vidiniai motyvai, neatitinkdami tam tikrų būdingų tai socialiniai grupei būdingų normų (Fuster ir Meier 2010) kenkdami pasitikėjimui (Gneezy ir kt. 2011) taip sumažindami vidinę motyvaciją (Deci ir kt., 1984).

Kitas pavyzdys yra socialinių mainų teorija (Emerson, 1976). Socialinių mainų perspektyva teigia, kad individai priima sprendimus dėl savo santykių (tiek socialinių, tiek ekonominių), remdamiesi subjektyvia išlaidų ir naudos analize, siekdami kuo didesnės naudos sau. Todėl siūloma numatyti finansines paskatas (pvz., nuolaidą) arba socialinę naudą (pvz., pripažinimas iš kitų) bus teikiama pirmenybė prieš vidinius veiksnius (pvz., padėti kitiems vartotojams) (Emerson, 1976). Šiai dinamikai įtaką daryti gali išstūmimo efektas (Frey ir Jegen, 2001). Išstūmimas apibūdina reiškinį, kai išoriniai motyvatoriai, tokie kaip piniginės paskatos, gali nustelbti ar net pakenkti vidiniams motyvatoriams, kai kuriais atvejais piniginės paskatos autorių teigimų daro neigiamą poveikį socialinėms nuostatoms. Mūsų tyrimas rodo, kad savianalizėje esminė motyvacija yra svarbi dalijantis socialiniais tikslais (Frey ir Jegen, 2001).

Įtraukiant išstūmimo efektą į svarstomas teorines sąvokas kalbant apie pinigines paskatas, Frey ir Oberholzer-Gee (1997), rekomendavo, kad kainų paskatų naudojimą reikia persvarstyti visose srityse, kuriose empiriškai gali būti įrodyta, kad yra tam veiksmui atlikti yra svarbi vidinė motyvacija. Išstūmimo efektas rodo, kad žmonės iš tikrųjų gali pradėti rekomendaciją vidinės motyvacijos priežasčių vedami (pvz., siekiant padėti savo draugams ar verslui arba tiesiog todėl, kad, socialinės normos verčia juos suvokti vidinius motyvus kaip svarbesnius jiems), tačiau vėliau proceso metu gautos finansinės paskatos galėtų pakeisti jų motyvaciją į išorinę ir taip sumažinti pačios rekomendacijos efektyvumą (Bowles ir Polanía-Reyes, 2012).

Tuk (2008) teigimu įmonės, kurios skiria atlygį grynaisiais ar dovanomis, gali sužlugdyti vartotojo ir įmonės santykių paradigmą (Tuk ir kt., 2008). Kai įmonė teikia atlygį pinigais, klientai ir įmonė labiau linkę sukurti rinkos santykių paradigmą, o dovanodami dovanas labiau linkę sužadina socialinių santykių paradigmą (Tuk ir kt., 2008). Churchill, (1979); De Gieter ir Hofmans, (2015) teigė, kad tą patį atlygį, skirtingos socialinės žmonių grupės, gali vertinti skirtingai.

Wirtz (2013) savo kokybiniame tyrime nustatė, kad patraukli paskata buvo stiprus motyvas teikti rekomendacijas, o patrauklios paskatos galėjo motyvuoti žmones, kuriems kitu atveju pasireiškė žema vidinė motyvacija, rekomenduoti. Jin ir Huang (2014) nustatė, kad piniginės paskatos padidina vartotojų socialines išlaidas žmonių, kurie rekomenduoja, kad baimė būti matomiems kaip tie, kurie yra motyvuoti piniginių paskatų, nes tai gali pakenkti socialiniams santykiams. Vartotojai bijo, kad piniginės paskatos gali pakenkti jų socialiniam statusui, todėl piniginis atlygis dažnai priverčia juos susimąstyti ar jie nori aukoti socialinį statusą dėl rekomendacijos už kurią gautų pinigų. Galiausiai Gneezy ir Rustichini (2000) tyrime buvo atskleista kad vartotojai, kuriems buvo išmokėta nedidelė atlygio suma, įdėjo mažiau pastangų nei žmonės, kuriems visai nebuvo mokama, o našumas tik pagerėjo, kai padidėdavo paskatų dydis. Autorių teigimu meta-percepcija, skatinamasis patrauklumas ir oportunitizmas tai pagrindiniai kintamieji lemiantys vartotojų įsitraukimą į rekomendacijas. Wirtz ir kt. (2013) ir Jin bei Huan (2013) teigė, kad paskatos nebūtinai skatina rekomendacijų ketinimus, nes paskatos sukelia susirūpinimą, kad jos turi būti vertinamos kaip paskatos, o ne turinčios geriausių rekomendacijos gavėjo interesus.

Paskatos vis dėlto keičia rekomendacijos pobūdį ir meta suvokimo proceso rezultata. Skatinamojo siuntimo situacijoje rekomendacijos teikėjas gali pagalvoti, kad gavėjui sužinojus apie atlygį, ji gali įtarti dėl slaptų ar neigiamą motyvų (Tuk ir kt., 2009; Verlegh ir kt., 2013). Rekomendacijų gavėjų tyrimai patvirtina šią baimę ir parodė, kad paskatos kelia klausimų dėl pašalinių motyvų ir sumažina pastebimą rekomendacijos nuoširdumą (Tuk ir kt., 2009; Verlegh ir kt., 2013). Todėl davėjas greičiausiai suformuluos mažiau teigiamą meta suvokimą, palyginti su nepinigine rekomendacija, todėl rečiau ims šią rekomendaciją. Nors paskata gali daryti teigiamą poveikį persiuntimo tikimybei, ji taip pat gali turėti neigiamos įtakos, kai rekomendacijos teikėjui kyla susirūpinimas, kad gavėjas gali į paskatintą rekomendaciją žiūrėti neigiamai (Jin ir Huang, 2014; Wirtz ir kt.) Meta suvokimo problemos gali slopinti teigiamą patrauklių paskatų poveikį rekomendacinei elgsenai.

Meta perpepcija suvokimas veikia kaip pagrindinis tarpininkaujantis kintamasis, paaiškinantis, kaip išorinį atlygį (t. y. paskatinimą) vidiniu būdu apdoroja rekomendacijos teikėjas ir vėliau formuoja rekomendacinį elgesį (Orsingher ir Wirtz, 2018; Wirtz ir kt., 2018).

Bendrovės teikiama finansinė nauda verčia vartotojus manyti, kad ji siekia gauti naudingų internetinių apžvalgų mainais (Godes ir kt., 2005). Rekomendacijų nepriklausomybė pakenkta



apdovanojant už pageidaujamą elgesį, o tai leidžia manyti, kad įmonė bando nusipirkti teigiamų atsiliepimų (Campbell ir Kirmani, 2008). Iš tikrųjų gavėjai gali gerai žinoti, kad nukreipėjai gauna atlygį už tai, jog nukreiptų kitus. Atitinkama literatūra nurodo, kad jei gavėjai žino, kad žmonės kreipiasi į juos norėdami gauti atlygį, jie supranta, kad nukreipėjas turi pašalinių motyvų (Verlegh, Ryu, Tuk ir Feick, 2013). Atitinkamai sumažėja tikimybė, kad gavėjas priims rekomendaciją (Feick, 2013). Tai lemia didelį vartotojų skepticizmą dėl piniginės paskatos padidinti rekomendacijų tikimybę.

Ahrens ir kt. (2013) teigia, kad teikiant didesnę atlygį už rekomendaciją yra pritraukiama daugiau naujų narių ar pirkėjų, o tas, kuris teikia papildomą atlygį gavėjai nedidina gavėjų nukreipimų. Xiao, Tangas ir Wirta (2011) išnagrino rekomendacijų rinkodaros dizainą ir padarė išvadą, kad teikiant daugiau naudos gavėjams nei nukreipiantiesiems, gaunama daugiau naudos įmonei. Kai atlygį gauna tiek persiuntėjai, tiek gavėjai (t. y. nauji klientai). Wirtz, Orsingher, Chew ir Thambyah (2013) siūlo, kad jei ir siuntėjas, ir gavėjas gaus paskatinimą, meta-percepcija apie rekomendaciją gali būti mažiau neigiama. Verlegh ir kt. (2013) nurodo, kad palyginti su tuo, kad apdovanojamas tik persiuntėjas, atlygio paskirstymo schema mažesnė tikimybė rekomendacijų atsakymų palankumui. Pinigai premijuoja žmones už verslo sandorius, o ne už socialinius ryšius, kad jie demonstruoja mažiau bendradarbiavimą, bendruomeniškumą ir altruistinį elgesį (Vohs ir kt., 2006).

Nepaisant to, tol, kol bus suteiktas išorinis atlygis, klientai patiria daugiau ar mažiau kančios, kurią sukelia suvokiamos socialinės išlaidos. Todėl įmonei turėtų imtis priemonių tokiam kaltės jausmui palengvinti parenkant atitinkamą atlygio dydį, kuris atitiktų vartotojo suvokiamų socialinių išlaidų kainą (Chew ir Thambyah (2013). Iš esmės piniginis atlygis autorių teigimu dažnu atveju yra puiki skatinamoji priemonė rekomendacijų sklaidai, tačiau tai geriausiai yra daryti kai piniginį atlygį gauna tiek ją skleidžiantis tiek rekomendaciją priimantis asmuo, tokiu atveju piniginė paskata bus vertinama ne kaip komercializuotas pasiūlymas, bet kaip bendruomeniškumą skatinantis gestas. Tyrimų rezultatai atskleidžia, kad teikiant piniginį atlygį yra svarbu iškomunikuoti motyvus dėl ko ši rekomendacija turėtų pasiekti gavėjus, nes jau atliktų tyrimų dėka buvo galima sužinoti, kad jog piniginės paskatos priskiriamos prie nenatūraliai kylančių motyvų, kurie gali sudaryti neigiamą nuomonę apie rekomendacijos skleidėją ir jo nenuoširdumą.

### 3.3. NEPINIGINIS ATLYGIS IR JO ĮTAKA REKOMENDACIJŲ RINKODARAI

Kuponai, nuolaidas įmonės teikiamai produkcijai, paslaugai yra tvirtas atlygis už rekomendacija, nes tai maža kaina ir gali sukurti pakartotinį klientą rekomendacijų (Leo, 2013). El. Dovanų kortelės - tinka bet kuriai nukreipimo programai, nes jas lengva ir ekonomiškai naudinga naudoti, jos gali būti pristatomos akimirksniu ir iš esmės suteikia gavėjui pasirinkimo nuolaidą (Leo, 2013). Vartotojai linkę juos išleisti kažkam ypatingam ir įsimenamam, todėl tokia atlygio forma bus labiau įsimenama, vartotojas ją susies su patirtomis teigiamomis emocijas, kurias įmonės dėka patyrė (Leo, 2013).

Alternatyva labiau įprastoms lojalumo strategijoms yra nepiniginės lojalumo strategijos, tai gali vienodai sujaudinti ir sudominti klientus be nuolaidų kainoms (Leo, 2013). Tyrimai taip pat parodė padidėjusį klientų ir įmonės įsitraukimą, kai klientų pirkimai yra susieti su įmonės pastangomis pasiekti socialinį gėrį (Leo, 2013). Kai kompanija reklamuoja ar derina šias vertybes, klientai patiria aukštesnę emocinį prisirišimo prie prekės ženklo lygį (Malar ir kt., 2011). Nepiniginiai kreipimosi davėjai greičiausiai suvoks save kaip altruistišką ir tikės, kad kiti vertina juos taip, kaip jie suvokia save. Taigi jie greičiausiai suformuluos teigiamą savo elgesio meta suvokimą ir elgsis atitinkamai pagal jį.

Elgesio teoretikai siūlo tiek finansinę, tiek nefinansinę naudą turi motyvacinių savybių, tenkinančių įvairius žmogaus poreikius ir norus (Maslow, 1954). Aiškų atlygio ir veiklos ryšys nukreipia ir sustiprina organizacinę vertę elgesys (Bartol ir Srivastava, 2002).

Santykinis piniginių ir nepiniginio atlygio veiksmingumas priklauso nuo to, kaip piniginių atlygių pranašumas (atsižvelgiant į ekonominę naudą) yra palyginamas su jų pranašumu socialinių išlaidų atžvilgiu. Nepiniginis atlygis yra geresnis, kai rekomendacija yra nepagrįstai pagrįsta (t. y. silpnai prekės ženklu). Tačiau tyrimai atskleidžia, kad pinigai gaunami prasčiau nei natūra, motyvuojant, pavyzdžiui, kraujo donorystę (Lacetera ir Macis, 2010), darbo našumą ir egalitarinį išteklių paskirstymą (DeVoe ir Iyengar, 2010). Nepiniginis atlygis dažniau išprovokuoja vidinę

motyvaciją vartotojuose, ir tai tai padeda gauti vidinių apdovanojimų, laimėjimo, pasitenkinimo ir malonumo jausmą individui (Deci ir kt., 1985).

## **4. PINIGINIO IR NEPINIGINIO ATLYGIŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI REKOMENDUOTI MAISTO PASLAUGAS EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA**

### **4.1. TYRIMO TIKSLAS IR UŽDAVINIAI, HIPOTEZĖS**

Pirmoje darbo dalyje atlikus mokslinės literatūros analizę, atskleista, kad daugumoje su ketinimu rekomenduoti susijusių tyrimų, pagrindinė tikslas buvo atrasti motyvus ir ryšius, kurie turėtų reikšmingą įtaką požiūriui ir ketinimams rekomenduoti. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta vartotojų egoistiškumo, altruistiškumo psichografinės savybės. Pirmoje darbo dalyje pateiktoje mokslinės literatūros analizėje pristatytos motyvacijos formos bei veiksniai, darantys įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti.

**Tyrimo klausimas:** ar altruistinės ir egoistinės motyvacijos turi įtakos skirtingo tipo rekomendacijų atlygio vertinimui bei ketinimui rekomenduoti ?

**Tyrimo tikslas:** altruistinės ir egoistinės motyvacijos įtaką skirtingo tipo rekomendacijų atlygio vertinimui bei ketinimui rekomenduoti.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Atskirai iširti nepiniginio atlygio įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti maisto įstaigas.
2. Palyginti piniginio ir nepiniginio atlygio įtakas vartotojų ketinimui rekomenduoti.
3. Nustatyti ar egoistinė ir altruistinė motyvacija turi įtakos piniginio ar nepiniginio atlygio pasirinkimams.

**Tyrimo etapai.** Prieš atliekant tyrimą, visų pirma, buvo analizuojama literatūra, apie piniginio ir nepiniginio atlygio įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti. Tuomet buvo sudaryta anketa, nustatyta tyrimo imtis bei galimi respondentai. Kai bus sudarytas galutinis anketos variantas pradedami rinkti tyrimo duomenys, anketos pateikiamos respondentams. Surinkus duomenis, jie yra analizuojami ir statistiškai apdorojami. Paskutinis etapas – duomenų interpretavimas ir aprašymas (žr. 1 pav.).

## **4.2. TYRIMO METODOLOGIJA**

### **Tyrimo metodika**

Tiriant piniginio ir nepiniginio atlygio įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti, buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas, kurio tikslas yra piniginio ir nepiniginio atlygio įtaką vartotojų ketinimui rekomenduoti. Jam įgyvendinti sudaryta struktūruota anketa, ir jos pagrindu vykdoma apklausa ir renkami pirminiai duomenys. Pasak Kardelio (2017) apklausa yra plačiai paplitęs tyrimo metodas, kuris yra lengvas, greitas ir pigus duomenų surinkimas. Bryman (2008) teigia, kad tinkamai sudaryta anketa turi būti aiški, nedviprasmiška ir patikima. Be to, anketinė apklausa garantuoja respondentų anonimiškumą, o tai padidina informacijos teisingumą, objektyvumą.

Anketinė apklausa yra dviejų tipų, t. y. grupinė (apklausa vyksta darbo, laisvalaikio vietoje ir kitose praleidimo vietose dalyvaujant apklausėjui) ir individuali (anketos išdalinamos respondentams, aptarus jos grąžinimo datą). Pasak Kardelio (2017), kai vyksta individualus anketavimas, respondentas atsakymams į anketos klausimus gali skirti kiek norima laiko, jo neveikia aplinka ir pats tyrėjas. Šiame tyrime buvo pasirinktas individualus anketavimas.

Apklausoje metodas buvo pasirinktas todėl, kad:

- jis leidžia surinkti gana daug informacijos;
- rezultatus lengva susisteminti bei apdoroti statistiškai;
- užtikrinamas respondentų anonimiškumas;
- maži tyrimo kaštai.

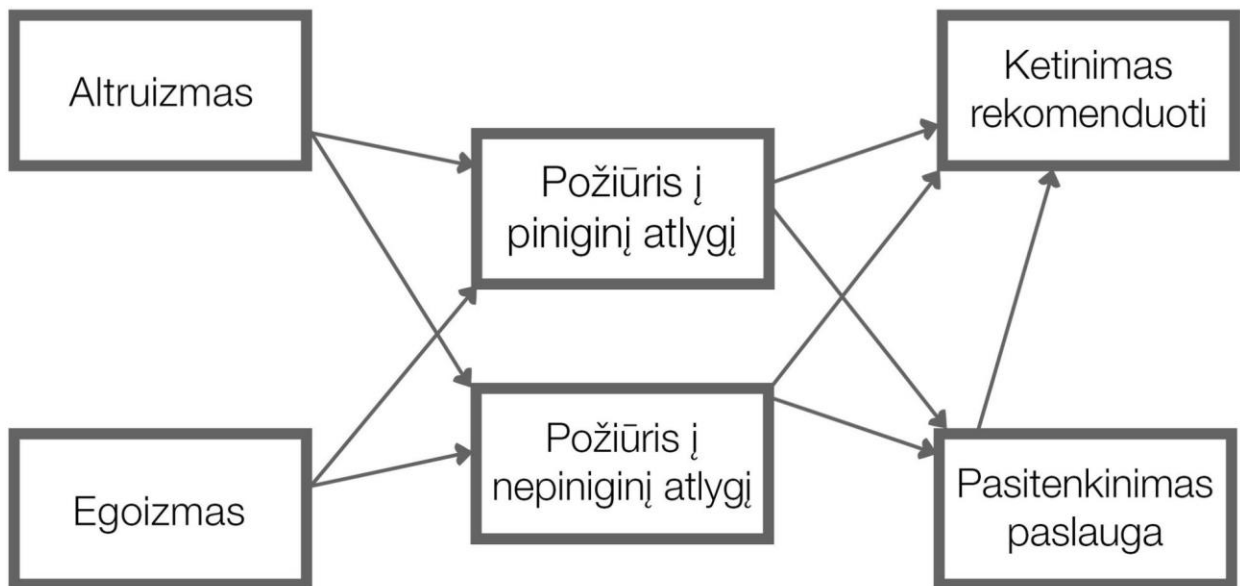
Siekiant, kad apklausiamojo pastangos pateikti atsakymus būtų minimalios, anketoje naudojami klausimai/teiginiai yra konkretūs, o atsakymų variantai paprasti ir suprantami. Anketoje

nėra nei vieno atviro tipo klausimo, visi klausimai yra uždaro tipo siekiant išvengti respondentų ignoravimo pateikiant atsakymus bei minimalizuojant laiko sąnaudas atsakymų apdorojimui. Klausimų atsakymų variantai suranguoti pagal Likerto skalę nuo 1 iki 7 (*1-visiškai nesutinku, 2-nesutinku, 3-nei sutinku, nei nesutinku, 4-sutinku, 5-visiškai sutinku*).

## Tyrimo modelis

### 1 paveikslas

Tyrimo modelis



Šaltinis: parengta autorės.

Toliau pateikiamos skirtingų autorių pozicijos pasirinktų nepriklausomų kintamųjų atžvilgiu. Jomis remiantis, suformuotos tyrimo hipotezės. Visi vartotojai turi skirtingus požiūrius susijusius su atlygio į rekomendaciją pasirinkimu. Todėl požiūriai gali būti skirstomi į kategorijas, jų pasirinkimus. Išorinė motyvacija yra individualus pasitenkinimo pirmenybė savo poreikiams daugiausia per piniginį atlygį, o vidinė motyvacija yra kai veikla ar jos rezultatas vertinamas atskirai į save.

Individai vedami altruistinių motyvų, dažniausiai linkę dalintis su kitais asmeninėmis, savo pačių rekomendacijomis, atsiliepiamais nesitikėdami už atlygio, vedini noro pagelbėti kitam. Autoriaus

Kraut (2018) teigimu, kad altruizmas yra geranoriškumo, empatijos, užuojautos ir meilės išraiška, kuriuos patiria kaip teigiamą ir gyvenimą patvirtinantį tiek rekomendacijos gavėjas, tiek rekomendacijos davėjas. Todėl viena iš pagrindinių altruizmo idėjų leidžia susidaryti vaizdą, kad individo ketinimas įsitraukti į prosocialinį elgesį turėtų būti atmestas, kai veikėjus motyvuoja nauda, atsirandanti dėl elgesio - nesvarbu, ar tai materialūs ar socialiniai veiksniai (Small ir kt., 2014). Todėl keliami hipotezė:

**H1:** Altruizmas turi neigiamą įtaką požiūriui į piniginį atlygį.

Autoriaus Vinogradov, D., ir kt (2013) savo tyrime rašė, jog motyvacija mūsų aplinkoje neretai aiškinama kaip smalsumas arba altruistiškumas, šio tyrimu atveju atsispindintis tiriamųjų noru dalyvauti ir visiškai užbaigti eksperimentą, kuriame yra dalyvaujama, nepaisant to, kad joks atlygis ar prizas neskiriamas eksperimento pabaigoje. Išvados rodo, kad asmenybės bruožai, besiremiantys žmonių, gyvenančių bei dirbančių tam tikroje visuomenėje, santykių tinklai, leidžiantys tai visuomenei efektyviai veikti, pavyzdžiui, altruistiškumas, turi didesnę įtaką rekomendacijų dalijimuisi, palyginti su asmenybės bruožais, kurie akcentuoja vidinę motyvaciją apimančią ką nors daryti, nes tai asmeniškai jums naudinga. Todėl yra keliami hipotezė:

**H2:** Altruizmas turi teigiamą įtaką požiūriui į nepiniginį atlygį

Autoriaus (Fulmer ir kt., 2009) teigimu, kad atlikta mokslinė finansinių paskatų tyrimų apžvalga patvirtino, kad būtent piniginis atlygis padidina rekomendacijos skatinimo tikimybę. Autoriaus Vallerand (1997) teigimu nauda sau yra pagrindinis motyvas, kuris skatina žmones atlikti juos tam tikrus veiksmus taip siekiant gauti atlygį, o remiantis teorine dalimi, dažniausiai egoistinės motyvacijos vedami vartotojai siekia naudoti sau. Todėl keliami hipotezė:

**H3:** Egoizmas turi teigiamą įtaką požiūriui į piniginį atlygį

**H4:** Egoizmas neturi įtakos požiūriui į piniginį atlygį.

Paskatos autorių Jin ir Huan (2014) teigimu vertinamos kaip efektyvus būdas skatinantis skleisti rekomendacijas, nes jos rekomendacijų sklaidėjams teikia atlygį už jų pastangas skleisti savo žinias apie gautus pasiūlymus iš įmonės kitiems žmogus, o Tuk (2013) teigia, kad rekomendacija gali sukelti

didesnį norą dalyvauti nukreipimo kompanijoje gaunant už tai piniginį atlygį, todėl yra keliami hipotezė:

**H5:** Požiūris į piniginį atlygį turi teigiamą įtaką pasitenkinimui paslauga

Tačiau Jin bei Huan (2013) teigė, kad piniginis atlygis gali turėti ir neigiamą įtaką, nes jų skyrimas gali sukelti susirūpinimą, kad jos turi būti vertinamos kaip paskatos, o ne kaip organišką norą skirti rekomendaciją, todėl yra keliami hipotezė:

**H6:** Požiūris į nepiniginį atlygį turi teigiamą įtaką pasitenkimui paslauga

Pasak Kotlerio (2006), klientų pasitenkinimas tai pirkėjų patirties pirkimo metu pasekmė, ir ji vaidina lemiamą vaidmenį darant įtaką būsimam klientų elgesiui, tokiems lojalumas, teigiami atsiliepimai bei pakartotinis įsigijimas (Pereira ir kt., 2016). Nepiniginis atlygis išprovokuoja vidinę motyvaciją vartotojuose, to pasekoje jaučiamas vidinis, laimėjimo, pasitenkinimo ir malonumo jausmas individui sukelia dar didesnį pasitenkinimą pačia paslauga (Deci ir kt., 1985), todėl yra keliami hipotezė:

**H7:** Pasitenkinimas paslauga reikšmingai didesnis esant nepiniginiam atlygiui

Paskatos literatūros analizėje aiškiai suvokiamos kaip veiksmingas būdas skatinti rekomendacijas elgesį, nes jos rekomendacijų skleidėjams teikia atlygį už pastangas, kurių vedini jie dalinasi rekomendaciniais pasiūlymais su kitais (Jin ir Huan, 2014; Wirtz ir kt., 2013; Ryu ir Feick 2007). Wirtz (2013) savo tyrime teigė, kad priimtinas piniginis pasiūlymas buvo stipriu motyvu skleisti rekomendacijas, o patrauklios paskatos galėjo motyvuoti žmones, todėl yra keliami hipotezė:

**H8:** Požiūris į piniginį atlygį turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti

Nepiniginio atlygio lojalumo strategijos, gali vienodai sujaudinti bei sudominti klientus (Leo, 2013). Tyrimai atskleidė padidėjusį klientų ir įmonės įsitraukimą, kai klientų pirkimai susieti su įmonės pastangomis pasiekti socialinę gerovę ir tai sutampa su vartotojo asmeninėmis vertybėmis (Leo, 2013). Kai įmonė reklamuoja ar derina šias vertybes, vartotojai patiria aukštą emocinio prisirišimo prie prekės įmonės lygį ir jiems nėra būtina gauti piniginį atlygį, kad jie skleistų teigiamas rekomendacijas apie įmonę (Malar ir kt., 2011). Todėl yra keliami hipotezė:

**H9:** Požiūris į n pinigini atlygį turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti

Dvidešimto amžiaus akademikai manė, kad piniginės paskatos būtinos norint motyvuoti žmogaus elgesį (Steers, Mowday, Shapir, 2004). Tajfel ir kt., (1986) teigia, jog egoistiškumas rinkodaroje yra svarbus apsisikeitimo informacija elgesio veiksnys. Žmonės dalijasi savo žiniomis, nes taip nori neoficialiai pripažinti ir įsitvirtinti kaip ekspertai, todėl yra keliama hipotezė:

**H10:** Ketinimas rekomenduoti statistiškai reikšmingai didesnis esant piniginiam atlygiui

Vartotojų rekomendacijos gali būti inicijuotos kitų klientų arba pačios įmonės. Klientų inicijuotos rekomendacijos dažniausiai gaunamos iš esamų ar buvusių klientų, kurie buvo patenkinti ar džiaugiasi savo patirtimi dėl suteiktos paslaugos (Buttle, 1998). Vartotojai išsigiję jiems patikusias paslaugas ar produktus susieja teigiamus prisiminimus su pačiu paslaugų tiekėju. Buvo įrodyta, kad pasitenkinimas po apsipirkimo teigiamai veikia abu WOM tipus (Milaković ir kt., 2016), o vartotojo pasitenkinimas yra stipriai susiję su noru dalytis atsiliepimais su kitais (Ribeiro, 2014). Žmonės mėgsta kalbėti apie savo emocijas, kurios sukelia teigiamą WOM plitimą (Milaković ir kt., 2016), todėl keliama hipotezė:

**H11** Pasitenkinimas paslauga turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti

Wirtz (2013) savo tyrime nustatė, kad piniginė paskata buvo stiprus motyvas teikti rekomendacijas, o patrauklios paskatos galėjo motyvuoti žmones. Autoriaus teigimu meta-percepcija, skatinamasis patrauklumas ir oportunitizmas tai pagrindiniai kintamieji lemiantys vartotojų įsitraukimą į rekomendacijas. Todėl keliama hipotezė:

**H11a:** Pasitenkinimas paslauga turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti esant piniginiam atlygiui

Vidinė motyvacija nereikalaujanti materialaus atlygio bei pasitenkinimas paslauga daro įtaką vartotojų norui rekomenduoti savo patirtis kitiems (Wang, Baker ir kt., 2007). Iš lūpų į lūpas skleidžiama komunikacija reikalinga paslaugų bei prekių kūrėjams, nes šios komunikacijos dėka jau



turimi klientai neretu atveju gali tapti nemokama reklamos priemone, nes per juos galima skleisti rekomendacijas apie įmonę, kurios yra nukreiptos į potencialius vartotojus. Todėl keliamą hipotezė:

**H11b:** Pasitenkinimas paslauga turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti esant nepiniginiam atlygiui

### **Empirinio tyrimo instrumentų pasirinkimas**

**Požiūrio į piniginį atlygį skalė.** Literatūros analizėje aprašyti tyrimai atskleidė, kad piniginis atlygis gali atgrasyti rekomenduoti skatinamą asmenį, tačiau ankstesniuose tyrimuose yra apribojimų, kurie iki galo neatsako į klausimą kaip vartotojo psichografinės savybės veikia jo požiūrį į atlygio tipus, todėl svarbu išsiaiškinti, ar piniginis atlygio tipas sistemingai veikia gavėjų imlumą rekomendacijai skirti.

Dauguma autorių (Jin ir Huan, 2014; Wirtz ir kt., 2013; Ryu ir Feick, 2007) teigimu paskatos paprastai suprantamos kaip efektyvus būdas skatinti rekomendacijas, nes jie patarėjams teikia atlygį už jų pastangas, kurių paskatinti jie skelbia apie gautus pasiūlymus kitiems žmonėms.

Tuk (2013) teigimu vartotojams dar sunkiau tampa darant išvadas kai rekomendacijos yra kilę iš piniginių paskatų. Tokiais atvejais galimi keli aiškinimai: rekomendacija gali būti pagrįsta teigiama vartotojo patirtimi su paslauga ar produktu, tačiau tuo pat ji gali būti pagrįsta ir atlygiu, kurį gavo rekomendacijos teikėjas. Taigi piniginių rekomendacijų atlygio situacijose rekomenduojančio asmens elgesys greičiausiai bus aiškinamas kaip nulemtas pašalinių motyvų, dėl ko sumažėja rekomendacijų objektyvumas ir pasireiškia mažiau palankūs atsakymai.

Respondentai turėjo perskaityti scenarijų, pagal kurį hipotetinės įmonės pateiktame pasiūlyme jiems mainais už jų suteiktą rekomendaciją buvo siūlomas 10 eurų vertės pasiūlymas sekančiam apsipirkimui. Konkrečiai, šį prekės ženklą apibūdinome maisto paslaugas teikiančią virtualią parduotuvę pristatančią maistą iš restoranų ir kavinių į namus. Perskaite pagrindinę informaciją apie hipotetinę įmonę „Let’s eat“, dalyvių buvo paprašyta įvertinti aprašytus teiginius.

Ši skalė buvo pasirinkta ir modifikuota remiantis Jin, L., ir Huang, Y. (2014) sudarytos skalės subskale. Jos pagalba buvo tiriamas suvokiamas požiūris į piniginio atlygio nukreipimo programos pateiktą pasiūlymą ("1" = labai nepatinka, "7" = labai patinka). Visi trys teiginiai buvo vertinami

septynių balų Likert skalėmis („1“ = visiškai nesutinku, „7“ = visiškai sutinku). Ar jums patiktų šis pasiūlymas? (1 = šis pasiūlymas labai nepatiktų, 7 = šis pasiūlymas labai patiktų) Kaip manote, ar tai geras ar blogas pasiūlymas? (1 = šis pasiūlymas labai blogas, 7 = šis pasiūlymas labai geras) Kiek, jūsų nuomone šis pasiūlymas yra priimtinas? (1 = šis pasiūlymas labai nepriimtinas, 7 = šis pasiūlymas labai priimtina).

**Požiūrio į nepiniginį atlygį skalė.** Deci ir kt, (1985) autorių teigimu, gautas nepiniginis atlygis dažniau iššaukia vidinę motyvaciją vartotojuose ir tai pačio vartotojo sąmonėje skatina daugiau „vidinių“ apdovanojimų, laimėjimo sau suvokimą, pasitenkinimo ir malonumo jausmą. Tokius apdovanojimus vartotojai linkę išleisti kažkokiai ypatingai, labiau įsimenančiai progai, todėl nepiniginė atlygio forma bus labiau įsimenanti ir vartotojas ją susies su patirtomis teigiamomis emocijomis, kurias jam sukėlė įmonės pateiktas pasiūlymas.

Respondentai perskaitė scenarijų, pagal kurį pateiktos hipotetinės įmonės pasiūlyme mainais už jų suteiktą rekomendaciją buvo siūlomas antras nemokamas patiekalo pasiūlymas sekančiam apsipirkimui. Konkrečiai, ši prekės ženklą apibūdinome maisto paslaugas teikiančią virtualią parduotuvę pristatančią maistą iš restoranų ir kavinių į namus. Perskaitę pagrindinę informaciją apie hipotetinę įmonę „Let’s eat“, dalyvių buvo paprašyta įvertinti aprašytus teiginius.

Ši skalė pasirinkta ir modifikuota remiantis Jin, L., ir Huang, Y. (2014) sudarytos skalės subskale. Jos pagalba buvo tiriama suvokiamas požiūris į piniginio atlygio nukreipimo programos pateiktą pasiūlymą ("1" = labai nepatinka, "7" = labai patinka). Visi trys teiginiai buvo vertinami septynių balų Likert skalėmis („1“ = visiškai nesutinku, „7“ = visiškai sutinku). Ar jums patiktų šis pasiūlymas? (1 = šis pasiūlymas labai nepatiktų, 7 = šis pasiūlymas labai patiktų) Kaip manote, ar tai geras ar blogas pasiūlymas? (1 = šis pasiūlymas labai blogas, 7 = šis pasiūlymas labai geras) Kiek, jūsų nuomone šis pasiūlymas yra priimtinas? (1 = šis pasiūlymas labai nepriimtinas, 7 = šis pasiūlymas labai priimtina).

**Altruistiškumo skalė.** Autoriaus Smith ir kt (2014) altruizmo vedini vartotojai linkę dalintis su kitais rekomendacijomis, atsiliepipimais nesitikėdami už tai piniginio atlygio. Literatūros analizėje buvo aprašyta, jog autorių teigimu altruizmo sąvoka dažnai vartojama pakaitomis su tokiomis sąvokomis kaip „davimas“, „dalijimasis“, „pagalba“ ir „pro-socialus elgesys“.

Altruistiškumui išmatuoti pasirinkta Rushton ir kt., (1981) altruizmą vertinanti skalė, apimanti 20 elgsenos elementų, respondentai perskaitę tezės turėjo įvertinti teiginius skalėje nuo 1 iki 7, kai "1=niekada", "7=labai dažnai" (pavyzdys: „Paaukojau daiktų ar drabužių labdarai“). Kronbach alfa buvo 0,87.

**Egoistiškumo skalė.** Norėdami įvertinti egoistiškumą, respondentams buvo pateikta 20 tezių egoizmo skalė (Weigel ir kt., 1999), kuri apima tokius teiginius: „Daugumai žmonių nerūpi kas nutiks kitiems“, ir „Didžiausias skirtumas tarp daugumos nusikaltėlių ir kitų žmonių yra tas, kad nusikaltėliai yra pakankamai kvaili, kad būtų sugauti“. Respondentai turėjo įvertinti išdėstytus teiginius skalėje nuo 1 iki 7, kai "1=visiškai nesutinku", "7=visiškai sutinku". Kronbach alfa patikimumas buvo 0,81.

**Pasitenkinimo paslauga skalė** pasirinkta ir modifikuota remiantis Narteh, B. (2018) atliktu tyrimu apie paslaugų kokybę ir klientų pasitenkinimą Ganos mažmeniniuose bankuose. Šios adaptuotos subskalės pagalba bus tiriama, kaip teikiami rekomendacijas skatinantys pasiūlymai gali daryti įtaką vartotojo pasitenkinimui paslauga. Autoriai išskyrė 5 teiginius, matuojančius vartotojo pasitenkinimą paslauga. Respondentams įvertinti išdėstytus teiginius, kai 1 - reiškia „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“ (pavyzdys: „Būčiau patenkintas (-a) šios įmonės paslaugomis“; „Girčiau šios įmonės paslaugas kitiems“). Šios skalės Kronbach alfa patikimumas buvo 0,90.

**Ketinio rekomenduoti skalė.** Ketinimas rekomenduoti skalė buvo modifikuota pagal Hosany, S., ir kt (2017) naudojant 3 teiginius kai 1 reiškia = visiškai nesutinku ir 7 reiškia = visiškai sutinku. Hosany, S., ir kt (2017) tyrė tarpininkaujancio prisirišimo prie vietos ir pasitenkimo poveikį tarp turistų emocijų ir ketinimo rekomenduoti ryšio. Teiginiai šiam tyrimui buvo pritaikyti iš ankstesnių tyrimų ( Lee ir k 2008; Žabkar, Brenčić, and Dmitrović 2010).

### **Tyrimo imtis**

Svarbiausias imties kokybės požymis yra jos reprezentatyvumas, t. y. atrinktos visumos galimybė atspindėti generalinę visumą, visą populiaciją (Tamaševičius, 2015).

### **1 lentelė**

*Ankstesnių susijusių tyrimų palyginimas*

<b>Autorius</b>	<b>Tyrimo metodas</b>	<b>Imties dydis</b>	<b>Tyrimo objektas</b>
Yi, Y., ir kt (2011).	Apklausa	154	The Long-Term Effects of Sales Promotions on Brand Attitude Across Monetary and Non-Monetary Promotion
Jin, L. ir kt. (2014)	Apklausa	157	When giving money does not work: The differential effects of monetary versus in-kind rewards in referral reward programs. In
Palazon, M., ir kt (2009)	Apklausa	160	Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions
Di Kuang ir kt. (2021)	Apklausa	302	How to Effectively Design Referral Rewards to Increase the Referral Likelihood for Green Products
Russell H. Weigel ir kt. (1999)	Apklausa	280	Egoism: Concept, measurement and implications for deviance
Thomas A. Burnham ir kt (2018)	Apklausa	217	Word of mouth opportunity: why recommendation likelihood overestimates positive word of mouth.
Sittenthaler ir kt. (2020).	Apklausa	264	The impact of monetary, non-monetary, and mixed incentives on performance.
Qiao ir kt. (2020).	Apklausa	256	Selfish or selfless? On the signal value of emotion in altruistic

			behavior.
Vidutinis imties dydis: 224			

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais

Išanalizavus mokslinę literatūrą su panašaus pobūdžio tyrimais nustatyta, kad vidutiniškai apklausiami apie 224 respondentus.

Tyrimas atliktas nuotoliniu būdu. Duomenų rinkimo laikas – 2021 spalio – lapkričio mėnesiai. Tikimybinės tiriamosios grupės atrankos būdas pasirinktas – paprastoji atsitiktinė imtis, kai visi tiriamosios populiacijos elementai turi tikimybę pakliūti į imtį. Apklausoms sudaryti buvo naudojama internetinė apklausų svetainė, „Question Pro“.

## Tyrimo metodai

**Tyrimo metodika:** Duomenys apskaičiuoti naudojantis SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) programinę įrangą (SPSS 20 versijos paketu) ir MS Excel programa. Naudotas surinktų duomenų vaizdavimo būdas – diagramos, lentelės. Intervaline skale išreikštiems duomenims apskaičiuojami vidurkiai (*Vid.*), standartiniai nuokrypiai (*SD*) ir 95 proc. pasikliautinieji intervalai. Klausimyno atskirų skalių vidinio suderinamumo patikrinimui buvo apskaičiuotos Cronbach Alfa koeficientų reikšmės, o klausimynai laikomi sudaryti patikimai, jeigu jų Cronbach Alfa reikšmė buvo didesnė už 0,7. Skalių duomenų normalumo patikrinimui buvo apskaičiuoti Smirnov-Kolmogorovo testai, kurie yra tinkami esant didelėms imtims (kai  $n > 70$ ). Apskaičiuotų skalių svorių palyginimui tarp skirtingo atlygio grupių buvo apskaičiuoti neparametriniai Mann-Whitney U testai (kadangi kintamieji neturėjo normaliojo skirstinio, ir rezultatai buvo lyginami tik tarp dviejų atlygio grupių (imčių)). Ryšių tarp atskirų kintamųjų reikšmingumo nustatymui naudojame *Spirmano* koreliacijos koeficientus (Spirmeno koeficientas yra tinkamas naudoti tokiais atvejais, kuomet duomenys yra ranginiai, išreikšti Likerto skalėje, neturi normaliojo skirstinio). Nepriklausomų kintamųjų įtakos priklausomam kintamajam nustatymui buvo sudaryti tiesinės regresijos modeliai. Visais atvejais statistiškai reikšmingu laikysime skirtumą, kurio patikimumas bus didesnis nei 95 proc., t.y. kai  $p < 0,05$ .

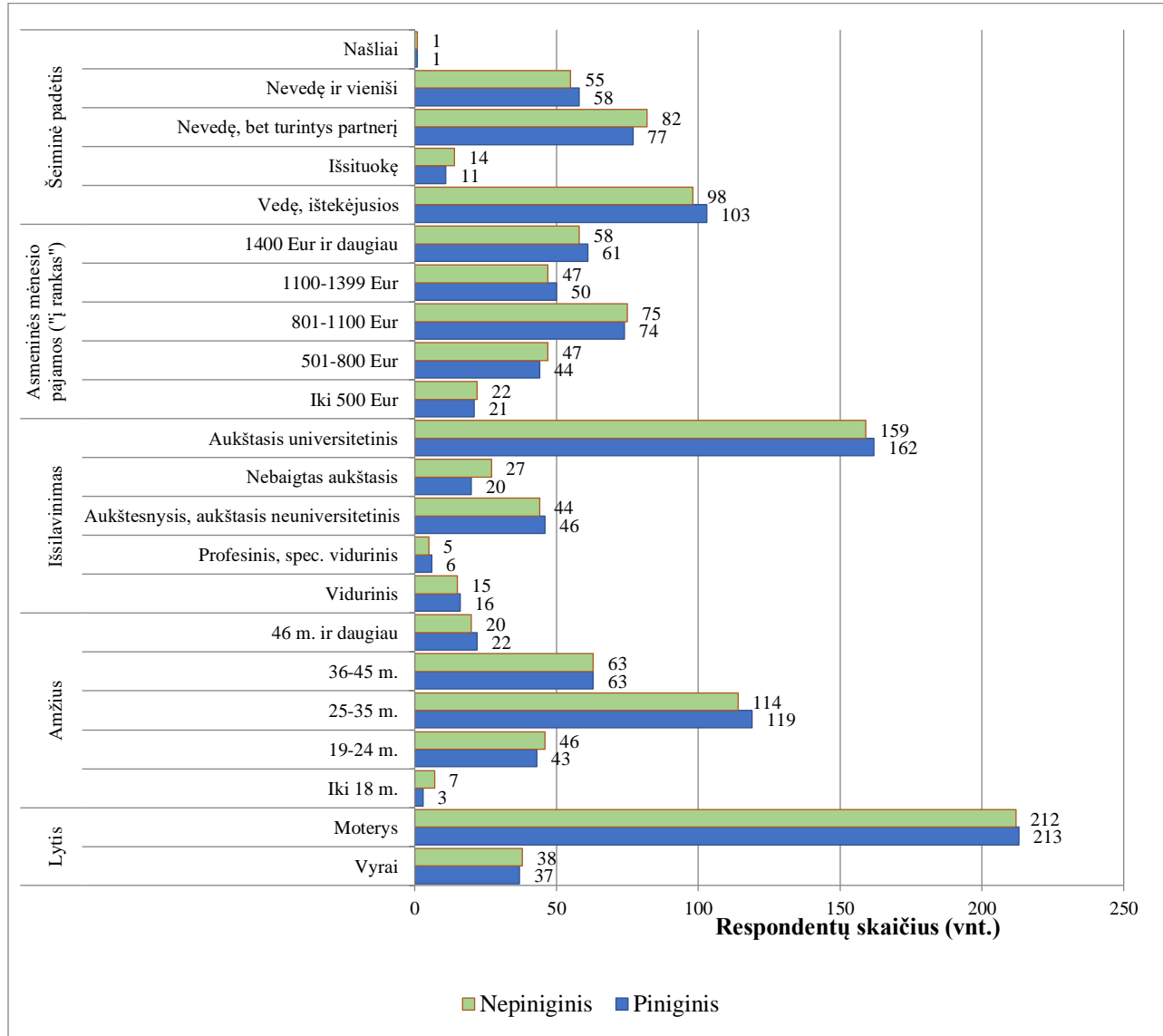
## Tyrimo dalyvių socialinės–demografinės charakteristikos

Tyrimo metu buvo apklausta 500 respondentų – 250 respondentų buvo pateikta dvi anketos, viena apie piniginį atlygį, kita 250 respondentų – apie nepiniginį atlygį. Kaip matyti iš žemiau esančiame paveiksle pateiktų respondentų socialinių-demografinių charakteristikų, dauguma respondentų abejose grupėse buvo moterys (atitinkamai 213 piniginio atlygio grupėje ir 212 nepiniginio atlygio grupėje). Pagal amžių abejose grupėse daugiausiai buvo 25-35 m. amžiaus atstovų (atitinkamai 119 respondentų piniginio atlygio grupėje ir 114 respondentų nepiniginio atlygio grupėje), mažiausiai buvo jaunesni nei 18 m. respondentų (atitinkamai 3 piniginio atlygio grupėje ir 7 nepiniginio atlygio grupėje). Pagal išsilavinimą daugiau nei pusė respondentų turėjo aukštąjį universitetinį išsilavinimą (atitinkamai 162 respondentai piniginio atlygio grupėje ir 159 respondentai nepiniginio atlygio grupėje), tuo tarpu pagal asmenines mėnesio pajamas daugiausiai tiriamųjų nurodė, kad jų pajamos svyruoja nuo 801 iki 1100 eur (atitinkamai 74 respondentai piniginio atlygio

grupėje ir 75 respondentai nepiniginio atlygio grupėje). Pagal šeimyninę padėtį dauguma buvo vedę (atitinkamai 103 respondantai piniginio atlygio grupėje ir 98 respondantai nepiniginio atlygio grupėje) arba turintys partnerį (atitinkamai 77 respondantai piniginio atlygio grupėje ir 82 respondantai nepiniginio atlygio grupėje).

## 2 paveikslas

Respondentų socialinės-demografinės charakteristikos (vnt.)



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis statistiniais SPSS duomenimis

## Tyrimo rezultatai

Tyrimo dalyvių buvo prašoma atsakyti į skirtingus klausimynus, pagal kuriuos vėliau buvo apskaičiuojamos altruizmo, egoizmo, pasitenkinimo paslauga, ketinimo rekomenduoti ir požiūrio į piniginį (nepiniginį) atlygį skalės. Visų klausimynų teiginių įvertinimų charakteristikos pateikiamos darbo priede, o skalių rodikliai – žemiau esančioje lentelėje. Pirmiausia, siekiant nustatyti klausimynų vidinį suderinamumą, buvo apskaičiuoti Cronbach Alfa koeficientai. Matyti, kad visais atvejais Cronbach Alfa buvo pakankamai aukšti ( $>0,7$ ), kas rodo, kad skalių vidinis suderinamumas yra tinkamas. Skalių duomenų normalumo patikrinimui buvo apskaičiuoti Smirnov-Kolmogorovo testai, iš kurių matyti, kad daugumos skalių atvejais šis testas buvo reikšmingas ( $p < 0,05$ ), kas rodo, kad daugumos skalių duomenų skirstiniai nuo normaliojo skirstinio skiriasi statistiškai reikšmingai, išskyrus egoizmo skales tiek piniginių, tiek nepiniginio atlygio grupėse.

### 2 lentelė

#### Skalių charakteristikos

	Vid.	SN	95% Pasikliautinas intervalas		Cronbach Alfa	Smirnov- Kolmogorovo testas	
						Testas	p
<b><i>Piniginio atlygio grupė:</i></b>							
Požiūris į atlygį	13,63	5,11	13,30	13,95	0,937	0,114	0,000
Pasitenkinimas paslauga	21,76	6,48	21,35	22,17	0,929	0,071	0,004
Ketinimas rekomenduoti	13,48	5,24	13,14	13,81	0,935	0,078	0,001
Altruizmas	81,15	20,45	79,85	82,44	0,875	0,043	0,020
Egoizmas	62,60	15,56	61,62	63,59	0,811	0,053	0,086
<b><i>Nepiniginio atlygio grupė:</i></b>							
Požiūris į atlygį	13,64	5,11	13,32	13,96	0,932	0,117	0,000
Pasitenkinimas paslauga	21,79	6,49	21,38	22,20	0,929	0,070	0,005
Ketinimas rekomenduoti	13,49	5,25	13,16	13,82	0,932	0,080	0,001
Altruizmas	81,11	20,48	79,81	82,40	0,864	0,043	0,031
Egoizmas	62,57	15,54	61,59	63,56	0,81	0,056	0,055

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis statistiniais SPSS duomenimis



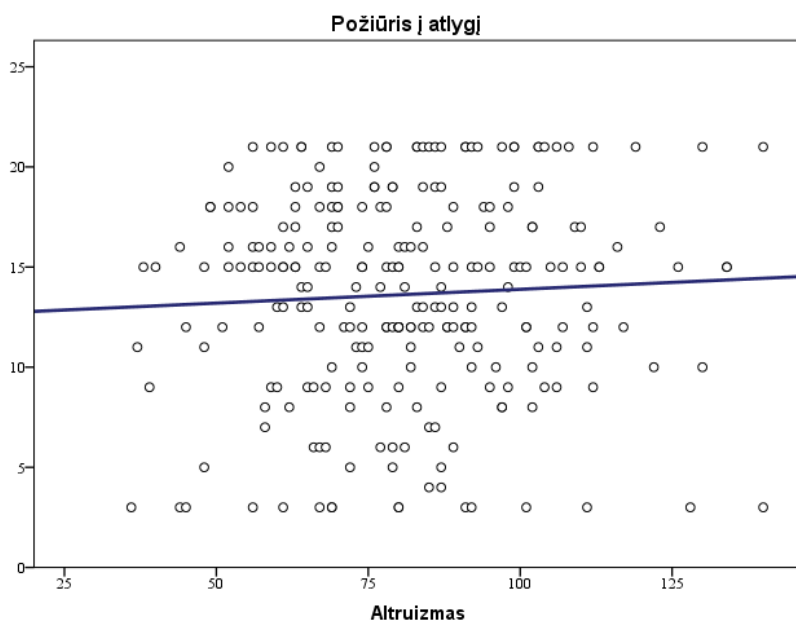
## Tyrimo hipotezių patikrinimas

### *H1: Altruizmas turi neigiamą įtaką požiūriui į piniginį atlygį*

Siekiant patikrinti hipotezę H1, teigiančią, kad Altruizmas turi neigiamą įtaką požiūriui į piniginį atlygį, pirmiausia tarp šių kintamųjų apskaičiavimo Spearmano koreliacijos koeficientą. Nustatyta, kad koreliacija nebuvo reikšminga ( $r=0,034$ ,  $p=0,588>0,05$ ), kas rodo, kad tarp altruizmo ir požiūrio į piniginį atlygį statistiškai reikšmingo ryšio nėra. Iš to galima daryti išvadą, kad altruistiškam vartotojui piniginis atlygis nesukelia nepatogumo gaunant pasiūlymą, kuriame yra siūlomas piniginis atlygis, altruistinės (vidinės) motyvacijos nepriklauso nuo pasiūlymo vertės.

### 3 paveikslas

#### *Požiūrio į piniginį atlygį priklausomybė nuo altruizmo*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis statistiniais SPSS duomenimis

Sudarius tiesinės regresijos modelį (kuriame priklausomas kintamasis – požiūris į piniginį atlygį, nepriklausomas kintamasis - altruizmas), buvo nustatyta, kad regresijos modelis nėra reikšmingas (nes  $F=0,755$ ,  $p=0,386>0,05$ ), todėl galima teigti, kad Altruizmas požiūrio į piniginį

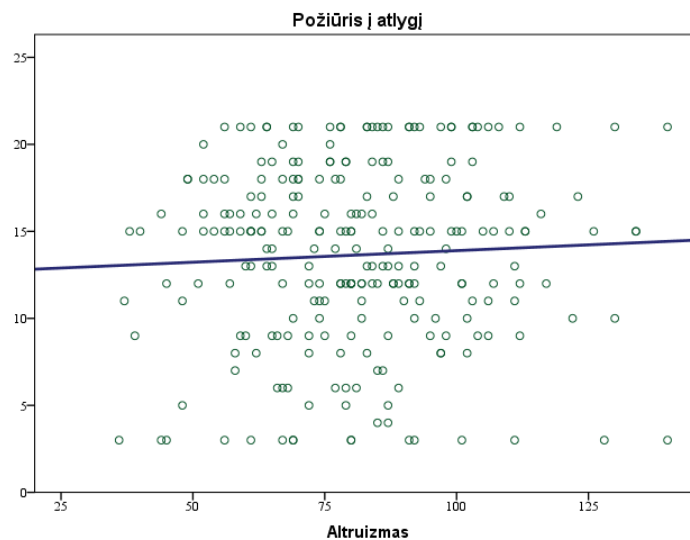
atlygį statistiškai reikšmingai neįtakoja. Atsižvelgiant į tai, **H1: „Altruizmas turi neigiamą įtaką požiūriui į piniginį atlygį“** hipotezę turime atmesti.

**H2: Altruizmas turi teigiamą įtaką požiūriui į nepiniginį atlygį**

Siekiant patikrinti hipotezę H2, teigiančią, kad Altruizmas turi teigiamą įtaką požiūriui į nepiniginį atlygį, pirmiausia tarp šių kintamųjų apskaičiavimo Spearmano koreliacijos koeficientą. Nustatyta, kad koreliacija nebuvo reikšminga ( $r=0,032$ ,  $p=0,609>0,05$ ), kas rodo, kad tarp altruizmo ir požiūrio į nepiniginį atlygį statistiškai reikšmingo ryšio nėra.

**4 paveikslas**

*Požiūrio į nepiniginį atlygį priklausomybė nuo altruizmo*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis statistiniais SPSS duomenimis

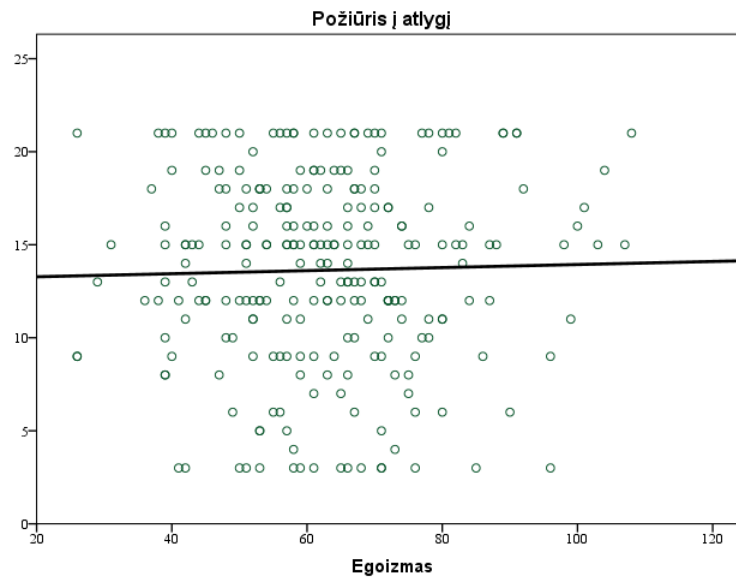
Sudarius tiesinės regresijos modelį (kuriame priklausomas kintamasis – požiūris į nepiniginį atlygį, nepriklausomas kintamasis - altruizmas), buvo nustatyta, kad regresijos modelis nėra reikšmingas (nes  $F=0,707$ ,  $p=0,401>0,05$ ), todėl galima teigti, kad Altruizmas požiūrio į nepiniginį atlygį statistiškai reikšmingai įtakos nedaro. Atsižvelgiant į tai, **H2: „Altruizmas turi neigiamą įtaką požiūriui į nepiniginį atlygį“** hipotezę turime atmesti.

**H3: Egoizmas turi teigiamą įtaką požiūriui į piniginį atlygį ir H4: Egoizmas neturi įtakos požiūriui į piniginį atlygį**

Siekiant patikrinti hipotezes H3, teigiančią, kad Egoizmas turi teigiamą įtaką požiūriui į piniginį atlygį, ir H4, teigiančią, kad Egoizmas neturi įtakos požiūriui į piniginį atlygį, pirmiausia tarp šių kintamųjų apskaičiavimo Spearmano koreliacijos koeficientą. Nustatyta, kad koreliacija nebuvo reikšminga ( $r=0,004$ ,  $p=0,945>0,05$ ), kas rodo, kad tarp egoizmo ir požiūrio į piniginį atlygį statistiškai reikšmingo ryšio nėra.

## 5 paveikslas

*Požiūrio į piniginį atlygį priklausomybė nuo egoizmo*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis statistiniais SPSS duomenimis

Sudarius tiesinės regresijos modelį (kuriame priklausomas kintamasis – požiūris į piniginį atlygį, nepriklausomas kintamasis - egoizmas), buvo nustatyta, kad regresijos modelis nėra reikšmingas (nes  $F=0,156$ ,  $p=0,694>0,05$ ), todėl galima teigti, kad Egoizmas požiūrio į piniginį atlygį statistiškai reikšmingai įtakos nedaro. Atsižvelgiant į tai, **H3: „Egoizmas turi teigiamą įtaką požiūriui į piniginį atlygį“** hipotezę turime atmesti, tuo tarpu **H4: „Egoizmas neturi įtakos**

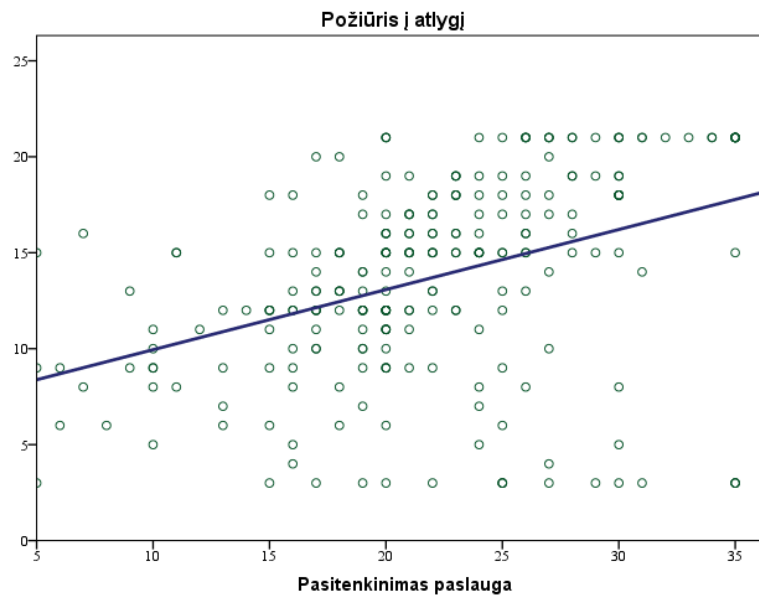
požiūriui į piniginių atlygį“ galime patvirtinti. Iš šio tyrimo galime daryti išvadas, egoistiškiems vartotojams piniginis atlygis įtakos nedaro.

**H5: Požiūris į piniginių atlygį turi teigiamą įtaką pasitenkinimui paslauga**

Siekiant patikrinti hipotezę H5, teigiančią, kad požiūris į piniginių atlygį turi teigiamą įtaką pasitenkinimui paslauga, pirmiausia tarp šių kintamųjų apskaičiavimo Spearmano koreliacijos koeficientą. Nustatyta, kad koreliacija buvo reikšminga ( $r=0,469$ ,  $p=0,000<0,05$ ), kas rodo, kad tarp požiūrio į piniginių atlygį ir pasitenkinimo paslauga yra statistiškai reikšmingas ryšys. Remiantis šia patvirtinta hipoteze, galima teigti, jog vartotojai gavę piniginio atlygio pasiūlymą bus labiau linkę jausti pasitenkinimą paslauga.

**6 paveikslas**

*Pasitenkinimo paslauga priklausomybė nuo požiūrio į piniginių atlygį*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis statistiniais SPSS duomenimis

Sudarius tiesinės regresijos modelį (kuriame priklausomas kintamasis –pasitenkinimas paslauga, nepriklausomas kintamasis – požiūris į piniginių atlygį), buvo nustatyta, kad regresijos

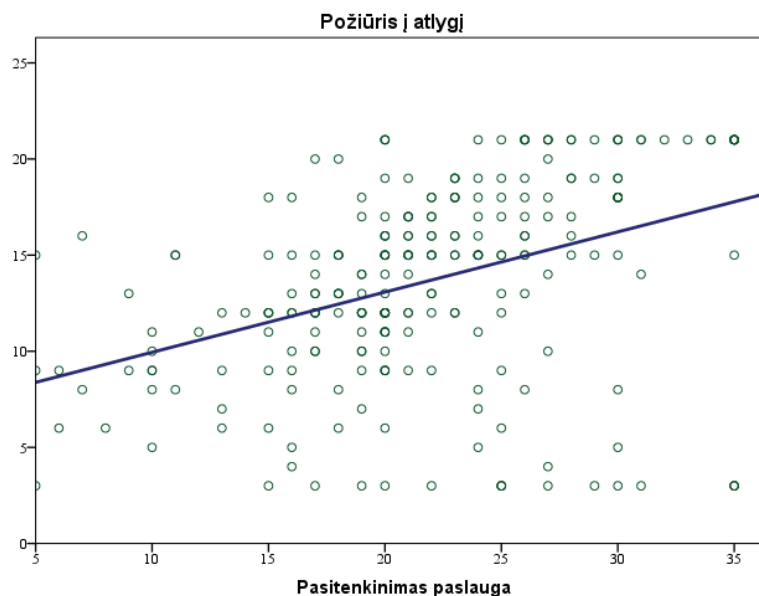
modelis yra reikšmingas (nes  $F=46,320$ ,  $p=0,000<0,05$ ), determinacijos koeficientas  $R^2=0,157$ ,  $\beta=0,503$ . Gauti rezultatai rodo, kad požiūris į piniginį atlygį daro statistiškai reikšmingą įtaką suvokiamai kokybei, nors ši įtaka ir nėra labai stipri, t. y. determinacijos ( $R^2=0,157$ ) koeficientas rodo, kad požiūris į piniginį atlygį įtakoja tik 15,7 proc. suvokiamos kokybės duomenų sklaidos. Atsižvelgiant į tai, H5: „Požiūris į piniginį atlygį turi teigiamą įtaką suvokiamai kokybei“ galime patvirtinti.

### ***H6: Požiūris į nepiniginį atlygį turi teigiamą įtaką pasitenkimui paslauga***

Siekiant patikrinti hipotezę H6, teigiančią, kad požiūris į nepiniginį atlygį turi teigiamą įtaką pasitenkinimui, pirmiausia tarp šių kintamųjų apskaičiavimo Spearmano koreliacijos koeficientą. Nustatyta, kad koreliacija buvo reikšminga ( $r=0,469$ ,  $p=0,000<0,05$ ), kas rodo, kad tarp požiūrio į nepiniginį atlygį ir suvokiamos kokybės yra statistiškai reikšmingas ryšys.

## **7 paveikslas**

*Pasitenkinimo paslauga priklausomybė nuo požiūrio į nepiniginį atlygį*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis statistiniais SPSS duomenimis

Sudarius tiesinės regresijos modelį (kuriame priklausomas kintamasis – suvokiama kokybė (pasitenkinimas paslauga), nepriklausomas kintamasis – požiūris į nepiniginį atlygį), buvo nustatyta, kad regresijos modelis yra reikšmingas (nes  $F=46,303$ ,  $p=0,000<0,05$ ), determinacijos koeficientas  $R^2=0,157$ ,  $\beta=0,504$ . Gauti rezultatai rodo, kad požiūris į nepiniginį atlygį daro statistiškai reikšmingą įtaką suvokiamai kokybei, nors ši įtaka ir nėra labai stipri, t. y. determinacijos ( $R^2=0,157$ ) koeficientas rodo, kad požiūris į nepiniginį atlygį įtakoja tik 15,7 proc. suvokiamos kokybės duomenų sklaidos. Atsižvelgiant į tai, H6: „Požiūris į nepiniginį atlygį turi teigiamą įtaką suvokiamai kokybei“ galime patvirtinti.

***H7: Pasitenkinimas paslauga reikšmingai didesnis esant nepiniginiam atlygiui***

Siekiant patikrinti hipotezę H7, teigiančią, kad pasitenkinimas paslauga reikšmingai didesnis esant nepiniginiam atlygiui, buvo taikytas Mann-Whitney U testas, kurio rezultatai pateikiami žemiau esančioje lentelėje. Matyti, kad testas nebuvo statistiškai reikšmingas (nes  $p>0,05$ ), kas rodo, kad pasitenkinimas paslauga pagal piniginį ir nepiniginį atlygį statistiškai reikšmingai nesiskiria. Atsižvelgiant į tai, H7: „Pasitenkinimas paslauga reikšmingai didesnis esant nepiniginiam atlygiui“ hipotezę turime atmesti.

**3 lentelė**

*Pasitenkinimo paslauga rodikliai pagal atlygio tipą*

		Atlygio tipas		U	p
		Piniginis	Nepiniginis		
Pasitenkinimas paslauga	Vid.	21,76	21,79	31133,5	0,942
	SN	6,48	6,49		
	Vid. Rangas	250,03	250,97		

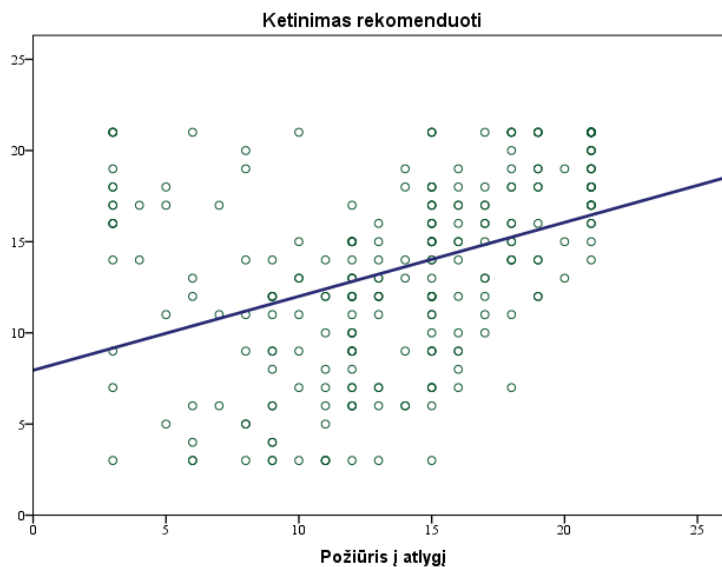
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis statistiniais SPSS duomenimis

***H8: Požiūris į piniginį atlygį turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti***

Siekiant patikrinti hipotezę H8, teigiančią, kad požiūris į piniginį atlygį turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti, pirmiausia tarp šių kintamųjų apskaičiavimo Spearmano koreliacijos koeficientą. Nustatyta, kad koreliacija buvo reikšminga ( $r=0,468$ ,  $p=0,000<0,05$ ), kas rodo, kad tarp požiūrio į piniginį atlygį ir ketinimo rekomenduoti yra statistiškai reikšmingas ryšys.

**8 paveikslas**

*Ketinimo rekomenduoti priklausomybė nuo požiūrio į piniginį atlygį*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis statistiniais SPSS duomenimis

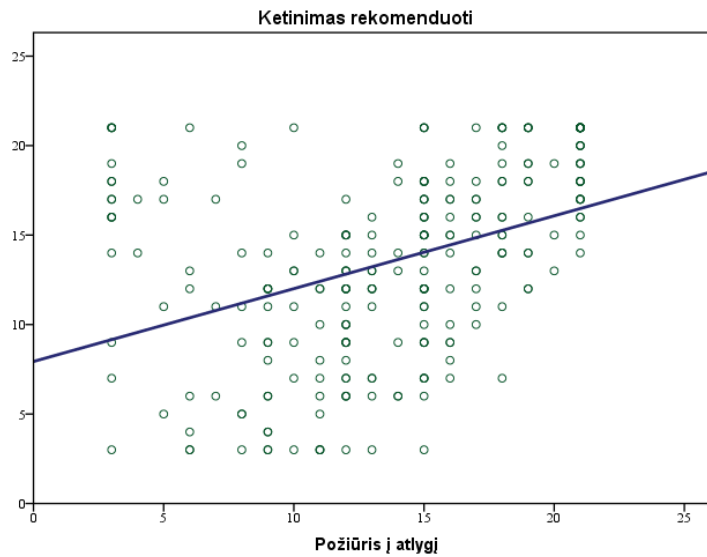
Sudarius tiesinės regresijos modelį (kuriame priklausomas kintamasis – ketinimas rekomenduoti, nepriklausomas kintamasis – požiūris į piniginį atlygį), buvo nustatyta, kad regresijos modelis yra reikšmingas (nes  $F=46,002$ ,  $p=0,000<0,05$ ), determinacijos koeficientas  $R^2=0,156$ ,  $\beta=0,406$ . Gauti rezultatai rodo, kad požiūris į piniginį atlygį daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui rekomenduoti, nors ši įtaka ir nėra labai stipri, t. y. determinacijos ( $R^2=0,156$ ) koeficientas rodo, kad požiūris į piniginį atlygį įtakoja tik 15,6 proc. ketinimo rekomenduoti duomenų sklaidos. Atsižvelgiant į tai, H8: „Požiūris į piniginį atlygį turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti“ galime patvirtinti.

**H9: Požiūris į nepiniginį atlygį turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti**

Siekiant patikrinti hipotezę H9, teigiančią, kad požiūris į nepiniginį atlygį turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti, pirmiausia tarp šių kintamųjų apskaičiavimo Spearmano koreliacijos koeficientą. Nustatyta, kad koreliacija buvo reikšminga ( $r=0,470$ ,  $p=0,000<0,05$ ), kas rodo, kad tarp požiūrio į nepiniginį atlygį ir ketinimo rekomenduoti yra statistiškai reikšmingas ryšys.

**9 paveikslas**

*Ketinimo rekomenduoti priklausomybė nuo požiūrio į nepiniginį atlygį*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis statistiniais SPSS duomenimis

Sudarius tiesinės regresijos modelį (kuriame priklausomas kintamasis – ketinimas rekomenduoti, nepriklausomas kintamasis – požiūris į nepiniginį atlygį), buvo nustatyta, kad regresijos modelis yra reikšmingas (nes  $F=46,222$ ,  $p=0,000<0,05$ ), determinacijos koeficientas  $R^2=0,157$ ,  $\beta=0,406$ . Gauti rezultatai rodo, kad požiūris į nepiniginį atlygį daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui rekomenduoti, nors ši įtaka ir nėra labai stipri, t. y. determinacijos ( $R^2=0,157$ ) koeficientas rodo, kad požiūris į nepiniginį atlygį įtakoja tik 15,7 proc. ketinimo rekomenduoti duomenų sklaidos. Atsižvelgiant į tai, H9: „Požiūris į nepiniginį atlygį turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti“ galime patvirtinti.



***H10: Ketinimas rekomenduoti statistiškai reikšmingai didesnis esant piniginiam atlygiui***

Siekiant patikrinti hipotezę H10, teigiančią, kad ketinimas rekomenduoti statistiškai reikšmingai didesnis esant nepiniginiam atlygiui, buvo taikytas Mann-Whitney U testas, kurio rezultatai pateikiami žemiau esančioje lentelėje. Matyti, kad testas nebuvo statistiškai reikšmingas (nes  $p > 0,05$ ), kas rodo, kad ketinimas rekomenduoti pagal piniginių ir nepiniginį atlygį statistiškai reikšmingai nesiskiria. Atsižvelgiant į tai, H10: „Ketinimas rekomenduoti statistiškai reikšmingai didesnis esant nepiniginiam atlygiui“ hipotezę turime atmesti.

**4 lentelė**

*Ketinimo rekomenduoti rodikliai pagal atlygio tipą*

		Atlygio tipas		U	p
		Piniginis	Nepiniginis		
Ketinimas rekomenduoti	Vid.	13,48	13,49	31200,00	0,975
	SN	5,24	5,25		
	Vid. Rangas	250,30	250,70		

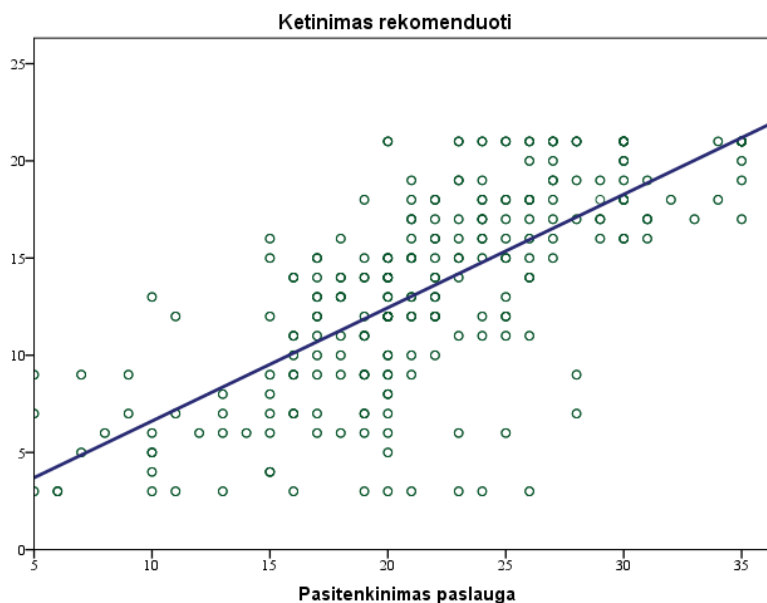
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis statistiniais SPSS duomenimis

***H11: Pasitenkinimas paslauga turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti***

Siekiant patikrinti hipotezę H11, teigiančią, kad pasitenkinimas paslauga turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti, pirmiausia tarp šių kintamųjų apskaičiavimo Spearmano koreliacijos koeficientą. Nustatyta, kad koreliacija buvo reikšminga ( $r=0,740$ ,  $p=0,000 < 0,05$ ), kas rodo, kad tarp pasitenkinimo paslauga ir ketinimo rekomenduoti yra statistiškai reikšmingas ryšys.

## 10 paveikslas

### *Ketinimo rekomenduoti priklausomybė nuo pasitenkinimo paslauga*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis statistiniais SPSS duomenimis

Sudarius tiesinės regresijos modelį (kuriame priklausomas kintamasis – ketinimas rekomenduoti, nepriklausomas kintamasis – pasitenkinimas paslauga), buvo nustatyta, kad regresijos modelis yra reikšmingas (nes  $F=538,720$ ,  $p=0,000<0,05$ ), determinacijos koeficientas  $R^2=0,520$ ,  $\beta=0,583$ . Gauti rezultatai rodo, kad pasitenkinimas paslauga daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui rekomenduoti, o ši įtaka yra pakankamai stipri, t. y. determinacijos ( $R^2=0,520$ ) koeficientas rodo, kad pasitenkinimas paslauga įtakoja 52 proc. ketinimo rekomenduoti duomenų sklaidos. Atsižvelgiant į tai, H11: „Pasitenkinimas paslauga turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti“ galime patvirtinti.

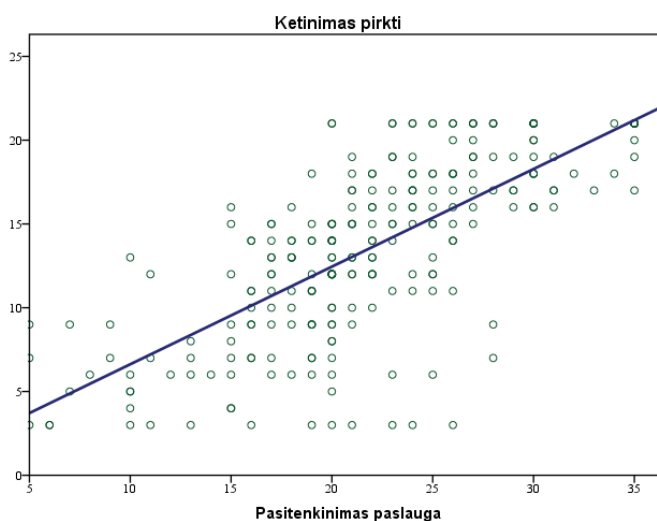
#### ***H11a: Pasitenkinimas paslauga turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti esant piniginiam atlygiui***

Siekiant patikrinti hipotezę H11a, teigiančią, kad pasitenkinimas paslauga turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti esant piniginiam atlygiui, pirmiausia tarp šių kintamųjų apskaičiavimo Spearmano koreliacijos koeficientą. Nustatyta, kad koreliacija buvo reikšminga ( $r=0,739$ ,

$p=0,000<0,05$ ), kas rodo, kad tarp pasitenkinimo paslauga ir ketinimo pirkti esant piniginiam atlygiui yra statistiškai reikšmingas ryšys.

## 12 paveikslas

*Ketinimo rekomenduoti priklausomybė nuo pasitenkinimo paslauga esant piniginiam atlygiui*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis statistiniais SPSS duomenimis

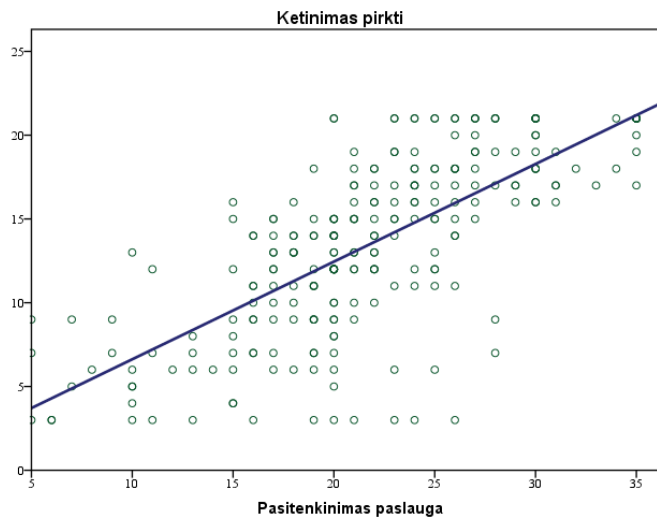
Sudarius tiesinės regresijos modelį (kuriame priklausomas kintamasis – ketinimas pirkti esant piniginiam atlygiui, nepriklausomas kintamasis – pasitenkinimas paslauga), buvo nustatyta, kad regresijos modelis yra reikšmingas (nes  $F=267,095$ ,  $p=0,000<0,05$ ), determinacijos koeficientas  $R^2=0,519$ ,  $\beta=0,583$ . Gauti rezultatai rodo, kad pasitenkinimas paslauga daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti esant piniginiam atlygiui, o ši įtaka yra pakankamai stipri, t. y. determinacijos ( $R^2=0,519$ ) koeficientas rodo, kad pasitenkinimas paslauga įtakoja 51,9proc. ketinimo pirkti esant piniginiam atlygiui duomenų sklaidos. Atsižvelgiant į tai, H11a: „Pasitenkinimas paslauga turi teigiamą įtaką ketinimui pirkti esant piniginiam atlygiui“ galime patvirtinti.

### ***H11b: Pasitenkinimas paslauga turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti esant nepiniginiam atlygiui***

Siekiant patikrinti hipotezę H11b, teigiančią, kad pasitenkinimas paslauga turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti esant nepiniginiam atlygiui, pirmiausia tarp šių kintamųjų apskaičiavimo Spearmano koreliacijos koeficientą. Nustatyta, kad koreliacija buvo reikšminga ( $r=0,741$ ,  $p=0,000<0,05$ ), kas rodo, kad tarp pasitenkinimo paslauga ir ketinimo rekomenduoti esant nepiniginiam atlygiui yra statistiškai reikšmingas ryšys.

### **13 paveikslas**

*Ketinimo pirkti priklausomybė nuo pasitenkinimo paslauga esant nepiniginiam atlygiui*



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis statistiniais SPSS duomenimis

Sudarius tiesinės regresijos modelį (kuriame priklausomas kintamasis – ketinimas rekomenduoti esant piniginiam atlygiui, nepriklausomas kintamasis – pasitenkinimas paslauga), buvo nustatyta, kad regresijos modelis yra reikšmingas (nes  $F=269,465$ ,  $p=0,000<0,05$ ), determinacijos koeficientas  $R^2=0,521$ ,  $\beta=0,583$ . Gauti rezultatai rodo, kad pasitenkinimas paslauga daro statistiškai reikšmingą įtaką ketinimui pirkti esant nepiniginiam atlygiui, o ši įtaka yra pakankamai stipri, t. y. determinacijos ( $R^2=0,521$ ) koeficientas rodo, kad pasitenkinimas paslauga daro įtaką 52,1 proc. ketinimui rekomenduoti esant nepiniginiam atlygiui duomenų sklaidos. Atsižvelgiant į tai, H11b:

„Pasitenkinimas paslauga turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti esant nepiniginiam atlygiui“  
galime patvirtinti.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Remiantis rašto darbe pateiktais teoriniu, metodiniu bei tiriamuoju skyriais, daromos šios išvados:

1. Išanalizavus altruistinę motyvaciją teorinėje dalyje, buvo įvardinta, jog altruistiškai vartotojai dalijasi informacija ir nuomonėmis, nesitikėdami už tai atlygio (Cheung ir Lee, 2012), tačiau tyrimo dalyje buvo nustatyta, kad tarp altruizmo ir požiūrio į piniginį atlygį reikšmingo ryšio nebuvo, todėl išsiaiškinta, kad net nors altruizmas pasak Smith ir kt (2014) dažnai naudingas kitiems „be asmeninio atlygio už pagalbą tikimybės“, galima teigti, jog šio tyrimo metu piniginį atlygį gavo altruistai taip pat liktų patenkinti gavo tokį pasiūlymą ir vėliau rinktųsi rekomenduoti paslaugą savo draugams ar pažįstamiems.
2. Nustatyta, kad požiūris į piniginį atlygį turi teigiamą įtaką pasitenkinimu paslauga, kas rodo, kad tarp požiūrio į piniginį atlygį ir pasitenkinimo paslauga yra reikšmingas ryšys. Remiantis patvirtinta hipoteze, galima teigti, jog vartotojai gavę jiems tinkamą piniginio atlygio pasiūlymą bus linkę jausti pasitenkinimą pačia paslauga.
3. Požiūris į piniginį atlygį turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti. Tai reiškia, kad piniginis atlygis pateikiamas įmonių pasiūlymuose gali paveikiau skatinti vartotojus rekomenduoti paslaugas.. Tyrime nustatyta, kad daugelis respondentų rekomenduotų paslaugą jei gautų piniginį pasiūlymą.
4. Rezultatai rodo, kad pasitenkinimas paslauga turi teigiamą įtaką ketinimui rekomenduoti. Teorinėje dalyje aptarti Oh (2000) tyrimai atlikti tyrimai parodė, kad klientų pasitenkinimas paslauga yra galingas vartotojo grįžimo garantas, kuris užtvirtina teigiamo ryšio su vartotoju kūrimą ir teigiamas rekomendacijas išbandžius jau patikusias paslaugas.
5. Gauti rezultatai rodo, kad pasitenkinimas paslauga daro reikšmingą įtaką ketinimui rekomenduoti esant piniginiam atlygiui. Įmonės naudojančios pinigines paskatas, kad padidintų rekomendacijų tikimybę, pasiekia savo tikslą., t.y rekomendacijos sklaidą.
6. Teorinėje dalyje nagrinėto Gneezy ir Rustichini (2000) tyrime, atskleista, jog vartotojai, kuriems išmokėta nedidelė atlygio suma, dėjo mažiau pastangų nei žmonės, kuriems visai nebuvo mokama, o našumas tik pagerėjo, kai padidėdavo paskatų dydis. Remiantis šio

tyrimo duomenis nedidelė atlygio suma neturėjo įtakos vartotojo motyvacijai, todėl galima teigti, jog šio tyrimo metu atlygio suma neturėjo įtakos skatinti didesnę vartotojų įsitraukimą į rekomendacijas.

7. Remiantis tyrimo duomenimis galima teigti, jog egoistinė motyvacija, kuri teorinėje dalyje aprašoma kaip kylanti iš motyvo gauti kažką sau, šiuo atveju atmetama, nes piniginis atlygis, kuris buvo siūlomas tyrimo metu atskleidė, jog egoizmas neturi išskirtinės įtakos požiūriui į piniginį atlygį.
8. Tyrimo ašimi buvusios altruistinė ir egoistinė motyvacijos statistiškai neišsiskyrė ryškiais vartotojų rekomendacijų atlygio pasirinkimais, todėl daroma išvada, kad tarp pasiūlymų buvo ne itin pastebimas skirtumas, todėl tiek egoistinės tiek altruistinės motyvacijos vedami vartotojai atsakymai beveik sutapo.

Remiantis rašto darbe pateiktais teoriniu, metodiniu bei tiriamuoju skyriais, pateikiami šie pasiūlymai tolimesniems tyrimams:

1. Šio tyrimo rezultatus greičiausiai galima taikyti į moterų auditoriją nukreiptam verslui dėl apklausas užpildžiusios vyrų mažumos. Ateityje atliekamiems tyrimams reikėtų apklausti lytis apylygiai, kad rezultatus būtų galima taikyti platesniu spektru.
2. Remiantis tyrimo rezultatais, pasitenkinimas paslauga išskirtas kaip veiksnys skirtas išlaikant ryšį tarp paslaugas vartotojančių ir paslaugas teikiančių, nes tai yra pagrindas garantuojantis vartotojo ketinimą rekomenduoti ir skatinantis vartotoją rinktis dar kartą naudotis paslauga.
3. Apklausų rezultatai atskleidė, jog altruistiškos motyvacijos vartotojams gaunamas piniginio atlygio pasiūlymas yra tiek pat priimtinas kiek ir nepiniginis atlygis, todėl ateityje atliekamiems tyrimams altruistiškam vartotojui piniginis atlygis nesukelia nepatogumo gaunant pasiūlymą, kuriame yra siūlomas piniginis atlygis, altruistinės (vidinės) motyvacijos nepriklauso nuo pasiūlymo vertės.
4. Tyrimo metu respondentams buvo pateikta hipotetinė įmonė, kuri manoma galėjo turėti įtakos respondentams sunkiau įsijaunčiant į klausimą ar jie rekomenduotų įmonę draugams ar ne, nes tomis paslaugomis jie tiesiog nebuvo pasinaudoję. Todėl panašaus pobūdžio tyrimams ateityje vertėtų rinktis egzistuojančią įmonę ir tuomet stebėti kaip vartotojai skirtingai reaguoja į

reklamas skatinančias rekomenduoti paslaugas draugams, priklausomai nuo to, ar jie teikia ar jie rekomenduoja paslaugų tiekėją, kuriam yra lojalūs arba paslaugų tiekėją, kurio paslaugų dar nėra išbandę.

5. Tarp piniginio ir ne piniginio atlygio apklausas pildžiusių respondentų nebuvo ryškiai išsiskiriančių atsakymų, todėl labiau vertinga tyrimus būtų atliktis su daugiau nei dviejų rūšių atlygio pasiūlymais, pvz., dovanų čekiai, kliento narystės išskyrimas, kaupiami taškai. Ištyrus platesnį spektrą atlygio tipų, būtų galima išsiaiškinti, kurie iš jų labiau skatina vartotoją rinktis rekomenduoti paslaugą ir ne ir tuo pačiu išsiaiškinti ar skirtingos motyvacijos kaip altruistinė ir egoistinė turi įtakos renkantis vienus ar kitus atlygio tipus.
6. Kadangi apklausos užpildytos internetu, manoma, kad tai galėjo turėtų įtakos ir tam, kad tarp altruistinės ir egoistinės motyvacijos nebuvo statistiškai ryškių pokyčių. Tiriant vartotojo motyvacijas geriau būtų atlikti eksperimentinio tipo tyrimus, kuriuose būtų galima gyvai stebėti respondentų reakcijas į jiems užduodamus klausimus bei iškeltas situacijas.



## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Ahrens, S. (2012). *Inequality aversion and the long-run effectiveness of monetary policy: Bilateral versus group comparison* (No. 1802). Kiel Working Paper.
2. Alexandrov AL (2013) The effects of social and self motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *J Acad Mark Sci* 41:531–546.
3. Amabile, T. M., DeJong, W., & Lepper, M. R. (1976). Effects of externally imposed deadlines on subsequent intrinsic motivation. *Journal of personality and social psychology*, 34(1), 92-98.
4. Andreassen, T. W., & Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?. *Managing Service Quality: An International Journal*.
5. Aral, S., & Walker, D. (2011). Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks. *Management science*, 57(9), 1623-1639.
6. Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing science*, 23(4), 272-277.
7. Banks, L., Bhattacharyya, P., Spear, M., & Wu, S. F. (2009, July). Davis social links: Leveraging social networks for future internet communication. In *2009 Ninth Annual International Symposium on Applications and the Internet* (pp. 165-168). IEEE.
8. Barasch, A., Levine, E. E., Berman, J. Z., & Small, D. A. (2014). Selfish or selfless? On the signal value of emotion in altruistic behavior. *Journal of personality and social psychology*, 107(3), 393.
9. Bartol, K. M., & Srivastava, A. (2002). Encouraging knowledge sharing: The role of organizational reward systems. *Journal of leadership & organizational studies*, 9(1), 64-76.
10. Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological inquiry*, 2(2), 107-122.
11. Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.
12. Berman, B. (2016). Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*, 59(1), 19-28.
13. Berry, L.L., Wall, E.A. and Carbone, L.P., (2006) Service Clues and Customer Assessment of The Service Experience: Lessons from Marketing, *The Academy of Management Perspectives*, 20:2, pp.43-57.

14. Braun, M., Schweidel, D. A., & Stein, E. (2015). Transaction attributes and customer valuation. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 848-864.
15. Bryman, A. (2008). *Social research methods*. Oxford University Press.
16. Bufquin, D., DiPietro, R. and Partlow, C., (2017) The Influence of The Dinex Service Quality Dimensions on Casual-Dining Restaurant Customers' Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Foodservice Business Research*, 20:5, pp.542-556.
17. Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
18. Burnham, T. A., & Leary, R. B. (2018). Word of Mouth Opportunity: Why Recommendation Likelihood Overestimates Positive Word of Mouth. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 368-389.
19. Buss, D. M. (2004). *Evolutionäre Psychologie* (Vol. 22004). München: Pearson Studium.
20. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), pp. 241-254.
21. Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2008). I know what you're doing and why you're doing it. *Handbook of Consumer Psychology*, 549-574.
22. Campbell, W. K., Brunell, A. B., & Finkel, E. J. (2006). Narcissism, Interpersonal Self-Regulation, and Romantic Relationships: An Agency Model Approach.
23. Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?, *Advances in Consumer Research*, 28, (1), 129–133.
24. Chen, Y. G., Zhang, W. Y., Yang, S. Q., Wang, Z. J., & Chen, S. F. (2014). Referral service and customer incentive in online retail supply Chain. *Journal of applied research and technology*, 12(2), 261-270.
25. Cisek, S. Z., Hart, C. M., & Sedikides, C. (2008). Do narcissists use material possessions as a primary buffer against pain?. *Psychological Inquiry*, 19(3-4), 205-207.
26. Dainton, M. Zelle. D, Elaine.(2011). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*.
27. Dartey-Baah, K., & Harlley, A. (2010). Job Satisfaction and Motivation: Understanding its impact on employee commitment and organisational performance. *Academic Leadership: The Online Journal*, 8(4), 39.
28. DeVoe, S. E., & Iyengar, S. S. (2010). Medium of exchange matters: What's fair for goods is unfair for money. *Psychological Science*, 21(2), 159-162.

29. Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(11/12), 147-166.
30. Dobele, A. R., & Ward, T. (2003, December). Enhancing word-of-mouth referrals. In *ANZMAC 2003 Conference Proceedings. Central Queensland University. Adelaide*.
31. Durkheim, E. (2013). *Professional ethics and civic morals*. Routledge.
32. Fang, M., Gerhart, B., & Ledford Jr, G. E. (2013). Negative effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation: More smoke than fire. *World at Work Quarterly*, 16(2), 17-29.
33. Foster, J. D., Shenesey, J. W., & Goff, J. S. (2009). Why do narcissists take more risks? Testing the roles of perceived risks and benefits of risky behaviors. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 885-889.
34. Frey, B.S. (1997) *Not Just for the Money: An Economic Theory of Personal Motivation*, Edward Elgar, Cheltenham, UK and Brookfield, USA
35. Gerhart, B., S.L. Rynes, and I.S. Fulmer. 2009. "Pay for Performance: Individuals, Groups, and Executives. *The Academy of Management Annals*, 3: 207-271.
36. Ghosh, S., Bhattacharyya, R., & Chaudhuri, R. (2009). Relationships between Organization Structure, Prices, and Motivation on the Effectiveness and Efficiency of Medical Entrepreneurial Ventures.
37. Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ... & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing letters*, 16(3-4), 415-428.
38. Grappi, Silvia, Montanari, Fabrizio. 2011. "The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival." *Tourism Management* 32 (5): 1128–40.
39. Gritėnas, M., Ramanauskas, J., Šilingienė, V., & Gritienė, N. (2010). *X rajono savivaldybės darbuotojų motyvavimo sistemos tobulinimas* (Doctoral dissertation, Vytauto Didžiojo universitetas).
40. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
41. Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, 16(1), 39-62.
42. Harkison, T. (2018). The use of co-creation within the luxury accommodation experience—myth or reality?. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 11-18.

43. Hill, R. P., & Martin, K. D. (2014). Broadening the paradigm of marketing as exchange: a public policy and marketing perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1), 17-33.
44. Howard, J., Gagné, M., Morin, A. J., & Van den Broeck, A. (2016). Motivation profiles at work: A self-determination theory approach. *Journal of Vocational Behavior*, 95, 74-89.
45. J. Ahrens, J.R. Coyle, M.A. Strahilevitz Electronic word of mouth: the effects of incentives on e-referrals by senders and receivers *Eur. J. Mark.*, 47 (7) (2013), pp. 1034-1051
46. Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of consumer marketing*, 27(4), 358-370.
47. Jin, L., & Huang, Y. (2014). When giving money does not work: The differential effects of monetary versus in-kind rewards in referral reward programs. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 107-116.
48. Johnson, J., Irizarry, M., Nguyen, N., & Maloney, P. (2018). Part 1: Foundational Theories of Human Motivation.
49. Kardelis, K. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
50. Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing service quality: An international Journal*.
51. Kerr, J. H., Au, C. K., & Lindner, K. J. (2004). Motivation and level of risk in male and female recreational sport participation. *Personality and Individual Differences*, 37(6), 1245-1253.
52. Kolm, S. C., & Ythier, J. M. (Eds.). (2006). *Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity: Foundations* (Vol. 1). Elsevier.
53. Kotler and Armstrong, 2012 P.T. Kotler, G. Armstrong Principles of Marketing (fourteenth ed.), Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River (2012).
54. Kraut, R. (2018). Altruism. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford encyclopedia of philosophy*. New York: Springer.
55. Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156.
56. Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2010). Driving profitability by encouraging customer referrals: who, when, and how. *Journal of Marketing*, 74(5), 1-17.

57. Kursan Milaković, I., & Mihić, M. (2016). Predictors and effect of consumer price sensitivity: The case of Croatia. *Forum on Economics and Business*, 19, 3–26.
58. Lacetera, N., & Macis, M. (2010). Social image concerns and prosocial behavior: Field evidence from a nonlinear incentive scheme. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(2), 225-237.
59. Laing, R. D., Phillipson, H., & Lee, A. R. (1966). Interpersonal perception: a theory and a method of research.
60. Lakhani, K.R., and von Hippel, E. "How Open Source Software Works: "Free" User-to-User Assistance," *Research Policy* (32) 2003, pp 923-943.
61. Lampel, J., & Bhalla, A. 2007. The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 434–455.
62. Leo, C. (2013). Social marketing customer orientation: A conceptualization, typology, and conceptual framework. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(1), 56-80.
63. Lim, B.C., Chung, C.M.Y., The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation, in *Journal of Business Research*, Elsevier, (2009).
64. Loureiro, S. M. C., & Ribeiro, L. (2014). Virtual atmosphere: The effect of pleasure, arousal, and delight on word-of-mouth. *Journal of Promotion Management*, 20(4), 452–469.
65. Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
66. Luobikienė, I. (2006). *Sociologinių tyrimų metodologija: mokomoji knyga*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
67. MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of marketing*, 55(4), 32-53.
68. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
69. Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of personality*.
70. McArthur, L. Z., & Baron, R. M. (1983). Toward an ecological theory of social perception. *Psychological review*, 90(3), 215.
71. McArthur, L. Z., & Baron, R. M. (1983). Toward an ecological theory of social perception. *Psychological review*, 90(3), 215.

72. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and the five-factor model. *Journal of personality and social psychology*, 56(4), 586.
73. Messerschmidt, C. M., & Yildirim, D. (2011, February). The Effects of Outcome Expectations on Monetary-and Non-Monetary Rewarded Product Recommendations in Open-and Invitation-only Social Networking Sites: An Empirical Comparison of Facebook and ASmallWorld. In *10th International Conference on Wirtschaftsinformatik* (pp. 1073-1082). Zurich, Switzerland.
74. Millon, T., Lerner, M. J., & Weiner, I. B. (2003). *Handbook of Psychology: Volume 5, Personality and Social Psychology*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
75. Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84.
76. Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310.
77. Munzel, A., & H. Kunz, W. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), 49-74.
78. Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25. Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of marketing*, 75(1), 46-59.
79. Nel, P., Werner, A., Botha, C., Du Plessis, A., Mey, M., Ngalo, O., ... Van Hoek, L. (2014). *Human resource management* (9th edn.). Cape Town: Oxford University Press Southern Africa.
80. Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and behavior*, 34(6), 740-756.
81. Oh, 2000 H. Oh Diners' perception of quality, value, and satisfaction: a practical viewpoint *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3) (2000), pp. 58-66.
82. Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18.
83. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.

84. Pereira et al., 2016 H.G. Pereira, M. de F. Salgueiro, P. Rita Online purchase determinants of loyalty: the mediating effect of satisfaction in tourism *J. Retail. Consum. Serv.*, 30 (2016), pp. 279-291.
85. Pontari, B. A., & Schlenker, B. R. (2000). The influence of cognitive load on self-presentation: Can cognitive busyness help as well as harm social performance?. *Journal of personality and social psychology*, 78(6), 1092.
86. Puohiniemi, M. A. (1997). Values, consumer attitudes and behaviour: An application of Schwartz's value theory to the analysis of consumer behaviour and attitudes in two national samples.
87. Rajgopal, S., & Venkatachalam, M. (2011). Financial reporting quality and idiosyncratic return volatility. *Journal of Accounting and Economics*, 51(1-2), 1-20.
88. Ramlall, S. (2004). A review of employee motivation theories and their implications for employee retention within organizations. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 52-63.
89. Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
90. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
91. Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. *ACR North American Advances*.
92. Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing*, 50(3), 1-12.
93. Rushton, J. P., Chrisjohn, R. D., & Fekken, G. C. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. *Personality and individual differences*, 2(4), 293-302.
94. Rust et al., 1996 R.T. Rust, A.J. Zahorik, T.L. Keiningham *Service Marketing* HarperCollins, New York, NY (1996).
95. Ryan, R. M., & Patrick, H. (2009). Self-determination theory and physical. *Hellenic journal of psychology*, 6, 107-124.
96. Ryan, R. M., Vallerand, R. J., & Deci, E. L. (1984). Intrinsic motivation in sport: A cognitive evaluation theory interpretation. *Cognitive sport psychology*, 231-242.
97. Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model. *Psychological bulletin*, 92(3), 641.

98. Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of marketing*, 75(1), 46-59.
99. Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
100. Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values.
101. Scott, K., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Marketing and the new materialism. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 282-290.
102. Seiler, S., Yao, S., & Wang, W. (2017). Does online word of mouth increase demand?(and how?) evidence from a natural experiment. *Marketing Science*, 36(6), 838-861.
103. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
104. Šerikova, A., & Matuzienė, I. (2006). Darbuotojų poreikių stiprumo įvertinimas Šiaulių miesto privataus sektoriaus organizacijose. *Socialiniai tyrimai*, 2(8), 132-140.
105. Sheldon, K. M., Arndt, J., & Houser-Marko, L. (2003). In search of the organismic valuing process: The human tendency to move towards beneficial goal choices. *Journal of Personality*, 71(5), 835-869.
106. Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (2014). Perceiving groups. *Social psychology*, 141-189.
107. Spaargaren, G., & Mol, A. P. (1992). Sociology, environment, and modernity: Ecological modernization as a theory of social change. *Society & natural resources*, 5(4), 323-344.
108. Steers, R. M., Mowday, R. T., & Shapiro, D. L. (2004). The future of work motivation theory. *Academy of Management review*, 29(3), 379-387.
109. Stock, R. M., Oliveira, P., & von Hippel, E. (2015). Impacts of hedonic and utilitarian user motives on the innovativeness of user-developed solutions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 389-403.
110. Storey, R., Word of Mouth and Viral Marketing. Available at: <http://www.marketingcollege.com/upload/Word%20of%20mouth%20agenda.pdf>.
111. Tamaševičius, V. (2015). *Tyrimų metodai*. Vilnius: VU leidykla.
112. Turner, J. C., & Tajfel, H. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*, 5, 7-24.
113. Udo et al., 2010 G.J. Udo, K.K. Bagchi, P.J. Kirs "An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention Int. J. Inf. Manag., 30 (6) (2010), pp. 481-492.



114. Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
115. Urien, B., & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & marketing*, 28(1), 69-90.
116. Usevičius, K. (2002). Darbuotojų motyvacija–valdymo stiliai ir priemonės. *Personalo vadyba*, (3), 5-6.
117. Valiulytė, I. (2016). Iš lūpų į lūpas reklamos vaizdo tinklaraščiuose įtaka vartotojų elgsenai. *KONFERENCIJŲ DARBAI*, 125.
118. Verlegh, P. W., Ryu, G., Tuk, M. A., & Feick, L. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(6), 669-682.
119. Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *science*, 314(5802), 1154-1156.
120. Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social?. *Journal of marketing*, 71(3), 143-157.
121. Wang, L., Yan, J., Lin, J., & Cui, W. (2017). Let the users tell the truth: Self-disclosure intention and self-disclosure honesty in mobile social networking. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1428-1440.
122. Wien, A. H., & Olsen, S. O. (2014). Understanding the relationship between individualism and word of mouth: A self-enhancement explanation. *Psychology & Marketing*, 31(6), 416-425.
123. Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International journal of service industry management*, 13(2), 141-162.
124. Wirtz, J., Orsingher, C., Chew, P., & Tambyah, S. K. (2013). The role of metaperception on the effectiveness of referral reward programs. *Journal of Service Research*, 16(1), 82-98.
125. Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2008). Word-of-mouth as self-enhancement. *HBS marketing research paper*, (06-01).
126. Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183.
127. Yi, Y. (1990, "A critical review of consumer satisfaction", in Zeithaml, V. (Ed.), *Review of Marketing*, 1990, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68-123.

128. Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 879-896.
129. Yudhvir, M., & Sunita, M. S. (2012). Employee's motivation: Theories and perspectives. *Asian Journal of Multidimensional Research*, 1(2), 56-64.

# **ALTRUISINĖS IR EGOISTINĖS MOTYVACIJOS ĮTAKA SKIRTINGO TIPO REKOMENDACIJOS ATLYGIO VERTINIMUI BEI KETINIMUI REKOMENDUOTI**

**Marija Ieva Lenkaitė**

**Master thesis**

*Marketing and integrated communication study programme*

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – J. Assist. Ignas Zimaitis

Vilnius, 2022

## **SANTRAUKA**

56 puslapiai, 4 lentelės, 13 paveikslų 129 šaltiniai.

Rekomendacijų rinkodara tai plačiai naudojama priemonė, kuri vartojama suteikiant įtikinamumą dėl paslaugų kokybės. Įmonės yra suinteresuotos vykdyti dialogą tarp vartotojo ir įmonės, tad pasirinkdamos siūlyti atlygį už rekomendacijas skirtas naujų klientų pritraukimui, labiau skatina esamų klientų išlaikymą. Šiame darbe tiriamos altruistinės ir egoistinės motyvacijos įtaka vartotojų ketinimui rinktis skirtingus atlygių tipus ir kaip pateikti atlygių tipai daro įtaką vartotojo pasitenkinimui paslauga ir ketinimui rekomenduoti išbandytas paslaugas.

Šis magistro darbas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių: literatūros analizės, tyrimo ir rezultatų aprašymo, išvadų bei rekomendacijų.

Pirmoji magistro darbo dalis sudaryta remiantis mokslinių straipsnių publikacijomis bei atliktais tyrimais, pristatoma literatūros apžvalga, kurioje analizuojami veiksniai, skatinantys ketinimą rekomenduoti, aprašomi naujausi tyrimai aiškinantys ketinimo rekomenduoti įtaką ir kaip skirtingos motyvacijos veikia vartotojo pasirinkimą rekomenduoti paslaugas. Antroji darbo dalis atlikta remiantis literatūros analize, aprašoma tyrimo atlikimo eiga bei nustatomi konstruktyvumo patikimumo koeficientai. Pateikiama lentelė argumentuojanti respondentų imties pasirinkimą remiantis anksčiau atliktų tyrimų apklausų pavyzdžiais. Aprašomos anketos sudedamosios dalys,

nustatoma respondentų imtis, remiantis kitų šaltinių apklausų rezultatais. Trečioji darbo dalis skirta empirinio tyrimo analizei, remiantis rezultatais gautais po apklausų atlikimo. Buvo išanalizuotos dvi anketos, kurias užpildė ir tyrime dalyvavo 500 respondentų. Skalių patikimumo nustatymui naudotas Cronbach alfa koeficientas. Hipotezių tikrinimui naudota tiesinės regresinės analizė. Anketas respondentai galėjo pildyti internetu. Darbo tyrimą bei pateiktas išvadas galima plačiai naudoti rinkodaros tikslais.

# **ALTRUISTIC AND EGOISTIC MOTIVATION INFLUENCE ON DIFFERENT TYPES OF REWARD RECOMMENDATIONS EVALUATION AND INTENTION TO RECOMMEND**

**Marija Ieva Lenkaitė**

**Master thesis**

*Marketing and integrated communication study programme*

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – J. Assist. Ignas Zimaitis

Vilnius, 2022

## **SUMMARY**

56 pages, 4 tables, 13 figures, 129 references.

Referral marketing is a widely used tool that is used to grant persuasiveness for the quality of the service. Companies are usually interested in conducting a dialogue between the user and the company itself and motivate retention of existing clients by choosing to suggest rewards for recommendations that attract new ones. This paperwork is an investigation of the influence of altruistic and selfish motivation on consumers' intention to choose different types of rewards and how the presented types of rewards influence customer satisfaction with the service and the intention to recommend tested services.

This masters thesis consists of the main three parts: literature analysis, description of the study and results, conclusions, and recommendations.

The first part of the thesis compiled on the basis of publications of scientific articles and research, presents, analyzes the factors that encourage the intention to recommend, describes the latest research of the recommendations of intent, and how it includes a literature recommendation on motivation.

The second part of the thesis consists of the analysis of literature. The process of the research is described and the coefficients of reliability of the constructs are determined. The table that justifies the sample selection according to previously carried out, similar researches is presented.

The components of the questionnaire are described, the sample of respondents is determined based on the results of surveys from other sources.

The third part is for the analysis of an empirical study based on the results obtained after the surveys. Two different questionnaires were analyzed and completed by 500 respondents. The Cronbach's alpha coefficient was used to determine the reliability of the scales. Respondents were able to complete the questionnaires online. The research of the work and the presented conclusions can be widely used for marketing purposes.

## PRIEDAI

### 1 priedas

Gerb. Respondente,

Esu Marija Ieva Lenkaitė, Vilniaus Universiteto magistro kurso rinkodaros ir integruotos komunikacijos studentė. Šiuo metu atlieku baigiamojo magistro darbo tyrimą, kurio tikslas įvertinti piniginio ir nepiniginio atlygių įtakas ketinimui rekomenduoti paslaugas.

Dėkoju, jog sutikote dalyvauti apklausoje, kurią užpildyti Jums turėtų užtrukti iki 10 minučių. Apklausa yra anoniminė ir konfidenciali, visi apklausoje surinkti duomenys bus prieinami tik tyrėjams ir panaudojami tik baigiamojo darbo analizei atlikti.



 **LET'S EAT**

## Dalinkitės maistu, dalinkitės pasiūlymais

**Jūsų rekomendacija bus apdovanota!**  
Pasiūlykite draugui išbandyti šią paslaugą ir jūs gausite 10 eurų nuolaidą nuo užsakymo sumos kito apsipirkimo metu.

Nusiųskite kodą **LETSEAT**, kad šiandien galėtumėte prisiregistruoti prie šio pasiūlymo.

Pradėkite apklausą spustelėdami toliau esantį mygtuką Start.

1. Perskaitykite jums pateiktą „Let’s eat“ įmonės pasiūlymą ir atsakykite į toliau išdėstytus klausimus, vertindami šią reklamą. „Let’s eat“ hipotetinė (įsivaizduojama) įmonė, kuri tiekia maistą iš restoranų, kavinių. Ši įmonė siūlo internetu įsigyti paslaugas, kad jums nereikėtų išeiti iš namų.

Įvertinkite šį „Let’s eat“ įmonės pasiūlymą septynių balų skalėje:

Šis pasiūlymas labai nepatiktų – Šis pasiūlymas labai patiktų  
1 2 3 4 5 6 7

Šis pasiūlymas labai blogas – Šis pasiūlymas labai geras  
1 2 3 4 5 6 7

Šis pasiūlymas labai nepriimtinas – Šis pasiūlymas labai priimtinas  
1 2 3 4 5 6 7

2. Įvertinkite toliau išdėstytus teiginius, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:

Būčiau patenkintas (-a) šios įmonės paslaugomis  
1 2 3 4 5 6 7

Ši įmonė atitinka mano lūkesčius  
1 2 3 4 5 6 7

Likčiau šios įmonės vartotojas (-a) ilgam  
1 2 3 4 5 6 7

Girčiau kitiems šios įmonės paslaugas  
1 2 3 4 5 6 7

Būčiau patenkintas (-a) šios įmonės paslaugų kokybe  
1 2 3 4 5 6 7

3. Įvertinkite toliau išdėstytus teiginius, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:

Pasinaudočiau "Let's eat" įmonės pateiktu pasiūlymu gauti 10 eurų nuolaidą nuo užsakymo sumos ir rekomenduosiu „Let's eat“ paslaugas kitiems žmonėms  
1 2 3 4 5 6 7

Pasinaudočiau "Let's eat" įmonės pasiūlymu gauti 10 eurų nuolaidą nuo užsakymo sumos ir pasakysiu teigiamų dalykų apie „Let's eat“ paslaugas kitiems žmonėms  
1 2 3 4 5 6 7

Pasinaudočiau "Let's eat" įmonės pasiūlymu gauti 10 eurų nuolaidą nuo užsakymo sumos ir paskatinsiu draugus ir gimines aplankyti „Let's eat“  
1 2 3 4 5 6 7

4. Įvertinkite toliau išdėstytus teiginius skalėje nuo 1 iki 7, kai 1=„niekada“, 7=„labai dažnai“:

Padėjau iš sniego išstumti nepažįstamo žmogaus mašiną  
1 2 3 4 5 6 7

Pasiklydusiam nepažįstamam žmogui nupasakojau kelią  
1 2 3 4 5 6 7

Iškeičiau (pasmulkinau) nepažįstamo žmogaus pinigus  
1 2 3 4 5 6 7

Daviau pinigų labdarai  
1 2 3 4 5 6 7



Daviau pinigų jų pritrūkusiam ar manęs paprašiusiam nepažįstamam žmogui  
1 2 3 4 5 6 7

Paaukojau daiktų ar drabužių labdarai  
1 2 3 4 5 6 7

Savanoriavau labdaros organizacijoje  
1 2 3 4 5 6 7

Neatlygintinai daviau kraujo  
1 2 3 4 5 6 7

Padėjau nepažįstamam žmogui panešti daiktus (knygas, siuntas, kt.)  
1 2 3 4 5 6 7

Užlaikiau liftą ir palaikiau atviras duris nepažįstamam žmogui  
1 2 3 4 5 6 7

Užleidau vietą eilėje, pavyzdžiui, prie spausdinimo aparato ar prekybos centre  
1 2 3 4 5 6 7

Savo mašina pavežėjau nepažįstamą žmogų  
1 2 3 4 5 6 7

Informavau pardavėją apie klaidingai už prekę nuskaitytą per mažą pinigų sumą  
1 2 3 4 5 6 7

Leidau kaimynui kurio gerai nepažinojau pasiskolinti iš manęs man vertingą daiktą pavyzdžiui indus, įrankius ir pan.  
1 2 3 4 5 6 7

Sąmoningai pirkau kalėdinius atvirukus iš labdaros organizacijų, nes žinojau, kad tai geras darbas  
1 2 3 4 5 6 7

Padėjau bendraklasei(-ui) kurios (-io) gerai nepažinojau, gerai atlikti namų darbus, nes geriau mokėjau dalyką  
1 2 3 4 5 6 7

Pasiūliau prižiūrėti kaimyno augintinius ar vaikus už dyką prieš jiems paprašant  
1 2 3 4 5 6 7

Pasiūliau padėti neįgaliam ar pagyvenusiam nepažįstamajam pereiti gatvę  
1 2 3 4 5 6 7

Padėjau pažįstamam žmogui persikraustyti  
1 2 3 4 5 6 7

4. Įvertinkite toliau išdėstytus teiginius skalėje nuo 1 iki 7, kai 1=visiškai nesutinku, 7=visiškai sutinku.

Geriausias būdas suvaldyti žmones yra sakyti jiems tai, ką jie nori girdėti  
1 2 3 4 5 6 7

Žmogus turėtų paklusti tik įstatymams, kurie atrodo pagrįsti  
1 2 3 4 5 6 7

Šiais laikais žmogus turi gyventi daugiausiai šia diena ir nesirūpinti dėl rytojaus  
1 2 3 4 5 6 7

Sunku ką pasieki kartais nepasirenkant lengviausio kelio  
1 2 3 4 5 6 7

Apeiti įstatymą yra priimtina, jei faktiškai jo nepažeidžiate  
1 2 3 4 5 6 7

Vargu ar teisinga susilaukti vaikų turint omenyje, kokia ateitis mūsų laukia  
1 2 3 4 5 6 7

Niekada niekam nepasakokite tikrosios savo veiksmų priežasties, nebent tai būtų naudinga  
1 2 3 4 5 6 7

Žmogus turi paklusti įstatymui, kad ir kiek tai kirstųsi su jo asmeniniais siekiais  
1 2 3 4 5 6 7

Šiais laikais sunku žinoti, kuo gali pasikliauti  
1 2 3 4 5 6 7

Apskritai, geriau būti kukliam ir sąžiningam, nei įtakingam ir nedoram  
1 2 3 4 5 6 7

Duoti melagingus parodymus siekiant apsaugoti teisiamą draugą yra pateisinama  
1 2 3 4 5 6 7

Daugumai žmonių nerūpi, kas nutiks kitiems  
1 2 3 4 5 6 7

Įprastai žmonės nedirbs sunkiai, nebent jie būtų priversti tai padaryti  
1 2 3 4 5 6 7

Įstatymai taip dažnai kuriami mažų, savanaudiškų grupių naudai, kad žmogus negali gerbti  
įstatymų  
1 2 3 4 5 6 7

Pinigai yra svarbiausias dalykas gyvenime po sveikatos  
1 2 3 4 5 6 7

Didžiausias skirtumas tarp daugumos nusikaltėlių ir kitų žmonių yra tas, kad nusikaltėliai yra  
pakankamai kvaili, kad būtų sugauti  
1 2 3 4 5 6 7

Pažeisti įstatymą yra priimtina, jeigu niekas nepagauna to darant  
1 2 3 4 5 6 7

Kartais negalite nustoti svarstę, ar kas nors turi vertę  
1 2 3 4 5 6 7

Bendros taisyklės apie melavimą yra nereikalingos: ar melas moralus, ar ne priklauso nuo situacijos  
1 2 3 4 5 6 7

Šiais laikais nėra teisingo ar neteisingo būdo užsidirbti pinigų, yra tik lengvi arba sunkūs keliai  
1 2 3 4 5 6 7

5. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

6. Jūsų amžius:

- Iki 18 metų
- 19-24 metai
- 25-35 metai
- 36-45 metai
- 46 ir daugiau

7. Išsilavinimas:

- Vidurinis
- Profesinis/ spec. vidurinis
- Aukštesnysis / aukštasis neuniversitetinis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis universitetinis

8. Jūsų asmeninės mėnesinės pajamos „į rankas“:

- Iki 500 Eur
- 501-800 Eur
- 801-1100 Eur
- 1100-1399 Eur
- 1400 Eur ir daugiau

9. Šeimyninė padėtis (pasirinkite jums tinkamiausią variantą):

- Vedęs/ištekėjusi
- Išsituokęs (-usi)

- Nevedęs/netekėjusi, bet turiu partnerį (-ę)
- Nevedęs/netekėjusi, gyvenu vienas (-a)
- Našlys (-ė)

## 2 priedas



**LET'S EAT**

### Dalinkitės maistu, dalinkitės pasiūlymais

Jūsų rekomendacija bus apdovanota!  
Pasiūlykite draugui išbandyti šią paslaugą ir jūs gausite antrą patieklą nemokamai kito apsipirkimo metu.

Nusiųskite kodą **LETSEAT**, kad šiandien galėtumėte prisiregistruoti prie šio pasiūlymo.

1. Perskaitykite jums pateiktą „Let’s eat“ įmonės pasiūlymą ir atsakykite į toliau išdėstytus klausimus, vertindami šią reklamą. „Let’s eat“ hipotetinė (įsivaizduojama) įmonė, kuri tiekia maistą iš restoranų, kavinių. Ši įmonė siūlo internetu įsigyti paslaugas, kad jums nereikėtų išeiti iš namų.

Įvertinkite šį „Let’s eat“ įmonės pasiūlymą septynių balų skalėje:

Šis pasiūlymas labai nepatiktų – Šis pasiūlymas labai patiktų  
1 2 3 4 5 6 7

Šis pasiūlymas labai blogas – Šis pasiūlymas labai geras  
1 2 3 4 5 6 7

Šis pasiūlymas labai nepriimtinas – Šis pasiūlymas labai priimtinas  
1 2 3 4 5 6 7

2. Įvertinkite toliau išdėstytus teiginius, kai 1 reiškia reiškia „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:

Būčiau patenkintas (-a) šios įmonės paslaugomis  
1 2 3 4 5 6 7

Ši įmonė atitinka mano lūkesčius

1 2 3 4 5 6 7

Likčiau šios įmonės vartotojas (-a) ilgam

1 2 3 4 5 6 7

Girčiau kitiems šios įmonės paslaugas

1 2 3 4 5 6 7

Būčiau patenkintas (-a) šios įmonės paslaugų kokybe

1 2 3 4 5 6 7

2. Įvertinkite toliau išdėstytus teiginius, kai 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:

Pasinaudočiau "Let's eat" įmonės pateiktu pasiūlymu gauti antrą patieklą nemokamai ir rekomenduosiu šią paslaugą kitiems žmonėms

1 2 3 4 5 6 7

Pasinaudočiau "Let's eat" įmonės pateiktu pasiūlymu gauti antrą patiekalą nemokamai ir pasakysiu teigiamų dalykų apie „Let's eat“ paslaugas kitiems žmonėms

1 2 3 4 5 6 7

Pasinaudočiau "Let's eat" įmonės pateiktu pasiūlymu gauti antrą patiekalą nemokamai ir paskatinsiu draugus bei gimines pasinaudoti „Let's eat“ paslaugomis

1 2 3 4 5 6 7

3. Įvertinkite toliau išdėstytus teiginius skalėje nuo 1 iki 7, kai "1=niekada", "7=labai dažnai":

Padėjau iš sniego išstumti nepažįstamo žmogaus mašiną

1 2 3 4 5 6 7

Pasiklydusiam nepažįstamam žmogui nupasakojau kelią

1 2 3 4 5 6 7

Iškeičiau (pasmulkinau) nepažįstamo žmogaus pinigus

1 2 3 4 5 6 7

Daviau pinigų labdarai

1 2 3 4 5 6 7

Daviau pinigų jų pritrūkusiam ar manęs paprašiusiam nepažįstamam žmogui

1 2 3 4 5 6 7

Paaukojau daiktų ar drabužių labdarai

1 2 3 4 5 6 7

Savanoriavau labdaros organizacijoje

1 2 3 4 5 6 7

Neatlygintinai daviau kraujo

1 2 3 4 5 6 7

Padėjau nepažįstamam žmogui panešti daiktus (knygas, siuntas, kt.)

1 2 3 4 5 6 7

Užlaikiau liftą ir palaikiau atviras duris nepažįstamam žmogui

1 2 3 4 5 6 7

Užleidau vietą eilėje, pavyzdžiui, prie spausdinimo aparato ar prekybos centre

1 2 3 4 5 6 7

Savo mašina pavežėjau nepažįstamą žmogų

1 2 3 4 5 6 7

Informavau pardavėją apie klaidingai už prekę nuskaitytą per mažą pinigų sumą

1 2 3 4 5 6 7

Leidau kaimynui kurio gerai nepažinojau pasiskolinti iš manęs man vertingą daiktą pavyzdžiui indus, įrankius ir pan.

1 2 3 4 5 6 7

Sąmoningai pirkau kalėdinius atvirukus iš labdaros organizacijų, nes žinojau, kad tai geras darbas

1 2 3 4 5 6 7

Padėjau bendraklasei(-ui) kurios (-io) gerai nepažinojau, gerai atlikti namų darbus, nes geriau mokėjau dalyką

1 2 3 4 5 6 7

Pasiūliau prižiūrėti kaimyno augintinius ar vaikus už dyką prieš jiems paprašant

1 2 3 4 5 6 7

Pasiūliau padėti neįgaliam ar pagyvenusiam nepažįstamajam pereiti gatvę

1 2 3 4 5 6 7

Padėjau pažįstamam žmogui persikraustyti

1 2 3 4 5 6 7

4. Įvertinkite toliau išdėstytus teiginius skalėje nuo 1 iki 7, kai 1=visiškai nesutinku, 7=visiškai sutinku.

Geriausias būdas suvaldyti žmones yra sakyti jiems tai, ką jie nori girdėti

1 2 3 4 5 6 7

Žmogus turėtų paklusti tik įstatymams, kurie atrodo pagrįsti

1 2 3 4 5 6 7

Šiais laikais žmogus turi gyventi daugiausiai šia diena ir nesirūpinti dėl rytojaus

1 2 3 4 5 6 7

Sunku ką pasiekti kartais nepasirenkant lengviausio kelio

1 2 3 4 5 6 7

Apeiti įstatymą yra priimtina, jei faktiškai jo nepažeidžiate

1 2 3 4 5 6 7

Vargu ar teisinga susilaukti vaikų turint omenyje, kokia ateitis mūsų laukia

1 2 3 4 5 6 7

Niekada niekam nepasakokite tikrosios savo veiksmų priežasties, nebent tai būtų naudinga

1 2 3 4 5 6 7

Žmogus turi paklusti įstatymui, kad ir kiek tai kirstųsi su jo asmeniniais siekiais

1 2 3 4 5 6 7

Šiais laikais sunku žinoti, kuo gali pasikliauti

1 2 3 4 5 6 7

Apskritai, geriau būti kukliam ir sąžiningam, nei įtakingam ir nedoram

1 2 3 4 5 6 7

Duoti melagingus parodymus siekiant apsaugoti teisiamą draugą yra pateisinama

1 2 3 4 5 6 7

Daugumai žmonių nerūpi, kas nutiks kitiems

1 2 3 4 5 6 7

Įprastai žmonės nedirbs sunkiai, nebent jie būtų priversti tai padaryti

1 2 3 4 5 6 7

Įstatymai taip dažnai kuriami mažų, savanaudiškų grupių naudai, kad žmogus negali gerbti įstatymų

1 2 3 4 5 6 7

Pinigai yra svarbiausias dalykas gyvenime po sveikatos

1 2 3 4 5 6 7

Didžiausias skirtumas tarp daugumos nusikaltėlių ir kitų žmonių yra tas, kad nusikaltėliai yra pakankamai kvaili, kad būtų sugauti

1 2 3 4 5 6 7

Pažeisti įstatymą yra priimtina, jeigu niekas nepagauna to darant

1 2 3 4 5 6 7

Kartais negalite nustoti svarstę, ar kas nors turi vertę

1 2 3 4 5 6 7

Bendros taisyklės apie melavimą yra nereikalingos: ar melas moralus, ar ne priklauso nuo situacijos

1 2 3 4 5 6 7

Šiais laikais nėra teisingo ar neteisingo būdo užsidirbti pinigų, yra tik lengvi arba sunkūs keliai  
1 2 3 4 5 6 7

5. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

6. Jūsų amžius:

- Iki 18 metų
- 19-24 metai
- 25-35 metai
- 36-45 metai
- 46 ir daugiau

7. Išsilavinimas:

- Vidurinis
- Profesinis/ spec. vidurinis
- Aukštesnysis / aukštasis neuniversitetinis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis universitetinis

8. Jūsų asmeninės mėnesinės pajamos „į rankas“:

- Iki 500 Eur 500
- 501-800 Eur 501-800
- 801-1100 Eur 801-1100
- 1100-1399 Eur
- 1400 Eur ir daugiau

9. Šeimyninė padėtis (pasirinkite jums tinkamiausią variantą):

- Vedęs/ištekėjusi
- Išsituokęs (-usi)
- Nevedęs/netekėjusi, bet turiu partnerį (-ę)
- Nevedęs/netekėjusi, gyvenu vienas (-a)
- Našlys (-ė)



### 3 priedas

#### Tyrimo respondentų socialinės-demografinės charakteristikos

		Atlygio tipas			
		Piniginis		Nepiniginis	
		<i>N, vnt.</i>	<i>Proc.</i>	<i>N, vnt.</i>	<i>Proc.</i>
Lytis	Vyrai	37	14,8%	38	15,2%
	Moterys	213	85,2%	212	84,8%
Amžius	Iki 18 m.	3	1,2%	7	2,8%
	19-24 m.	43	17,2%	46	18,4%
	25-35 m.	119	47,6%	114	45,6%
	36-45 m.	63	25,2%	63	25,2%
	46 m. ir daugiau	22	8,8%	20	8,0%
Išsilavinimas	Vidurinis	16	6,4%	15	6,0%
	Profesinis, spec. vidurinis	6	2,4%	5	2,0%
	Aukštesnysis, aukštasis neuniversitetinis	46	18,4%	44	17,6%
	Nebaigtas aukštasis	20	8,0%	27	10,8%
Asmeninės mėnesio pajamos ("į rankas")	Aukštasis universitetinis	162	64,8%	159	63,6%
	Iki 500 Eur	21	8,4%	22	8,8%
	501-800 Eur	44	17,6%	47	18,9%
	801-1100 Eur	74	29,6%	75	30,1%
	1100-1399 Eur	50	20,0%	47	18,9%
Šeiminė padėtis	1400 Eur ir daugiau	61	24,4%	58	23,3%
	Vedę, ištekėjusios	103	41,2%	98	39,2%
	Išsituokę	11	4,4%	14	5,6%
	Nevedę, bet turintys partnerį	77	30,8%	82	32,8%
	Nevedę ir vieniši	58	23,2%	55	22,0%
	Našliai	1	,4%	1	,4%

#### 4 priedas

### Tyrimo klausimynų teiginių vertinimų charakteristikos

Teiginiai		Atlygio tipas							
		Piniginis				Nepiniginis			
		Vid.	SN	95% Pasikliautinas intervalas		Vid.	SN	95% Pasikliautinas intervalas	
Požiūrio į atlygį skalė	Šis pasiūlymas labai nepatiktų – Šis pasiūlymas labai patiktų	4,54	1,75	4,43	4,65	4,55	1,76	4,44	4,66
	Šis pasiūlymas labai blogas – Šis pasiūlymas labai geras	4,54	1,84	4,42	4,66	4,53	1,85	4,41	4,65
	Šis pasiūlymas labai nepriimtinas – Šis pasiūlymas labai priimtinas	4,54	1,83	4,43	4,66	4,56	1,84	4,44	4,67
Pasitenkinimo paslauga skalė	Esu patenkintas savo išsirinktos įmonės paslaugomis	4,77	1,46	4,68	4,86	4,78	1,46	4,69	4,88
	Ši įmonė atitinka mano lūkesčius	4,58	1,47	4,49	4,68	4,60	1,47	4,50	4,69
	Liksiu šios įmonės vartotojas/vartotoja ilgam	4,09	1,49	3,99	4,18	4,09	1,50	4,00	4,19
	Patronuosiu kitiems šios įmonės paslaugas	4,16	1,49	4,07	4,25	4,16	1,49	4,07	4,26
	Apskritai esu patenkintas šios įmonės paslaugų kokybe	4,15	1,44	4,06	4,24	4,16	1,44	4,06	4,25
Kėtinimo rekomenduoti skalė	Rekomenduosiu „Let’s eat“ paslaugas kitiems žmonėms	4,74	1,89	4,62	4,86	4,74	1,89	4,62	4,86
	Pasakysiu teigiamų dalykų apie „Let’s eat“ paslaugas kitiems žmonėms	4,40	1,85	4,29	4,52	4,41	1,85	4,29	4,53
	Paskatinsiu draugus ir gimines aplankyti „Let’s eat“	4,34	1,83	4,22	4,45	4,34	1,84	4,22	4,46
Altruizmo skalė	Padėjau iš sniego išstumti nepažįstamo žmogaus mašiną.	3,69	2,03	3,56	3,82	3,69	2,03	3,56	3,82
	Pasiklydusiam nepažįstamam žmogui nupasakojau kelią .	5,58	1,29	5,50	5,67	5,57	1,30	5,49	5,65

Pasmulkinau nepažįstamo žmogaus pinigus.	3,82	1,89	3,70	3,94	3,84	1,88	3,72	3,96
Daviau pinigų labdarai.	5,00	1,60	4,90	5,11	4,99	1,61	4,89	5,09
Daviau pinigų jų pritrūkusiam ar manęs paprašiusiam nepažįstamam žmogui.	3,84	1,77	3,72	3,95	3,84	1,77	3,73	3,95
Paaukojau daiktų ar drabužių labdarai.	4,96	1,80	4,85	5,08	4,95	1,80	4,84	5,07
Savanoriavau labdaros organizacijoje.	2,71	1,99	2,59	2,84	2,70	1,98	2,58	2,83
Neatlygintinai daviau kraujo.	2,86	2,28	2,72	3,00	2,88	2,29	2,74	3,03
Padėjau nepažįstamam žmogui panešti daiktus (knygas, siuntas, kt.).	3,92	1,84	3,81	4,04	3,92	1,84	3,80	4,04
Užlaikiau liftą ir prilaikiau atviras duris nepažįstamam žmogui.	5,46	1,62	5,36	5,56	5,44	1,64	5,33	5,54
Užleidau vietą eilėje , pavyzdžiui, prie spausdinimo aparato ar prekybos centre.	4,89	1,55	4,79	4,99	4,89	1,55	4,79	4,99
Savo mašina pavėžėjau nepažįstamą žmogų.	2,50	1,82	2,38	2,61	2,49	1,83	2,38	2,61
Informavau pardavėją apie klaidingai už prekę nuskaitytą per mažą pinigų sumą	4,32	2,07	4,19	4,45	4,32	2,06	4,19	4,45
Leidau kaimynui kurio gerai nepažinojau pasiskolinti man vertingą daiktą, pavyzdžiui, indus, įrankius ir pan..	2,76	1,91	2,64	2,88	2,75	1,91	2,63	2,87
Sąmoningai pirkau kalėdinius atvirukus iš labdaros organizacijų, nes žinojau, kad tai geras darbas.	3,45	2,06	3,32	3,58	3,45	2,06	3,32	3,58
Padėjau bendrklasei(-ui) kurios(-o) gerai nepažinojau, atlikti namų darbus, nes geriau mokėjau dalyką..	4,86	1,69	4,75	4,97	4,86	1,69	4,75	4,97
Pasiūliau prižiūrėti kaimyno augintinius ar vaikus už dyką prieš jiems paprašant.	3,42	2,17	3,28	3,55	3,43	2,17	3,29	3,57

	Pasiūliau padėti neįgaliam ar pagyvenusiam nepažįstamajam pereiti gatvę.	3,81	2,01	3,68	3,94	3,81	2,01	3,68	3,94
	Viešajame transporte užleidau vietą atsisėsti stovinčiam nepažįstamajam.	5,56	1,55	5,46	5,66	5,56	1,55	5,46	5,66
	Padėjau pažįstamam žmogui persikraustyti.(artimas draugas) persikraustyti.	3,73	2,28	3,59	3,88	3,71	2,28	3,57	3,86
<b>Egoizmo skalė</b>	Geriausias būdas suvaldyti žmones yra sakyti jiems tai, ką jie nori girdėti.	3,85	1,85	3,73	3,97	3,83	1,86	3,71	3,95
	Žmogus turėtų paklusti tik įstatymams, kurie atrodo pagrįsti.	3,74	1,99	3,61	3,86	3,74	1,99	3,62	3,87
	Šiais laikais žmogus turi gyventi daugiausiai šia diena ir nesirūpinti dėl rytojaus.	2,74	1,68	2,63	2,84	2,74	1,68	2,63	2,84
	Sunku ką pasiekti kartais nepasirenkant lengviausio kelio.	3,42	1,65	3,32	3,53	3,43	1,65	3,33	3,54
	Apeiti įstatymą yra priimtina, jei faktiškai jo nepažeidžiate.	3,09	1,81	2,97	3,20	3,09	1,81	2,97	3,20
	Vargu ar teisinga susilaukti vaikų turint omenyje, kokia ateitis mūsų laukia.	2,67	1,93	2,55	2,79	2,69	1,95	2,57	2,82
	Niekada niekam nepasakokite tikrosios savo veiksmų priežasties, nebent tai būtų naudinga.	3,15	1,81	3,03	3,26	3,15	1,81	3,04	3,27
	Žmogus turi paklusti įstatymui, kad ir kiek tai kirstųsi su jo asmeniniais siekiais.	4,50	1,86	4,39	4,62	4,49	1,87	4,37	4,61
	Šiais laikais sunku žinoti, kuo gali pasikliauti.	4,68	1,79	4,57	4,80	4,67	1,79	4,56	4,78
	Apskritai, geriau būti kukliam ir sąžiningam, nei įtakingam ir nedoram.	5,25	1,75	5,14	5,36	5,26	1,75	5,15	5,37

	Duoti melagingus parodymus siekiant apsaugoti teisią draugą yra pateisinama.	2,30	1,60	2,19	2,40	2,30	1,60	2,19	2,40
	Daugumai žmonių nerūpi, kas nutiks kitiems.	4,44	1,89	4,32	4,56	4,44	1,88	4,32	4,56
	Žmonės nelinkę sunkiai dirbti nebent būtų priversti tą daryti.	4,15	1,87	4,03	4,27	4,15	1,86	4,03	4,27
	Įstatymai taip dažnai kuriami mažų, savanaudiškų grupių naudai, kad žmogus negali gerbti įstatymų.	3,29	1,70	3,18	3,40	3,29	1,70	3,18	3,40
	Pinigai yra svarbiausias dalykas gyvenime po sveikatos.	3,12	1,81	3,01	3,23	3,13	1,81	3,02	3,25
	Didžiausias skirtumas tarp daugumos nusikaltėlių ir kitų žmonių yra tas, kad nusikaltėliai yra pakankamai kvaili, kad būtų sugauti.	2,50	1,55	2,41	2,60	2,49	1,55	2,39	2,59
	Pažeisti įstatymą priimtina, jeigu niekas nepagauna to darant.	1,93	1,46	1,84	2,02	1,93	1,46	1,84	2,02
	Kartais negalite nustoti galvoję, ar kas nors turi vertę.	3,78	1,84	3,66	3,90	3,76	1,83	3,64	3,88
<b>Nemoralų pažiūrų skalė</b>	Bendros taisyklės apie melavimą yra nereikalingos: ar melas moralus, ar ne priklauso nuo situacijos	3,37	1,78	3,26	3,48	3,38	1,79	3,27	3,49
	Šiais laikais nėra teisingo ar neteisingo būdo užsidirbti pinigų, yra tik lengvi arba sunkūs keliai	3,35	1,92	3,23	3,47	3,34	1,92	3,22	3,47