

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Goda Linkevičiūtė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

NUOMONĖS FORMUOTOJŲ IR VARTOTOJŲ ATSLIEPIMŲ INTERNETE ĮTAKA VARTOTOJŲ KOGNITYVINIAM DISONANSUI IR KETINIMUI PIRKTI	INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS FROM INFLUENCERS AND CUSTOMERS ON CONSUMERS COGNITIVE DISSONANCE AND INTENTION TO BUY
---	--

Darbo vadovė Dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2022

TURINYS

ĮVADAS	7
1. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ IR VARTOTOJŲ ATSILIEPIMŲ INTERNETE ĮTAKA VARTOTOJŲ KOGNITYVINIAM DISONANSUI IR KETINIMUI PIRKTI ATEITYJE PROBLEMOS ANALIZĖ	10
1.1. Kognityvinio disonanso samprata rinkodaros srityje.....	10
1.1.1. Kognityvinio disonanso aktualumas ir problematika.....	10
1.1.2. Priežastys, lemiančios vartotojų kognityvinį disonansą.....	11
1.2. Nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų samprata rinkodaros kontekste.....	15
1.2.1. E-WOM žinutės samprata atsiliepimų kontekste.....	15
1.2.2. Nuomonės formuotojų samprata ir aktualumas socialiniuose tinkluose.....	17
1.2.3. Nuomonės formuotojų įtaka vartotojo elgsenai	20
1.2.4. Vartotojų atsiliepimų internete aktualumas ir samprata.....	22
1.2.5. Vartotojų atsiliepimų internete įtaką vartotojo elgsenai	25
1.2.6. Nuomonės formuotojai ir vartotojų atsiliepimai pasitikėjimo kontekste	27
1.3. Kognityvinis disonansas ir ketinimas pirkti pakartotinai kaip priklausomas kintamasis nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų kontekste	29
1.4. Prekės ištraukimo į kategoriją ir žinių samprata.....	31
1.5. Hedonistinių ir utilitarinių prekių kategorijų svarba rinkodaros srityje.....	33
2. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ IR VARTOTOJŲ ATSILIEPIMŲ INTERNETE ĮTAKA VARTOTOJŲ KOGNITYVINIAM DISONANSUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA	35
2.1. Tyrimo tikslas, konceptualus modelis ir hipotezės	35
2.2. Tyrimo duomenų rinkimo metodai, procedūros ir instrumentai.....	42
2.3. Tyrimo respondentų pasirinkimas, imties dydžio nustatymas ir tyrimo ribos.....	49
3. Nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų internete įtaka vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo rezultatų analizė	52
3.1. Tyrimo dalyviai ir metodai	52
3.2. Rezultatų analizė.....	55
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	73
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	77
SUMMARY	90

SANTRAUKA.....	92
PRIEDAI	94
1 priedas. Vertinimo skalės originalo kalba.....	94
2 priedas. Nuomonės formuotojų atsiliepimų vertinimo anketa.....	96
3 priedas. Vartotojų atsiliepimų vertinimo anketa.....	103
4 priedas. Statistinių duomenų analizės skaičiavimai.....	110

Paveikslų sąrašas

1 paveikslas. Užbaigtas Engel-Kollat-Blackwell vartotojų sprendimų priėmimo modelis.	12
2 paveikslas. Nuomonės formuotojų įtakos modelis rinkodaroje.	21
3 paveikslas. Adaptuotas SOR vartotojų elgsenos modelis	25
4 paveikslas. Pasitikėjimo žinutės šaltiniu modelis	28
5 paveikslas. Konceptualus tyrimo modelis.....	36

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Priežastys, lemiančios vartotojų kognityvinį disonansą	14
2 lentelė. Kognityvinio disonanso konstruktas.....	45
3 lentelė. Pasitikėjimo žinutės autoriumi konstruktas	46
4 lentelė. Pasitikėjimo žinute konstruktas	46
5 lentelė. Ketinimo pirkti pakartotinai konstruktas	47
6 lentelė. Kategorijos žinių konstruktas	47
7 lentelė. Įsitraukimo į kategoriją konstruktas	48
8 lentelė. Eksperimentinių tyrimų respondentų skaičius.....	50
9 lentelė. Respondentų socialinės-demografinės charakteristikos	53
10 lentelė. Tyrime naudotų skalių vidinio suderinamumo rodikliai.....	54
11 lentelė. Žinių apie perkamą utilitarinę arba hedonistinę prekę palyginimas	55
12 lentelė. Įsitraukimo, siejamo su utilitarine arba hedonistine preke palyginimas.....	56
13 lentelė. Vyrų ir moterų pasitikėjimo žinute palyginimas, kai jos autorius – nuomonės formuotojas ir kai jos autorius – vartotojas.....	56
14 lentelė. Vyrų ir moterų pasitikėjimo žinute palyginimas, kai vertinama utilitarinė ir hedonistinė prekė.....	57
15 lentelė. Pirkėjų pasitikėjimo žinute palyginimas, kai jos autorius – nuomonės formuotojas ir kai jos autorius – vartotojas	58
16 lentelė. Vyrų ir moterų pasitikėjimo žinutės autoriumi palyginimas, kai jis – nuomonės formuotojas ir kai jis – vartotojas	58
17 lentelė. Vyrų ir moterų pasitikėjimo žinutės autoriumi palyginimas, kai vertinama utilitarinė ir hedonistinė prekė	59
18 lentelė. Pirkėjų pasitikėjimo žinutės autoriumi palyginimas, kai jis – vartotojas ir kai jis – nuomonės formuotojas.....	60
19 lentelė. Pirkėjų pasitikėjimo žinutės autoriumi palyginimas, kai joje pristatoma utilitarinė ir hedonistinė prekė	60
20 lentelė. Pirkėjų kognityvinio disonanso palyginimas, kai vertinama utilitarinė ir hedonistinė prekė	61
21 lentelė. Pirkėjų kognityvinio disonanso palyginimas, kai vertinamas E-WOM atsiliepimai (nuomonės formuotojo/vartotojo).....	62

22 lentelė. Ketinimo pirkti pakartotinai palyginimas, remiantis nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimais	63
23 lentelė. Ketinimo pirkti palyginimas, kai vertinama utilitarinė ir hedonistinė prekė.....	64
24 lentelė. Įsitraukimo koreliacijos su ketinimu pirkti.....	66
25 lentelė. Žinių apie prekę koreliacijos su ketinimu pirkti.....	67
26 lentelė. Žinių apie prekę koreliacijos su kognityviniu disonansu.....	68
27 lentelė. Įsitraukimo koreliacijos su kognityviniu disonansu	68
28 lentelė. Pasitikėjimo žinute koreliacijos su ketinimu pirkti.....	69
29 lentelė. Pasitikėjimo žinutės autoriumi koreliacijos su ketinimu pirkti	70
30 lentelė. Kognityvinio disonanso koreliacijos su ketinimu pirkti.....	71
31 lentelė. Empirinės tyrimo dalies hipotezės ir jų rezultatai	71

IVADAS

Pastebima, jog rinkodaros srityje nuolat didėja atliekamų tyrimų, kurie yra susiję su vartotojų elgsena ir ketinimu pirkti. Tai parodo vartotojo elgsenos svarbą ne tik moksliniuose tyrimuose, bet ir korporatyvinių organizacijų valdymo kontekste. Sparčiai besikeičiančioje verslo aplinkoje, vienu svarbiausiu rinkodaros specialistų uždaviniu tampa ne tik esamų klientų išlaikymas ir jų lūkesčių patenkinimas, bet ir naujos, potencialios auditorijos pritraukimas, siekiant išlikti konkurencingais rinkoje (Saleem, Ali ir Ahmad, 2012). Tam tikrais atvejais, potencialią auditoriją pritraukia ne tik tiesiai į vartotojus orientuoti rinkodaros sprendimai, bet ir jau esamų klientų, nuomonės lyderių arba formuotojų išreikšti asmeniniai atsiliepimai apie tam tikrus produktus bei paslaugas. Taip atsitinka todėl, nes elektroninės prekybos eroje vis daugiau klientų internete dalinasi savo produktų arba paslaugų apžvalgomis po vartojimo, kurios dažnu atveju potencialius vartotojus paskatina priimti sprendimą pirkti (Xu, 2019). Nors ir šis elektroninis iš lūpų į lūpas komunikacijos (E-WOM) reiškinys turi įtakos būsimiems klientų pirkimo sprendimams ir kuria verslo vertę (Book, Tanford, Montgomery ir Love, 2015), literatūroje minima, jog jis taip pat gali turėti ir neigiamą įtaką. Taigi, kadangi yra nustatyta, jog klientų pasitenkinimas yra labai glaudžiai susijęs su įmonės finansiniais rodikliais, prekės ženklo įvaizdžių ir rinkodaros rezultatais (Williams ir Naumann, 2011), labai svarbu ištirti, kaip nuomonės formuotojų arba vartotojų atsiliepimai gali paveikti vartotojų būseną, po įvykdyto pirkimo, pasikliaunant asmenine rekomendacija.

Teorija nurodo, jog vartotojai, po įvykusio pirkimo tam tikrais atvejais gali jausti priešingą pasitenkinimui jausmą, kuris apibūdinamas kaip savotiškas nemalonumo, diskomforto jausmas. Šis jausmas rinkodaros srityje yra vadinama kognityviniu disonansu (Williams ir Naumann, 2011), kuris kyla dėl prieštaringų įsitikinimų, informacijos, elgesio ar nepatenkintų lūkesčių po pirkimo (McLeod, 2018). Ši nepasitenkinimo būseną po pirkimo aptariama įvairiuose rinkodaros tyrimuose, kurių metu analizuojamas vartotojų pakartotinis ketinimas pirkti turizmo sektoriuje, atostogų krypčių ar kurortų pasirinkime (Tanford ir Motgomery, 2014). Taip pat nustatyta, jog kognityvinio disonanso atsiradimą gali lemti ir tokie veiksniai kaip apgaulingas reklamuojamos prekės pateikimas, kuris po įvykusio pirkimo nepateisina lūkesčių, sukelia diskomforto bei nepasitenkinimo jausmą ir skatina vartotojus elgtis neigiamai po pirkimo, pasirinkti kitą prekės ženklą ir atsisakyti pakartotinių pirkimų (Wilkins, Beckenuye ir Mohsin Butt, 2016). Kognityvinio disonanso ryšys pastebimas ir tarp nuomonės formuotojų bei vartotojų atsiliepimų ir klientų, kurie remdamiesi rekomendacijomis atsiliepimuose, priima sprendimus pirkti. Ši būseną pastebima tuo

metu, kai vartotojas sprendžia ar jis yra patenkintas produktu, kvestionuoja ar tai buvo teisingas ar klaidingas jo poelgis ir galiausiai jaučiasi nusivylęs bei nepatenkintas (Blythe, 2008). Taigi, nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų įtakos vartotojų sprendimams pirkti aktualumas teoriniuose šaltiniuose yra aiškiai išskiriamas, tačiau ryšys tarp šių kintamųjų ir vartotojų patiriamo kognityvinio disonanso, kuris gali neigiamai nulemti vartotojų pakartotinus sprendimus pirkti yra vis dar nepakankamai ištirtas.

Šią sritį yra svarbu plačiau išanalizuoti todėl, nes įvairiuose tyrimuose yra įvardijama, jog kognityvinis disonansas tampa didele problematika, galinčia stipriai pakenkti prekės ženklui, sumažinti jo pasitikėjimą vartotojų tarpe ir neigiamai paveikti įmonės finansinius rodiklius, kai vartotojai nusprendžia nepriimti pakartotinių sprendimų pirkti (Wilkins ir Beckenuye, 2016). Atliktuose tyrimuose yra akcentuojama, jog yra svarbu sumažinti vartotojų kognityvinį disonansą, siekiant didesnio jų pasitenkinimo ir pasitikėjimo, kuris tam tikru atveju gali nulemti ir vartotojų ketinimą pirkti tam tikras prekes arba paslaugas ateityje (Sharifi ir Esfidani, 2014). Visa tai rodo, jog rinkodaros srityje yra būtina atkreipti dėmesį į šią kritiškai svarbią vartotojų būseną, kurią sukelia kognityvinis disonansas, siekiant teigiamų rinkodaros strategijos rezultatų. Taigi, teorijos analizė parodo, jog vis dar nepakanka tyrimų, kurie tirtų ryšį tarp nuomonės formuotojų bei vartotojų atsiliepimų ir vartotojų kognityvinio disonanso atsiradimo, kuris gali padaryti neigiamą įtaką vartotojų pakartotiniams pirkimams. Dėl šios priežasties moksliniame rašto darbe keliamas klausimas, kokią įtaką nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimai internete gali padaryti vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti ateityje. Šiuo klausimu yra atrandamos nepakankamai išplėtos ir ištirtos sritys, dėl kurių atsiveria tolimesnis kelias naujai teorinio ir empirinio tyrimo interpretacijai bei padidinamas temos apibendrinimas plėtojant žinias. Remiantis temos aktualumu ir problematika, keliamas darbo **tikslas** – empiriškai nustatyti, ar nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimai internete, įsigyjant hedonistines arba utilitarines prekes, daro poveikį vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti pakartotinai.

Siekiant užtikrinti mokslinio darbo kokybę, keliami darbo **uždaviniai**:

1. Atlikti mokslinės literatūros bei šaltinių analizę, kurios metu būtų nustatomas kognityvinis disonansas, kaip priklausomas kintamasis ir ketinimas pirkti pakartotinai kaip rezultato kintamasis nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų kontekste.
2. Išanalizuoti teorinius šaltinius ir nustatyti hedonistinių ir utilitarinių prekių bei vartotojų žinių ir įsitraukimo sampratą vartotojų elgsenos kontekste.
3. Sudaryti tyrimo metodiką, kuria remiantis būtų atliekama magistro darbo empirinė

dalį nagrinėjant nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų įtaką, lemiančią vartotojų patiriamą kognityvinį disonansą ir ketinimą pirkti pakartotinai.

4. Empiriškai nustatyti nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų įtaką, kuri lemia vartotojų kognityvinį disonansą ir iširti kognityvinio disonanso poveikį vartotojų ketinimui pirkti ateityje.

5. Pagal susistemintus empirinio tyrimo rezultatus, nustačius nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų internete įtaką vartotojų kognityviniam disonansui ir jo poveikiui vartotojų ketinimui pirkti ateityje, pateikti išvadas bei rekomendacijas.

Siekiant pagrįsti iškeltą darbo tikslą ir pasiekti uždavinius, darbo metodika konstruojama iš informacinių šaltinių bei mokslinės literatūros analizės ir empirinio mokslinio tyrimo. Siekiant kokybiškų ir patikimų tyrimo rezultatų, pasirenkamas mokslinio tyrimo tipas – struktūrizuota, nuotoliniu būdu vykdoma, iš anksto paruošta apklausa, o pagrindiniu tyrimo instrumentu pasitelkiamas uždaro tipo klausimynas. Mokslinio rašto darbo struktūra nuosekliai rašoma iš tarpusavyje susijusių trijų dalių. Pirmoji teorinė dalis, kurioje atliekama informacinių šaltinių bei mokslinės literatūros analizė, siekiant išnagrinėti temos aktualumą, problematiką ir platesnę tiriamosios srities nagrinėjimą. Antrojoje mokslinio darbo dalyje sudaroma tyrimo metodika, o trečiojoje dalyje atliekamas empirinis tyrimas, kurio metu nagrinėjama nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų įtaką vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti ateityje. Empiriniu tyrimu siekiama patvirtinti arba paneigti iškeltas mokslinio darbo hipotezės ir pagrįsti darbo tikslą, patikimais ir kokybiškais empirinio tyrimo rezultatais bei išvadomis.

1. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ IR VARTOTOJŲ ATSLIEPIMŲ INTERNETE ĮTAKA VARTOTOJŲ KOGNITYVINIAM DISONANSUI IR KETINIMUI PIRKTI ATEITYJE PROBLEMOS ANALIZĖ

1.1. Kognityvinio disonanso samprata rinkodaros srityje

1.1.1. Kognityvinio disonanso aktualumas ir problematika

Dinamiškoje ir vis besikeičiančioje verslo aplinkoje, rinkodaros specialistai aktyviai stengiasi ne tik pritraukti ir įsigyti naujų klientų, bet ir išlaikyti jau esamus, suteikti jiems vertę, patenkinti jų lūkesčius. Tiriant rinkodaros sritį ir aptariant vartotojų elgesį, siekiant teigiamų finansinių rodiklių ir tikslų, yra svarbu nustatyti įvairius, neigiamą poveikį pirkimo procesui keliančius veiksnius. Tiriant vartotojų elgseną galima matyti, jog žmonės pirkimo procese paprastai yra linkę vadovautis savo įsitikinimais, norais arba bendru suvokimu (Kumar, 2011). Tačiau kartais nutinka taip, jog vartotojų įsitikinimai gali prieštarauti anksčiau egzistavusiems ir tai yra vadinama kognityviniu disonansu (Kumar, 2011). Šiuo terminu yra apibūdinamas tam tikras diskomforto jausmas, būseną, kuri kyla iš prieštaringų įsitikinimų, informacijos ar net kitų elgesio (Kumar, 2011).

Kognityvinio disonanso sampratą rinkodaros srityje yra svarbu analizuoti, nes ši būseną vaidina svarbų vaidmenį vartotojų elgesyje, jų sprendimuose ar net įvairių prekių vertinime (Kumar, 2011). Dėl šios priežasties kognityvinis disonansas ir jo poveikis vartotojų elgsenai visada buvo reikšminga mokslinių tyrimų dalis. Išaiškinus, kaip kognityvinio disonanso sukeltos būsenos įsitikinimai gali veikti vartotojų pirkimo procesus, galima pagerinti esamą situaciją, sumažinus vartotojų prieštaringą būseną (Kumar, 2011). Dėl šios priežasties, kognityvinis disonansas ir jo poveikis vartotojų elgsenai visada buvo reikšminga mokslinių tyrimų dalis skirtingose interpretacijose. Vieni tyrėjai kognityvinio disonanso sąvoką analizavo vartotojų susidomėjimu reklamomis, o tyrimo rezultatų išvados parodė, jog padidėjęs vartotojų dėmesys reklamai po įvykdyto pirkimo nėra susijęs su pastangomis, siekiant sumažinti vartotojų prieštaringą būseną (Ehrlich, 1957; Engel, 1963). Tuo tarpu Telci, Maden ir Kantur (2011) drauge tyrinėję šią sritį, remdamiesi Kaisho (1967) atliktomis analizėmis pažymėjo, jog disonanso atsiradimas yra glaudžiai susijęs ne tik su produkto svarba, bet kartu ir su panašių produktų funkcinėmis savybėmis skirtumais. Minėti autoriai taip pat atkreipė rinkodaros specialistų dėmesį ir į O'Neillo ir Palmerio (2004) išvadas, kuriose minimas kognityvinio disonanso ir

paslaugų bei prekių kokybės suvokimo stabilumas ir ryšis (Telci, Maden ir Kantur, 2011). O'Neillas ir Palmeris (2004) parodė, jog daugeliu atveju vartotojai pamiršta savo patirtį, kai praeina tam tikras laikas po vartojimo, o tokiu atveju susidaro nauji lūkesčiai, kurie susiduria su naujais dirgikliais (Telci, Maden ir Kantur, 2011). Taigi, tyrėjai siekia vieningo rezultato, išaiškinti, kaip kognityvinio disonanso sukeltos būsenos įsitikinimai gali veikti pakartotinus vartotojų pirkimo procesus ir koku būdu galima panaikinti psichologinį diskomfortą arba sumažinti vartotojų prieštarinę būseną, priimant sprendimą dėl pakartotino pirkimo.

Suvokiant kognityvinio disonanso aktualumą rinkodaros srityje, matomos ir esminės tiriamosios srities problemos, kurios kyla iš vartotojų nepasitenkinimo būsenos. Problematiką mums atskleidžia aptartas vartotojų nepasitenkinimas produktais arba paslaugomis, prieštaringos būsenos sukurta neigiama nuomonė. Dėl sukeltos diskomfortą keliančios būsenos, vartotojai gali imtis veiksmų, darančių neigiamą įtaką įmonei arba prekės ženklui, tokių kaip prekių gražinimas, neigiamos žinutės perdavimas draugams, aplinkiniams ar net įvairių skundų pateikimas atsakingoms institucijoms bei atisakyti pakartotino pirkimo (Lazim, Sulaiman, Zakuan, Mas'od, Chin ir Awang, 2020). Kognityvinio disonanso sukeltą intenciją norui gražinti prekes išskiria ir kiti tyrėjai, pažymėdami, jog tuo pačiu tai skatina vartotojus ir nebepirkti ateityje bei pasirinkti kitą prekės ženklą (Wilkins, Beskenuyte ir Butt, 2016). Visą tai rodo, kokį neigiamą poveikį įmonei arba prekės ženklui gali sukelti vartotojų kognityvinis disonansas ir jeigu nepasitenkinimo būseną po pirkimo nebus išspręsta net ir gražinant produktą, tai gali dar stipriau pakenti prekės ženklui ir sukelti dar didesnę vartotojo kognityvinį disonansą, o ne jį sumažinti (Salzberger ir Koller, 2010). Visa tai parodo didelę kognityvinio disonanso problematiką, kuri nesprenžžiama gali tik dar labiau sustiprėti ir atnešti didelius neigiamus rezultatus.

Taigi, nagrinėjant kognityvinio disonanso temos aktualumą ir problematiką, galima matyti, jog vartotojų prieštarinę būseną yra svarbi prekės ženklo reputacijos ir teigiamų įmonės rodiklių dalis. Tai viena iš pirkimo rezultatų pozicijų į kurią rinkodaros specialistai turėtų atkreipti didelį dėmesį, siekiant pagerinti vartotojų patirtį ir sudaryti veiksnių aplinką, kurios dėka būtų galima pasiekti kuo mažesnę kognityvinio disonanso lygį.

1.1.2. Priežastys, lemiančios vartotojų kognityvinį disonansą

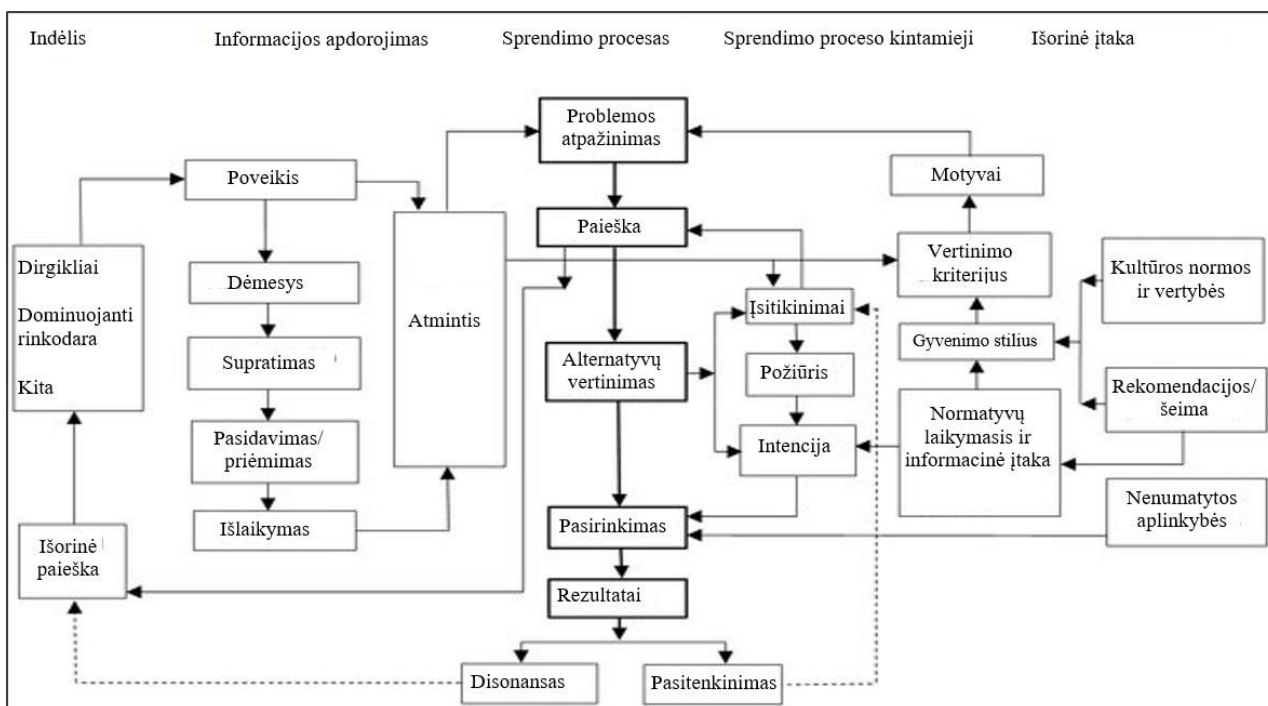
Nustačius kognityvinio disonanso aktualumą ir problematiką, siekiant sumažinti tiriamą prieštarinę būseną, yra svarbu nustatyti, kokie veiksniai pirkimo rezultate vartotojams gali

sukelti analizuojamą prieštarinę būseną ir kokios ypatybės yra išskiriamos atliktuose tyrimuose. Nagrinėjant įvairių tyrėjų rezultatus, galima matyti, jog vartotojų kognityvinis disonansas kyla dėl įvairių priežasčių, o aptariama prieštarinė būseną gali būti suskirstyta į įvairius tipus, į kuriuos svarbu atkreipti dėmesį, siekiant pagerinti vartotojų patirtį ir sumažinti kognityvinio disonanso lygį.

Pirmiausia, siekiant geriau suprasti nagrinėjamą sritį, yra svarbu nustatyti kognityvinio disonanso poziciją vartotojų pirkimo procese ir vartotojų elgsenoje. Analizuojant vartotojų elgesį, buvo nustatyta, jog yra labai svarbu sumažinti prieštarinę būseną, siekiant išlaikyti turimus klientus, kurie yra labai glaudžiai susiję su bendra įtaka įmonės pajamoms, uždarbiu ir akcijų kaina (Williams ir Naumann, 2011). Dėl šios priežasties yra būtina suvokti kognityvinio disonanso sampratą vartotojų elgesio modelyje priimant sprendimus, o šiam procesui apibūdinti galima remtis Holland (2019) sudarytu modeliu (žr. pav. 1) remiantis Engel-Kollat-Blackwell (1968) teorija.

1 paveikslas

Užbaigtas Engel-Kollat-Blackwell vartotojų sprendimų priėmimo modelis



Šaltinis: Holland, 2019.

Šiame modelyje yra vaizduojamas pirkimo procesas, kuris parodo potencialius kiekvieno vartotojo atliekamus žingsnius sprendimo priėmimo ir pirkimo procese. Nagrinėjant modelį galima matyti, jog pateikiami skirtingi rezultatai, kurie atsiranda dėl vartotojo sprendimo pirkti, o vienas iš jų yra kognityvinis disonansas. Šią emociją Montecinos (2020), remdamasis Eliot ir Devine (1994) išvalgomis, apibūdina kaip diskomforto jausmą, tačiau autorius pabrėžia, jog šis jausmas gali priklausyti ir nuo to, kaip konkretus asmuo vertina esamą situaciją (Montecinos, 2020). Tai teigdamas jis atliko tyrimą, kurio metu nustatė, jog kognityvinio disonanso emocija yra susijusi su skirtingų, nepasitenkinimą keliančių emocijų rinkiniu, tokių kaip pyktis, nerimas, baimė, kaltė, gėda ar susierzinimas (Montecinos, 2020). Be to, tokie tyrėjai kaip Sweeney (2000) nustatė, jog kognityvinis disonansas gali būtų patiriamas aukštu arba žemu lygiu, kas dar labiau sustiprina prieštaringas emocijas, o ši teiginį patvirtina jų atliktas tyrimas, jog jauno amžiaus vartotojai dažnu atveju yra linkę patirti aukštesnio lygio disonansą nei vyresnio amžiaus žmonės, nes jie susiformuoja didesnius lūkesčius bei patiria didesnį įsitraukimą (Sweeney, 2020). Vadinasi, siekiant pozityvių vartotojo pasitenkinimo rodiklių yra būtina atkreipti dėmesį į rezultatus, kylantį po vartotojo pasirinkimo pirkti bei į bendrą emocijų spektrą, kilusį iš nepasitenkinimo bei diskomforto jausmo, nes aukšta disonanso, nepatogi būseną gali virsti netgi pykčiu.

Tiriamą kognityvinį disonansą vartotojų elgsenoje, tyrėjai taip pat išskiria tam tikras priežastis, galinčias lemti jo atsiradimą. Pavyzdžiui Loudon ir Bitta (1980) išskiria tris pagrindines priežastis, kurios gali sukelti kognityvinį disonansą rinkodaros procese. Pirma priežastis kyla dėl loginio nenuoseklumo, o antra atsiranda tuo metu, kai pirkėjas patiria nesuderinamumą tarp jo turimų požiūrių ir elgesio (Loudon ir Bitta, 1980). Trečia autorių aptariama priežastis, kuriuos metu vartotojas gali patirti kognityvinį disonansą atsiranda tada, kai pirkėjas tvirtai laikosi savo sukurtų lūkesčių apie prekę, paslaugą ar kitą pirkimo objektą (Loudon ir Bitta, 1980). Taigi, galima matyti, jog kognityvinį disonansą gali lemti net kelios priežastis, kurias vykdant rinkodaros strategiją yra svarbu apgalvoti, siekiant sumažinti vartotojo prieštarinę būseną. Minėtas priežastis patvirtina ir kitų tyrėjų išvalgos, jog vartotojas kognityvinį disonansą gali patirti tuo metu, kai įsivertins ar pirkinys atitiko poreikius, kuriuos jis nusistatė iki nuosprendžio įsigyti prekę arba paslaugą (Lea, Malek ir Runnvall, 2018). Tokiu atveju kognityvinis disonansas kyla dėl suvokiamos perkamo produkto vertės. Kita išskiriama priežastis, kuri vartotojams sukelia prieštarinę būseną ir verčia blogai jaustis atsiranda tada, kai individo jausmai ir mintys prieštarauja jo elgesiui (Lea, Malek ir Runnvall, 2018). Kaip pavyzdį, vaizduojantį vartotojų kognityvinio disonanso sukeltą būseną,

rinkodaros sritį tiriantys autoriai išskiria situaciją, kurios metu dėl blogos ekonominės padėties vartotojas nusprendžia sustabdyti finansinį vartojimą, tačiau vis tiek įsigyja brangų piniginių pirkinių (Evans, 2009). Ši situacija parodo, kaip žmogaus suvokimas, protas ir atliekami veiksmai gali prieštarauti vienas kitam ir sukelti neigiamą jausmą. Dar vienas autoriaus išskiriamas pavyzdys, leidžiantis geriau suprasti teorinį kognityvinio disonanso pagrindą yra vartotojo nuomonės pakeitimas dėl išorės dirgiklių (Evans, 2009). Situacija, kai po išsamios paieškos ir produkto palyginimų, vartotojas priima sprendimą įsigyti tam tikrą prekę arba paslaugą, tačiau po įvykdyto pirkimo susiduria su artimų žmonių skeptiškai vertinamu pasirinkimu (Evans, 2009). Taigi remiantis įvairių autorių nagrinėjamomis teorijomis, analize bei situacijų pavyzdžiais galima teigti, jog kognityvinis disonansas dažnai pasireiškia tuo metu, kai būseną po pirkimo mums sukelia loginį nenuoseklumą arba mūsų elgesys yra nesuderinamas su mūsų požiūriu, kuris prieštarauja anksčiau egzistavusiems įsitikinimams. Visos šios priežastys parodo prieštaringos būsenos kilmės atsiradimą ir leidžia mums suprasti į ką visų pirmą reikėtų atkreipti dėmesį, siekiant sumažinti vartotojų nepasitenkinimą.

1 lentelė

Priežastys, lemiančios vartotojų kognityvinį disonansą

	Priežastys, lemiančios vartotojų kognityvinį disonansą
1.	Loginis nenuoseklumas
2.	Vartotojo požiūrių ir elgesio nesuderinamumas
3.	Iškelti lūkesčiai ir išorės dirgikliai

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta literatūros analize (Loudon ir Bitta, 1980; Lea, Malek ir Runnvall, 2018; Evans, 2009).

Aptariant kognityvinio disonanso kilmės priežastis, taip pat svarbu paminėti, jog Sweeney ir Soutar (2000) taip pat nustatė ir tris kognityvinio disonanso dimensijas: emocinę, pirkimo išminties ir susirūpinimo. Emocinė dimensija nusako tai, jog asmuo gali jausti psichologinį diskomfortą po pirkimo, antroji dimensija pažymi tai, jog asmuo po pirkimo supranta faktą, kad įsigytas produktas jam iš tikrųjų yra nereikalingas arba buvo netinkamai pasirinktas, o trečioji

nusako tai, kad sprendimas įsigyti buvo sukeltas kitų įtakos ir prieštarauja jų pačių įsitikinimams (Sweeney ir Soutar, 2020). Kognityvinio disonanso tyrime galima matyti, jog prekių arba paslaugų kokybės vertinimo sunkumai labiausiai susiję su trečia dimensija, kuri vartotojus verčia svarstyti, ar įtaką padaręs veiksnys arba asmuo galėjo jam suteikti klaidingą, melagingą informaciją (Sweeney ir Soutar, 2020). Taigi, šios trys dimensijos glaudžiai koreliuoja su priežastimis, lemiančiomis vartotojų kognityvinį disonansą ir nusako vartotojo po pirkimės būsenos galimus variantus, o minėto tyrimo rezultatai sustiprina analizuojamos temos aktualumą vartotojų kognityvinio disonanso kontekste, kuris gali kilti dėl kitų sukeltos įtakos.

Apibendrinant galima teigti, jog norint sumažinti vartotojų kognityvinį disonansą ir sulaukti teigiamo vartotojo vertinimo po pirkimo bei pasitenkinimo, yra būtina atkreipti dėmesį į 1 lentelėje pavaizduotas priežastis, kurios gali sukelti nepageidaujamą vartotojo būseną. Matoma, jog kognityvinis disonansas dažnai pasireiškia vartotojams po pirkimo, kai įsigyta prekė arba produktas sukelia mums diskomforto jausmą, prieštarauja mūsų anksčiau egzistavusiems įsitikinimams. Taigi, siekiant sumažinti kognityvinio disonanso egzistavimą vartotojo pirkimo procese reikia iš anksto numatyti ir parengti priemones, kuriomis būtų pašalintos priežastys, keliančios prieštarinę būseną.

1.2. Nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų samprata rinkodaros kontekste

1.2.1. E-WOM žinutės samprata atsiliepimų kontekste

Tiriant elektroninę prekybą galima pastebėti, jog ji nuolat sparčiai augo nuo to laiko, kai 1990-ųjų viduryje visuomenei interneto prieiga tapo vis labiau prieinama. (Dwidienawati, Tjahjana, Bramantoro Abdinagoro, Gandasari ir Munawaroh, 2020). Šiuolaikinėje visuomenėje informatyvumas atlieka pagrindinį vaidmenį vartotojų sprendimuose apsipirkti internetu, nes potencialūs klientai vis dažniau renka naudingą informaciją apie planuojamą pirkti produktą arba paslaugą, atlieka palyginimus su kitais prekės ženklais ir konkurentais (Dwidienawati, Tjahjana, Bramantoro Abdinagoro, Gandasari ir Munawaroh, 2020). Dėl šios priežasties, elektroninė iš lūpų į lūpas komunikacija (E-WOM) taip pat tampa patikimu šaltiniu, kuris klientams suteikia papildomą informaciją apie jų potencialius pirkinius ir gali padaryti įtaką jų sprendimui pirkti.

Elektroninė iš lūpų į lūpas komunikacija (E-WOM) teoriniuose šaltiniuose apibūdinama kaip neformali komunikacija, kuri yra nukreipta į vartotojus, pasitelkiant internetines technologijas, kurios yra susijusios su tam tikrų paslaugų arba prekių naudojimu, išskirtinėmis savybėmis ar jų pardavėjais

(De Pelsmacker, Tilburg ir Holthof, 2018). Analizuojami literatūriniai šaltiniai parodo, jog E-WOM komunikacija gali būti išreikšta įvairiomis formomis, iš kurių kaip svarbiausios išskiriamos internetinės apžvalgos (De Pelsmacker, Tilburg ir Holthof, 2018). Taip pat aptariant E-WOM sampratą pastebima, jog elektroninė iš lūpų į lūpas komunikacija daro didelį poveikį vartotojų turimam požiūriui ir ketinimui pirkti (De Pelsmacker, Tilburg ir Holthof, 2018). Elektroninė iš lūpų į lūpas komunikacija taip pat yra apibrėžiama kaip tiesioginis kontaktas ir bendravimas tarp žmonių ir nuomonės apie tam tikrą produktą ar paslaugą (Clare, Wright, Sandiford ir Caceres, 2016). Kiti tyrėjai išskiria ir tai, jog E-WOM sklaida sudaro svarbų mechanizmą, kuris padeda informacijai pasiekti didelę dalį populiacijos, todėl tai gali padaryti įtaką viešajai nuomonei, naujo prekės ženklo arba produkto žinomumo rinkoje didinimui ir naujovių diegimui (Hilal, Densley ir Jones, 2015), nes elektroninės iš lūpų į lūpas komunikacijos metu viskas vyksta greitai ir pasiekia didelę auditoriją (Dixit, Badgaiyan ir Khare, 2019). Taip atsitinka todėl, nes didėjant internetinių apsipirkimų tendencijai, vartotojai praranda galimybę įvertinti produktus fiziškai, todėl E-WOM svarbiu informacijos šaltiniu potencialiems klientams (Jun, Yu ir Meng, 2018). Taigi, informatyvumas tampa vienu reikšmingiausių faktorių, galinčių padaryti įtaką potencialaus pirkėjo ketinimui pirkti, svarstant apie atitinkamą prekę, konkretų prekės ženklą ir vertinant alternatyvias prekes, siekiant pasirinkti geriausią (Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro, Gandasari ir Munawaroh, 2020).

Taip pat analizuojam E-WOM sampratą sutinkami palyginimai tarp E-WOM ir tradicinės WOM žinutės. Pagrindiniu skirtumo yra pabrėžiamas internetinis kontekstas, nes elektroninės iš lūpų į lūpas komunikacijos metu žinute yra dalinami atvirai su didesne auditorija, kai tuo tarpu tradicinė iš lūpų į lūpas komunikacija yra žodinė ir labiau tarpasmeninio pobūdžio, įtraukiant draugus ar pažįstamus (Cheung, Lee ir Thadani, 2009). Taip pat E-WOM privalumu yra apibrėžiama ir tai, jog jis tampa sprendimų priėmimo įrankiu, kuris padeda klientams, perkantiems internetu apsispręsti dėl planuojamo pirkimo bei atsižvelgti į galimas rizikas įvertinus didesnės auditorijos dalies patirtį (Cheung, Lee ir Thadani, 2009). Taip atsitinka todėl, nes potencialūs pirkėjai paprastai ne tik laukia kitų vartotojų atsiliepimų, bet ir stebi juos, prieš priimant savo sprendimą. Taigi, atlikti tyrimai patvirtina tai, jog E-WOM daroma įtaka gali sustiprinti ryšį tarp vartotojų pasitikėjimo ir ketinimo apsipirkti (Cheung, Lee ir Thadani, 2009) ir pasižymėti netiesioginiu poveikiu vartotojų pasitenkinimui, lojalumui (Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro, Gandasari ir Munawaroh, 2020 bei elektroninės prekybos reputacijai (Castellano ir Dutot, 2016).

Kitas svarbus dalykas yra tai, jog situacijose, kurių metų kiti vartotojai dalinasi savo patirtimi

internetinėmis apžvalgose, informacijos šaltinis yra suvokiamas kaip nepriklausomas ir patikimesnis, lyginant jį su įmonės, konkretaus prekės ženklo pateikta informacija (Pelsmacker, Tilburg ir Holthof, 2018). Atlikti tyrimai parodo, jog daugiau nei 74 procentai žmonių, kurie keliauja, prieš planuodamiesi keliones atkreipia dėmesį į kitų vartotojų pastabas, komentarus bei atsiliepimus (Pelsmacker, Tilburg ir Holthof, 2018). Literatūra išskiria, jog tiek nuomonių formuotojų atsiliepimai, tiek klientu ir vartotojų atsiliepimai internete yra taip pat laikomi kaip elektroninės iš lūpų į lūpas komunikacijos reiškinys, kuris atspindi klientų dalijimąsi turima patirtimi bei paslaugos arba produkto asmeniniu įvertinimu su kitais, potencialiais pirkėjais (Dwidienawati, Tjahjana, Bramantoro Abdinagoro, Gandasari ir Munawaroh, 2020). Vadinasi, vartotojai yra linkę skaityti įvairių šaltinių atsiliepimus ir remiantis jais priimti sprendimą įsigyti norimą produktą arba paslaugą.

Apibendrinant galima teigti, jog elektroninė iš lūpų į lūpas komunikacija šiuolaikinėje visuomenėje atlieka svarbų vaidmenį, lemiantį klientų ketinimą pirkti arba pasirinkti tam tikrą prekės ženklą, suvokiant jo kokybę, patikimumą ir reputaciją. Be to elektroninėje erdvėje vartotojai gali rinktis, kokius šaltinius jie nori nagrinėti ir kuriais šaltiniais pasitikėti. Todėl vartotojų nuomonės formuotojų atsiliepimais tampa reiškiniais, kurie gali padaryti įtaką vartotojo ketinimui pirkti.

1.2.2. Nuomonės formuotojų samprata ir aktualumas socialiniuose tinkluose

Įtaką darančių asmenybių, žymių žmonių reiškinys yra nuolatos pastebimas socialinėse grupėse, televizijoje ar įvairiose žiniasklaidos priemonėse. Tačiau kartu su skaitmeninės žiniasklaidos platformų augimu iškilo ir naujas reiškinys, vadinamas „Influencer“ (*liet. nuomonės formuotojas*), kuris apibūdinamas kaip individas arba kelių asmenų grupė, kuri sukūrė savo turimą tikslinę auditoriją per socialines žiniasklaidos priemones ir platformas (Gross ir Wangenheim, 2018). Taip pat nuomonės formuotojai apibūdinami kaip asmenys, turintys galią formuoti kitų žmonių pirkimo sprendimus, dėl jų turimo autoriteto, pozicijos, santykių ar žinių (Brown & Hayes, 2008). Dėl šios priežasties, išryškėjus šiam naujam reiškiniui, praktikai, rinkodaros specialistai jį pradėjo vis aktyviau išnaudoti, pamatę jų svarbą ir įtaką rinkodaros procesuose. Todėl norint užtikrinti šios rinkodaros priemonės efektyvumą ir kokybę, yra svarbu išanalizuoti šio reiškinio sampratą ir aktualumą socialinių tinklų kontekste.

Visų pirma, analizuojant nuomonės formuotojų sampratą yra svarbu išnagrinėti skaitmenizacijos reiškinį, su kuriuo nuomonės formuotojai yra glaudžiai susiję. Skaitmenizacija yra

tapusi neatsiejama mūsų kasdienio gyvenimo dalis, nes žmonės vis daugiau savo laiko yra linkę praleisti internetinėje erdvėje, naudotis socialine žiniasklaida (Holdings, 2012). Turėdami galimybę naudotis įvairiais mobiliaisiais įrenginiais, tokiais kaip išmanieji telefonai ar kompiuteriai, tarpusavyje esame ne tik labiau susijungę, bet ir aktyviai naršome internete, klausomės muzikos, ieškome informacijos, siunčiame el. laiškus ir bendraujame su kitais žmonėmis. Rinkoje didėjant skaitmeninės socialinės žiniasklaidos platformoms, tokioms kaip „Facebook“, „Instagram“ arba „Youtube“, šios svetainės įvairioms įmonėms tapo labai svarbiomis rinkodarai organizuoti platformomis, dėl didelio vartotojų įsitraukimo ir greito bei efektyvaus informacijos perdavimo, o tuo pačiu tai sukūrė yra labai gerą erdvę nuomonės formuotojų reiškinio populiarėjimui bei augimui (Zhang, Zhao ir Yuan, 2019).

Pirmiausia, tyrimuose minima, jog populiariausiomis socialinės žiniasklaidos platformomis yra išskiriamos „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „Snapchat“ ir „Youtube“, nes jos leido vartotojams vis lengviau susisiekti ir tarpusavyje dalytis informacija (Kádeková ir Holienčinová, 2018). Remiantis „Statista“ duomenimis, sudarytais pagal tyrimų ekspertę J. Clement (2020), vartotojų skaičius socialinės žiniasklaidos platformose 2020 metais išaugo iki 3.6 milijardų vartotojų ir tikėtina, jog iki 2025 metų išaugs net iki 4.41 milijardų vartotojų („Statista“, 2020). Taigi, siekiant bendrauti tarpusavyje ir dalytis greitai perduodama žinute, šie dideli skaičiai leido susiformuoti įvairioms socialinėms grupėms, kuriuos formavo savo asmenines, dideles auditorijas, kurių dėka atsirado nuomonės formuotojai. Šis reiškinys išsiskiria savo aktualumu ne tik įvairiuose tyrinėjimuose, bet ir „Google“ paieškoje, kuri parodo net iki 337,000,000 rezultatų, susijusių su šia tema. Dėl šios priežasties, įvairūs prekės ženklai, įmonės po truputi pradėjo atskirti šio fenomeno asmenybių svarbą bei įtaką ir pradėjo jas išnaudoti rinkodaros kampanijoms, siūlydami reklamos galimybes sparčiai augančioje skaitmeninėje rinkoje.

Šiuo metu nuomonės formuotojų rinkodara yra vienas plačiausiai analizuojamų požiūrių rinkodaroje, kadangi tai gan nauja rinkodaros rūšis, kuri orientuota į tam tikrus asmenis, o ne į visą tikslinę rinką. Nuomonę gebančių formuoti žmonių panaudojimas prekės ženklų kūrimui tapo vienu svarbiausiu socialinės žiniasklaidos rinkodaros kampanijų elementų (Lin, Bruning ir Swarna, 2018). Remiantis atliktų tyrimų analizėmis, 71% vartotojų yra labiau linkę pirkti produktus, kurie būtų paminėti socialinėje žiniasklaidoje, kai tuo tarpu 92% vartotojų priima sprendimus pirkti, pasitikėdami nuomonės formuotojų rekomendacijomis bei atliktomis apžvalgomis (Lin, Bruning ir Swarna, 2018). Taip pat nuomonės formuotojų samprata apibrėžiama taip, jog tai yra asmenys, gebantys demonstruoti tam tikrą pageidaujamų savybių derinį, pavyzdžiui patikimumą, kompetenciją ar net entuziazmą, kuris

leidžia vartotojams daryti įtaką, skleidžiant žinutes apie naujus produktus, populiarinant tendencijas ir skatinant pardavimus (Lin, Bruning ir Swarna, 2018). Taip pat nuomonės formuotojų rinkodara apibūdinama kaip santykių tarp įtakingų asmenų ir potencialių pirkėjų kūrimo procesas, nes dėl savo populiarumo ir vaidmens jie yra labiau linkę daryti įtaką pardavimams. Taigi, literatūros analizė įrodo, jog nuomonės formuotojai yra svarbūs produktų ir paslaugų propaguotojai, gebantys daryti įtaką potencialiems pirkėjams.

Taigi, socialinės žiniasklaidos spartus augimas ir nuomonės formuotojų išryškėjęs populiarumas, rinkodaros srityje dirbantiems specialistams sukūrė įvairių naujų galimybių, kuriomis remiantis būtų galima pasiekti norimą tikslinės auditorijos dalį. Savo atliktame tyrime Vyatkina (2020) išskiria tai, kad aptariama rinkodaros forma pasižymi rinkodaros specialistų bei prekių ženklų investicijomis į atrinktus įtakingus asmenis tam, kad jie kurtų turinį ir kartu reklamuotų jų prekes arba paslaugas ir taip darytų įtaką savo turimai auditorijai (Vyatkina, 2020). Be viso to, autorė remdamasi Adweek (2015) įžvalgomis pabrėžia, jog yra manoma, kad nuomonės formuotojai ir įtaką gebantys daryti asmenys turi autentišką, tiesioginį ir svarbiausia – organišką kontaktą su savo auditorija ir potencialiais vartotojais (Vyatkina, 2020). Taigi, įmonės, matydamos socialinės žiniasklaidos svarbą ir įtaką, skiria jai net iki 12% viso rinkodaros biudžeto, o net 70% „eMarketer“ tyrimų metu apklaustų JAV rinkodaros specialistų teigia, jog ateityje prognozuoja didesnę biudžetų padidėjimą, skiriamą nuomonės formuotojų rinkodaros priemonėms (Vyatkina, 2020). Taigi, aptariamai skaičiai parodo rinkodaros specialistų susidomėjimą šiuo reiškiniu ir aktyvų priemonės išnaudojimą.

Aptariant rinkodaros biudžetus galima matyti, jog didelę įtaką socialiniuose tinkluose turintys asmenys, pasižymintys didele sekėjų bendruomene socialiniuose tinkluose, gauna pinigų, kuriuos įmonės jiems moka už tam tikro produkto arba paslaugos reklamavimą savo turimai auditorijai. Pavyzdžiui, remiantis Guttmann (2020) sudarytais duomenimis galima matyti, jog 2018 metais, vaikų reklamos išlaidoms visame pasaulyje buvo skirta net 4,2 mlrd. JAV dolerių ir yra prognozuojama, jog bendros išlaidos šiai sričiai iki 2021 m. gali pasiekti 4.6 mlrd. JAV dolerių, o būtent 1.7 mlrd. iš jų sudarys skaitmeninės reklamos formatai („Statista“, 2020). Taip pat bendrai yra nustatyta, jog didžiausią perkamąją galią skaitmeninėje erdvėje – 90% sudaro 18-29 metų asmenys, esantys socialiniuose tinkluose (Lin, Jan ir Chuang, 2019). Na o „Rakuten Marketing“ 2019 metais atliktu tyrimu nustatyta, jog trys iš keturių vartotojų galėtų išleisti nuo 1 iki 629 USD pirkiniui, kuriam įtaką padarytų nuomonės formuotojas ir tik 42 proc. tyrime dalyvavusių apklaustųjų teigia, jog išleistų mažiau nei 100 USD („Rakuten Marketing“, 2019). Šie skaičiai parodo tiek rinkodaros priemonėi

skiriamas biudžeto apimtis, tiek žmonių susidomėjimą, tačiau svarbu paminėti, jog atsiskaitymas nuomonės formuotojams tam tikrais atvejais apibrėžiamas ne tik pinigais, nes jiems dažnai atsilyginama ir įvairiomis produktų dovanomis arba kitų paslaugų formomis (Agustsson, 2019). Galima matyti, jog rinkodaros specialistai, siekdami teigiamų rezultatų, yra linkę investuoti į socialinės žiniasklaidos veiksmus, siekiant paveikti vartotojų apsipirkimo elgesį. Dėl šios priežasties, būtent nuomonės formuotojų rinkodara tampa vis populiarese priemone, kurią aktyviai naudoja rinkodaros specialistai siekiant reklamuoti įmonės produktus arba paslaugas. Ši rinkodaros priemonė specialistų naudojama kaip komunikacijos kanalas su tiksline auditorija, nes įmonės per įvairius įtakingus nuomonės formuotojus gali efektyviau ir kartais net didesniu mastu ją pasiekti (Gross ir Wangenheim, 2018).

Apibendrinant, galima teigti, jog nuomonės formuotojai yra svarbūs produktų ir paslaugų propaguotojai, o socialinės žiniasklaidos atsiradimas suteikė galimybę ne tik įvairių bendruomenių susikūrimui, komunikacijos efektyvinimui bet ir nuomonės formuotojų reiškinio augimui. Taip pat galima matyti, kad masiškas socialinės žiniasklaidos naudojimas stipriai paveikė vyravusius rinkodaros procesus, kartu su vartotoju elgesiu. Dėl šios priežasties, specialistai realioje praktikoje pradėjo aktyviai išnaudoti aptariamą, naują reiškinį – nuomonės formuotojus. Visas šis reiškinys suteikė naujų galimybių bei įrankių, siekiant efektyvinti rinkodaros strategijas ir užtikrinti dar didesnę įtaką siekiamiems rezultatams.

1.2.3. Nuomonės formuotojų įtaka vartotojo elgsenai

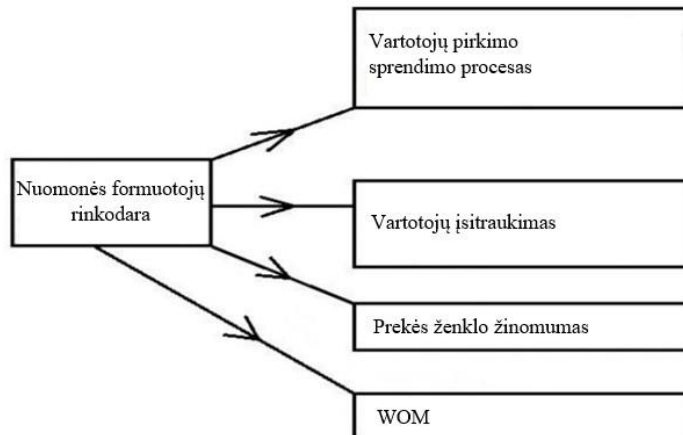
Socialinė žiniasklaida stipriai pakeitė vartotojų elgesį, kuris turi tiesioginių padarinių įmonėms, prekės ženklams ir jų produktams ar paslaugoms (Muntinga, Moorman ir Smit, 2011). Remiantis tuo, nuomonės formuotojai tampa galingu įrankiu komunikacijai su tiksline auditorija ar efektyvių rinkodaros strategijų vykdymui. Pasitelkiant įtakingus nuomonės formuotojus, rinkodaros specialistai gali tam tikra prasme paveikti vartotojo elgseną ir sukurti veiksmus, darančius įtaką jo sprendimams. Dėl šios priežasties, yra svarbu išanalizuoti nuomonės formuotojų įtaką vartotojo elgsenoje, kaip ir kodėl jie nulemia vartotojo sprendimų priėmimą pirkimo procese.

Visų pirma, analizuojamu nuomonės formuotojų reiškinio socialinės žiniasklaidos aplinkoje yra patvirtinama, jog žymūs žmonės gali daryti įtaką auditorijos elgesiui pirkimo procese (Dibble, Hartmann ir Rosaen, 2015). Taip pat, remiantis nuomonės formuotojų įtakos modeliu rinkodaroje

(žr. pav. 2), sudarytu Agustsson (2019), galima matyti, jog nuomonės formuotojai tiesiogiai daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti, tuo pačiu jie skatina vartotojų įsitraukimą, didina prekės ženklo žinomumą ir skleidžia komunikaciją iš lūpų į lūpas.

2 paveikslas

Nuomonės formuotojų įtakos modelis rinkodaroje.



Šaltinis: Agustsson, 2019.

Pavyzdžiui, Phua ir Jin yra nustatę, jog žymūs žmonės gali reikšmingai padaryti įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekes arba paslaugas (Phua ir Jin, 2018). Auditorija, stebėdama skirtingų nuomonės formuotojų gyvenimo būdą ir elgseną pradeda juo vadovautis ir savo asmeniniame gyvenime. Taip įvyksta todėl, nes dauguma vartotojų, stebėdami socialinės žiniasklaidos veikėjus, nori sukurti socialinę tapatybę, remiantis jų elgesiu, išvaizda (Choi ir Rifon, 2012). Tokiu principu žmonės siekia sukurti savivoką, kuo panašesnę į tam tikros įžymybės ir taip save siekia sutapatinti su tam tikros socialinės grupės dalimi (Choi ir Rifon, 2012). Dėl šios priežasties yra svarbu pabrėžti, jog prekės ženklai, įmonės, produktai ir paslaugos privalo atkreipti dėmesį į pasirenkamų nuomonės formuotojų elgesį, kuris turėtų atitikti įmonės transliuojamą kultūrą, etiką ar požiūrį. Tokiu principu galima išvengti nesusipratimų, netinkamos tikslinės auditorijos pasirinkimo ar neigiamo turimų klientų grįžtamojo ryšio, o atvirkščiai – padidinti vartotojo įsitraukimą ir pasitikėjimą prekės ženklu (Choi ir Rifon, 2012).

Taip pat analizuojant nuomonės formuotojų ypatybes socialinės žiniasklaidos aplinkoje, svarbu išskirti ir tyrėjų pastebimą teigiamą bei neigiamą reiškinio įtaką. Remiantis Agustsson (2019) atliktu tyrimu Islandijoje, nustatyta, jog teisingas nuomonės formuotojo pasirinkimas gali

efektyviai pasiekti tikslinę auditoriją ir ištransliuoti norimą žinutę. Taip pat tyrėjas pabrėžia, jog nuomonės formuotojų rinkodara gali ne tik teigiamai veikti vartotojų įsitraukimą, bet ir aktyviai prisidėti prie prekės ženklo žinomumo didinimo pasitelkiant komunikaciją “iš lūpų į lūpas” (Agustsson, 2019). Tokiu principu vartotojams padaroma ne tik įtaka pirkimo sprendimo procese, bet tuo pačiu ir paskatinama žinutės sklaida apie produktą arba paslaugą su savo artimaisiais, draugais bei pažįstamais. Siekiant dar labiau pastiprinti nuomonės formuotojų rinkodaros efektyvumą ir išvengti neigiamos įtakos, yra būtina atkreipti dėmesį į aiškų produktų suderinimą su pasirinkto nuomonės formuotojo asmenybe. Tokiu principu galime išvengti neigiamos aptariamo rinkodaros reiškinių įtakos ir sustiprinti teigiamus rezultatus.

Apibendrinant galima teigti, jog nuomonės formuotojų rinkodaros reiškinys yra labai sparčiai augantis ir stipriai populiarėjantis socialinės žiniasklaidos aplinkoje. Šis reiškinys tampa vienu svarbiausių komponentu, lemiančių sėkmingą įmonės skaitmeninės rinkodaros strategiją. Dėl šios priežasties yra būtina kruopščiai ir atidžiai pasirinkti produkto arba paslaugų nuomonės formuotoją, kuris išliktų sąžiningas, patikimas ir atitiktų įmonės arba prekės ženklo produktą. Tokiu principu galima ženkliai sumažinti potencialų neigiamą poveikį ir sukurti teigiamus rezultatus planuojamoje nuomonės formuotojų rinkodaroje.

1.2.4. Vartotojų atsiliepimų internete aktualumas ir samprata

Dabartinėje elektroninės komercijos eroje gyvename gerai išvystytą informacinių technologijų pasaulyje, kuriame svarbų vaidmenį tiriant vartotojo elgseną atlieka elektroninės iš lūpų į lūpas komunikacijos (E-WOM) reiškinys (Xu, 2018). Šis reiškinys, kaip įvardina tyrėjas Xu sulaukia didelio dėmesio įvairiuose tyrimuose (2018), kurių metu yra tiriami klientų įvertinimai bei tekstiniai komentarai. Be to internetinių tekstinių atsiliepimų tyrimai šiuo metu yra sparčiai besivystanti sritis, kuri nustatė, jog vartotojų atsiliepimai internete turi įtakos ne tik vartotojų elgsenai, bet ir gali teigiamai paveikti verslo rezultatus (Berezina, 2016). Taigi, matant šio reiškinio populiarumą yra svarbu išanalizuoti jo sampratą ir nustatyti aktualumą verslu.

Visų pirma, tiriant vartotojų atsiliepimus internete yra svarbu suvokti šio reiškinio sampratą. Remiantis tyrėjais Mudambi ir Schuff nuomone (2010), internetiniai vartotojų atsiliepimai ir apžvalgos yra vartotojų kuriama informacija apie tam tikrą produktą arba paslaugą, kuria jie dalinasi trečiųjų šalių svetainėse. Jie taip pat nurodo, jog internetiniai atsiliepimai gali būti ir tam tikra informacija apie

skirtingus plataus vartojimo prekių aspektus (Mudambi ir Schuff, 2010). Tokiu principu, kiti vartotojai turėdami šią informaciją, kurią sudaro atsiliepimai ir patirtis, turi galimybę nuspręsti apie prekių kokybę, sumažinant asmeninį laiką ieškant papildomos informacijos bei išvengiant pirkimo rizikos (Mo, Li ir Fan, 2015). Vartotojai dažnu atveju prieš pirkdami, siekia susirinkti atsiliepimus internete, jog padidintų informuotumą. Kitai autoriai taip pat išskiria, jog vartotojų atsiliepimai internete yra apibrėžiami kaip sukurti produktų įvertinimai (Mudambi ir Schuff, 2010), kurie gali sumažinti vartotojų suvokiamą riziką (Cheung, Lee ir Thadani, 2009) ir tuo pačiu pagerinti jų pasitenkinimo laipsnį priimant sprendimus (Yan, Wu, Wang, Chen ir Wei, 2016). Vartotojų atsiliepimai yra laikomi patikimu informaciniu šaltiniu, nes pateikiamas turinys yra sukurtas pačių vartotojų, remiantis asmenine patirtimi naudojant tam tikrus produktus arba paslaugas (Dwidienawati, Gandasari ir Munawaroh, 2020). Taip pat manoma, jog šis šaltinis laikomas patikimesniu ir dėl to, nes vartotojai nepasižymi interesu arba ketinimu apgauti kitus vartotojus (Dwidienawati, Gandasari ir Munawaroh, 2020). Taip pat svarbu paminėti, jog ilgesnės apžvalgos, kuriuose yra pateikiama vartotojų patirties išsami ir konkreti informacija apie tam tikrus produktus, gali pagerinti peržiūros kokybę ir patikimumą, pagerinti pardavimus bei padidinti svetainių patikimumą (Yan, Wu, Wang, Chen ir Wei, 2016). Taigi galima teigti, jog vartotojų atsiliepimai gali ne tik daryti teigiamą įtaką finansiniams rodikliams, bet ir sustiprinti pasitikėjimą produktu arba paslaugomis.

Analizuojant vartotojų atsiliepimų įtaką verslui yra išskiriama tai, jog teigiami vartotojų atsiliepimai gali padidinti verslo rezultatus, o neigiami atsiliepimai atitinkamai juos sumažinti mažina (Anderson, 2012; Chevalier ir Mayzlin, 2006). Taip pat teigiami atsiliepimai gali pagerinti įmonės reputaciją, kai tuo tarpu neigiami atsiliepimai gali sumažinti vartotojų susidomėjimą įmonės teikiamomis paslaugomis arba produktais ir tai atitinkamai paveikti pelningumą (Palsmacker, Tilburg ir Holthof, 2018). Tyrėjai Sparks ir Browning išskiria, jog bendras viešbučių atsiliepimų vertinimo vidurkis turi didelę įtaką klientų pasitikėjimui, kas lemia ketinimą užsisakyti paslaugas (2011). Kiti tyrimai parodo, jog teigiami atsiliepimai internete gali žymiai padidinti potencialių užsakymų skaičių viešbučiuose, pavyzdžiui pagerinus 10% vartotojų atsiliepimų reitingą, įmonės pardavimai gali padidėti net iki penkių procentų (Ye, 2009). Tuo tarpu Anderson (2012) atliktuose tyrimuose pabrėžia, jog padidinus viešbučių atsiliepimų reitingo balą, kambarių užimtumas gali padidėti net iki 0,54 procento. Taip pat pažymimas ir atsiliepimų reitingo poveikis pardavimams, Ogut ir Tas atliktas tyrimas (2012) nustatė, jog 1% padidėjus internetinių klientų įvertinimui, pardavimas vienam kambariui gali padidėti net iki 2,68% Paryžiuje ir 2,62% kaip kalbame apie Londoną. Taigi galima

pastebėti, jog vartotojų atsiliepimai internete yra stipriai aktualūs verslo kontekste ir gali jam daryti tiesioginę įtaką.

Dar vienas svarbus aspektas, analizuojant vartotojų atsiliepimų internete aktualumą ir sampratą yra tai, jog atsiliepimai yra vertingas aspektas verslui, nes jie padeda suprasti, kaip jų turimi klientai vertina ir suvokia produktų arba paslaugų kokybę, savybes ir panašiai (Xu, 2018). Xu atliktame viešbučių ir atsiliepimų įtakos tyrime buvo nustatyta, jog paslaugų ir produktų atributai, įskaitant personalą, vertę ir vietą, fizinę aplinką gali sukurti skirtingą poveikį būsimam klientų pasitenkinimui arba nepasitenkinimui viešbučiuose (Xu, 2018). Viešbučių vadovai, kurie labiau vertina jų vartotojų sugeneruotus internetinius atsiliepimus, yra labiau linkę skirti laiką į suvokiamos viešbučio kokybės pagerinimą (Torres, 2015), todėl šis rodiklis turėtų būti aktualus ir kitų įmonių vadovams. Tuo tarpu Casalo (2015), savo atliktuose tyrimuose teigia, jog vartotojų atsiliepimai ir internetiniai reitingai yra laikomi patikimesniais ir naudingesniais, kai jie yra skelbiami žinomose internetinių kelionių bendruomenėse, platformose, tokiuose kaip „TripAdvisor“ ar „Booking.com“, nes tai gali lemti palankesnę būsimų vartotojų požiūrį į viešbutį ir didesnę ketiną užsisakyti paslaugą. Be to, jeigu vartotojas turi galimybę pasiekti atsiliepimus apie viešbutį aiškiai ir lengvai, tai taip pat gali turėti teigiama poveikį viešbučio veiklai. Kiti tyrėjai pabrėžia, jog viešbučių savininkai turėtų skirti laiką ir stengtis padidinti turimų teigiamų atsiliepimų kiekį, palengvinant vartotojams prieigą prie klientų atsiliepimų svetainių (Melián-González, 2013). Svarbu paminėti ir tai, jog vadovų įsitraukimas ir atsakymas į vartotojų atsiliepimus, konkrečius komentarus ar net skundus, potencialiems vartotojams parodo, jog įmonė arba prekės ženklas rimtai žiūri į savo klientus ir tai gali ne tik padidinti klientų teigiamus atsiliepimus, bet ir pagerinti klientų pasitenkinimą, viešbučių pelningumą (Sun ir Kim, 2013; Chi ir Gursoy, 2009). Taigi, visa tai parodo, jog norint pagerinti savo darbo našumą ir pagerinti atributus, klientų pasitenkinimą ir net įmonės pelningumą, yra svarbu gerai išmanyti elektroninės išlūpų į lūpas komunikacijos efektą ir svarbą.

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojų atsiliepimai internete atlieka svarbų vaidmenį verslo kontekste bet vartotojų pasitenkinime, kuris gali nulemti potencialių esamų klientų ketinimą pirkti prekes arba paslaugas. Atsiliepimai tampa įrankiu, kuris įmonių vadovams gali padėti sekti svečių, klientų nuomonę, požiūrį, pasitenkinimo lygį. Tuo pačiu atsiliepimai tampa ir pagrindu, leidžiančiu atlikti įvairius teigiamus valdymo veiksmus, siekiant pagerinti atsiliepimus ir vartotojų patirtį.

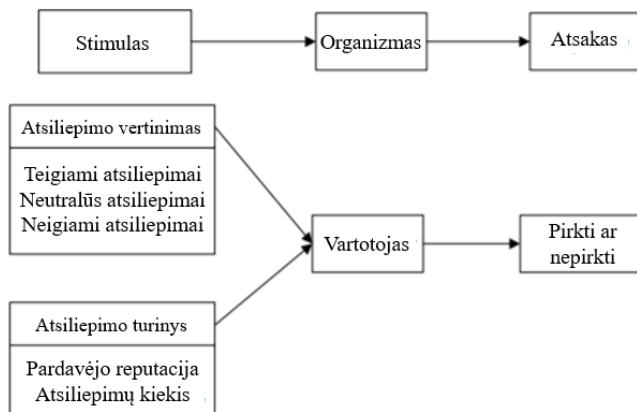
1.2.5. Vartotojų atsiliepimų internete įtaką vartotojo elgsenai

Išanalizavus vartotojų atsiliepimų internete sampratą ir aktualumą, taip pat yra svarbu nustatyti ir tiesioginę atsiliepimų internete įtaką vartotojų elgseną. Prieš pirkdami elektroninėse prekybos svetainėse, vartotojai yra linkę ir įpratę peržiūrėti ir naudoti internetinių atsiliepimų informaciją, kuri jiems padeda nuspręsti dėl prekių pirkimo (Mo, Li ir Fan, 2015). Dažniausiai, po įvykdyto pirkimo, vartotojai kurie remiasi kitų internetiniais atsiliepimais, taip pat grįžta palikta savo asmeninius atsiliepimus bei komentarus apie įsigytą prekę (Mo, Li ir Fan, 2015). Taip pat atliktos analizės parodo, jog klientų atsiliepimai ne tik padidina svetainės, prekės ženklo ar įmonės patikimumą, padidina laiką, praleidžiamą internetinėse svetainėse, stiprina vartotojų pasitikėjimą, bet ir pagerina pardavimus (Yan, Wu, Wang, Chen ir Wei, 2016). Dėl šios priežasties, matant reiškinio aktualumą yra svarbu detaliai išanalizuoti, kaip internetiniai atsiliepimai gali veikti vartotojų elgseną.

Visų pirma, vartotojų elgsena analizuojama remiantis Mehrabiano (1974) adaptuotu vartotojų elgsenos modeliu (žr. pav. 3) Stimulus-Organism-Response (SOR), kurią jis sudarė remiantis Watsono, elgesio psichologijos įkūrėjo, sudarytu „dirgiklio ir atsako“ modeliu. Modelis parodo, jog tam tikras scenarijus gali paveikti vartotojų psichologiją kartu su vartotojų elgesiu, kuris yra apibrėžiamas x paveiksle (Mehrabian ir Russell, 1974), kitaip tariant jis vaizduoja stimuliaciją bei žmogaus elgesį (reakciją, veiksmą). Modelis atskleidžia, jog vartotojo elgesio paskatinimas gali kilti ir iš vartotojų atsiliepimų internete įvertinimo bei komentarų.

3 paveikslas

Adaptuotas SOR vartotojų elgsenos modelis



Šaltinis: Mehrabian ir Russell, 1974.

Taip pat modelyje matoma, kad internetinių atsiliepimų reitingas, atsiliepimų turinys ir kiekis, teigiami arba neigiami atsiliepimai gali daryti įtaką vartotojo ketinimui pirkti arba nepirkti tam tikras prekes arba paslaugas. Tyrimai nurodo, jog apžvalgų, atsiliepimų, kurias paslauga arba produktas gauna iš klientų, skaičius gali būti vienas svarbiausių atsiliepimų atributų, veikiančių vartotojų elgseną (Duan ir kt., 2008). Taip pat kai kurie tyrimai atskleidžia, jog atsiliepimų kiekis taip pat gali nulemti geresnius verslo rezultatus paskatinant vartotojus pirkti prekes arba paslaugas aktyviau (Viglia ir kt., 2016). Šios pačios nuomonės laikosi ir kiti tyrėjai, išskirdami, jog atsiliepimų skaičius gali taip pat turėti teigiamą poveikį, kai kalbame apie viešbučių užsakymus (Torres, 2015). Atlikti Tuomineno tyrimai (2011) parodo, kad teigiamas ryšys atsiskleidžia tarp vartotojų internete atsiliepimų skaičiaus ir viešbučių kambarių užimtumo. Apie tai, jog atsiliepimų kiekis ir apimtis gali teigiamai paveikti verslo rezultatus kalba ne vienas tyrėjas ir tai yra siejama su tuo, jog būtent atsiliepimai, kurie yra teigiami arba neigiami gali parodyti prekių arba paslaugų populiarumą, padidinti žinomumą vartotojų tarpe, ilgiau jį išlaikyti dėmesio centre bei pritraukti informacijos ieškotojos paskatinant juos pirkti (Zhao ir kt., 2015). Visa tai parodo, jog vartotojų rekomendacijos ir atsiliepimai gali padaryti didelę įtaką būsimų klientų elgesiui bei pagerinti finansinę veiklą.

Taip pat svarbu paminėti, jog konstruktyvus atsakas ir atsižvelgimas į neigiamus atsiliepimus taip pat gali paskatinti vartotojų tolimesnius pirkimo sprendimus (Palsmacker, Tilburg ir Holthof, 2018). Apžvelgiant vartotojų pastabas, neigiamus komentarus, individualiai ir empatiškai reaguojant ir atsakant į juos per trumpą laiką, remiantis Min (2015) atliktais eksperimentiniais tyrimais su studentais, gali padaryti teigiamą įtaką internetinių reitingų pagerinimui, kurie taip pat atlieką svarbų vaidmenį vartotojų ketinime pirkti. Sukuriamas asmenišką atsakymas į neigiamus komentarus yra vertinamas palankiau, todėl atsakymai taip pat gali tapti stipriu signalu, jog įmonė tikrai reaguoja ir perskaito skundus, o ne nuolat kartoja bendrinius, šabloninius atsakymus. Tokiu principu vartotojų atsiliepimai ir komentarai į juos gali pagerinti vartotojų suvokimą apie apsipirkimą konkrečioje svetainėje arba perkant tam tikrus produktus arba paslaugas (Kumar ir Benbasat, 2006). Visa tai suteikia erdvę pritraukti potencialius vartotojus, padidinti jų lojalumą ir bendruomeniškumo jausmą, kas leidžia vartotojams priimti pozityvesnius apsipirkimo sprendimus (Kumar ir Benbasat, 2006). Atsiliepimai vartotojams suteikia galimybę dalyvauti mokymosi procese, kurio metu jie įgyja naujas žinias, patirtį, įgūdžius ir tuo pačiu tobulina savo pirkimo elgseną (Mo, Li ir Fan, 2015). Taigi svarbu atkreipti dėmesį ne tik į teigiamus, aukštos kokybės, teigiamus atsiliepimus, kurie stiprina vartotojų impulsą pirkti, bet ir į prastos kokybės, neigiamus atsiliepimus, kurie vartotojų impulsą gali stipriai

sumažinti (Mo, Li ir Fan, 2015).

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojų pirkimo procesas, kuriam gali padaryti įtaką vartotojų atsiliepimai internete yra labai svarbus, todėl jį suprasti įmonėms bei prekės ženklams yra labai reikalinga. Teigiami vartotojų atsiliepimai internete gali padaryti teigiamos įtakos verslui ir net paskatinti potencialių klientų ketinimą pirkti. Dėl šios priežasties būtina skatinti naujų, pozityvių atsiliepimų pritraukimą, kuris parodytų jų pasitenkinimo šaltinius ir teisingai reaguoti į neigiamus, kurie parodo vartotojo nepasitenkinimo šaltinius.

1.2.6. Nuomonės formuotojai ir vartotojų atsiliepimai pasitikėjimo kontekste

Analizuojant rinkodaros sritį yra pastebima, jog elektroninė prekyba nuolat auga nuo to laiko, kai interneto prieiga 10-ojo dešimtmečio viduryje tapo vis labiau prieinama (Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro, Gandasari ir Munawaroh, 2020). Informatyvumas šiame kontekste užima vis svarbesnę vietą ir vaidina vieną pagrindinių vaidmenų vartotojams priimant sprendimus pirkti internete (Zhu, Yang, Ou ir Liu, 2015). Dėl šios priežasties, elektroninė iš lūpų į lūpas komunikacija (E-WOM) tampa svarbiu kintamuoju vartotojų elgsenos kontekste ir yra laikomu geru, patikimu informacijos šaltiniu. Taigi, nuomonės formuotojų arba vartotojų atsiliepimai tampa patikimu, įtaką darančiu įrankiu, lemiančiu vartotojų elgseną.

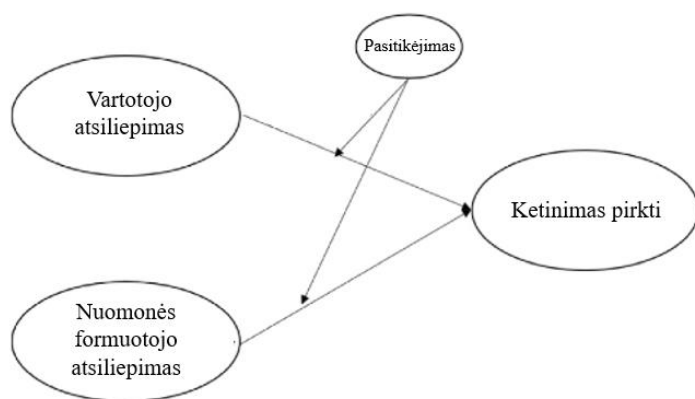
Visų pirma, nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimai yra laikomi patikimu E-WOM šaltiniu, nes jie atstovauja klientams ir jų patirčiai, kurią sudaro įvairių produktų ir paslaugų vertinimų dalijimasis su kitais potencialiais pirkėjais (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ir Gremler, 2004). Tokie atsiliepimai parodo skirtingą vartotojų patirtį, pasitenkinimą arba nepasitenkinimą produktais arba paslaugomis, o tai gali nulemti vartotojų sprendimus pirkti. Tiek nuomonės formuotojų, tiek vartotojų atsiliepimų internete įtaką vartotojų sprendimams pirkti įrodė įvairūs autoriai (Yusuf, Hussin ir Busalim, 2018). Atlikti tyrimai parodo, jog devyniasdešimt vienas procentas klientų teigia, kad prieš įsigydami prekes arba paslaugas jie pirmiausia perskaito vartotojų atsiliepimus (Cheung, Lee ir Thadani, 2009). Tačiau tuo pačiu teorija atskleidžia ir tai, jog pavyzdžiui prabangių pirkinių ketinimui pirkti stipresnę įtaką gali padaryti nuomonės formuotojų atsiliepimai, nei visuomenei nežinomų vartotojų apžvalgos (Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro, Gandasari ir Munawaroh, 2020). Tuo pačiu, potencialūs pirkėjai ir būsimi klientai vis daugiau renka naudingos ir patikimos informacijos apie produktus arba paslaugas ir lygina juos su kitais, prieš galutinį apsisprendimą pirkti (Zhu, Yang,

Ou ir Liu, 2015). Taigi, teorija parodo, jog nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų internete reiškinys turi stipresnę poveikį skatinant vartotojus įsigyti prekes tuo metu, kai žinutės autorius ir šaltinis yra ne tik informatyvus, bet ir patikimas.

Teorijos analizė parodo, jog yra daroma prielaida, kad klientai, kurie labiau pasitiki žinutės šaltiniu, paliekančiu atsiliepimus, bus labiau linkę pirkti prekes arba paslaugas (Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro, Gandasari ir Munawaroh, 2020). Šis ryšys yra vaizduojamas Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro, Gandasari ir Munawaroh (2020) sudarytame modelyje (žr. pav. 4), kurį patvirtina atliktas tyrimas.

4 paveikslas

Pasitikėjimo žinutės šaltiniu modelis



Šaltinis: Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro, Gandasari ir Munawaroh, 2020.

Vartotojų pasitikėjimas atlieka svarbų vaidmenį įvairiuose sandoriuose, kai yra atsižvelgiama į neapibrėžtumą bei susijusią riziką, todėl pasitikėjimas tampa ypač svarbiu ir vienu labiausiai įtaką darančiu veiksniu elektroninėje prekyboje (Lu, Fan ir Zhou, 2016). Dėl šios priežasties yra mažai tikėtina, jog vartotojai bus linkę sudaryti sandorius ir atlikti pirkimus, jeigu jie nepasitikės žinutės šaltiniu ar žinute (Ponte, Carvajal-Trujillo, Escobar-Rodríguez, 2015). Taip pat elektroninėje prekyboje pasitikėjimas yra apibrėžiamas kaip tikėjimas tam tikru pardavėjo sąžiningumu, peržiūrint ir įvertinant jo charakteristikas, nes vartotojų apibrėžimas elektroninės prekybos kontekste tampa subjektyviu tikėjimu, jog pardavėjas įvykdys tam tikrus savo įsipareigojimus (Ponte, Carvajal-Trujillo, Escobar-Rodríguez, 2015). Be to, teoriniuose šaltiniuose pasitikėjimas gali būti išskiriamas kaip

subjektyvus potencialaus kliento pasitikėjimas asmeniu, kurio patarimu, atsiliepimu ar apžvalga yra remiamasi (Dwidienawati, Tjahjana, ir Munawaroh, 2020). Atsižvelgiant į tai, galima daryti prielaidą, jog būtent pasitikėjimas žinutės šaltiniu gali palengvinti sandorius tarp kelių šalių, kurios nepasizymi ankstesne, abipuse pasitikėjimo patirtimi. Dėl šios priežasties, pasitikėjimas tampa svarbiu veiksmu, galinčiu sumažinti vartotojo suvokiamą riziką, nerimą, pažeidžiamumą ir netikrumą bei padidinti suvokiamą vertę, kuri gali lemti didesni vartotojo pasitenkinimą (Chang ir Wong, 2010). Taigi svarbu atsižvelgti į tai, jog pasitikėjimas gali sukurti teigiamą požiūrį į potencialų sandorį ir lemti ketinimą pirkti, kuriam tarpininkauja nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimai.

Apibendrinant galima teigti, jog informatyvumas suteikia ypač didelę svarbą elektroninei išlūpų į lūpas komunikacijai (E-WOM). Dėl šios priežasties nuomonės formuotojai ir vartotojų atsiliepimai internete tampa svarbiu kintamuoju, skatinančiu vartotojus pirkti. Tuo tarpu pasitikėjimas gali padaryti pozityvią įtaką galutiniam rezultatui ir paskatinti vartotojus pirkti, teigiamai darant įtaką jų pasirinkimui. Todėl galima teigti, jog kuo didesnis vartotojų pasitikėjimo laipsnis, tuo vartotojų ketinimas pirkti prekes arba paslaugas tampa didesniu.

1.3. Kognityvinis disonansas ir ketinimas pirkti pakartotinai kaip priklausomas kintamasis nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų kontekste

Analizuojant vartotojo elgsenos tyrimus, Meng ir Wang (2019), remdamiesi Kotler ir Keller sudarytomis teorijomis (2012), teigia, jog situacija, kurios metu vartotojas nusprendžia pirkti produktą arba paslaugą yra vadinamas pirkimo procesu, kuris paprastai yra grindžiamas penkiais etapais: problemų atpažinimu, informacijos paieška, alternatyvų įsivertinimu bei sprendimu pirkti ir vertinimu po pirkimo (Meng ir Wang, 2019). Tačiau atlikus analizę galima matyti, jog pirkimo procese gali atsirasti įvairūs kintamieji, galintys padaryti įtaką vartotojų sprendimui pirkti, tokie kaip nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimai. Šie įtaką darantys veiksniai, kuriuos sudaro visuomenei žinomų ir nežinomų autorių žinutės su rekomendacijomis, gali padaryti įtaką vartotojų sprendimams ir ketinimui pirkti. (Meng ir Wang, 2019). Tačiau nors ir atsiliepimų įtaka teoriniuose šaltiniuose yra akivaizdžiai pastebima, jų sukeltas poveikis gali būti dvejopas.

Visų pirma, nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų įsiliejimas į pirkimo procesą gali padaryti įtaką ne tik prekės ketinimui pirkti, bet ir po įvykdyto pirkimo neigiamas būsenos atsiradimui, kuri gali kilti dėl nepateisintų lūkesčių, rezultatų ir yra vadinama kognityviniu disonansu (Meng ir

Wang, 2019). Dėl šios priežasties, temos aktualumui pagrįsti keliamas klausimas, ar tam tikros rinkodaros priemonės, skatinančios vartotojus pirkti, vėliau nusikelia didesnio kognityvinio disonanso po įvykdyto pirkimo. Taip pat teorinė analizė atskleidžia, jog nuomonės formuotojų arba vartotojų atsiliepimai sukelia vartotojams prieštarinę būseną ir kognityvinį disonansą tuo metu, kai jie reklamuoja daug skirtingų produktų arba pasitelkia slaptos reklamos principus (Agustsson, 2019). Todėl galima teigti, jog šis ryšys gali turėti neigiamą poveikį, sumažinant vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu ir norą pirkti ateityje. Taigi, nepateisinti vartotojų lūkesčiai po pirkimo, remiantis rekomendacijomis atsiliepimuose gali padaryti neigiamą poveikį vartotojo patirčiai ir po pirkimo.

Taip pat nuomonės formuotojų bei vartotojų atsiliepimų internete ir vartotojo kognityvinio disonanso ryšys gali atsirasti tada, kai vyksta vertinimas po pirkimo, kurio metu vartotojas sprendžia ar jis yra patenkintas produktu, ar visgi jo įsigijimas buvo klaidingas poelgis (Blythe, 2008). Šio proceso metu vartotojas lygina tai, kokius lūkesčius jis buvo išsikėlęs ir pradžių, ką tikėjosi iš tikrųjų gauti ir kokį galutinį rezultatą pasiekė. Šis vertinimas po pirkimo dažnu atveju nulemia vartotojų pasitenkinimą, o jeigu įsigyta prekė arba produktas neatitinka anksčiau iškeltų lūkesčių – vartotojas liks nepatenkintas prekės ženklu ir suabejos dėl pirkimo ateityje bei nusivils nuomonės formuotoju, kurio rekomendacijomis pasikliojus įvykdė pirkimą (Blythe, 2008). Dėl šios priežasties, tokios situacijos atkreipia vis didesnę rinkodaros specialistų dėmesį, siekiant sumažinti vartotojų kognityvinį disonansą ir užtikrinti teigiamą vartotojo sprendimą dėl ketinimo pirkti ateityje pakartotinai. Taigi, remiantis tyrimų interpretacijomis galima matyti, jog vartotojams yra svarbu, jog nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimuose esančios rekomenduojamos prekės arba paslaugos atitiktų žadamą rezultatą ir pateisintų iškeltus vartotojo lūkesčius.

Apibendrinant, galima teigti, jog nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimai internete gali turėti individualių pasekmių kognityvinio disonanso atsiradimui ir padaryti įtaką ketinime pirkti pakartotinai. Remiantis Hutchinson (2020) atlikta analize, pagal Augoustino (2016) tyrimus, galima teigti, jog kognityvinis disonansas gali pakeisti vartotojo požiūrį, nes ši būseną sukelia diskomfortą, nepatogumo jausmą. Vadinasi pasikeitus žmogaus požiūriui, gali pasikeisti ir elgesys pirkti pakartotinai. Dėl šios priežasties yra svarbu iširti, kokį ryšį turi nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimai internete vartotojų kognityvinio disonanso atsiradimui ir kokią įtaką jis padaro pakartotinam vartotojų ketinimui pirkti ateityje.

1.4. Prekės įsitraukimo į kategoriją ir žinių samprata

Tiriant vartotojo elgseną rinkodaros srityje, įvairiuose tyrimuose yra išskiriamas vartotojo prekių įsitraukimas į kategoriją ir žinios. Šių kintamųjų svarbą bei aktualumą parodo ir tai, jog jie taip pat gali lemti vartotojo požiūrį į perkės ženklą ir net ketinimą pirkti (Stewart, Kammer-Kerwick, Auchter, Koh, Dunn ir Cunningham, 2019). Taip pat nagrinėjant vartotojų išankstinio įsitraukimo į kategoriją ir žinių apie produktą poveikį svarbu išskirti, jog išankstinės žinios ir įsitraukimas gali palengvinti naujos informacijos gavimą ir padidinti paieškos efektyvumą, taip padarant įtaką vartotojo tolimesniems veiksams (Brucks, 1985). Kuo didesnis vartotojų produkto įsitraukimo laipsnis, tuo daugiau žinių jis turės apie produktą (Liang, 2012). Dėl šių priežasčių yra svarbu išanalizuoti, šių kintamųjų sampratą, siekiant geriau suprasti vartotojų elgseną.

Visų pirma, remiantis tokių tyrėjų kaip Park ir Mittal (1985) išskirtu terminu, vartotojų produkto įsitraukimas į kategoriją yra apibūdinamas kaip suvokiama objekto vertė, kuri pasireiškia kaip susidomėjimas tuo objektu, dar kitaip tariant prekės klase, pirkimo sprendimu, konkrečių prekių ženklu ar net reklama. Taip pat vartotojų įsitraukimas į kategoriją gali būti skirstomas į mažo ir didelio įsitraukimo kategorijas (Stewart, Kammer-Kerwick, Auchter, Koh, Dunn ir Cunningham, 2019). Didelis įsitraukimas į kategoriją yra laikomas tada, kai produktas yra suvokiamas kaip didelė asmeninė svarba (Lastovicka ir Gardner, 1979). Tuo tarpu mažas prekės įsitraukimas traktuojamas priešingai, kai produktas yra suvokiamas mažos asmeninės svarbos (Lastovicka ir Gardner, 1979). Be to didelio vartotojų įsitraukimo į kategoriją produktai, tokie kaip šaldytuvai ar kitos brangesnės prekės, gali suaktyvinti pirkimo procesą, kuris reikalauja daugiau vartotojo pastangų renkant informaciją. Tačiau tokio prekės, kaip pavyzdžiui elektros lemputė ar kitos utilitarinės, mažesnės vertės prekės reikalaus mažesnio vartotojo įsitraukimo ir pažintinės informacijos (Stewart, Kammer-Kerwick, Auchter, Koh, Dunn ir Cunningham, 2019). Taip pat analizuojant vartotojo prekės įsitraukimo į kategoriją svarbu paminėti ir tai, jog didelio įsitraukimo produktai, reikalaujantys didesnių pastangų, informacijos pagrįstumo, gali būti susiję su didesne suvokiama ir prognozuojama rizika, nei mažesnio įsitraukimo produktai (Stewart, Dunn ir Cunningham, 2019). Taigi, tai parodo, jog prekės įsitraukimas į kategoriją atspindi ir vartotojų pripažinimą, jog tam tikra produktų kategorija gali būti daugiau arba mažiau svarbi žmonių gyvenimui bei jų tapatybės jausmui ir ryšiui (Traylor, 1981). Tyrimai parodo, jog produkto įsitraukimas į kategoriją taip pat gali turėti ir įtakos sprendimų dėl produkto priėmimo procese bei vartotojo alternatyvų suvokime toje pačioje produktų kategorijoje ir lojalumui prekės ženklui (Te'eni-

Harari ir Hornik, 2010). Taigi, nustatyta, jog išitraukimas tampa pastoviu ir stabiliu kintamuoju, galinčiu daryti įtaką vartotojo elgsenai, todėl jo išmanymas gali padaryti teigiamą poveikį rinkodaros specialistams planuojant rinkodaros veiksmus ilgalaikėje perspektyvoje (Havitz ir Howard, 1995).

Kalbant apie vartotojų kategorijos žinias, svarbu paminėti, jog nors ir tam tikrais atvejais vartotojai pasikliauna produkto reklama, kaip vienas iš informacijos šaltinių, formuojančių prekės ženklo vertinimus ir pirkimo procesus gali būti ir patys vartotojai (Chang, 2013). Tuo metu, kai reklama paskatina vartotojus įsigyti prekę, jų patirtis ir žinios apie produktą gali suveikti kaip atitinkamu laiku kaip svarbus atsiliepimas apie reklamuojamą prekę arba paslaugą ir padaryti įtakos jo galutiniam sprendimui pirkti (Chang, 2013). Atlikti tyrimai atskleidžia, jog patvirtinimo šališkumas bus mažiau tikėtinas tuo metu, kai vartotojai turi daugiau žinių apie produktą, todėl teigiama, jog daugiau žinių turintys vartotojai yra tam tikra prasme valdomi duomenų ir yra tiesiogiai linkę vadovautis savo asmeninės patirties vertinimais (Chang, 2013). Taip pat šioje vietoje, kartu su vartotojų žiniomis, svarbų vaidmenį atlieka ir vartotojo lūkesčiai, todėl jeigu prekę arba paslauga neatitinka išankstinių lūkesčių, daug žinių turintys vartotojai bus linkę nusivilti nepatvirtintais lūkesčiais (Chang, 2013). Visa tai skatina juos išreikšti priešingus atsakymus, dėl sukurtos neigiamos patirties, kurie būtų susiję su vartotojo požiūriu, prekės ženklo vertinimu ir ketinimu pirkti tą patį produktą arba paslaugą ateityje (Chang, 2013). Taip pat nagrinėjant teoriją, kognityviniai psichologai pabrėžia, jog skirtingas žinias apie produktus turintys asmenys gali skirtis problemų sprendime, informacijos naudojime bei supratime ir prisiminimuose (Chi, 1981; Bransfordas, 1972). Taip pat teigiama, jog vartotojai, kurie turi daugiau produkto kategorijos žinių, informacijos naudojimas bei apdorojimas skirsis nuo tų, kurie apsiriboja mažesnėmis žiniomis (Camacho, 1985). Dar vienas teorijoje nagrinėjamas aspektas parodo tai, jog net ir produktų reklamos išsamumas, įdomumas bei naudingumas gali būti skirtingai suvokiamas, nuo vartotojo turimų žinių toje srityje (Camacho, 1985). Taigi, analizė parodo, jog vartotojų turimos kategorijos žinios turi įtakos tam tikros žinutės interpretavimui bei supratimui, leidžia racionaliau ją vertinti ir priimti atitinkamus sprendimus (Marks ir Olsin, 1981).

Apibendrinant galima teigti, jog teorinė analizė atskleidžia vartotojų produkto išitraukimo į kategoriją ir žinių sampratą, kuri geriau leidžia suprasti reiškinių aktualumą bei svarbą rinkodaros srityje, tiriant vartotojų elgesį. Taip pat svarbu paminėti, jog išitraukimas ir žinios gali sąveikauti tarpusavyje, nes tam tikrais atvejais išitraukimas gali padaryti įtaką ir subjektyvioms vartotojo žinios apie prekę arba paslaugą (Te'eni-Harari ir Hornik, 2010). Tuo tarpu didėjant vartotojų žinioms apie

gaminius, tuo pačiu gali padidėti ir vartotojų įsitraukimas (Greenwald ir Leavitt, 1984), kas parodo kintamųjų tarpusavio ryšį. Taigi, yra svarbu nagrinėti šių kintamųjų reiškinių, siekiant efektyvinti rinkodaros procesus ir pagerinti vartotojų patirtį, siekiant jų pakartotinių pirkimų.

1.5. Hedonistinių ir utilitarinių prekių kategorijų svarba rinkodaros srityje

Analizuojant rinkodaros sritį labai svarbu suvokti, kokią svarbą šioje sferoje turi skirtingos prekių kategorijos. Teoriniai šaltiniai parodo, jog produktus bei prekes galima apibūdinti kaip hedonistinės ir utilitarinės prekės (Okada, 2005). Minėta produktų klasifikacija išsiskiria santykinėmis hedonistinių ir utilitarinių produktų savybėmis bei reikšmingumu, o vartotojai dažnu atveju perka ir naudoja utilitarinius ir hedonistinius produktus dėl skirtingų vartojimo priežasčių (Chernev, 2004). Taip pat pastebima, jog hedonistinės ir utilitarinės prekės yra pasitelkiamos įvairiuose tyimuose, kaip papildomas požiūrio komponentas, tokiose disciplinose kaip psichologija, sociologija bei ekonomika (Voss, Spangenberg ir Grohmann, 2003). Taigi, pastebint skirtingų prekių kategorijų svarbą rinkodaros srityje, svarbu išanalizuoti hedonistinių ir utilitarinių prekių sampratą.

Visų pirma, analizuojant skirtingų prekių kategorijas svarbu paminėti, jog literatūroje yra išskiriama, kad hedonistinio tipo prekės yra siejamos daugiau su malonumu susijusiais tikslais, kai tuo tarpu utilitarinio tipo prekių kategorija pasižymi daugiau su funkcionalumu susijusiais tikslais (Chitturi ir kt., 2008). Dėl šios priežasties galima teigti, jog būtent hedonistinių produktų kategorijos vertinimas yra labiau pagrįstas kognityvinių požiūriu, nes vartotojai prieš įsigydami naudingus produktus būna labiau linkę ne tik peržiūrėti, bet ir patikrinti visą susijusią informaciją (Gürhan-Canli ir Maheswaran, 1998). Taip pat hedonistinio tipo produktai vartotojų nėra taip plačiai apdorjami, nes jie yra vertinami holistiškiau (Hirschman ir Holbrook, 1982). Dėl šios priežasties vartojimo tikslai lemia, kaip gali būti apdorojama informacija apie produktą, todėl įmonės pasirenka pabrėžti hedonistinę arba utilitarinę naudą, kurią vartotojui suteikia produktas (MacInnis ir Jaworski 1989). Kituose moksliniuose tyimuose taip pat minima, jog hedonistinio tipo produktai taip pat yra labiau skirti pasitenkinimui, pramogoms arba malonumui, kurie sukelia vartotojui emocinį susijaudinimą, vertinant vertę pagal estetiką, skonį arba simbolinę prasmę (Holbrook, 1986). Tuo tarpu utilitariniai produktai pasižymi priešingomis savybėmis ir turi labiau racionalų patrauklumą bei yra mažiau jaudinantys ir orientuoti į konkrečią naudą (Holbrook, 1986). Taigi, galima matyti, jog skirtingos prekių kategorijos pasižymi skirtingais bruožais, vartotojams sukeliama jausmais.

Taip pat svarbu paminėti, jog, tiek utilitarinių, tiek hedonistinių prekių vertė tam tikru atveju yra susijusi su vartotojų įvairiomis reakcijomis į produkto pristatymą, kūrybiškumą ar net reklamą (Townsend ir Krishnan, 2015). Taip pat skirtingų produktų kategorijų pasirinkimas gali priklausyti ir nuo vartotojų apsipirkimo elgesio (Moore, 2015). Tokiu principu yra tikėtina, jog skirtingos produktų kategorijos turi skirtingą vertės suvokimą ir gali skirtingai veikiant priimant sprendimus, kai hedonistinės prekės suvokiama vertė turės įtakos vartotojo sprendimams per automatinį procesą, kai tuo tarpu utilitarinės prekės vertė veiks per sąmoningą vertinimo procesą (Bond, Bettman ir Luce, 2009). Atlikti tyrimai taip pat parodo, jog skirtingos kategorijos prekė gali pasižymėti ir skirtingu vertės lygiu konkrečiam vartotojui. Tokių tyrėjų, kaip Hsin-Chen Lin, Patrick F. Brining ir Hepsi Swarna atliktame tyrime yra minima, jog kai kurie produktai gali turėti ir didelę utilitarinę vertę, ir tuo pačiu didelę hedonistinę vertę, remiantis pavyzdžiu, jog „Apple“ kompiuteriai yra skirti „Mac“ entuziastams (Lin, Bruning ir Swarna, 2018). Kitu atveju, atvirkščiai, kita dalis produktų gali turėti santykinai ne itin didelę hedonistinę ar utilitarinę vertę, kaip įprastos, visiems gerai žinomos parduotuvės prekės ženklo sodo kastuvas arba kvapnioji žvakė, kainuojanti doleriais (Lin, Bruning ir Swarna, 2018). Taigi galima pastebėti, jog utilitarinių ir hedonistinių prekių kategorijų vertė taip pat gali būti suvokiama ir vertinama vartotojų, o įvairūs aplinkos šaltiniai gali paveikti vartotojų suvokimą apie konkretaus produkto ar paslaugos utilitarinę arba hedonistinę vertę (Lin, Bruning ir Swarna, 2018).

Apibendrinant galima teigti, jog hedonistinių ir utilitarinių prekių kategorijos turi savo išskirtines savybes. Tuo pačiu pastebima, jog skirtingos prekių kategorijos vartotojams gali sukelti skirtingus jausmus bei emocijas. Dėl šios priežasties yra gerai suprasti produktų kategorijos, kurios gali atlikti svarbų vaidmenį vartotojų sprendimuose pirkti tam tikras prekes arba paslaugas.

2. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ IR VARTOTOJŲ ATSLIEPIMŲ INTERNETE ĮTAKA VARTOTOJŲ KOGNITYVINIAM DISONANSUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo tikslas, konceptualus modelis ir hipotezės

Teorinis temos nagrinėjimas atskleidė, jog psichologinis terminas „kognityvinis disonansas“, iš esmės apibūdina diskomforto jausmą, būseną, kurią pirkėjai patiria po pirkimo. Analizė parodė, jog kognityvinio disonanso atsiradimą lemia įvairūs veiksniai. Vartotojai linkę patirti kognityvinį disonansą po pirkimo tada, kai jų įsitikinimai nesutampa su elgesiu, kai išsikeliama labai dideli lūkesčiai, kurie nepasiteisina, arba kai pirkimo veiksmas atliekamas impulsyviai, nesivadovaujant racionali protu (Loudon ir Bitta, 1980; Lea, Malek ir Runnvall, 2018; Evans, 2009). Svarbu pabrėžti, jog ši psichologinė teorija yra labai svarbi ir marketingo srities mokslui, kurio metu yra analizuojamas vartotojų elgesys po pirkimo, ketinimai pirkti pakartotinai.

Siekiant atliktam tyrimo naujumo, kaip nepriklausomi kintamieji įtraukiami nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimai internete. Šie tyrimo kintamieji pasirinkti dėl šiuo metu atsiradusios internetinės ir socialinės žiniasklaidos didėjančios įtakos ir galios vartotojų pirkimo kontekste (Zhang, Zhao ir Yuan, 2019). Taip pat tiek nuomonės formuotojų, tiek vartotojų atsiliepimai internete šiuolaikiniame kontekste tampa galingu įrankiu, siekiant paveikti vartotojų elgseną ir padaryti jai įtaką, skatinant juos pirkti paslaugas arba prekes (Vyatkina, 2020). Dėl šios priežasties svarbu išanalizuoti, ar nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimai internete gali lemti vartotojų patiriamą kognityvinį disonansą po pirkimo ir padaryti tam tikrą įtaką ketinimui pirkti prekę pakartotinai.

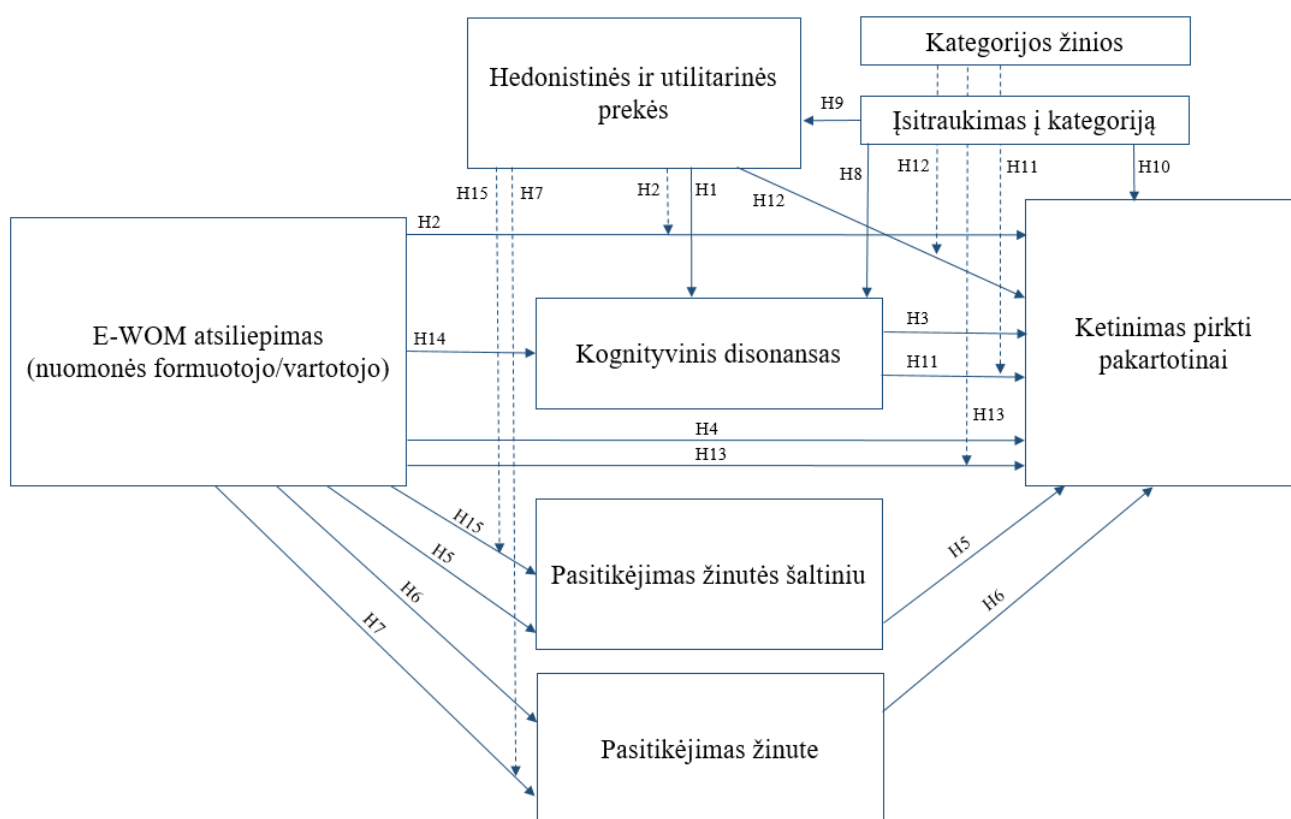
Remiantis teorinėje mokslinio darbo dalyje apžvelgtais tyrimais, galima matyti, jog panašaus tipo tyrimų iki šiol Lietuvoje nebuvo atlikta. Kognityvinį disonansą nagrinėję autoriai apima vartotojų elgseną, tačiau jokio tyrimo, susijusio su kognityvinio disonanso atsiradimu, nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų kontekste nepavyko rasti. Dėl šios priežasties, teoriškai ištyrus nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų įtaką vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti pakartotinai, toliau atliekamas tyrimas, kurio metu siekiama empiriškai pagrįsti nagrinėjamą darbo temą. Siekiant kokybiškos ir nuoseklios tyrimo eigos, apibrėžiama tyrimo metodologija ir jos sudedamosios dalys. **Tyrimo objektu** išskiriama nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų

įtaka kognityviniam disonansui. Siekiant užtikrinti mokslinio darbo tyrimo kokybę ir patikimumą, keliamas **tyrimo tikslas** – empiriškai nustatyti, ar nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimai internete, įsigyjant hedonistines arba utilitarines prekes, daro poveikį vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti pakartotinai.

Taip pat siekiant tyrimo nuoseklumo ir pagrįstumo, sudaromas **konceptualus tyrimo modelis**.

5 paveikslas

Konceptualus tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis teorine literatūros analize

Aptariant tyrimo modelį, visų pirma svarbu paminėti, jog kaip nepriklausomi kintamieji išskiriami nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimai internete. Tokio pobūdžio nepriklausomi kintamieji pasirinkti todėl, nes kognityvinio disonanso teorija teigia, jog žmonės patiria konfliktą ir prieštarinę būseną tada, kai sprendžia tarp alternatyvų (Festinger, 1957), o individo sprendimus

dažnu atveju gali nulemti tam tikra socialinė įtaka ar pasirinkimai (Cialdini, Goldstein 2004). Modelis ir atlikta literatūros analizė leidžia teigti, jog nepriklausomi kintamieji turi ryšį su kognityviniu disonansu, kaip medijuojančiu kintamuoju. Siekiant tyrimo pagrįstumo bei unikalumo, atlikta teorinių šaltinių analizė taip pat į tyrimo modelį suteikia galimybę įtraukti tokius medijuojančius kintamuosius kaip hedonistinės ir utilitarinės prekės, pasitikėjimas žinute ir žinutės šaltiniu.

Vartotojų atsiliepimų internete ir kognityvinio disonanso ryšį nusako tai, jog vartotojų atsiliepimai tokiose svetainėse kaip „TripAdvisor.com“, „Booking.com“, „TrustPilot.com“ daro didelę įtaką kitų žmonių sprendimams pirkti prekes arba paslaugas ir tai yra vieta, kurioje gali atsirasti kognityvinis disonansas, paveikdamas žmogaus suvokimą po pirkimo, patirtį arba elgesį (Tanford, Montgomery, 2014). Taip pat disonanso teorija numato, jog klientai, tikėtina, kad patirs kognityvinį disonansą po pirkimo tuo metu, kai susidurs su jų nuomonei prieštaraujančiomis apžvalgomis (Tanford, Montgomery, 2014). Minėtas elgesys gali sukelti prieštarinę būseną, kuri gali padaryti įtaką ketinimui išplatinti neigiamas E-WOM žinutes (Tanford, Montgomery, 2014). Pereinant prie nuomonės formuotojų ryšio su kognityviniu disonansu, teoriniai šaltiniai parodo, jog vartotojų prieštarinė būseną gali atsirasti tuo metu, kai vartotojai priima sprendimus pirkti, pasikloję nuomonės formuotojų rekomendacijomis (Meng ir Wang, 2019). Ši būseną pasireiškia tuo metu, kai nepateisinami vartotojo lūkesčiai arba nepasiekiamas tikėtinas rezultatas bei pasitenkinimas po pirkimo, o tai įvyksta tuo metu, kai nuomonės formuotojai reklamuoja daug skirtingų produktų arba pasitelkia slaptos reklamos principą (Agustsson, 2019).

Taip pat konceptualus tyrimo modelis parodo ir kognityvinio disonanso ryšį su ketinimu pirkti kaip rezultato kintamuoju, nes prieštarinė būseną po pirkimo gali daryti neigiamą poveikį vartotojų ateities pirkimams (Bui, 2011). Teoriniuose šaltiniuose atskleidžiama ir pagrindinė problematika įvardijama tai, jog kognityvinio disonanso būseną gali labai stipriai sumažinti vartotojų pasitikėjimą ir pakenkti prekės ženklui, o tai gali padaryti neigiamą įtaką įmonės finansiniams rodikliams (Wilkins ir Beckenue, 2016). Kognityvinio disonanso sukelta būseną skatina vartotojus ne tik grąžinti prekes, bet ir pasirinkti kitus prekės ženklus ir nebepirkti ateityje (Wilkins, Beskenuyte ir Butt, 2016).

Kaip moderuojantys ryšį kintamieji, tarp kognityvinio disonanso ir ketinimo pirkti pakartotinai, išskiriami įsitraukimas į kategoriją ir kategorijos žinios. Visų pirma, šie du kintamieji moderuoja ryšį todėl, nes vartotojų įsitraukimas ir žinios apie produktą daro didelę įtaką vartotojų

elgesiui, kuris gali nulemti jų pasitenkinimą, įsipareigojimą prekės ženklui, nuomonės formavimą ir pirkimo elgseną (Coulter, Price ir Feick, 2003). Taip pat vartotojai, kurie yra ištraukę ir turintys stiprias žinias apie produkto kategoriją, dažnai mėgsta informacijos ieškoti įvairiuose šaltiniuose, kurie gali apimti ne tik prekės ženklo patirtį, reklamą, bet ir nuomonės formuotojų, vartotojų atsiliepimus (Coulter, 2005). Analizuojant ryšį, literatūroje yra pabrėžiama, jog mažiau ištraukę vartotojai arba turintys mažiau žinių apie produktą, tam tikrais atvejais jaučia spaudimą pirkti, kurį priima nesivadovaujant racionalumu (Coulter, Price ir Feick, 2003), todėl tikėtina, jog tai jiems gali sukelti kognityvinio disonanso atsiradimą ir nulemti ketinimą pirkti. Taigi, galima teigti, jog vartotojų ištraukimas į kategoriją ir žinios gali padaryti didelę įtaką ryšiui tarp kognityvinio disonanso ir ketinimo pirkti pakartotinai.

Taip pat tyrimo modelyje išskiriamas ir pasitikėjimas žinutės šaltiniu bei žinute, kurie nagrinėjat mokslinę temą yra dažnai sutinkamas įvairiuose moksliniuose šaltiniuose. Literatūra apibrėžia, jog vartotojo pasitikėjimas gali būti suteikiamas asmeniui, produktui, organizacijai, institucijai ar net vaidmeniui (Dwidienawati, Tjahjana, Bramantoro Abdinagoro, kt., 2020). Pasitikėjimas žinutės šaltiniu išskiriamas kaip vienas įtakingiausių veiksnių, nes tikėtina, jog vartotojai nebus linkę įsigyti prekių arba paslaugų, jeigu nepasitikės pardavėju (Ponte, Carvajal-Trujillo ir Escobar-Rodríguez, 2015). Tačiau taip pat labai svarbų vaidmenį atlieka ir pasitikėjimas žinute bei joje esančiu turiniu, kuris gali taip pat nulemti vartotojų elgseną, paskatinant juos ištraukti į žinutės turinį ir atlikti tam tikrus veiksmus (Doyle, 2012). Dėl šių priežasčių galima teigti, jog pasitikėjimas, tiriant vartotojų elgseną, yra glaudžiai susijęs ir su nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimais internete, nes tam tikru atveju abu šie kintamieji kuria skirtingas žinutes ir tokiu principu tampa žinutės šaltiniais. Kiti atlikti tyrimai įrodo, jog klientų atsiliepimai ir įtakingų asmenų, turinčių galimybę formuoti nuomonę, poveikis daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti, o sumažėjęs pasitikėjimas neigiamai veikia ketinimą pirkti (Dwidienawati, Tjahjana, Bramantoro Abdinagoro, kt., 2020). Mauri ir Minazzi (2013) atliktas tyrimas atskleidžia, jog 75% respondentų prieš užsakydami viešbučius visų pirma pasitikrina kitų vartotojų atsiliepimus internete. Iš to galima daryti prielaidą, jog klientui pasitikint atsiliepimais arba nuomonės formuotoju, jis bus labiau linkęs pirkti.

Taip pat pasitikėjimas tyrimo modelyje sąveikauja su kognityviniu disonansu bei ketinimu pirkti. Teoriniuose šaltiniuose išskiriama, jog pasitikėjimas gali lemti klientų pasitenkinimą (Bejou ir kt., 1998, Terawatanavong ir kt., 2007), o teorinė analizė mums parodo, jog kuo didesnis

pasitenkinimas, tuo vartotojas patiria mažesnę kognityvinę disonansą (Solomon ir kt., 2006; Lake, 2009; Chen, 2011; Shao ir Shao, 2011; Park ir kt., 2012). Pasitikėjimas taip pat atlieka svarbų vaidmenį ir vartotojų ketinimuose pirkti, nes jeigu vartotojas nepasitikės pardavėju, sandoris greičiausiai neįvyks (Kim ir kt., 2008). Įvairiuose tyrimuose buvo įrodyta, jog vartotojo pasitikėjimas gali teigiamai veikti ketinimą pirkti, todėl kuo didesnis pasitikėjimas, tuo tikėtinas didesnis ketinimas pirkti (Ling, Chai ir Piew, 2010). Taigi, galima matyti, jog pasitikėjimas yra svarbus ne tik siekiant sukurti vartotojams didesnę pasitenkinimą ir taip sumažinti kognityvinę disonansą po pirkimo, bet ir paskatinti ketinimą pirkti pakartotinai.

Apibendrinant konceptualų tyrimo modelį galima teigti, jog nuomonės formuotojai ir klientų atsiliepimai gali nulemti vartotojų patiriamą kognityvinę disonansą, kuris tiesiogiai veikia vartotojų ketinimą pirkti. Taip pat modelyje matoma ir pasitikėjimo įtaka bei ryšis tiek tarp nuomonės formuotojų, vartotojų atsiliepimu, tiek tarp vartotojų patiriamo kognityvinio disonanso lygio bei ketinimo pirkti.

Tyrimo hipotezės

Remiantis konceptualių tyrimo modelių, keliamos mokslinio darbo **alternatyvios hipotezės**, kurios atspindi tai, ką tyrimo metu bus siekiama nustatyti. Šaltiniuose nurodoma, jog hedonistinio tipo prekes vartotojai yra labiau linkę įsigyti spontaniškai, pasikliaudami savo jausmais ir emocijomis, o utilitarines prekes įsigyja labiau sąmoningai bei racionaliai (Babin, Darden, Griffin, kt., 1994), todėl galima manyti, jog būtent hedonistinio tipo prekės gali sukelti didesnę diskomforto jausmą po pirkimo, iš kurio kyla kognityvinis disonansas. Remiantis literatūros analize, keliamos hipotezės:

H1: Hedonistinio tipo prekė darys stipresnę įtaką didesniam kognityviam disonansui nei utilitarinė prekė.

H2: Nuomonės formuotojo atsiliepimas vertinant hedonistinę prekę darys didesnę įtaką ketinimui pirkti pakartotinai nei vartotojų atsiliepimas.

Kadangi teoriniuose šaltiniuose atskleidžiama, jog kognityvinio disonanso sukeliama būseną skatina vartotojus ne tik grąžinti prekes, bet ir ateityje pasirinkti konkurentų prekės ženklus (Wilkins, Beskenuyte ir Butt, 2016), vadinasi tai tiesiogiai daro įtaką ir ketinimui pirkti pakartotinai, todėl

keliama hipotezė:

H3: Mažesnis kognityvinis disonansas darys tiesioginę įtaką didesniai ketinimui pirkti pakartotinai.

Analizuojant mokslinio darbo temą, atlikti tyrimai nurodo, jog nuomonės formuotojai tam tikrais atvejais skatina impulsyvius, gerai neapgalvotus vartotojų pirkimus (Blythe, 2008), kurie gali sukelti vartotojų prieštarinę būseną ir kognityvinį disonansą po pirkimo. Dėl šios priežasties, keliamos hipotezės:

H4: Vartotojai yra labiau linkę į ketinimą pirkti prekes pakartotinai, vertindami nuomonės formuotojų atsiliepinimus, nei vartotojų atsiliepinimus.

H14: Nuomonės formuotojo atsiliepinimas darys didesnę įtaką kognityviniui disonansui nei vartotojo atsiliepinimas.

Nagrinėjant konceptualų šio mokslinio darbo tyrimo modelį pastebimas ryšis tarp pasitikėjimo žinučių autoriais bei šaltiniais, tokiais kaip vartotojai, nuomonės formuotojai ir ketinimo pirkti. Kadangi J.F. Bukonewicz ir J. Shulman atlikta analizė įrodo, jog įtakingi asmenys, gebantys formuoti kitų nuomonę arba klientai, kurie dalinasi savo asmenine patirtimi, gali lemti vartotojų norą įsigyti prekes arba paslaugas, o mažas pasitikėjimas gali neigiamai paveikti ketinimą pirkti (Dwidienawati, Tjahjana, Bramantoro Abdinagoro, kt., 2020), apibrėžiamos hipotezės:

H5: Kuo aukštesnis pasitikėjimas žinutės šaltiniu, tuo didesnis ketinimas pirkti pakartotinai.

H15: Pirkėjų pasitikėjimas žinutės apie hedonistinę prekę autoriumi yra didesnis tada, kai jos autorius vartotojas negu tuo atveju, kai jis yra nuomonės formuotojas.

Remiantis teorinio pagrindo analize, pasitikėjimas lemia klientų pasitenkinimą (Bejou ir kt., 1998; Terawatanavong ir kt., 2007), nuo kurio priklauso vartotojų patiriamo kognityviniui disonanso stiprumas po pirkimo (Palmer, 1996; Pressey ir Mathews, 2000) ir ketinimas pirkti ateityje. Taip pat teorijos analizė parodo, jog yra daroma prielaida, kad klientai, kurie labiau pasitiki žinutės šaltiniu, paliekančiu atsiliepinimus, bus labiau linkę pirkti prekes arba paslaugas (Dwidienawati, Tjahjana,

Abdinagoro, Gandasari ir Munawaroh, 2020). Dėl šios priežasties yra mažai tikėtina, jog vartotojai bus linkę sudaryti sandorius ir atlikti pirkimus, jeigu jie nepasitikės žinutės šaltiniu ar žinute (Ponte, Carvajal-Trujillo, Escobar-Rodríguez, 2015). Todėl keliamos hipotezės:

H6: Kuo aukštesnis pasitikėjimas žinute, tuo didesnis ketinimas pirkti pakartotinai.

H7: Pirkėjų pasitikėjimas žinute apie hedonistinę prekę yra didesnis tada, kai jos autorius yra nuomonės formuotojas negu tuo atveju, kai jis yra vartotojas.

Analizuojant teorinę medžiagą pastebima, jog prekės išitraukimas į kategoriją ir žinios gali veikti kaip nepriklausomas kintamasis ir moderuoti ryšį tarp kognityvinio disonanso ir ketinimo pirkti pakartotinai. Tyrimai parodo, jog produkto išitraukimas į kategoriją taip pat gali turėti ir įtakos sprendimų dėl produkto priėmimo procese bei vartotojo alternatyvų suvokime toje pačioje produktų kategorijoje ir lojalumui prekės ženklui (Te'eni-Harari ir Hornik, 2010). Taigi, nustatyta, jog išitraukimas tampa pastoviu ir stabiliu kintamuoju, galinčiu daryti įtaką vartotojo elgsenai, todėl jo išmanymas gali padaryti teigiamą poveikį rinkodaros specialistams planuojant rinkodaros veiksmus ilgalaikėje perspektyvoje (Havitz ir Howard, 1995). Dėl šios priežasties keliamos hipotezės:

H8: Vartotojai, kurie yra mažiau išitraukę į kategoriją, bus linkę patirti didesnę kognityvinį disonansą.

H9: Pirkėjų išitraukimas į kategoriją hedonistinės prekės atveju yra didesnis negu utilitarinės prekės atveju.

H10: Kuo didesnis išitraukimas į kategoriją, tuo didesnis ketinimas pirkti ją pakartotinai.

Taip pat literatūros analizė parodo, jog tuo metu, kai reklama paskatina vartotojus įsigyti prekę, jų patirtis ir žinios apie produktą gali suveikti atitinkamu laiku kaip svarbus atsiliepiamas apie reklamuojamą prekę arba paslaugą ir padaryti įtaką jo galutiniam sprendimui pirkti (Chang, 2013). Taigi, analizė parodo, jog vartotojų turimos kategorijos žinios turi įtakos tam tikros žinutės interpretavimui bei supratimui, leidžia racionaliau ją vertinti ir priimti atitinkamus sprendimus (Marks ir Olsin, 1981). Vartotojai, kurie turi mažiau žinių apie produktą, tam tikrais atvejais jaučią spaudimą pirkti ir priima neracionalius sprendimus (Coulter, Price ir Feick, 2003). Teorinės medžiagos analizė taip pat parodo, jog vartotojai, linkę priimti neapgalvotus sprendimus yra linkę į didesnio kognityvinio

atsiradimą, kuris sumažina galimybes pirkti pakartotinai. Dėl šios priežasties, keliamos hipotezės:

H11: Kuo aukštesnės kategorinės žinios apie prekę, tuo mažesnis kognityvinis disonansas labiau veiks ketinimą pirkti pakartotinai.

H12: Kuo daugiau žinių pirkėjas turi apie hedonistinę prekę, tuo didesnis ketinimas ją pirkti.

H13: Kuo daugiau žinių pirkėjas turi apie bet kurio tipo prekę, tuo didesnis ketinimas ją pirkti pakartotinai, jei ją pristatė nuomonės formuotojas.

2.2. Tyrimo duomenų rinkimo metodai, procedūros ir instrumentai

Tyrimui atlikti, pasitelkiamas kiekybinis duomenų rinkimo metodas. Tai struktūrizuotas tyrimas, kuris remiasi iš mokslinės problemos atsirandančiomis hipotezėmis bei informaciją kaupia skaičių pavidalu ir pasižymi masiškumu (Aleksnevičienė, Pocienė ir Šupa, 2020). Taip pat kiekybiniai tyrimai yra pasitelkiami tuo metu, kai reiškiniai, kuriuos tiriamame, yra masinio pobūdžio, o jų aprašymui ir įvertinimui yra būtini matematiniai statistiniai metodai (Aleksnevičienė, Pocienė ir Šupa, 2020). Moksliniame rašto darbe pasirenkamas kiekybinis tyrimas todėl, nes juo siekiama nustatyti dėsningumą, tendencijas ir priežastinius ryšius tarp reiškinių, kurie yra aktualūs atliekamo tyrimo kontekste (Aleksnevičienė, Pocienė ir Šupa, 2020). Darbe keliamos mokslinio tyrimo hipotezės, susijusios su kognityvinio disonanso ir nuomonės formuotojais bei vartotojų atsiliepimais internete, kurias lyginant su tyrimo rezultatais ir faktais bus galima patvirtinti arba atmesti (Aleksnevičienė, Pocienė ir Šupa, 2020). Taip pat kiekybinis tyrimas pasirinktas ir dėl jo tinkamumo atliekamam tyrimui, nes bus siekiama išmatuoti didelės tiriamųjų grupės elgesį, pagrįsti priežastinius ryšius.

Tyrimo metu naudojamas **faktorinis eksperimentinis dizainas (2x2)**, nes tiriamos 4 situacijos: nuomonės formuotojai hedonistinių ir utilitarinių prekių kontekste bei vartotojų atsiliepimai internete, šių pačių prekių kategorijų kontekste. Eksperimentas, tai vienas iš daugelio empirinio tyrimo metodų, kuris padeda patikrinti priežastinių reiškinių ryšių iškeltas hipotezes, planingai valdant reiškinio arba proceso sąlygas (Butkiene, Teresevičienė, 2008). Kadangi eksperimento metu siekiama, jog vieni duomenys ar situacija nepadarytų įtakos kitai (Butkiene, Teresevičienė, 2008), išskiriamos 2 eksperimentinės tyrimo grupės, kurioms bus pateikiamos skirtingos situacijos: viena grupė vertins nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų internete

įtaką utilitarinių prekių, o kiti hedonistinių prekių kontekste. Vienas pagrindinių eksperimento bruožų yra tai, jog tyrėjas apgalvotai ne tik kontroliuoja, bet ir manipuliuoja pasirinktą nepriklausomą kintamąjį, šiuo atveju nuomonės formuotojus ir vartotojų atsiliepimus internete, sukeldamas skirtingas priklausomo kintamojo variacijas, pasirenkant hedonistinės ir utilitarinės prekės. Literatūroje nurodoma, jeigu tam tikri pakitimai priklausomame kintamajame aiškiai koreliuoja su pasirinktomis manipuliacijomis, tokiu atveju galima manyti, jog ryšys tarp priklausomo ir nepriklausomo kintamojo yra funkcinis (Butkiene, Teresevičienė, 2008).

Siekiant kokybiškų ir patikimų tyrimo rezultatų, pasirenkamas mokslinio darbo **duomenų rinkimo instrumentas** – struktūrizuota, nuotoliniu būdu vykdoma, iš anksto paruošta anoniminė **apklausa** internete. Apklausoje respondentams nurodoma, jog duomenys bus naudojami tik moksliniams tikslams. Siekiant efektyviai atlikti pasirinktą tyrimo metodą, pagrindiniu tyrimo instrumentu pasitelkiamas uždaro tipo klausimynas. Tyrimo duomenų rinkimo instrumento pasirinkimą pagrindžia tokios priežastys kaip visuotinis priemonės prieinamumas, duomenų rinkimo patogumas, greitis ir maži finansiniai kaštai.

Pagrindžiant tyrimo metodo pasirinkimą, svarbu paminėti, jog anketinė apklausa internete sąlygoja visuotinį respondentų priemonės prieinamumą. Taip pat remiantis E. Butkevičienės (2011) atlikta analize, galima pastebėti, jog būtent internetinis apklausos metodas yra turintis daugiausiai santykinų privalumų. Vienas pagrindinių privalumų, tai išskiriama galimybė apklausti didelį kiekį respondentų ir tuo pačiu gauti reprezentatyvius duomenis, kurie gali būti greitai apdorojami elektroniniu būdu (Butkevičienė, 2011). Remiantis G. Merkiu (1995), apklausos metodas taip pat pasižymi populiarumu dėl minėto apklausos patogumo, galimybės greitai ir kokybiškai surinkti duomenis. Tačiau aptariant pasirinktą tyrimo metodą taip pat atkreipiamas dėmesys ir į kelis apklausos trūkumus. Pastebima, jog tam tikrais atvejais, informacija gauta iš respondentų atspindi realią duomenų padėtį pagal tai, kaip kiekvienas apklausos dalyvis individualiai priėmė tą realybę (Kardelis, 2020). Šiai nuomonei pritaria ir G. Merkys (1995) pabrėždamas tai, jog apklausa gali būti reaktyvi.

Apibendrinant nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų internete įtaką vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti tyrimo metodą ir procedūras, galima pabrėžti, jog metodo pasirinkimą lėmė šios savybės: galimybė tinkamai atskleisti tyrimo objektą, pasiekti tyrimo tikslą, metodo ekonomiškumas bei galimybė greitai, efektyviai ir kokybiškai apklausti didelį respondentų kiekį. Taip pat metodas pasirinktas dėl jo patikimumo ir patogumo renkant informaciją,

galimybės patogiai ir kokybiškai susisteminti bei apdoroti statistinius duomenis.

Duomenų rinkimo procedūros

Siekiant užtikrinti atliekamo empirinio tyrimo nuoseklumą ir kokybiškumą, tyrimo procesą sudarys 4 etapai. Pirmojo etapo metu, būsimiems tyrimo dalyviams paruošiamos anketos su uždaro tipo klausimais ir respondentų atsakymams skirta Likerto skale, kurią sudaro 7 balų pasirinkimas. Ši skalė yra matavimo instrumentas, kuriuo remiantis galima išsiaiškinti ir nustatyti, koku laipsniu tyrimo dalyvis sutinka arba nesutinka su vertinimo skalėje pateiktais neigiamais arba teigiamais reiškinio arba objekto vertinimais (Pranulis, 2007). Remiantis literatūros analize, tyrimo dalyviams pateikiamos 4 anketos su skirtingomis situacijomis, kurių metų tiriama nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų internete įtaka vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti ateityje, įtraukiant hedonistinių ir utilitarinių prekių kontekstą. Respondentams pateikiamos anketos, kurias sudaro keturios dalys:

- Pirmąją apklausos dalį sudaro glaustas tyrimo aprašymas ir instrukcijos, kurių pagalba respondantai susipažindinami su tyrimo tikslu, apklausos ilgiu ir kita pagrindine informacija.
- Antrąją dalį sudaro atrankiniai ir bendrojo pobūdžio klausimai, kuriais siekiama nustatyti ar tyrimo dalyvis yra pirkęs šampūną arba namų kvapą ir gali toliau dalyvauti tyrime, užtikrinant anketos patikimumą.
- Kitoje anketos dalyje pateikiamas ir situacijos aprašymas, kuria siekiama manipuluoti situaciją. Taip pat šią dalį sudaro pagrindiniai, teorinėmis koncepcijomis remiantis sudaryti vertinimo teiginiai, kuriais siekiama surinkti kokybiškus ir patikimus tyrimo duomenis, matuojant respondentų atsakymus Likerto 7 balų skale.
- Paskutinė anketos dalis sudaryta iš demografinių klausimų, kuriais siekiama išsiaiškinti tyrimo dalyvių amžių, lytį, pajamas ir išsilavinimą.

Taip pat empirinio tyrimo metu, siekiant užtikrinti sudarytų anketų patikimumą, pagrindinės vertinimo skalės, konstruktai sudaromi remiantis kitų mokslininkų atliktais tyrimais bei gerąja praktika. Kiekvienam konstruktui išsiskiriamas patikimumo koeficientas Cronbach's alpha (α).

Remiantis literatūros analize, patikimumo koeficientas leidžia patikrinti ar tyrime naudojamų skalių klausimai yra tinkami ir pakankamai atspindi darbe tiriamąjį dydį, todėl jeigu Cronbach's alpha patikimumo koeficientas tyrimo rezultatuose bus mažesnis už 0,6, naudotos skalės bus vertinamos kaip nepakankamai patikimos (Pukėnas, 2009). Tuo tarpu gauti rezultatai, esantys arčiau skaičiaus 1, nurodys naudotos skalės patikimumą (Pukėnas, 2009).

Kognityvinio disonanso konstruktas. Siekiant išmatuoti vartotojų patiriamą aukštą arba žemą kognityvinį disonansą, sudaromas tyrimo konstruktas, remiantis M. Koller ir T. Salzberger atliktu tyrimu bei naudotu 7 teiginių konstruktą (2007). Visi tyrime naudojami teiginiai matuojami remiantis Likerto 7 balų skale: „1 – Visiškai nesutinku“ iki „7 – Visiškai sutinku“. Skalės patikimumui nustatyti naudojamas koeficientas Cronbach's alpha ($\alpha=0.7$) (Koller, Salzberger, 2012).

2 lentelė

Kognityvinio disonanso konstruktas

Kognityvinio disonanso konstruktas (LT)
Galbūt turėjau išleisti pinigus kažkam kitam.
Nebuvau visiškai tikras (-a) dėl savo sprendimo įsigyti šią X prekę.
Buvau susierzinęs (-usi), kad dabar turiu apsieiti be kitų dalykų.
Galvodamas (-a) apie sprendimą įsigyti šią X prekę, jaučiausi nesmagiai.
Dvejojau, ar šios X prekės įsigijimas buvo teisingas.
Po šios X prekės įsigijimo, jaučiausi nejaukiai.
Abejojau, ar tai buvo teisingas pasirinkimas, įsigyti šią X prekę.
Norėjau grąžinti įsigytą X prekę.
<i>Cronbach's alpha ($\alpha=0.70$)</i>

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta literatūros analize (Koller ir Salzberger, 2012)

Pasitikėjimo žinutės autoriumi (nuomonės formuotoju/vartotojų atsiliepimais internete) konstruktas. Siekiant išmatuoti tyrimo dalyvių pasitikėjimą nuomonės formuotojais ir vartotojais, kurie dalinasi atsiliepimais internete, konstruktas sudaromas remiantis S. Wang, M. Eastin ir N. R. Cunningham moksliniu temos nagrinėjimu ir 7 būdvardžių konstruktą (2015). Matavimui pasitelkiama

Likerto 7 balų skalė: 1 – „Nepatikimas“ iki 7 – „Patikimas“, bei patikimumo koeficientas Cronbach’s alpha ($\alpha=0.89$)

3 lentelė

Pasitikėjimo žinutės autoriumi konstruktas

Pasitikėjimo pirkti konstruktas (LT)
Netvirtos nuomonės/Tvirtos nuomonės
Nepatikimas/Patikimas
Nepriklausomas/Priklausomas
Ne ekspertas/Ekspertas
Neišmanantis/Gerai išmanantis
Nepatyręs/Patyręs
Šališkas/Nešališkas
<i>Cronbach’s alpha ($\alpha=0.89$)</i>

Saltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta literatūros analize (Wang, Eastin ir Cunningham, 2015).

Pasitikėjimo žinute konstruktas. Siekiant išmatuoti, kaip vartotojai vertina pasitikėjimą E-WOM žinute, tyrimo konstruktas sudaromas remiantis Doyle, Heslop, Ramirez ir Cray atliktu tyrimu bei naudotu 6 balų konstruktą. Respondentų teiginių vertinimui pateikiama Likerto 7 balų skalė: „1 – Visiškai nesutinku“ iki „7 – Visiškai sutinku“. Siekiant užtikrinti skalės patikimumą, naudojamas koeficientas Cronbach’s alpha ($\alpha=0.85$) (Doyle, Heslop, Ramirez ir Cray, 2012).

4 lentelė

Pasitikėjimo žinute konstruktas

Pasitikėjimas žinute (LT)
Pasinaudoti rekomendacija
Pažiūrėti, kokią dar šios žinutės autorius informaciją komunikuoja
Dalintis šia žinute
Rekomenduoti kitiems domėtis šio autoriaus žinutėmis
Pasinaudoti žinutėje pateiktu patarimu

4 lentelės tęsinys

Išbandyti siūlomą prekę žinutėje
<i>Cronbach's alpha</i> ($\alpha=0.85$)

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta literatūros analize (Doyle, Heslop, Ramirez ir Cray, 2012)

Ketinimo pirkti pakartotinai konstruktas. Ketinimo pirkti skalė sudaroma remiantis C. Gregory Paul, H. Paulette, L. Hyun-joo, K. Mihyun, C. Yeasun, L. Jerrold ir S. Slevitch Lisa atliktu tyrimu ir sudarytais konstruktais (2014). Skalės teiginių vertinimui taip pat pasitelkiama Likerto 7 balų skalė: „1 – Visiškai nesutinku“ iki „7 – Visiškai sutinku“, o skalės patikimumui nustatyti naudojamas koeficientas Cronbach's alpha ($\alpha=0.793$).

5 lentelė

Ketinimo pirkti pakartotinai konstruktas

Ketinimo pirkti pakartotinai konstruktas (LT)
Tikimybė, kad aš pirkčiau tą pačią X prekę ateityje yra didelė.
Aš svarstyčiau galimybę įsigyti šią X prekę ateityje.
Rekomenduočiau šią X prekę įsigyti savo draugams.
<i>Cronbach's alpha</i> ($\alpha=0.793$)

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta literatūros analize (Gregory Paul, Paulette, Hyun-joo, Mihyun, ir kt., 2014).

Kategorijos žinių konstruktas. Atliekant tyrimą, vartotojų suvokimas apie turimas tam tikro produkto kategorijos žinias yra matuojamas pasitelkiant Coulter (2005) adaptuotą skalę pagal Park, Mothersbaugh ir Feick (1994). Konstruktas sudarytas iš 5 teiginių, kurie matuojami Likerto 7 balų skale: "1 - Esu silpnai susipažinęs (-usi)" iki "7 – Esu stipriai susipažinęs (-usi)", nurodant savo kategorijos žinių lygį (Coulter, 2005).

6 lentelė

Kategorijos žinių konstruktas

Kategorijos žinios (LT)
Kiek daug žinote apie X prekę, kurią pirkote paskutinį kartą?

6 lentelės tęsinys

Kiek daug žinote apie X prekę, kurią pirkote paskutinį kartą lyginant su jūsų draugais?
Kiek daug žinote apie svarbius dalykus, kuriuos reikėtų apsvarstyti prieš perkant X prekę, kaip plaukų priežiūros priemonę?
Kiek daug žinote apie X prekę, kaip plaukų priežiūros priemonę lyginant su jūsų draugais?
<i>Cronbach's alpha</i> ($\alpha=0.84 - 0.88$)

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta literatūros analize (Coulter, 2005)

Įsitraukimo į kategoriją konstruktas. Į produktų kategoriją, vartotojų įsitraukimo nustatymui pasitelkta Coulter, Price ir Feick (2003) sudaryta skalė, kuri yra adaptuota pagal Zaichowsky (1994) atliktus tyrimus. Skalė, kuri pasak jos sudarytų autorių išreiškia susidomėjimą produktų kategorija, sudaro 9 teiginiai. Visi konstruktai matuojami Likerto 7 balų skale: "1 - *Visiškai nesutinku*" iki "7 - *Visiškai sutinku*". *Patikimo užtikrinimui pasitelkiamas* koeficientas Cronbach's alpha ($\alpha=0.92$) (Coulter, Price ir Feick, 2003).

7 lentelė

Įsitraukimo į kategoriją konstruktas

Įsitraukimas į kategoriją (LT)
Yra mano įvaizdžio dalis
Yra man nuobodus
Demonstruoja mano įvaizdį kitiems
Teikia man džiaugsmą
Prikausto mano dėmesį
Yra man svarbus
Skatina mano susidomėjimą
Kitiems žmonėms suteikia informacijos apie mane
Man suteikia informacijos apie kitus
<i>Cronbach's alpha</i> ($\alpha=0.92$)

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta literatūros analize (Coulter, Price ir Feick, 2003).

Antrasis empirinio tyrimo etapas skirtas duomenų rinkimui. Planuojama išplatinti apklausą, kuri pasiektų atitinkamą respondentų kiekį ir užtikrintų surinktų duomenų patikimumą ir

reprezentatyvumą. Trečiojo etapo metu atliekamas surinktų atsakymų ir duomenų apdorojimas, pasitelkus „Microsoft Excel“ skaičiuoklėje esančiu analizės ir duomenų vizualizavimo įrankiu. Paskutiniame tyrimo etape „SPSS Statistics“ programos pagalba susistemunami gauti duomenys bei rezultatai, kuriais bus siekiama pasiekti tyrimo tikslus bei patvirtinti arba paneigti iškeltas hipotezes. Taip pat siekiant patikimų tyrimo rezultatų bus vertinimas ir sudarytų skalių patikimumo koeficientas Cronbach's alpha ir respondentu pasiskirstymas.

2.3. Tyrimo respondentų pasirinkimas, imties dydžio nustatymas ir tyrimo ribos

Atliekant kiekybinį tyrimą, pasirinkus duomenų rinkimo instrumentą bei siekiant nustatyti, kokią įtaką nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimai internete daro vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti ateityje, taip pat reikia apibrėžti tyrimo imtį bei atlikti tyrime dalyvaujančių respondentų atranką. Siekiant užtikrinti tyrimo reprezentatyvumą, svarbu pasirinkti tokius tyrimo dalyvius, kurie galėtų atsakyti į pateiktus tyrimo klausimus ir atspindėtų Lietuvoje gyvenančių žmonių nuomonę bei tam tikrus požiūrius, susijusius su tyrimo klausimais (Kardelis, 2005). Remiantis V. Pranulio įžvalgomis (1998), svarbu tyrimo dalyvių imtį apibrėžti taip, jog tyrime dalyvaujanti visuma būtų pakankama tinkamai atstovauti šalies visumai bei teikti reikalingą informaciją. Tyrimo respondentų amžiaus grupė apibrėžiama nuo 18 m. amžiaus asmenys, sugebantys savarankiškai atlikti mokėjimą ir priimti sprendimą įsigyti prekes.

Siekiant paskaičiuoti tyrimo dalyvių imties dydį, visos populiacijos apklausa yra atmetama dėl tokio tyrimo pobūdžio imlumo laikui bei finansinių išteklių. Analogiško tyrimo imties dydžio paėmimas taip pat atmetamas dėl to, nes tokios pobūdžio tyrimas šalyje kol kas nebuvo atliktas. Dėl šios priežasties, tyrimo respondentai apibrėžiami kaip Lietuvos interneto vartotojai iš įvairių šalies miestų ir kaimų. Tyrime gali dalyvauti skirtingo išsilavinimo tiek vyrai, tiek moterys nuo 18 metų amžiaus, savarankiškai gebantys atlikti internetinius pirkimus ir už juos prisiimti atsakomybę. Taigi, atliekant eksperimentinio dizaino tyrimą ir siekiant jo tikslo, nuspręsta apskaičiuoti respondentų imties dydį remiantis kitų panašias temas tyrusių autorių gerąja praktika. 7 lentelėje pateikiami atliktų eksperimentinio dizaino tyrimuose dalyvavusių respondentų skaičiai, kuriais remiantis išvedamas tyrimo dalyvių vidurkis ~207.

8 lentelė

Ekperimentinių tyrimų respondentų skaičius

Autoriai	Ekperimentinių tyrimų respondentų skaičius
Sarah Tanford ir Rhonda Montgomery, 2014	250
Monika Koller ir Thomas Salzberger, 2012	207
Sai Wang, Nicole R. Cunningham ir Matthew S. Eastin, 2015	180
Liu, Keng ir Ching-Jui, 2014	210
Harmen Oppewal, 2010	190

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis literatūros analize.

Apibendrinant tyrimo imties dydžio skaičiavimo rezultatus galima teigti, jog remiantis kitų panašių tyrimų gerąja praktika, tyrimo metu reikia apklausti 311 žmonės nuo 18 metų amžiaus vartotojų grupės, siekiant reprezentatyvių tyrimo rezultatų. Respondentai bus atrenkami atsitiktinai, viešinant anketą socialiuose tinkluose ir panaudojant vidinius Vilniaus universiteto komunikacijos kanalus. Tyrimo dalyviams apklausa bus prieinama internetu, naudojantis www.questionpro.com platformos funkcionalumą.

Tyrimo ribos

Atliekant mokslinį tyrimą, rezultatai bus grindžiami Lietuvos gyventojų nuomonėmis. Taip pat siekiant apsibrėžti tyrimo ribas, susikoncentruojama į hedonistinių ir utilitarinių prekių kategorijas. Utilitarinės prekės pasižymi praktiškumu ir funkcionalumu, kai tuo tarpu hedonistinės prekės išsiskiria vartotojui suteikiama patirtimi, malonumu (Lu, Liu ir Zang, 2016). Šios dvi kategorijos pasirinktos ir dėl mokslininkų susidomėjimo šiomis prekių kategorijomis įvairiuose tyrimuose. Chu, Roh ir Park teigimu, vartotojai yra linkę labiau vertinti hedonistinius produktus, lyginant juos su utilitariniais produktais (2015). Taip pat išskiriama, jog utilitarinių prekių ar paslaugų nauda vartotojams paprastai atsiranda sąmoningai ir racionaliai, dėl praktinių aspektų, kai tuo tarpu hedonistinių prekių įsigijimas dažnu atveju būna spontaniškas, labiau susijęs su jausmais (Babin, Darden, Griffin, kt., 1994). Pasirinktų prekių kategorijų sąsaja su šiame moksliniame rašto

darbe nagrinėjama tema parodo ir tai, jog Jing Li, Ahmed Abbasi, Amar Cheema ir Linda B. Abraham (2020) atliktame tyrime buvo nustatyta, kad vartotojai pirkdami hedonistines prekes pasikliauna socialine žiniasklaida, o tuo tarpu įsigydami utilitarines prekes arba paslaugas, vartotojai ieško kitų pirkėjų atsiliepimų. Tai parodo sąsają tarp mokslinio darbo nepriklausomų kintamųjų ir pasirinktos prekių kategorijos. Taigi, siekiant atliktamo tyrimo tikslumo bei kokybės užtikrinimo, tyrimo metu pasirenkamos apčiuopiamumo, panašios vertės, kasdienybėje naudojamos prekės bei atkreipiamas dėmesys į potencialią respondentų visumą. Taip pat prekių atrankoje buvo svarbu ir tai, jog šios prekės būtų rekomenduojamos tiek vartotojų, tiek nuomonės formuotojų. Taigi, hedonistinė preke tyrimo metu išskiriamas namų kvapas, o utilitarine preke pasirenkamas šampūnas.

3. Nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų internete įtaka vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo rezultatų analizė

3.1. Tyrimo dalyviai ir metodai

Tyrimo dalyviai. Siekiant kokybiškų ir patikimų atliekamo empirinio tyrimo rezultatų, siekiant iširti nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų įtaką vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti pakartotinai, pasirenkamas mokslinio tyrimo tipas – struktūrizuota, nuotoliniu būdu vykdoma, iš anksto paruošta apklausa, o pagrindiniu tyrimo instrumentu pasitelkiamas uždaro tipo klausimynas. Pasitelkus 2x2 faktoriaus eksperimentinio dizaino modelį, homogeniškos sudėties, skirtingiems respondentams buvo pateikiamos 2 anketos. Eksperimento metu buvo siekiama, jog vieni duomenys, nepadarytų įtakos kitiems, dėl šios priežasties išskirtos 2 eksperimentinės respondentų grupės. Viena jų orientuota į hedonistinių ir utilitarinių prekių vertinimą nuomonės formuotojų atsiliepimų kontekste. Antroji anketa orientuota į šių pačių prekių kategorijas vartotojų atsiliepimų kontekste. Tokiu principu, tyrimo metu buvo kontroliuojami ir manipuliuojami pasirinkti nepriklausomi kintamieji: nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimai, sukeldami skirtingas priklausomo kintamojo variacijas. Anketos vertinimui buvo pateiktos 2020 m. lapkričio – gruodžio mėnesiais, pasitelkus socialinius tinklus.

Iš viso, bendrai nuomonės formuotojų atsiliepimų anketas gavo 104, kurias iki galo užpildė 55 respondentai. Tuo tarpu antrojo tipo anketa, tirianti vartotojų atsiliepimų internete įtaką, pasiekė 109, iš kurių anketas pilnai užpildė 72 respondentai. Tiek pirmoje, tiek antroje anketoje didžioji dalis respondentų (daugiau kaip 60 proc.) – moterys. Didžiosios dalies tyrimo dalyvių (> 80 proc.) amžius – 19-45 metai. Daugiau kaip 50 proc. abiejų anketų respondentų turėjo aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Apie 50 proc. abiejų grupių respondentų buvo dirbantys. Didžioji dalis respondentų (daugiau kaip 70 proc.) nurodė gaunamas pajamas nuo 501 iki 2000 Eur (9 lentelė).

9 lentelė

Respondentų socialinės-demografinės charakteristikos

		Nuomonės formuotojų anketa		Vartotojų anketa		Iš viso	
		N	Proc.	N	Proc.	N	Proc.
Lytis	Moteris	43	78,2	49	68,1	92	72,4
	Vyras	12	21,8	23	31,9	35	27,6
Amžius	19-25 m.	28	50,9	24	33,3	52	40,9
	26-35 m.	13	23,6	26	36,1	39	30,7
	36-45 m.	6	10,9	11	15,3	17	13,4
	46-55 m.	5	9,1	6	8,3	11	8,7
	56-65 m.	3	5,5	4	5,6	7	5,5
	66-75 m.	0	0,0	1	1,4	1	0,8
Išsilavinimas	Vidurinis	6	10,9	8	11,1	14	11,0
	Profesinis	4	7,3	4	5,6	8	6,3
	Aukštasis (kolegija)	7	12,7	18	25,0	25	19,7
	Aukštasis (universitetas)	38	69,1	42	58,3	80	63,0
Socialinė padėtis	Bedarbis	4	7,3	2	2,8	6	4,7
	Studentas	5	9,1	0	0,0	5	3,9
	Dirbantis studentas	14	25,5	9	12,5	23	18,1
	Dirbantis	32	58,2	61	84,7	93	73,2
Pajamos	Iki 500 Eur	4	7,3	2	2,8	6	4,7
	Nuo 501 iki 1000 Eur	12	21,8	15	20,8	27	21,3
	Nuo 1001 iki 2000 Eur	32	58,2	32	44,4	64	50,4
	Nuo 2001 iki 3000 Eur	3	5,5	15	20,8	18	14,2
	Nuo 3001 iki 5000 Eur	3	5,5	7	9,7	10	7,9
	Virš 5001 Eur	1	1,8	1	1,4	2	1,6

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Metodika. Siekiant įvertinti naudotos metodikos patikimumą, apskaičiuoti atskirų teiginių, kurie priskiriami skalėms, Cronbach's alpha koeficientai. Kaip parodoma 10 lentelėje, visi gauti Cronbach's alpha koeficientai yra labai aukšti (>0,8), taigi, galime patvirtinti, kad visos sudarytos skalės yra patikimos ir tinkamos tyrimui.

10 lentelė

Tyrimė naudotų skalių vidinio suderinamumo rodikliai

Skalė	Teiginių skaičius	Cronbach's alpha koeficientai			
		Nuomonės formuotojų žinutės anketa, 1 dalis	Nuomonės formuotojų žinutės anketa, 2 dalis	Vartotojų žinutės anketa, 1 dalis	Vartotojų žinutės anketa, 2 dalis
Žinios	4	0,852	0,931	0,884	0,889
Įsitraukimas	9	0,902	0,925	0,886	0,871
Pasitikėjimas žinute	6	0,867	0,914	0,882	0,917
Pasitikėjimas žinutės autoriumi	7	0,902	0,892	0,899	0,929
Kognityvinis disonansas	8	0,937	0,954	0,927	0,934
Ketinimas pirkti	3	0,835; 0,922	0,879; 0,903	0,817; 0,899	0,879; 0,891

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Duomenų analizės metodai. Tyrimo duomenų analizei pasitelkiama SPSS programa. Apjungtų anketų, dviejų tiriamųjų grupių tarpusavio palyginimui taikytas independent samples t testas. Dviejų priklausomų matavimų tarpusavio palyginimui taikytas paired samples t testas. Priklausomybės ryšių tarp dviejų veiksnių nustatymui skaičiuotas Pearsono koreliacijos koeficientas. Prognostiniai modeliai sudaryti tiesinės regresijos metodu. Rezultatai statistiškai reikšmingi, jei apskaičiuota kriterijaus *p* reikšmė ne didesnė už reikšmingumo lygmenį 0,05.

3.2. Rezultatų analizė

Žinios apie prekę

Siekiant geresnio tiriamų prekių kategorijų suvokimo nustatyta, jog pirkėjai savo žinias apie perkamą utilitarinę prekę (šampūną) įvertino geriau negu savo žinias apie perkamą hedonistinę prekę (namų kvapą), skirtumas statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) (11 lentelė).

11 lentelė

Žinių apie perkamą utilitarinę arba hedonistinę prekę palyginimas

		Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Žinios	Utilitarinė prekė	4,41	1,27	7,345	128	<0,001
	Hedonistinė prekė	3,49	1,40			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Įsitraukimas

Siekiant empiriškai patikrinti **H9**, jog pirkėjų įsitraukimas į kategoriją hedonistinės prekės atveju yra didesnis negu utilitarinės prekės atveju, taikytas independent samples t testas. Analizės rezultatai parodo (žr. lent. 12), jog pirkėjų įsitraukimas hedonistinės prekės atveju yra didesnis negu utilitarinės prekės atveju, skirtumas statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Šios išvados leidžia teigti, jog **H9 priimta**, kad pirkėjų įsitraukimas į kategoriją hedonistinės prekės atveju (Mean = 4,71) yra didesnis negu utilitarinės prekės atveju (Mean = 4,48).

Hipotezės patvirtinimas leidžia teigti, jog hedonistinė prekių kategorija skatina didesnę vartotojų įsitraukimą, kaip ir teigiama teoriniuose šaltiniuose. Taip nutinka dėl to, nes prieš išsilydinti hedonistinio tipo prekes vartotojai yra labiau linkę patikrinti visą susijusią informaciją (Gürhan-Canli ir Maheswaran, 1998). Dėl šios priežasties, rinkodaros srityje siūlant vartotojams tam tikros kategorijos prekes, yra svarbu atkreipti dėmesį į esminius vartotojų elgsenos aspektus. Šiuo atveju, siūlant rinkai hedonistinio tipo prekes yra būtina vartotojams pateikti aiškias instrukcijas, aprašymus, siekiant juos kuo geriau supažindinti su siūlomu produktu ir suteikti kuo daugiau informacijos, kurios

jie ieško, prieš priimdami sprendimą pirkti.

12 lentelė

Įsitraukimo, siejamo su utilitarine arba hedonistine preke palyginimas

	Prekė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Įsitraukimas	Utilitarinė prekė	4,48	1,26	-2,535	130	0,012
	Hedonistinė prekė	4,71	1,18			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Pasitikėjimas žinute

Siekiant geriau suprasti vartotojų elgseną ir plačiau išanalizuoti tiriamos sferos kontekstą, tiriant vartotojų pasitikėjimą žinute, nustatyta, jog vyrų ir moterų pasitikėjimas žinutėmis apie prekę yra panašus, nepriklausomai nuo prekės tipo ar žinutės autoriaus žinomumo (statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta, $p > 0,05$) (žr. lent. 13-14).

13 lentelė

Vyrų ir moterų pasitikėjimo žinute palyginimas, kai jos autorius – nuomonės formuotojas ir kai jos autorius – vartotojas

	Autorius	Lytis	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Pasitikėjimas žinute	Nuomonės formuotojas	Moteris	84	3,36	1,23	-0,507	106	0,613
		Vyras	24	3,50	1,19			
	Vartotojas	Moteris	98	3,59	1,42	-0,497	140	0,620
		Vyras	44	3,72	1,27			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

14 lentelė

Vyrų ir moterų pasitikėjimo žinute palyginimas, kai vertinama utilitarinė ir hedonistinė prekė

	Prekė	Lytis	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Pasitikėjimas žinute	Utilitarinė	Moteris	90	3,43	1,31	-0,359	121	0,720
		Vyras	33	3,52	1,21			
	Hedonistinė	Moteris	92	3,53	1,37	-0,801	125	0,425
		Vyras	35	3,75	1,27			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Siekiant patikrinti **H7**, kuri teigia, pirkėjų pasitikėjimas žinute apie hedonistinę prekę yra didesnis tada, kai jos autorius yra nuomonės formuotojas negu tuo atveju, kai jis yra vartotojas, taikomas independent samples t testas. Remiantis statistinio palyginimo rezultatais (žr. lent. 15), pirkėjų pasitikėjimas žinute apie hedonistinę prekę yra reikšmingai didesnis tada, kai jos autorius yra vartotojas negu tuo atveju, kai jis yra nuomonės formuotojas. Nustatytas skirtumas statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Tačiau įdomu pastebėti, jog utilitarinės prekės atveju statistiškai reikšmingų skirtumų nepastebima, pasitikėjimas abiejų autorių žinutėmis yra panašus ($p > 0,05$) (15 lentelė). Šios išvados leidžia **atmesti H7** hipotezę, pirkėjų pasitikėjimas žinute apie hedonistinę prekę yra didesnis tada, kai jos autorius yra nuomonės formuotojas negu tuo atveju, kai jis yra vartotojas.

Remiantis hipotezės atmetimu galima daryti prielaidą, jog įvairūs prekės ženklai turėtų skirti pakankamą dėmesį į vartotojų atsiliepimus, kadangi jie tampa galingu įrankiu, gebančiu daryti įtaka vartotojų priimamiems sprendimams ir įtikinti juos, skatindami didesnę jų pasitikėjimą. Be to, kaip rodo tyrimo rezultatai, tikėtina, jog blogi vartotojų komentarai gali sumažinti potencialių klientų pasirinkimą įsigyti prekę arba produktą, kurdami didesnę pasitikėjimą. Dėl šios priežasties yra būtina ne tik skatinti teigiamų vartotojų atsiliepimų atsiradimą, bet ir greitai reaguoti į atsiradusius vartotojų neigiamus atsiliepimus, nes vartotojai jais linkę labiau pasitikėti ir vadovautis jų nuomone.

15 lentelė

Pirkėjų pasitikėjimo žinute palyginimas, kai jos autorius – nuomonės formuotojas ir kai jos autorius – vartotojas

	Autorius	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Pasitikėjimas vertinant žinutę apie utilitarinę prekę	Nuomonės formuotojas	103	3,37	1,19	-0,402	204	0,688
	Vartotojas	103	3,44	1,30			
Pasitikėjimas vertinant žinutę apie hedonistinę prekę	Nuomonės formuotojas	56	3,34	1,28	-1,993	126	0,048
	Vartotojas	72	3,82	1,38			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Pasitikėjimas žinutės autoriumi

Siekiant platesnės analizės pasitikėjimo žinutės autoriumi kontekste, nustatyta, jog vyrų ir moterų savo pasitikėjimą žinučių autoriais įvertino panašiai, nepriklausomai nuo prekės tipo ar žinutės autoriaus žinomumo (statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta, $p > 0,05$) (16-17 lentelės).

16 lentelė

Vyrų ir moterų pasitikėjimo žinutės autoriumi palyginimas, kai jis – nuomonės formuotojas ir kai jis – vartotojas

	Autorius	Lytis	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Pasitikėjimas žinutės autoriumi	Nuomonės formuotojas	Moteris	84	3,43	1,30	-0,220	106	0,827
		Vyras	24	3,49	1,24			
	Vartotojas	Moteris	98	3,77	1,41	-1,023	140	0,308

16 lentelės tęsinys

		Vyras	44	4,03	1,28			
--	--	-------	----	------	------	--	--	--

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

17 lentelė

Vyrų ir moterų pasitikėjimo žinutės autoriumi palyginimas, kai vertinama utilitarinė ir hedonistinė prekė

	Prekė	Lytis	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Pasitikėjimas žinutės autoriumi	Utilitarinė	Moteris	90	3,57	1,32	-1,215	121	0,227
		Vyras	33	3,90	1,33			
	Hedonistinė	Moteris	92	3,65	1,42	-0,466	125	0,642
		Vyras	35	3,78	1,25			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Siekiant patvirtinti arba paneigti hipotezę **H15**, kuri teigia, jog pirkėjų pasitikėjimas žinutės apie hedonistinę prekę autoriumi yra didesnis tada, kai jos autorius vartotojas negu tuo atveju, kai jis yra nuomonės formuotojas, taikomas independent samples t testas. Atlikti testo rezultatai parodo (žr. lent. 18), jog pirkėjai vertindami žinutę apie hedonistinę prekę labiau pasitiki jos autoriumi – vartotoju negu jos autoriumi – nuomonės formuotoju ($p < 0,05$). Įdomu pastebėti, kad utilitarinės prekės atveju žinutės autoriumi vartotoju jie pasitiki panašiai kaip ir nuomonės formuotoju ($p > 0,05$) (žr. lent. 18). Šios išvados leidžia **patvirtinti H15** hipotezę, jog pirkėjų pasitikėjimas žinutės apie hedonistinę prekę autoriumi yra didesnis tada, kai jos autorius vartotojas negu tuo atveju, kai jis yra nuomonės formuotojas.

Taigi, svarbu atkreipti dėmesį į teorinio pagrindo analizę, jog klientai, kurie labiau pasitiki žinutės šaltiniu, paliekančiu asmeninį atsiliepimą, turės stipresnį polinkį į prekės arba paslaugos pirkimą (Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro, Gandasari ir Munawaroh, 2020). Dėl šios priežasties galima teigti, jog pasitikėjimas vartotoju, kaip atsiliepimo šaltiniu apie hedonistinio tipo prekę, atlieka svarbų vaidmenį vartotojų elgsenoje ir jų sprendimuose pirkti, todėl yra būtina ne tik reaguoti į tokio pobūdžio vartotojų atsiliepimus, bet ir išlaikyti su jais kontaktą bei skatinti naujų teigiamų vartotojų atsiliepimų atsiradimą.

18 lentelė

Pirkėjų pasitikėjimo žinutės autoriui palyginimas, kai jis – vartotojas ir kai jis – nuomonės formuotojas

	Autorius	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Pasitikėjimas žinutės autoriui vertinant žinutę apie utilitarinę prekę	Nuomonės formuotojas	103	3,58	1,41	-0,891	204	0,374
	Vartotojas	103	3,75	1,29			
Pasitikėjimas žinutės autoriui vertinant žinutę apie hedonistinę prekę	Nuomonės formuotojas	56	3,40	1,29	-2,269	126	0,025
	Vartotojas	72	3,96	1,44			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Pirkėjų pasitikėjimas žinutės apie utilitarinę ir hedonistinę prekę autoriui yra panašus, vertinimai statistiškai reikšmingai nesiskiria priklausomai nuo prekės tipo ($p > 0,05$) (19 lentelė).

19 lentelė

Pirkėjų pasitikėjimo žinutės autoriui palyginimas, kai joje pristatoma utilitarinė ir hedonistinė prekę

	Prekė	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
--	-------	---	----------	------------------------	---	----	-----------

19 lentelės tęsinys

Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	Utilitarinė	103	3,58	1,41	0,801	157	0,424
	Hedonistinė	56	3,40	1,29			
Pasitikėjimas vartotoju	Utilitarinė	103	3,75	1,29	-0,991	173	0,323
	Hedonistinė	72	3,96	1,44			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Kognityvinis disonansas

Tikrinant **H1**, jog hedonistinio tipo prekė darys stipresnę įtaką didesniai kognityviniam disonansui nei utilitarinė prekė, taikomas independent samples t testas. Atliktos analizės rezultatai (žr. lent. 20) nustatyta, jog pirkėjų kognityvinis disonansas utilitarinės ir hedonistinės prekės atvejais yra panašus. Taip pat pastebima, jog statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($p > 0,05$). Testo rezultatai leidžia priėti išvadą, jog hipotezė **H1 atmetama**, kad hedonistinio tipo prekė darys stipresnę įtaką didesniai kognityviniam disonansui nei utilitarinė prekė.

Taigi, atlikta analizė ir hipotezės atmetimas parodo, jog tam tikrais atvejais praktika gali skirtis nuo teoriniuose šaltiniuose pažymėtų situacijų. Tikėtina, jog kognityvinio disonanso stiprumas, hedonistinių prekių kategorijos kontekste, gali priklausyti ir nuo tam tikros prekės vertės, įsitraukimo ar net žinių, nepriklausomai nuo konkrečios prekių kategorijos.

20 lentelė

Pirkėjų kognityvinio disonanso palyginimas, kai vertinama utilitarinė ir hedonistinė prekė

	Prekė	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Kognityvinis disonansas	Utilitarinė	116	2,41	1,36	-1,745	173	0,083
	Hedonistinė	59	2,78	1,31			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Siekiant patvirtinti arba paneigti **H14**, jog nuomonės formuotojo atsiliepinimas darys didesnę įtaką kognityviniam disonansui nei vartotojo atsiliepinimas, taikomas independent samples t testas. Atlikta

statistinė analizė ir jos rezultatai (žr. lent. 21) leidžia teigti, jog nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų įtaka vartotojų patiriamam kognityviniam disonansui turi panašų poveikį. Taip pat svarbu paminėti, jog visgi statistiškai reikšmingi skirtumai yra nenustatyti ($p > 0,05$). Dėl šios priežasties, atlikti testo rezultatai leidžia daryti išvadą, jog hipotezė **H14 yra atmetama**, jog nuomonės formuotojo atsiliepimas darys didesnę įtaką kognityviniam disonansui nei vartotojo atsiliepimas.

21 lentelė

Pirkėjų kognityvinio disonanso palyginimas, kai vertinamas E-WOM atsiliepimai (nuomonės formuotojo/vartotojo)

	Prekė	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Kognityvinis disonansas	Nuomonės formuotojo atsiliepimas	112	2,52	1,34	-1,741	173	0,075
	Vartotojo atsiliepimas	63	2,4	1,33			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Ketinimas pirkti pakartotinai

Siekiant patikrinti **H4** hipotezę, ar vartotojai yra labiau linkę į ketinimą pirkti prekes pakartotinai, vertindami nuomonės formuotojų atsiliepimus, nei vartotojų atsiliepimus, taikytas independent samples t testas. Rezultatai (žr. lent. 22) leidžia teigti, jog nenustatyta statistiškai reikšmingų skirtumų lyginant pirkėjų ketinimą pirkti prekę (bet kurio tipo), kai prekę pristato nuomonės formuotojas ir kai ją pristato vartotojas ($p > 0,05$). Dėl šios priežasties daroma išvada, jog hipotezė **H4 atmetama**, jog Vartotojai yra labiau linkę į ketinimą pirkti prekes pakartotinai, vertindami nuomonės formuotojų atsiliepimus, nei vartotojų atsiliepimus.

Vadinasi, įtaką vartotojų ketinimui įsigyti prekes gali lemti tiek nuomonės formuotojai, tiek vartotojų atsiliepimai labai panašiai. Dėl šios priežasties nereikėtų atmesti vieno ar kito šaltinio, kaip potencialaus kanalo, skatinančio potencialius pardavimus, nes kaip parodo statistiniai duomenys, abu

šie kintamieji užima svarbų vaidmenį.

22 lentelė

Ketinimo pirkti pakartotinai palyginimas, remiantis nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimais

	Autorius	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Ketinimas pirkti pakartotinai vertinant utilitarinės prekės žinutę	Nuomonės formuotojas	102	4,11	1,58	0,517	202	0,605
	Vartotojas	102	3,99	1,58			
Ketinimo pirkti pakartotinai pokytis vertinant utilitarinės prekės žinutę	Nuomonės formuotojas	102	-1,13	1,64	0,753	202	0,452
	Vartotojas	102	-1,31	1,82			
Ketinimas pirkti pakartotinai vertinant hedonistinės prekės žinutę	Nuomonės formuotojas	56	3,86	1,46	-1,369	126	0,173
	Vartotojas	72	4,22	1,49			
Ketinimo pirkti pakartotinai pokytis vertinant hedonistinės prekės žinutę	Nuomonės formuotojas	56	-0,56	1,58	-0,463	104,055	0,645
	Vartotojas	72	-0,44	1,27			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Siekiant patvirtinti arba paneigti hipotezę **H2**, jog nuomonės formuotojo atsiliepinimas vertinant hedonistinę prekę darys didesnę įtaką ketinimui pirkti pakartotinai nei vartotojų atsiliepinimas, taikomas paired samples t testas. Rezultatai (žr. lent. 23) leidžia teigti, jog perskaičius tiek nuomonės formuotojų, tiek vartotojų pranešimus, pirkėjų ketinimas pirkti pakartotinai utilitarinę prekę reikšmingai nesiskyrė nuo jų ketinimo pirkti hedonistinę prekę ($p > 0,05$). Įdomu pastebėti, kad perskaičius nuomonės formuotojo arba vartotojo žinutę neigiama pirkimo nuostata hedonistinės prekės atžvilgiu sustiprėjo mažiau negu utilitarinės prekės atžvilgiu ($p < 0,05$; $p < 0,001$). Šios išvados leidžia **atmesti H2** hipotezę, jog nuomonės formuotojo atsiliepinimas vertinant hedonistinę prekę darys didesnę įtaką ketinimui pirkti pakartotinai nei vartotojų atsiliepinimas.

23 lentelė

Ketinimo pirkti palyginimas, kai vertinama utilitarinė ir hedonistinė prekę

	Prekė	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Ketinimas pirkti pakartotinai perskaičius nuomonės formuotojo žinutę	Utilitarinė	102	4,11	1,58	0,978	156	0,329
	Hedonistinės	56	3,86	1,46			
Ketinimo pirkti pakartotinai pokytis perskaičius nuomonės formuotojo žinutę	Utilitarinė	102	-1,13	1,64	-2,106	156	0,037
	Hedonistinės	56	-0,56	1,58			

23 lentelės tęsinys

Ketinimas pirkti pakartotinai perskaičius vartotojo žinutę	Utilitarinė	102	3,99	1,58	-0,945	172	0,346
	Hedonistinė	72	4,22	1,49			
Ketinimo pirkti pakartotinai pokytis perskaičius vartotojo žinutę	Utilitarinė	102	-1,31	1,82	-3,715	171,990	<0,001
	Hedonistinė	72	-0,44	1,27			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Įsitraukimo sąsajos su ketinimu pirkti

Siekiant patikrinti **H10** hipotezę, jog kuo didesnis įsitraukimas į kategoriją, tuo didesnis ketinimas pirkti ji pakartotinai, taikoma koreliacija. Jos rezultatai parodo (žr. lent. 24), kad statistiškai reikšmingos sąsajos nėra tarp įsitraukimo ir ketinimo pirkti pakartotinai pastebėtos utilitarinės, hedonistinės prekės atveju. Dėl šios priežasties galima teigti, jog **H10 yra patvirtinama**, kuo didesnis įsitraukimas į kategoriją, tuo didesnis ketinimas pirkti utilitarinę arba hedonistinę prekę pakartotinai ($r=0,180$, $p=0,01$; $r=0,299$, $p=0,001$).

Tyrimo patvirtintos hipotezė įrodo ir teorijoje nagrinėtus tyrimus, jog įsitraukimas yra stabilus kintamasis, kuris gali daryti įtaką vartotojo elgsenai ir jo sprendimui dėl prekės arba paslaugos įsigijimo. Vartotojų įsitraukimas į prekės kategoriją turi įtakos vartotojų alternatyvų suvokime toje pačioje produktų kategorijoje ir lojalumui prekės ženklui (Te'eni-Harari ir Hornik, 2010), kuris tampa svarbiu aspektu, lemiančiu vartotojų pasirinkimą pirkti.

24 lentelė

Įsitraukimo koreliacijos su ketinimu pirkti

		Ketinimas pirkti pakartotinai			
		Utilitarinė prekė	Hedonistinė prekė	Autorius nuomonės formuotojas	Autorius vartotojas
Įsitraukimas	Koreliacijos koeficientas	0,180	0,299	0,133	0,274
	P reikšmė	0,010	0,001	0,098	<0,001
	N	204	128	156	172

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Turimų žinių apie prekę sąsajos su ketinimu pirkti

Siekiant patvirtinti arba paneigti hipotezę **H12**, jog kuo daugiau žinių pirkėjas turi apie hedonistinę prekę, tuo didesnis ketinimas ją pirkti ir hipotezę **H13**, jog kuo daugiau žinių pirkėjas turi apie bet kurio tipo prekę, tuo didesnis ketinimas ją pirkti pakartotinai, jei ją pristatė nuomonės formuotojas, taikyta koreliacija. Rezultatai parodo (žr. lent. 25), jog statistiškai reikšmingos sąsajos tarp žinių apie prekę ir ketinimo pirkti nustatytos hedonistinės prekės atveju ir tuo atveju, kai prekę pristato nuomonės formuotojas. Dėl šios priežasties galima teigti, jog hipotezės **H12 ir H13 yra patvirtinamos**, nes kuo daugiau žinių pirkėjas turi apie hedonistinę prekę, tuo didesnis ketinimas ją pirkti ($r=0,341$, $p<0,001$); kuo daugiau žinių pirkėjas turi apie bet kurio tipo prekę, tuo didesnis ketinimas ją pirkti pakartotinai, jei ją pristatė nuomonės formuotojas ($r=0,270$, $p=0,001$) (31 lentelė).

Statistinių duomenų analizė ir hipotezių patvirtinimas leidžia antrinti literatūros analizei, kuri teigia, jog vartotojų žinios apie produktą gali veikti kaip svarbus aspektas jo galutiniame sprendime pirkti (Chang, 2013). Taip pat išvados parodo, jog turimos žinios ketinime pirkti veikia ir nepriklausomai nuo hedonistinės arba utilitarinės prekės kategorijos.

25 lentelė

Žinių apie prekę koreliacijos su ketinimu pirkti

		Ketinimas pirkti pakartotinai			
		Utilitarinė prekė	Hedonistinė prekė	Autorius nuomonės formuotojas	Autorius vartotojas
Žinios apie prekę	Koreliacijos koeficientas	0,128	0,341	0,270	0,146
	P reikšmė	0,070	<0,001	0,001	0,055
	N	202	128	156	174

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Turimų žinių apie prekę sąsajos su kognityviu disonansu

Siekiant patikrinti hipotezę **H11**, jog Kuo aukštesnės kategorinės žinios apie prekę, tuo mažesnis kognityvinis disonansas labiau veiks ketinimą pirkti pakartotinai, taikoma koreliacija. Apskaičiavus koreliacijos koeficientus (žr. lent. 26) nustatyta, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp turimų žinių apie hedonistinę prekę ir kognityvinio disonanso ($r=0,185$, $p<0,05$), todėl kuo pirkėjas turi daugiau žinių, tuo didesnis kognityvinis disonansas. Dėl šios priežasties, šios išvados leidžia teigti, jog hipotezė **H11 atmetama**, kad kuo aukštesnės kategorinės žinios apie prekę, tuo mažesnis kognityvinis disonansas labiau veiks ketinimą pirkti pakartotinai.

Nors ir teorinėje analizėje nagrinėjama medžiaga teigia, jog vartotojai, kurie turi mažiau žinių apie tam tikros kategorijos prekę, bus linkę priimti neracionalius sprendimus (Coulter, Price ir Feick, 2003) ir patirti stipresnį kognityvinį disonansą, atlikta statistinė analizė parodo priešingai. Vadinasi, pirkėjai gali pajauti kognityvinį disonansą net ir įsigydami prekę, apie kurią turi sukaukę daug asmeninių žinių.

26 lentelė*Žinių apie prekę koreliacijos su kognityviniu disonansu*

		Kognityvinis disonansas	
		Utilitarinė prekė	Hedonistinė prekė
Žinios apie prekę	Koreliacijos koeficientas	-0,016	0,185
	P reikšmė	0,806	0,034
	N	236	132

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Įsitraukimo sąsajos su kognityviniu disonansu

Siekiant patvirtinti arba paneigti hipotezę **H8**, jog vartotojai, kurie yra mažiau įsitraukę į kategoriją, bus linkę patirti didesnę kognityvinį disonansą, taikoma koreliacija. Apskaičiuoti rezultatai (žr. lent. 27) parodo, jog gautas statistiškai reikšmingas ryšys tarp įsitraukimo utilitarinės prekės atveju ir pirkėjo kognityvinio disonanso. Taigi, kuo pirkėjas labiau įsitraukęs, tuo didesnis kognityvinis disonansas ($r=0,196$, $p<0,01$). Šios išvados leidžia teigti, jog hipotezė **H8 atmetama**, jog Vartotojai, kurie yra mažiau įsitraukę į kategoriją, bus linkę patirti didesnę kognityvinį disonansą.

Statistinės analizės rezultatai bei išvados leidžia daryti prielaidą, jog lygiai taip pat kaip ir su turimomis vartotojų žiniomis, įsitraukimo stiprumas nedarys įtakos vartotojų stipresniam kognityvinio disonanso atsiradimui. Taigi, kognityvinis disonansas gali būti jaučiamas ir tiems vartotojams, kurie yra pakankamai įsitraukę į prekę arba produktą, kurį įsigijo.

27 lentelė*Įsitraukimo koreliacijos su kognityviniu disonansu*

		Kognityvinis disonansas	
		Utilitarinė prekė	Hedonistinė prekė
Įsitraukimas	Koreliacijos koeficientas	0,196	0,003
	P reikšmė	0,002	0,969
	N	238	132

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Pasitikėjimo žinute sąsajos su ketinimu pirkti

Siekiant patikrinti hipotezę **H6**, jog kuo aukštesnis pasitikėjimas žinute, tuo didesnis ketinimas pirkti pakartotinai taikoma koreliacija ir regresija. Apskaičiavus koreliacijos koeficientus (žr. lent. 28) nustatyta, kad, nepaisant prekės tipo ar žinutės autoriaus, yra statistiškai reikšmingai ryšiai tarp pasitikėjimo žinute ir ketinimo pirkti. Kuo didesnis pasitikėjimas žinute, tuo didesnis ketinimas pirkti pakartotinai ($r=0,623$, $p<0,001$; $r=0,711$, $p<0,001$; $r=0,645$, $p<0,001$; $r=0,664$, $p<0,001$). Dėl šios priežasties, išvados leidžia teigti, jog hipotezės **H6 yra patvirtinama**, jog kuo aukštesnis pasitikėjimas žinute, tuo didesnis ketinimas pirkti pakartotinai.

Analizuojamų hipotezių patvirtinimas tik dar kartą leidžia daryti išvadą, jog vartotojo ketinimai pirkti ir sudaryti sandorius tiesiogiai priklauso nuo to, ar jis pasitiki transliuojama žinute. Tai parodo, jog rinkodaros sprendimuose labai svarbus skaidrumas, asmeninė nuomonė, kuri vartotojų tarpe kuria pasitikėjimą ir skatina lojalumą.

28 lentelė

Pasitikėjimo žinute koreliacijos su ketinimu pirkti

		Ketinimas pirkti pakartotinai			
		Utilitarinė prekė	Hedonistinė prekė	Autorius nuomonės formuotojas	Autorius vartotojas
Pasitikėjimas žinute	Koreliacijos koeficientas	0,623	0,711	0,645	0,664
	P reikšmė	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
	N	204	128	158	174

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Pasitikėjimo žinutės autoriumi sąsajos su ketinimu pirkti

Siekiant patikrinti hipotezę **H5**, jog kuo aukštesnis pasitikėjimas žinutės šaltiniu, tuo didesnis ketinimas pirkti pakartotinai., taikoma koreliacija ir regresija. Atlikti apskaičiavimai (žr. lent. 29) leidžia patvirtinti, jog yra statistiškai reikšmingi ryšiai tarp pasitikėjimo žinutės autoriumi (tiek

žinomu, tiek nežinomu) ir ketinimo pirkti pakartotinai jo pristatomą utilitarinę ar hedonistinę prekę. Kuo didesnis pasitikėjimas žinutės autoriumi, tuo didesnis ketinimas pirkti pakartotinai ($r=0,345$, $p<0,001$; $r=0,419$, $p<0,001$; $r=0,395$, $p<0,001$; $r=0,352$, $p<0,001$). Dėl šios priežasties, išvados leidžia teigti, kad **H5 yra patvirtinama**, jog kuo aukštesnis pasitikėjimas žinutės šaltiniu, tuo didesnis ketinimas pirkti pakartotinai.

Patvirtintos hipotezės leidžia daryti prielaidą, jog pasitikėjimas žinutės autoriumi tampa lygiai tokiu pat svarbiu aspektu, kaip ir pasitikėjimas žinute. Dėl šios priežasties tampa labai svarbu kurti ne tik patikimas žinutes, bet ir pasirinkti šaltinius, kurie keltų pasitikėjimą potencialių ir esamų vartotojų tarpe, norint skatinti pakartotinus pirkimus ateityje.

29 lentelė

Pasitikėjimo žinutės autoriumi koreliacijos su ketinimu pirkti

		Ketinimas pirkti pakartotinai			
		Utilitarinė prekė	Hedonistinė prekė	Autorius nuomonės formuotojas	Autorius vartotojas
Pasitikėjimas žinutės autoriumi	Koreliacijos koeficientas	0,345	0,419	0,395	0,352
	P reikšmė	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
	N	204	128	158	174

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Kognityvinio disonanso sąsajos su ketinimu pirkti

Siekiant patvirtinti arba paneigti hipotezę **H3**, jog mažesnis kognityvinis disonansas darys tiesioginę įtaką didesniai ketinimui pirkti pakartotinai, taikyta koreliacija ir regresija. Rezultatai (žr. lent. 30) leidžia teigti, jog nenustatyta statistiškai reikšmingų sąsajų tarp kognityvinio disonanso ir ketinimo pirkti pakartotinai tiek žinomo, tiek nežinomo autoriaus pristatomą utilitarinę ar hedonistinę prekę ($p>0,05$). Dėl šios priežasties hipotezė **H3 atmetama**, jog mažesnis kognityvinis disonansas darys tiesioginę įtaką didesniai ketinimui pirkti pakartotinai.

Nors ir literatūros analizėje pateikiama informacija nurodo, jog stipresnis kognityvinis

disonansas gali sukelti vartotojams neigiamą būseną po pirkimo, skatinančią pasirinkti kitus prekės ženklus ir nebedaryti pakartotinių pirkimų (Wilkins, Beskenuyte ir Butt, 2016), atlikta statistinė analizė parodo, jog mažesnis kognityvinis disonansas nedaro tiesioginės įtakos didesniai ketinimui pirkti šio atliekamo tyrimo atveju. Vadinasi, net ir jausdami mažesnę kognityvinį disonansą, vartotojai nebūtinai bus linkę pirkti pakartotiniai.

30 lentelė

Kognityvinio disonanso koreliacijos su ketinimu pirkti

		Ketinimas pirkti pakartotiniai			
		Utilitarinė prekė	Hedonistinė prekė	Autorius nuomonės formuotojas	Autorius vartotojas
Kognityvinis disonansas	Koreliacijos koeficientas	0,069	-0,027	0,016	0,048
	p reikšmė	0,329	0,726	0,841	0,532
	N	204	128	158	174

Saltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

Taigi, atlikta nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų internete įtakos vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo rezultatų analizė leido patvirtinti arba atmesti tyrimo pradžioje iškeltas hipotezes. Siekiant kokybiškų ir patikimų empirinio tyrimo rezultatų, pasitelkta statistinė analizė, kuri leidžia sudaryti ir pateikti mokslinio darbo išvadas bei pasiūlymus.

31 lentelė

Empirinės tyrimo dalies hipotezės ir jų rezultatai

Hipotezė	Rezultatas
H1: Hedonistinio tipo prekė darys stipresnę įtaką didesniai kognityviniam disonansui nei utilitarinė prekė.	Atmesta
H2: Nuomonės formuotojo atsiliepimas vertinant hedonistinę prekę darys didesnę įtaką ketinimui pirkti pakartotiniai nei vartotojų atsiliepimas.	Atmesta
H3: Mažesnis kognityvinis disonansas darys tiesioginę įtaką didesniai ketinimui pirkti pakartotiniai.	Atmesta

31 lentelės tęsinys

H4: Vartotojai yra labiau linkę į ketinimą pirkti prekes pakartotinai, vertindami nuomonės formuotojų atsiliepimus, nei vartotojų atsiliepimus.	Atmesta
H5: Kuo aukštesnis pasitikėjimas žinutės šaltiniu, tuo didesnis ketinimas pirkti pakartotinai.	Patvirtinta
H6: Kuo aukštesnis pasitikėjimas žinute, tuo didesnis ketinimas pirkti pakartotinai.	Patvirtinta
H7: Pirkėjų pasitikėjimas žinute apie hedonistinę prekę yra didesnis tada, kai jos autorius yra nuomonės formuotojas negu tuo atveju, kai jis yra vartotojas.	Atmesta
H8: Vartotojai, kurie yra mažiau įsitraukę į kategoriją, bus linkę patirti didesnę kognityvinį disonansą.	Atmesta
H9: Pirkėjų įsitraukimas į kategoriją hedonistinės prekės atveju yra didesnis negu utilitarinės prekės atveju.	Patvirtinta
H10: Kuo didesnis įsitraukimas į kategoriją, tuo didesnis ketinimas pirkti jį pakartotinai.	Patvirtinta
H11: Kuo aukštesnės kategorinės žinios apie prekę, tuo mažesnis kognityvinis disonansas labiau veiks ketinimą pirkti pakartotinai.	Atmesta
H12: Kuo daugiau žinių pirkėjas turi apie hedonistinę prekę, tuo didesnis ketinimas ją pirkti.	Patvirtinta
H13: Kuo daugiau žinių pirkėjas turi apie bet kurio tipo prekę, tuo didesnis ketinimas ją pirkti pakartotinai, jei ją pristatė nuomonės formuotojas.	Patvirtinta
H14: Nuomonės formuotojo atsiliepimas darys didesnę įtaką kognityviniam disonansui nei vartotojo atsiliepimas.	Atmetama
H15: Pirkėjų pasitikėjimas žinutės apie hedonistinę prekę autoriumi yra didesnis tada, kai jos autorius vartotojas negu tuo atveju, kai jis yra nuomonės formuotojas.	Patvirtinta

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Svarbu pastebėti, jog internetas ir vis stipriau plintanti skaitmenizacija sukuria globalią rinką, kurioje ne tik įvairios įmonės bei prekės ženklai pristato savo produktus ir paslaugas, bet ir vartotojai vis dažniau dalinasi savo asmenine patirtimi, skleidžiant įvairius atsiliepimus internete. Dėl šios priežasties, E-WOM komunikacija užima vis svarbesnę vietą, o ši forma tampa vis dažniau naudojama išreikšti asmeninei patirčiai bei nuomonei, kuri manoma, jog gali veikti netgi efektyviau nei tradicinė WOM komunikacija, dėl savo skaitmeninio išskirtinumo, aukšto pasiekiamumo bei prieinamumo, auditorijos atžvilgiu. Dėl šios priežasties, siekiant gilesnio šios srities mokslinio nagrinėjimo, buvo keliamas mokslinio darbo tikslas - empiriškai nustatyti, ar nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimai internete, įsigyjant hedonistines arba utilitarines prekes, daro poveikį vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti pakartotinai. Taip pat siekiant užtikrinti mokslinio darbo kokybę ir patikimumą buvo iškelti uždaviniai, kurie atlikus tyrimą leidžia prieiti išvadas bei pasiūlymus:

1. Visų pirma, atlikta mokslinės literatūros ir šaltinių analizė leido nustatyti kognityvinį disonansą, kaip priklausomą kintamąjį ir ketinimą pirkti ateityje kaip rezultato kintamąjį nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų kontekste. Analizuojant rinkodaros sritį buvo galima pastebėti, jog įvairūs, šią sritį nagrinėjantys autoriai, savo atliktuose tyrimuose pateikia skirtingus veiksnius bei motyvus, kurie gali lemti vartotojų elgseną. Tačiau atlikus literatūros analizę galima pastebėti, jog visi autoriai laikosi vieningos nuomonės, kad nuomonės formuotojai ir vartotojų atsiliepimai internete gali padaryti tam tikrą įtaką vartotojo elgesiui bei ketinimui pirkti pakartotinai. Kaip pagrindinė problema, kuri paaiškėjo atlikus teorinių šaltinių ir įvairių tyrimų analizę, išskiriamas kognityvinio disonanso atsiradimas. Kognityvinis disonansas vartotojams po pirkimo sukelia prieštarinę būseną ir gali padaryti įtaką, kuri vartotojo neskatintų pirkti pakartotinai. Nustatyta, jog kognityvinio disonanso atsiradimą gali lemti tokios priežastys kaip loginis nenuoseklumas, vartotojų požiūrio ir elgesio nesuderinamumas, iškelti lūkesčiai ir išorės dirgikliai (Loudon ir Bitta, 1980; Lea, Malek ir Runnvall, 2018; Evans, 2009). Taip pat literatūroje minima, jog nuomonės formuotojų atsiliepimai gali skatinti ir nepagalvotus pirkimus, kurie tam tikrais atvejais gali sukelti vartotojų kognityvinį disonansą. Dėl šios priežasties, atlikta teorinė analizė leidžia teigti, jog šie trys kintamieji, kuriuos sudaro nuomonės formuotojų ir vartotojų

atsiliepimai internete, kognityvinis disonansas ir ketinimas pirkti pakartotinai gali daryti vienas kitam įtaką. Taigi yra svarbu analizuoti ir suprasti šią sritį, siekiant tinkamos įtakos vartotojų elgsenai, kuri rinkodaros srityje skatintų pardavimus.

2. Hedonistinių ir utilitarinių prekių bei vartotojų žinių ir įsitraukimo sampratos teorinė analizė vartotojų elgsenos kontekste atskleidė, jog šie kintamieji gali turėti poveikį, darantį įtaką vartotojo elgsenai ir ketinimui pirkti prekes arba paslaugas. Hedonistinių ir utilitarinių prekių kategorija, kaip nepriklausomas kintamasis, pasižymi savo išskirtinėmis savybėmis, kurios vartotojams gali sukelti skirtingus jausmus bei emocijas, skatinant juos priimti sprendimą pirkti. Nustatyta, jog hedonistinio tipo produktai yra skirti pasitenkinimui, pramogoms arba malonumui, kurie sukelia vartotojui emocinį susijaudinimą, vertinant vertę pagal estetiką, skonį arba simbolinę prasmę (Holbrook, 1986). Tuo tarpu utilitariniai produktai pasižymi priešingomis savybėmis ir turi labiau racionalų patrauklumą bei yra mažiau jaudinantys ir orientuoti į konkrečią naudą (Holbrook, 1986). Visa tai parodo, jog skirtingos prekių kategorijos pasižymi įvairiais bruožais, kurie skirtingai skatina vartotojo elgseną. Taip pat teorinės analizės metu nustatyta, jog prekių kategorijos žinios ir įsitraukimas gali veikti kaip ryši sąlygojantys, moderuojantys kintamieji. Prekės kategorijos žinios ir įsitraukimas gali sąveikauti tarpusavyje, nes didėjant vartotojo žiniomis, lygiagrečiai gali padidėti ir įsitraukimas (Greenwald ir Leavitt, 1984). Taip pat šaltinių analizė leidžia teigti, jog kuo daugiau vartotojas yra įsitraukęs į produktą, arba kuo daugiau žinių jis turi, tuo tikėtina, jog jis bus labiau nusivylęs po pirkimo. Šis ryšys sąlygoja ir mažesnio kognityvinio disonanso atsiradimą. Atlikus minėtų kintamųjų analizę, galima teigti, jog rinkodaros specialistams prieš atliekant tam tikrus veiksmus, skatinančius pardavimus, reikėtų gerai atkreipti dėmesį tiek į auditoriją, jog žinias bei į įsitraukimą, tiek į prekių arba paslaugų kategoriją, kurios ypatybės gali turėti skirtingą poveikį.
3. Remiantis atlikta šaltinių ir tyrimų analize, sudaryta empirinio tyrimo metodika, konceptualus tyrimo modelis bei iškeltos hipotezės, kuriomis remiantis atlikta empirinė mokslinio darbo dalis ir nustatyta nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų įtaka, lemianti vartotojų kognityvinį disonansą ir ketinimą pirkti pakartotinai. Atliktas empirinis tyrimas leidžia teigti šias išvadas:
 - Atliktas tyrimas kognityvinio disonanso kontekste neparodo reikšmingų statistinių skirtumų, jog utilitarinių arba hedonistinių prekių kategorijos gali skirtingai veikti

virtotojų kognityvinį disonansą, taip pat kaip ir mažesnio kognityvinio disonanso atsiradimas šių prekių kategorijoje nedaro didesnės įtakos ketinimui pirkti ateityje. Taip pat atliktas tyrimas parodo, jog esminių ir reikšmingų skirtumų tarp virtotojų patiriamo kognityvinio disonanso, remiantis nuomonės formuotojų arba virtotojų atsiliepiniais taip pat nėra. Tačiau tyrimas atskleidė, jog kuo didesnis virtotojų įsitraukimas ar žinios, tuo tikėtinas didesnis kognityvinio disonanso atsiradimas. Taip greičiausiai įvyksta dėl iškeltų aukštesnių reikalavimų ar lūkesčių, kuriems nepasiteisinus po pirkimo jaučiamas diskomforto jausmas, skatinantis kognityvinio disonanso atsiradimą.

- Statistinė duomenų analizė nuomonės formuotojų ir virtotojų atsiliepinimų kontekste parodė, jog perskaičius tiek nuomonės formuotojų, tiek virtotojų pranešimus, pirkėjų ketinimas pirkti pakartotinai utilitarinę prekę reikšmingai nesiskyrė nuo jų ketinimo pirkti hedonistinę prekę pakartotinai. Taip pat tyrimo rezultatai leidžia teigti, jog nenustatyta statistiškai reikšmingų skirtumų lyginant pirkėjų ketinimą pirkti prekę pakartotinai (bet kurio tipo), kai prekę pristato nuomonės formuotojas ir kai ją pristato virtotojas.
- Tiriant pasitikėjimą žinutės šaltiniu, nustatyta, jog kuo didesnis pasitikėjimas nuomonės formuotoju arba virtotoju, paliekančiu atsiliepinimą, tuo ketinimas pirkti pakartotinai bus didesnis. Šios išvados parodo pasitikėjimo svarbą bei įtaką virtotojų elgsenos procesuose.
- Analizuojant pasitikėjimą žinute, tyrimo rezultatai leidžia prieiti išvadą, jog kuo didesnis pasitikėjimas nuomonės formuotojo arba virtotojo žinute, tuo ketinimas pirkti pakartotinai bus didesnis. Taip pat įdomu pastebėti, jog tyrimo rezultatai parodo, kad pirkėjų pasitikėjimas žinutės apie hedonistinę prekę autoriumi yra didesnis tada, kai jos autorius virtotojas negu tuo atveju, kai jis yra nuomonės formuotojas. Tačiau statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta kai lyginami tie patys žinučių šaltiniai utilitarinių ir hedonistinių prekių kontekste.
- Analizuojant pirkėjų įsitraukimą nustatyta, jog pirkėjų įsitraukimas hedonistinės prekės atveju yra didesnis negu utilitarinės prekės atveju. Taip pat atlikta empirinė analizė parodo, jog kuo didesnis įsitraukimas, tuo didesnis ketinimas pirkti utilitarinę arba hedonistinę prekę bei kuo labiau pirkėjas įsitraukęs, tuo didesnis jo ketinimas pirkti prekę po virtotojo pranešimo.

- Taip pat tyrimo rezultatai vartotojų žinių kontekste leidžia teigti, jog kuo daugiau žinių pirkėjas turi apie hedonistinę prekę, tuo didesnis ketinimas ją pirkti bei kuo daugiau žinių pirkėjas turi apie bet kurio tipo prekę, tuo didesnis ketinimas ją pirkti, jei ją pristatė nuomonės formuotojas.
4. Atlikus mokslinių tyrimų ir literatūros analizę bei susistemintus empirinio tyrimo rezultatus, nustatius nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų internete įtaką vartotojų kognityviniam disonansui ir jo poveikiui vartotojų ketinimui pirkti ateityje, įmonėms, prekių ženklams bei rinkodaros specialistams pateikiami šie pasiūlymai bei rekomendacijos:
- Visų pirma, prieš atliekant tam tikrus rinkodaros sprendimus, orientuotus į vartotojų skatinimą pirkti prekes arba paslaugas yra būtina atkreipti dėmesį ne tik į tikslinės auditorijos bruožus ar ypatybes, bet ir į jos įsitraukimą, turimas žinias. Tai aspektai, kurie gali padaryti poveikį vartotojų suvokimui ir ketinimui pirkti.
 - Taip pat yra svarbu gerai išmanyti vartotojams siūlomų prekių kategoriją. Mokslinis darbas parodo, jog utilitarinės ir hedonistinės prekės pasižymi savo skirtingomis ypatybėmis, į kurias vartotojai reaguoja skirtingai. Dėl šios priežasties yra svarbu teisingai pasirinkti rinkodaros priemones, šaltinius bei kanalus, siūlant atitinkamą prekės kategoriją.
 - Atliktas tyrimas įrodo nuomonės formuotojų bei ypač vartotojų atsiliepimų internete įtaką vartotojų elgsenos poveikiui. Dėl šios priežasties, įmonės bei prekės ženklai turėtų skirti didelį dėmesį atsiliepimų priežiūrai, tinkamu laiku reaguoti į juos bei išlaikyti asmeninį kontaktą, kuris skatintų gerų atsiliepimų atsiradimą bei neigiamų atsiliepimų sumažinimą, operatyviai į juos reaguojant ir sprendžiant problemas.
 - Siekiant sumažinti vartotojų kognityvinio disonanso atsiradimą, kuris gali padaryti neigiamą įtaką vartotojų pakartotiniams pirkimams, yra būtina atkreipti dėmesį į vartotojų lūkesčių pateisinimą, siekiant nesukelti jiems prieštaringos būsenos bei diskomforto po įvykdyto prekės arba paslaugos pirkimo.

Taigi, atlikta mokslinės literatūros analizė ir empirinis tyrimas atskleidžia įvairius aspektus, kurie daro poveikį nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų įtakai vartotojų kognityvinio disonanso atsiradimui ir ketinimui pirkti pakartotinai. Nepaisant to, atliktas tyrimas vis dar suteikia daug erdvės tolimesnėms tyrimo kryptimis, į konceptualų tyrimo modelį įtraukiant naujus kintamuosius.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Agustsson, P. Á. (2019, September 13). The positive and negative effects of influencer marketing on consumers. Žiūrėta 2020-12-27. Prieiga internetu: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/60699952/790641_Master_Thesis_Lokaskjal.pdf

Aleknevičienė, J., Pocienė, A., & Šupa, M. (2020). *Kaip Parašyti Mokslinį Rašto Darbą?* Žiūrėta 2021-08-25. Prieiga internetu: https://www.fsf.vu.lt/dokumentai/Kaip_parasyti_mokslini_darba_2020_EL.pdf.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>

BEHAVIOUR. Žiūrėta 2020-12-16. Prieiga internetu: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747521002.pdf>

Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 170–175. <https://doi.org/10.1108/02652329810220729>

Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>

Book, L. A., Tanford, S., Montgomery, R., & Love, C. (2015). Online traveler reviews as social influence: Price is no longer king. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42, 445-475. doi:10.1177/1096348015597029

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers? Žiūrėta 2020-12-30. Prieiga internetu: <https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=IksBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Brown%2C%2BDuncan%2B%26%2BHayes%2C%2BNick.%2B2008%2C%2BInfluencer%2BMarketing>

Brucks, M. (1985, June 1). *Effects of product class knowledge on information search behavior**. OUP Academic. Žiūrėta 2021-12-02. Prieiga internetu: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/12/1/1/1791043>

Bui, M., Krishen, A. S., & Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-

purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1068–1090.
<https://doi.org/10.1108/03090561111137615>

Butkevičienė, E. (2011). Apklauso duomenų analizė // Lietuvos HSM duomenų archyvo LiDA plėtra. Žiūrėta 2021-08-20. Prieiga internetu:

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., Dicenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545-547.
doi:10.1188/14.onf.545-547

Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalfú, M., & Ekinci, Y. (2015, May 25). *Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?* *International Journal of Hospitality Management*. Žiūrėta 2021-12-27. Prieiga internetu:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027843191500078X>

Castellano, S., & Dutot, V. (2016, November 18). *Investigating the influence of E-word-of-mouth on e-reputation*. Taylor & Francis. Žiūrėta 2021-12-05. Prieiga internetu:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00208825.2017.1241088>

Chang, C. (2013). *The interplay of product class knowledge and trial experience in Attitude Formation*. Taylor & Francis. Žiūrėta 2021-11-16. Prieiga internetu:
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2004.10639156?casa_token=2Oi113AbaPUAAAAA%3AA3FNIfayix2PZ-HY4yTuZdFqu9bGoMTUOEGWZ8mSUxF8SdhxfKK2k4YTVEMp-ITK0ajngMq_0cG6

Chang, H. H., & Wong, K. H. (2010, June 1). *Adoption of e-procurement and participation of e-marketplace on firm performance: Trust as a moderator*. *Information & Management*. Žiūrėta 2021-12-08. Prieiga internetu:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720610000492>

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). *The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision*. SpringerLink. Žiūrėta 2021-11-16. Prieiga internetu: https://rd.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-04754-1_51

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006, August 1). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. SAGE journals. Žiūrėta 2021-12-15. Prieiga internetu:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.43.3.345>

Chi, C. G., & Gursoy, D. (2008, October 31). *Employee satisfaction, customer satisfaction, and Financial Performance: An empirical examination*. *International Journal of Hospitality*

Management. Žiūrėta 2021-10-05. Prieiga internetu:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431908000790>

Chi, M.T.H. (1981), "Categorization and Representation of Physics Problems by Experts and Novices", Learning Research Development Center, University of Pittsburgh, 18 May, Technical Report No. 4.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650. doi:10.1002/mar.20550

Chu, W., Roh, M., & Park, K. (2014). The Effect of the Dispersion of Review Ratings on Evaluations of Hedonic Versus Utilitarian Products. *International Journal of Electronic Commerce*.

Clare, C. J., Wright, G., Sandiford, P., & Caceres, A. P. (2016). Why should I believe this? deciphering the qualities of a credible online customer review. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 823–842. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138138>

Clement, J. (2020, November 24). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Žiūrėta 2021-01-15. Prieiga internetu:<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). *Rethinking Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe*. Žiūrėta 2021-12. Prieiga internetu:
https://www.researchgate.net/profile/Linda-Price-4/publication/24099204_2003_Rethinking_Origins_of_Involvement_and_Brand_Commitment_Insights_from_Postsocialist_Central_Europe/links/02e7e528bb0ff44b50000000/2003-Rethinking-Origins-of-Involvement-and-Brand-Commitment-Insights-from-Postsocialist-Central-Europe.pdf

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2015). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44. doi:10.1111/hcre.12063

Dixit, S., Badgaiyan, A. J., & Khare, A. (2017, November 1). *An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Žiūrėta 2021-10-12. Prieiga internetu:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917306070>

Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A., & Cray, D. (2012, August 3). *Trust intentions in readers of blogs*. *Management Research Review*. Žiūrėta 2022-01-03. Prieiga internetu:

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01409171211256226/full/html?casa_token=AtOoU5p5xGcAAAAA%3AoycT7ueZklxwSwfxeC-YCE9ttfvVN4EeHyRxYVEXIAeA3Ky0Tth8k

uZp_go5rsqOPKPJsoEOtTUH_IAskHRMWHCpS-oGXdhTnon-T0TV8xmZtCjS-U

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008, April 10). *Do online reviews matter? - an empirical investigation of panel data*. Decision Support Systems. Žiūrēta 2021-12-17. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923608000754>

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020, November 20). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? Žiūrēta 2021-11-06. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020323860>

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020, November 20). *Customer Review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more?* Heliyon. Žiūrēta 2021-12-03. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020323860>

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or INFLUENCER endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>

Ehrlich, D., Guttman, I., Schönbach, P., & Mills, J. (1957). Postdecision exposure to relevant information. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54(1), 98-102. doi:10.1037/h0042740

Engel, J. F. (1963). Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers? *Journal of Marketing*, 27(2), 55-58. doi:10.1177/002224296302700211

Evans, M., Foxall, G., & Jamal, A. (2009). *Consumer Behaviour*. Chichester: John Wiley & Sons.

Feick, L., & Coulter, R. (2015, June 17). *The evolution of consumer knowledge and sources of information: Hungary in Transition*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Žiūrēta 2021-11-27. Prieiga internetu: https://www.academia.edu/13022699/The_evolution_of_consumer_knowledge_and_sources_of_information_Hungary_in_transition

George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: A study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers*, 11(4), 291-306.

doi:10.1108/17473611011093925

Gross, J., & Wangenheim, F. (2018, August 24). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. Žiūrėta 2021-01-12. Prieiga internetu:https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3230687

Guttman, A. (2020). Spending on advertising to children worldwide from 2012 to 2021, by format. Žiūrėta 2020-12-29. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/statistics/750865/kids-advertising-spending-worldwide>

H. Zhu, Z. Yang, C.X.J. Ou, H. Liu, R.M. Davison, Investigating the impacts of recommendation agents on impulsive purchase behaviour 2 theoretical development, in: Australasian Conference on Information Systems, 2015, pp. 1–12

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2009, November 13). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?* Journal of Interactive Marketing. Žiūrėta 2021-11-13. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961>

Hilal, S., A. Densley, J., & Jones, D. S. (2014, December 12). *A signalling theory of law enforcement hiring*. Taylor & Francis. Retrieved January 9, 2022. Žiūrėta 2021-11-08. Prieiga internetu: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10439463.2015.1081388>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132—140.

Holdings, N. (2012, July/August). STATE OF THE MEDIA: THE SOCIAL MEDIA

HOLLAND, J. (2019, May). NAVIGATING UNCERTAINTY: TOURISTS'

http://www.lidata.eu/files/mokymai/seminaras_20110129/Apklausu_duomenu_analize_20111111

Hutchinson, W. (2010). New technologies: Dissonance, influence and radical behaviours. *Journal of Information Warfare*, 9(3), 14-25. Žiūrėta 2020-12-10. Prieiga internetu: <https://www.jstor.org/stable/26487455>

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016, March 28). *E-wom from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?* *Electronic Commerce Research and Applications*. Žiūrėta 2021-11-09. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422316300175>

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016, March 28). *E-wom from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?* *Electronic Commerce*

Research and Applications. Žiūrėta 2021-12-17. Prieiga internetu:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422316300175>

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2008, July 21). *The impact of online user reviews on hotel room sales*. International Journal of Hospitality Management. Žiūrėta 2021-11-27. Prieiga internetu:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431908000546>

Yusuf, A. S., Hussin, A. R. C., & Busalim, A. H. (2018, June 1). *Influence of E-wom engagement on consumer purchase intention in Social Commerce*. Journal of Services Marketing. Žiūrėta 2022-01-03. Prieiga internetu:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-01-2017-0031/full/html>

Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. doi:10.1080/00913367.2013.827606

Kadekova, Z., & Holienčinova, M. H. (2018, January). (PDF) Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Žiūrėta 2021-01-15. Prieiga internetu:
https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities

Kardelis, K. 2002 Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Judex. Kardelis, K. 2005. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Liucijus, 2005.

Kim, S.-H., & Kang, B.-K. (2018). A study on the relationship of Relational ANTECEDENTS, E-WOM AND E-loyalty of SNS : Focus on Korean and mongolian users. *Journal of Korea Research Association of International Commerce*, 18(2), 29–51. <https://doi.org/10.29331/jkraic.2018.04.18.2.29>

Koller, M., & Salzberger, T. (2012). Heterogeneous development of cognitive dissonance over time and its effect on satisfaction and loyalty. *Journal of Customer Behaviour*, 11(3), 261–280. <https://doi.org/10.1362/147539212x13469450373119>

Kumar, A. (2011). Celebrity Endorsements and Its Impact on Consumer Buying Behaviour.

Kumar, N. and Benbasat, I. (2006) Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. *Information Systems Research*, 17, 425-439. Žiūrėta 2021-12-10. Prieiga internetu:
<http://dx.doi.org/10.1287/isre.1060.0107>

Lake, L. A. (2009). *Consumer behavior for dummies*. Wiley Publishing, Inc.

Lazim, N. A., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020).

Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. *2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)*. doi:10.1109/icim49319.2020.244662

Léa, C., Malek, P., & Runnval, L. (2018, May 21). Influencers impact on decisionmaking among generation Y and Z Swedish females when purchasing fast fashion. *Žiūrėta* 2020-12-19. Prieiga internetu: <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1214227/FULLTEXT01.pdf>

Li, H., Zhang, R., Zhao, Z., & Yuan, Y. (2019). An Efficient Influence Maximization Algorithm Based on Clique in Social Networks. *IEEE Access*, 7, 141083-141093. doi:10.1109/access.2019.2943412

Liang, Y.-P. (2012, November 4). *The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. *Žiūrėta* 2021-11-09. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812046551>

Lietuvos statistikos departamentas. (2021). *Nuolatinis Lietuvos gyventojų (vyrų ir moterų) skaičius 2021 m. pradžioje (18 – 29 metų grupėje)*. *Žiūrėta* 2021-09-01. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/gyventojai1>

Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018, February 23). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. *Business Horizons*. *Žiūrėta* 2021-11-23. Prieiga internetu: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681318300107?casa_token=sLpQEaKrXDsAAAAA%3AwhaSrTEbcSk-GFwOEVnZiwycTJV3IhxkweJKYips5M9AJg4QRQBF4Hm82EjmrWt-L2UEb6LGVw

Lin, R., Jan, C., & Chuang, C. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *Žiūrėta* 2021-01-

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of Shopping orientations, online trust and prior online purchase Experience toward CUSTOMERS' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>

Liu, Y.-L., & Keng, C.-J. (2014). Cognitive dissonance, Social comparison, and Disseminating untruthful or Negative Truthful Ewom messages. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 42(6), 979–995. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.6.979>

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2015, December 14). *Social Presence, trust, and Social Commerce Purchase Intention: An empirical research*. *Computers in Human Behavior*. *Žiūrėta*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215302715>

Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). *Hedonic products for you, utilitarian products for me.*

Mao, W., & Oppewal, H. (2010). Did i choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality. *Australasian Marketing Journal*, 18(1), 28–35. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.10.002>

Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2020). The effect of macro celebrity and micro influencer endorsements on consumer-brand engagement in Instagram. Žiūrėta 2020-12-27. Prieiga internetu:

<https://www.researchgate.net/publication/344476019> The effect of macro celebrity and micro

Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>

McGillivray, G. (2019, April 22). Following the leaders. Žiūrėta 2020-12-27. Prieiga internetu: <https://nzbusiness.co.nz/article/following-leaders>

Mcleod, S. (2018). Cognitive Dissonance. Žiūrėta 2020-12-23. Prieiga internetu: <https://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>

Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & González López-Valcárcel, B. (2013). Online customer reviews of Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274–283. <https://doi.org/10.1177/1938965513481498>

Meng, J., & Wang, J. (2019). Adopting Dissonance-Solving Approach To Investigate Luxury Social Media Advertising: Role Of Gaps In Self, Projective Self, Influencer And Brand Image. *Global Fashion Management Conference, 2019*, 457–462. doi:10.15444/gfmc2019.05.01.02

Merkys, G. 1995 Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys. Šiauliai: ŠU 1-kl.
Montecinos, S. C. (2020). New perspectives on cognitive dissonance theory. Žiūrėta 2020-

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). *Effect of online reviews on Consumer Purchase Behavior.* *Journal of Service Science and Management.* Žiūrėta 2021-12-17. Prieiga internetu: https://www.scirp.org/html/13-9201791_57521.htm

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com.* *Research Note.* Žiūrėta 2021-12-18. Prieiga internetu: <https://www.jstor.org/stable/20721420>

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International*

Journal of Advertising, 30(1), 13-46. doi:10.2501/ija-30-1-013-046

Ness, T. E., Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1980). Consumer Behavior: Concepts and Applications. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 134. doi:10.2307/3151130

Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2009, August 26). *The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry*. Taylor & Francis. Žiūrēta 2021-12. Prieiga internetu: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2010.529436>

Paul, C. G., Paulette, H., Hyun-joo, L., Mihyun, K., Yeasun, C., Jerrold, L., & Lisa, S. (n.d.). *Seeing the LIGHT: Consumer perceptions of ground Beef Packages*. Management. Žiūrēta 2021-09-04. Prieiga internetu: <http://article.sapub.org/10.5923.j.mm.20140404.01.html>.

Pelsmacker, P. D., Tilburg, S. van, & Holthof, C. (2018, February 3). *Digital Marketing Strategies, online reviews and Hotel Performance*. International Journal of Hospitality Management. Žiūrēta 2022-01-05. Prieiga internetu: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431917305303?casa_token=XLeUuBepTREAAAAA%3AZM9Z0Fw50Kle_eRvOIUQbv9gs1HcGrbi3oWwUP_KMYpnA9K-gxkPEtDQRJ9m6vgc6kuCcNMMaA

Pelsmacker, P. D., Tilburg, S. van, & Holthof, C. (2018, February 3). *Digital Marketing Strategies, online reviews and Hotel Performance*. International Journal of Hospitality Management. Žiūrēta 2022-01-05. Prieiga internetu: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431917305303?casa_token=76iCXX7ojZUAAAAA%3AtWamzL23JddMNURBcbZ_7ldkaiX51TjV_xzHHEseIfNMeJ8ISWNqFnFJwjrs0HI5LI4PK0eI1Q

Pelsmacker, P. D., Tilburg, S. van, & Holthof, C. (2018, February 3). *Digital Marketing Strategies, online reviews and Hotel Performance*. International Journal of Hospitality Management. Žiūrēta 2021-12-09. Prieiga internetu: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431917305303?casa_token=Y_29WUVLkkEAAAAA%3A0EH84intnvv0GljSMa90D4SUaflqYp8IWhZRLYy94B_nhDBaUcgKMNjqB-xGZM3aJ6u0orKFyA

PERCEPTIONS OF RISK IN OCEAN CRUISING. Žiūrēta 2021-01-03. Prieiga internetu: https://research.brighton.ac.uk/files/6419381/JENNIFER_HOLLAND_PHD_THESIS_FINAL_Redacted.pdf

Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2014, October 30). *Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of*

assurance on trust antecedents. Tourism Management. Žiūrėta 2021-11-05. Prieiga internetu: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771400209X?casa_token=1VAwMnUa7ooAAAAA%3AipVdpUOiclWJTofXvtvVwjB5kcTPs4wcVPNWPN6k_T9VLTKVYoVb126_vQglHtQkRsbNQO_1iQ

Pranulis, V. (2007). Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus universitetas, Prieiga internetu: <https://journal-archieves23.webs.com/1051-1060.pdf>

Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Mokomoji knyga*. Žiūrėta Rakuten Marketing. (2019). Influencer marketing. Global survey. Žiūrėta 2021-01-12. Prieiga internetu: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf>

REPORT. Žiūrėta 2020-12-20. Prieiga internetu: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-social-media-report-2012-final.pdf>

Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., & Krishnan, R. (2015). The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. *Journal of Marketing*, 79(6), 34—49.

Rutkienė, A., & Teresevičienė, M. (2008). *Sksperimento planavimo gerinimas – svarbi edukologinių tyrimų kokybės prielaida*. Žiūrėta 2021-09-01. Prieiga internetu: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ900260.pdf>.

Saleem, M. A., Ali, R. A., & Ahmad, S. (2012). Post Purchase Cognitive Dissonance: Impact of Product Involvement, Impulse Buying and Hedonic Consumption Tendencies. Žiūrėta 2020-12-

Salzberger, T., & Koller, M. (2010). INVESTIGATING THE IMPACT OF COGNITIVE DISSONANCE AND CUSTOMER SATISFACTION ON LOYALTY AND COMPLAINT

Sarah Tanford, R. (2014). The Effects of Social Influence and Cognitive Dissonance on Travel Purchase Decisions - Sarah Tanford, Rhonda Montgomery, 2015. Žiūrėta 2020-12-27. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287514528287>

Sharifi, S. S., & Esfidani, M. R. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553-575. doi:10.1108/ijrdm-05-2013-0109

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2007). *Consumer behavior a European perspective*. Financial Times/Prentice Hall.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011, January 31). *The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust*. Tourism Management. Žiūrēta 2021-12-09. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517711000033>

SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.1802531

Statista Research Department. (2019). *Percentage of adults in the United States who use social networks as of February 2019, by age group*. Žiūrēta 2021-08-25. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/statistics/471370/us-adults-who-use-social-networks-age/>

Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., & Cunningham, I. (2019, April 9). *Examining Digital Video Advertising (DVA) effectiveness: The role of product category, product involvement, and device*. European Journal of Marketing. Žiūrēta 2022-01-05. Prieiga internetu: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-11-2016-0619/full/html?casa_token=vdY_NWmbYCAAAAAA%3AWAn6I8Hju-QWNss2Sun3kb82wNUn7ORWfX90Cb-Q4TLXFGOrsgnSwl1UfJhLHLLR26JHupXfg4ownZ37H9oPXgSdFJ3b9qAYYcUOEQ5Zyknh1Ytstc

Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., & Cunningham, I. (2019, April 9). *Examining Digital Video Advertising (DVA) effectiveness: The role of product category, product involvement, and device*. European Journal of Marketing. Žiūrēta 2021-11-08. Prieiga internetu: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-11-2016-0619/full/html?casa_token=vdY_NWmbYCAAAAAA%3AWAn6I8Hju-QWNss2Sun3kb82wNUn7ORWfX90Cb-Q4TLXFGOrsgnSwl1UfJhLHLLR26JHupXfg4ownZ37H9oPXgSdFJ3b9qAYYcUOEQ5Zyknh1Ytstc

Sun, K.-A., & Kim, D.-Y. (2013, June 20). *Does customer satisfaction increase firm performance? an application of American Customer Satisfaction index (ACSI)*. International Journal of Hospitality Management. Žiūrēta 2021-11-25. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431913000789>

Sweeney, J., Hausknecht, D., & Soutar, G. (2020). *Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale*. Žiūrēta 2021-01-04. Prieiga internetu:

https://www.researchgate.net/profile/J_Sweeney/publication/200772678_Cognitive_dissonance_after_purchase_A_multidimensional_scale/links/5a7080faaca272e425ed0972/Cognitive-

[dissonance-after-purchase-A-multidimensional-scale.pdf](#)

Te'eni-Harari, T., & Hornik, J. (2010, September 14). *Factors influencing product involvement among young consumers*. Journal of Consumer Marketing. Žiūrēta 2021-12-15. Prieiga internetu: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761011078235/full/html?casa_token=iunvv0Xcd0MAAAAA%3A24h5UgZuKniW76AxiOjX6sE-NVGUbWf_nh1bMCDIp9WmoeepWRmWbkS37ime7t495a5P4vMWuGKcQI97Fjjehcr6SIEanL1ZpJN3bhQBwCkJ4R5iYzA

Te'eni-Harari, T., & Hornik, J. (2010, September 14). *Factors influencing product involvement among young consumers*. Journal of Consumer Marketing. Žiūrēta 2022-01-04. Prieiga internetu: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761011078235/full/html?casa_token=iunvv0Xcd0MAAAAA%3A24h5UgZuKniW76AxiOjX6sE-NVGUbWf_nh1bMCDIp9WmoeepWRmWbkS37ime7t495a5P4vMWuGKcQI97Fjjehcr6SIEanL1ZpJN3bhQBwCkJ4R5iYzA

Telci, E. E., Maden, C., & Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 378-386. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.120 Vyatkina, O. L. (2020). The Impact Of Influencer Marketing On The Global Economy. Žiūrēta 2020-12-28. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/339797561_The_Impact_Of_Influencer_Marketing_On

Torres, E. N., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2015, August 8). *Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the Hotel Industry*. International Journal of Hospitality Management. Žiūrēta 2022-01-03. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915001127>

Torres, E. N., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2015, August 8). *Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the Hotel Industry*. International Journal of Hospitality Management. Žiūrēta 2021-10-27. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915001127>

Tuominen, P., 2011. The influence of TripAdvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance. University of Hertfordshire Business School Working Paper, Presented at the 19th Annual Frontiers in Service Conference 1–11.

Villarreal-Camacho, A. (1985, January 1). *Effects of product class knowledge on the evaluation of comparative versus noncomparative messages: ACR*. ACR North American Advances. Žiūrēta 2021-10-05. Prieiga internetu: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6442>

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>

Wang, J.-J., Wang, L.-Y., & Wang, M.-M. (2018, March 26). *Understanding the effects of EWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation*. Electronic Commerce Research and Applications. Žiūrēta 2021-11-20. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422318300140>

Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The impact of ewom message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151–159. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1091755>

Wilkins, S., Beckenuyte, C., & Butt, M. (2016, February 08). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. Žiūrēta 2021-01-05. Prieiga internetu: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-01-2014-0036/full/html>

Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: A firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20–32. doi:10.1108/08876041111107032

Xu, X. (2018, March 19). *Examining the Relevance of Online Customer Textual Reviews on Hotels' Product and Service Attributes*. Sage journals. Žiūrēta 2022-01-05. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1096348018764573>

Xu, X. (2018, March 19). *Just a mExamining the Relevance of Online Customer Textual reviews on Hotels' Product and Service Attributes*. Žiūrēta 2021-12-05. Prieiga internetu: <https://Journals.Sagepub.Com/Doi/Full/10.1177/1096348018764573>.

Zhao, X., Wang, L., Guo, X., Law, R., 2015. The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 27 (6), 1343–1364. Žiūrēta 2021-08-22. Prieiga internetu: <http://www.sjdm.org/journal/16/16428a/jdm16428a.pdf>.

INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS FROM INFLUENCERS AND CUSTOMERS ON CONSUMERS COGNITIVE DISSONANCE AND INTENTION TO BUY

Goda Linkevičiūtė

Master thesis

***Marketing and Integrated Communication* master study programme**

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2022

SUMMARY

89 pages, 31 charts, 5 pictures, 122 references

There is a steady increase in studies on consumer behavior and intention to buy in the marketing field. This demonstrates the importance of consumer behavior in research and the management of corporate organizations. Increasing digitalization creates a global marketplace where different companies and brands present their products and services. Besides that, consumers increasingly share their personal experiences through various online reviews. As a result, E-WOM communication is gaining ground and is increasingly used to express personal experiences and opinions, which are considered even more effective than traditional WOM communication. For this reason, to further research in this area, this thesis aims to empirically determine whether online feedback from influencers and consumers when purchasing hedonistic or utilitarian goods impacts consumers' cognitive dissonance and repurchase intention. The main object of the study is online reviews by opinion leaders and consumers.

In order to ensure the quality and reliability of the research work, the objectives of the study are to analyze the scientific literature and to identify cognitive dissonance as the dependent variable and intention to purchase in the future as the outcome variable in the context of opinion leaders' and consumers' feedback. Also, based on the objectives of the research work, the concept of utilitarian goods and consumer knowledge and involvement in consumer behavior was identified. Research methodology and a conceptual research model have been developed to ensure the consistency of

the empirical research and to be used as a basis for the empirical part of the Master's thesis. Based on the objectives of the thesis, the study also empirically identifies the influence of influencers' and consumers' feedback on consumers' cognitive dissonance and future purchase intention. Based on the structured results of the empirical study, conclusions and recommendations are presented.

The chosen type of research is a structured, remote, pre-designed survey with a closed-ended questionnaire as the main research instrument to obtain qualitative and reliable results. The structure of the study is consistently structured in the three related parts. The first theoretical part analyses the information sources and scientific literature to examine the relevance of the topic, the issues, and the broader scope of the research area. The second part of the thesis develops the research methodology. The third part conducts an empirical study that examines the influence of opinion leaders and consumer feedback on consumers' cognitive dissonance and future purchase intention.

The empirical study and the results of its statistical analysis lead to the conclusion that influencers' and consumers' reviews can influence consumers' cognitive dissonance and purchase intention. The study also shows that consumers' involvement and knowledge of the product category may also affect these variables, trust in the source and message and hedonistic and utilitarian product categories. The empirical analysis enables the aim and objectives of the study to be achieved. The study also provides conclusions and recommendations to be drawn for companies, brands, and marketers. The suggestions and recommendations encourage attention to key aspects of the topic, which would allow for more effective and better marketing decisions.

NUOMONĖS FORMUOTOJŲ IR VARTOTOJŲ ATSLIEPIMŲ INTERNETE ĮTAKA VARTOTOJŲ KOGNITYVINIAM DISONANSUI IR KETINIMUI PIRKTI

Goda Linkevičiūtė

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programa

Vilniaus Universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – Dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2022

SANTRAUKA

89 puslapiai, 31 lentelės, 5 paveikslėliai, 122 nuorodos

Pastebima, jog nuolat didėja atliekamų tyrimų, kurie yra susiję su vartotojų elgsena ir ketinimu pirkti rinkodaros srityje. Tai parodo vartotojo elgsenos svarbą ne tik moksliniuose tyrimuose, bet ir korporatyvinių organizacijų valdymo kontekste. Vis stipriau plintanti skaitmenizacija sukuria globalią rinką, kurioje ne tik įvairios įmonės bei prekės ženklai pristato savo produktus ir paslaugas, bet ir vartotojai vis dažniau dalinasi savo asmenine patirtimi, skleidžiant įvairius atsiliepimus internete. Todėl E-WOM komunikacija užima vis svarbesnę vietą, o ši forma tampa vis dažniau naudojama išreikšti asmeninei patirčiai bei nuomonei, kuri manoma, jog gali veikti netgi efektyviau nei tradicinė WOM komunikacija. Dėl šios priežasties, siekiant gilesnio šios srities mokslinio nagrinėjimo, iškeltas mokslinio darbo tikslas - empiriškai nustatyti, ar nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimai internete, įsigyjant hedonistines arba utilitarines prekes, daro poveikį vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti pakartotinai. Pagrindiniu tyrimo objektu išskiriama nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų įtaka kognityviniam disonansui.

Siekiant užtikrinti mokslinio darbo kokybę ir patikimumą iškelti uždaviniai, kuriais remiantis atlikta mokslinės literatūros bei šaltinių analizė, kurios metu nustatytas kognityvinis disonansas, kaip priklausomas kintamasis ir ketinimas pirkti ateityje, kaip rezultato kintamasis nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų kontekste. Taip pat, remiantis mokslinio darbo uždaviniais, nustatyta utilitarinių prekių bei vartotojų žinių ir įsitraukimo samprata vartotojų

elgsenos kontekste. Siekiant užtikrinti empirinio tyrimo nuoseklumą, sudaryta tyrimo metodologija bei konceptualus tyrimo modelis, kuriuo remiantis atliekama magistro darbo empirinė dalis, nagrinėjant nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų įtaką, lemiančią vartotojų patiriamą kognityvinį disonansą ir ketinimą pirkti ateityje. Remiantis mokslinio darbo uždaviniais taip pat empiriškai nustatyta nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų įtaką, kuri lemia vartotojų kognityvinį disonansą ir vartotojų ketinimą pirkti ateityje. Pagal susistemintus empirinio tyrimo rezultatus, pateikiamos išvados bei rekomendacijos.

Siekiant kokybiškų ir patikimų tyrimo rezultatų, pasirenkamas mokslinio tyrimo tipas – struktūrizuota, nuotoliniu būdu vykdoma, iš anksto paruošta apklausa, o pagrindiniu tyrimo instrumentu pasitelkiamas uždaro tipo klausimynas. Mokslinio rašto darbo struktūra nuosekliai rašoma iš tarpusavyje susijusių trijų dalių. Pirmoji teorinė dalis, kurioje atliekama informacinių šaltinių bei mokslinės literatūros analizė, siekiant išnagrinėti temos aktualumą, problematiką ir platesnę tiriamosios srities nagrinėjimą. Antroje mokslinio darbo dalyje sudaroma tyrimo metodologija, o trečiojoje dalyje atliekamas empirinis tyrimas, kurio metu nagrinėjama nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų įtaką vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti ateityje.

Atliktas empirinis tyrimas ir jo statistinės analizės rezultatai leidžia prieiti išvadas, jog nuomonės formuotojų ir vartotojų atsiliepimų internete gali daryti įtaką vartotojų kognityviniam disonansui ir ketinimui pirkti. Taip pat atliktas tyrimas parodo, jog šiems kintamiesiems taip pat atitinkamą poveikį gali daryti ir tokie aspektai, kaip vartotojų prekės įsitraukimas į kategoriją ir žinios, pasitikėjimas žinutės šaltiniu ir žinute bei hedonistinių ir utilitarinių prekių kategorijos. Empirinė analizė leidžia pasiekti mokslinio darbo tikslą, uždavinius ir pateikti išvadas bei rekomendacijas įmonėms, prekės ženklams bei rinkodaros specialistams. Pasiūlymai ir rekomendacijos skatina atkreipti dėmesį į esminius nagrinėjamos temos aspektus, kurie leistų efektyvinti ir pagerinti rinkodaros sprendimus.

PRIEDAI

1 priedas. Vertinimo skalės originalo kalba

1. Kognityvinio disonanso konstruktas anglų kalba

Cognitive dissonance measurement (EN)
1. Perhaps I should have spent the money on something else.
2. I am not quite sure about my decision.
3. I am annoyed that I have to do without other things now.
4. When thinking of the decision, I feel uncomfortable.
5. I don't know whether the booking was right.
6. Now, after the booking, I feel uneasy.
7. I do not know whether this was right choice.
8. I would like to undo my decision.
<i>Cronbach's alpha ($\alpha=0.70$)</i>

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta literatūros analize (Koller ir Salzberger, 2012)

2. Pasitikėjimo žinutės autoriumi konstruktas anglų kalba

Trust measurement (EN)
1. Unreliable/Reliable
2. Untrustworthy/Trustworthy
3. Undependable/Dependable
4. Not Expert/Expert
5. Unknowledgeable/Knowledgeable
6. Inexperienced/Experienced
7. Biased/ Unbiased
<i>Cronbach's alpha ($\alpha=0.89$)</i>

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta literatūros analize (Wang, Eastin ir Cunningham, 2015).

3. Pasitikėjimo žinute konstruktas anglų kalba

Trust in E-WOM (EN)
1. Act on the basis of information on the blogs
2. Continue to read these blogs
3. Pass along information I read about
4. Recommend the blogs to others
5. Take advice from these blogs
6. Try what is recommended on these blogs
<i>Cronbach's alpha ($\alpha=0.85$)</i>

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta literatūros analize (Doyle, Heslop, Ramirez ir Cray,

2012)

4. Ketinimo pirkti pakartotinai konstruktas anglų kalba

Purchase intention measurement (EN)
1. The likelihood I would buy this X product is high
2. I would be willing to buy this X product
3. I would be willing to recommend buying this X product to my friends
<i>Cronbach's alpha ($\alpha=0.793$)</i>

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta literatūros analize (Gregory Paul, Paulette, Hyun-joo, Mihyun, ir kt., 2014).

5. Kategorijos žinių konstruktas anglų kalba

Knowledge of the product class (EN)
1. How much do you know about this product?
2. How much do you know compared to your friends?
3. How much do you know about the important things to consider when buying these products?
4. How much do you know about these products compared to your friends
<i>Cronbach's alpha ($\alpha=0.84 - 0.88$)</i>

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta literatūros analize (Coulter, 2005)

6. Įsitraukimo į kategoriją konstruktas anglų kalba

Involvement with the product category (EN)
1. Are part of my self-image
2. Are boring to me
3. Portray an image of me to others
4. Are fun to me
5. Are fascinating to me
6. Are important to me
7. Are exciting to me
8. Tell other people about me
9. Tell me about other people
<i>Cronbach's alpha ($\alpha=0.92$)</i>

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta literatūros analize (Coulter, Price ir Feick, 2003).

2 priedas. Nuomonės formuotojų atsiliepimų vertinimo anketa

ANKETA NR. 1

I anketos dalis

1. Ar per pastaruosius 1 metus pirkote šampūną?

- Taip
- Ne (toliau nedalyvaujama apklausoje)

2. *Atsakykite į šiuos klausimus apie šampūną, kaip plaukų priežiūros priemonę, vertindami žemiau nurodytus teiginius 7 balų skalėje nuo "1 – Labai mažai" iki "7 – Labai daug".*

Kiek daug žinote apie šampūną, kurį pirkote paskutinį kartą?	1	2	3	4	5	6	7
Kiek daug žinote apie šampūną, kurį pirkote paskutinį kartą lyginant su jūsų draugais?	1	2	3	4	5	6	7
Kiek daug žinote apie svarbius dalykus, kuriuos reikėtų apsvarstyti prieš perkant šampūną, kaip plaukų priežiūros priemonę?	1	2	3	4	5	6	7
Kiek daug žinote apie šampūną, kaip plaukų priežiūros priemonę lyginant su jūsų draugais?	1	2	3	4	5	6	7

3. *Įvertinkite šiuos teiginius apie šampūną, kaip plaukų priežiūros priemonę, Vertindami žemiau nurodytus teiginius 7 balų skalėje nuo "1 – Visiškai nesutinku" iki "7 – Visiškai sutinku".*

Šampūnas, kaip plaukų priežiūros priemonė:

Yra mano įvaizdžio dalis	1	2	3	4	5	6	7
Yra man nuobodus	1	2	3	4	5	6	7
Demonstruoja mano įvaizdį kitiems	1	2	3	4	5	6	7
Teikia man džiaugsmą	1	2	3	4	5	6	7
Prikausto mano dėmesį	1	2	3	4	5	6	7
Yra man svarbus	1	2	3	4	5	6	7
Skatina mano susidomėjimą	1	2	3	4	5	6	7
Kitiems žmonėms suteikia informacijos apie mane	1	2	3	4	5	6	7
Man suteikia informacijos apie kitus	1	2	3	4	5	6	7

4. Prisiminkite, paskutinį kartą pirkimą šampūną. Po šampūno pirkimo, **jūs jautėtės:**

Vertindami žemiau nurodytus teiginius skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku"

Galbūt turėjau išleisti pinigus kažkam kitam.	1	2	3	4	5	6	7
Nebuvau visiškai tikras (-a) dėl savo sprendimo įsigyti šį šampūną.	1	2	3	4	5	6	7
Buvau susierzinęs (-usi), kad dabar turiu apsieiti be kitų dalykų.	1	2	3	4	5	6	7
Galvodamas (-a) apie sprendimą įsigyti šį šampūną, jaučiausi nesmagiai.	1	2	3	4	5	6	7
Dvejojau, ar šio šampūno įsigijimas buvo teisingas.	1	2	3	4	5	6	7
Po šio šampūno įsigijimo, jaučiausi nejaukiai.	1	2	3	4	5	6	7
Abejojau, ar tai buvo teisingas pasirinkimas, įsigyti šį šampūną.	1	2	3	4	5	6	7
Norėjau grąžinti įsigytą šampūną.	1	2	3	4	5	6	7

5. Įvertinkite, kaip jaučiatės, galvodamas (-a) apie **ketinimą šį šampūną pirkti** ateityje:

Vertindami žemiau nurodytus teiginius skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku".

Tikimybė, kad aš pirkčiau tą patį šampūną ateityje yra didelė.	1	2	3	4	5	6	7
Aš svarstyčiau galimybę įsigyti šį šampūną ateityje.	1	2	3	4	5	6	7
Rekomenduočiau šį šampūną įsigyti savo draugams.	1	2	3	4	5	6	7

6. Įsivaizduokite, kad po šampūno (apie kurį jau nuomonę pateikėte anksčiau) įsigijimo jūs pamatote jums žinomo autoriaus žinutę socialiniame tinkle:



_____ jau mano ne kartą mėgintas ir pamėgtas šampūnas! Šio sezono ir kelionių metu visada turiu jį su savimi kosmetinėje. 😊 Su savo plaukais nežaidžiu ir naudoju tik tas priemones, kurios man tikrai tinka. 🙌🙌 ir nesusaina plaukų. Aš naudoju _____ stimuliuojantį šampūną. Jeigu nori išmėginti ir tu, rašyk komentaruose

Žinutės autorius žinomas visuomenei

Įvertinkite, kokį pasitikėjimą jums sukuria **šios žinutės autorius**:

Kiekvienai būdvardžių porai pasirinkite vieną skaitmenį eilutėje („1“ atitinka savybę „Nepatikimas (-a)“, o „7“ – savybę „Patikimas (-a)“ ir t.t.).

Netvirtos nuomonės	1	2	3	4	5	6	7	Tvirtos nuomonės
Nepatikimas	1	2	3	4	5	6	7	Patikimas

Nepriklausomas	1	2	3	4	5	6	7	Priklausomas
Ne ekspertas	1	2	3	4	5	6	7	Ekspertas
Neišmanantis	1	2	3	4	5	6	7	Gerai išmanantis
Nepatyręs	1	2	3	4	5	6	7	Patyręs
Šališkas	1	2	3	4	5	6	7	Nešališkas

7. Įvertinkite, kaip norėtumėte elgtis perskaičius pateiktą žinomo autoriaus žinutę, vertindami žemiau nurodytus teiginius 7 balų skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku".

Pasinaudoti rekomendacija	1	2	3	4	5	6	7
Pažiūrėti, kokią dar šios žinutės autorius informaciją komunikuoja	1	2	3	4	5	6	7
Dalintis šia žinute	1	2	3	4	5	6	7
Rekomenduoti kitiems domėtis šio autoriaus žinutėmis	1	2	3	4	5	6	7
Pasinaudoti žinutėje pateiktu patarimu	1	2	3	4	5	6	7
Išbandyti siūlomą prekę žinutėje	1	2	3	4	5	6	7

8. Dabar įvertinkite, **ketinimą šį šampūną pirkti** ateityje:

Vertindami žemiau nurodytus teiginius skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku"

Tikimybė, kad aš pirkčiau tą patį šampūną ateityje yra didelė.	1	2	3	4	5	6	7
Aš svarstyčiau galimybę įsigyti šį šampūną ateityje.	1	2	3	4	5	6	7
Rekomenduočiau šį šampūną įsigyti savo draugams.	1	2	3	4	5	6	7

II anketos dalis

9. Ar per pastaruosius 1 metus pirkote namų kvapą?

- Taip
- Ne (toliau nedalyvaujama apklausoje)

10. Atsakykite į šiuos klausimus apie namų kvapą, kaip namų dekorą elementą, vertindami žemiau nurodytus teiginius 7 balų skalėje nuo "1 – Labai mažai" iki "7 – Labai daug".

Kiek daug žinote apie šampūną, kurį pirkote paskutinį kartą?	1	2	3	4	5	6	7
Kiek daug žinote apie šampūną, kurį pirkote paskutinį kartą lyginant su jūsų draugais?	1	2	3	4	5	6	7
Kiek daug žinote apie svarbius dalykus, kuriuos reikėtų apsvarstyti prieš perkant namų kvapą, kaip namų dekorą elementą?	1	2	3	4	5	6	7

Kiek daug žinote apie namų kvapą, kaip namų dekorą elementą, lyginant su jūsų draugais?	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

11. Įvertinkite šiuos teiginius apie šį namų kvapą – kaip namų dekorą elementą, vertindami žemiau nurodytus teiginius 7 balų skalėje nuo "1 – Visiškai nesutinku" iki "7 – Visiškai sutinku".

Namų kvapas – kaip namų dekorą elementą:

Yra mano įvaizdžio dalis	1	2	3	4	5	6	7
Yra man nuobodus	1	2	3	4	5	6	7
Demonstruoja mano įvaizdį kitiems	1	2	3	4	5	6	7
Teikia man džiaugsmą	1	2	3	4	5	6	7
Prikausto mano dėmesį	1	2	3	4	5	6	7
Yra man svarbus	1	2	3	4	5	6	7
Skatina mano susidomėjimą	1	2	3	4	5	6	7
Kitiems žmonėms suteikia informacijos apie mane	1	2	3	4	5	6	7
Man suteikia informacijos apie kitus	1	2	3	4	5	6	7

12. Prisiminkite, paskutinį kartą pirktą namų kvapą. Po namų kvapo pirkimo, **jūs jautėtės:**

Vertindami žemiau nurodytus teiginius skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku"

Galbūt turėjau išleisti pinigus kažkam kitam.	1	2	3	4	5	6	7
Nebuvau visiškai tikras (-a) dėl savo sprendimo įsigyti šį namų kvapą.	1	2	3	4	5	6	7
Buvau susierzinęs (-usi), kad dabar turiu apsieiti be kitų dalykų.	1	2	3	4	5	6	7
Galvodamas (-a) apie sprendimą įsigyti šį namų kvapą, jaučiausi nesmagiai.	1	2	3	4	5	6	7
Dvejojau, ar šio namų kvapo įsigijimas buvo teisingas.	1	2	3	4	5	6	7
Po šio namų kvapo įsigijimo, jaučiausi nejaukiai.	1	2	3	4	5	6	7
Abejojau, ar tai buvo teisingas pasirinkimas, įsigyti šį namų kvapą.	1	2	3	4	5	6	7
Norėjau grąžinti įsigytą namų kvapą.	1	2	3	4	5	6	7

13. Įvertinkite, kaip jaučiatės, galvodamas (-a) apie **ketinimą šį namų kvapą pirkti** ateityje:

Vertindami žemiau nurodytus teiginius skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku".

Tikimybe, kad aš pirkčiau tą patį namų kvapą ateityje yra didelė.	1	2	3	4	5	6	7
Aš svarstyčiau galimybę įsigyti šį namų kvapą ateityje.	1	2	3	4	5	6	7
Rekomenduočiau šį namų kvapą įsigyti savo draugams.	1	2	3	4	5	6	7

14. Įsivaizduokite, kad po namų kvapo (apie kurį jau nuomonę pateikėte anksčiau) įsigijimo jūs pamatote jums žinomo autoriaus žinutę socialiniame tinkle:



Mano namai mano kvapų tvirtovė, visuose kampuose jų pilna, ir man jų vis negana. 🤩 Pristatau dar kelis [redacted] produktus. Tai [redacted] kvapai. [redacted] vaško žvakė, kuri nuostabiai kvepia net nepradeginta. Kvapas su difuzoriumi, kuris skirtas mažesnėms patalpoms ir dviejų kvapų patalpų purškiklį/ kūno dulksną. Vasaros metas norite skaniai ir gaiviai kvepėti, tad kūno dulksna puikus pasirinkimas. Nežinau kodėl bet vasarą man taip patinka visi pudriniai, rožių kvapai 🤔🤔 Taip kaip būtent šis

Žinutės autorius žinomas visuomenei

Įvertinkite, kokį pasitikėjimą jums sukuria **šios žinutės autorius**:

Kiekvienai būdvardžių porai pasirinkite vieną skaitmenį eilutėje („1“ atitinka savybę „Nepatikimas (-a)“, o „7“ – savybę „Patikimas (-a)“ ir t.t.).

Netvirtos nuomonės	1	2	3	4	5	6	7	Tvirtos nuomonės
Nepatikimas	1	2	3	4	5	6	7	Patikimas
Nepriklausomas	1	2	3	4	5	6	7	Priklausomas
Ne ekspertas	1	2	3	4	5	6	7	Ekspertas
Neišmanantis	1	2	3	4	5	6	7	Gerai išmanantis
Nepatyręs	1	2	3	4	5	6	7	Patyręs
Šališkas	1	2	3	4	5	6	7	Nešališkas

15. Įvertinkite, kaip norėtumėte elgtis perskaičius pateiktą žinomo autoriaus žinutę, vertindami žemiau nurodytus teiginius 7 balų skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku".

Pasinaudoti rekomendacija	1	2	3	4	5	6	7
Pažiūrėti, kokią dar šios žinutės autorius informaciją komunikuoja	1	2	3	4	5	6	7
Dalintis šia žinute	1	2	3	4	5	6	7
Rekomenduoti kitiems domėtis šio autoriaus žinutėmis	1	2	3	4	5	6	7
Pasinaudoti žinutėje pateiktu patarimu	1	2	3	4	5	6	7
Išbandyti siūlomą prekę žinutėje	1	2	3	4	5	6	7

16. Dabar įvertinkite, **ketinimą šį namų kvapą pirkti** ateityje:

Vertindami žemiau nurodytus teiginius skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku"

Tikimybė, kad aš pirksčiau tą patį namų kvapą ateityje yra didelė.	1	2	3	4	5	6	7
Aš svarstyčiau galimybę įsigyti šį namų kvapą ateityje.	1	2	3	4	5	6	7
Rekomenduočiau šį namų kvapą įsigyti savo draugams.	1	2	3	4	5	6	7

Apklauso demografiniai klausimai

17. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

18. Jūsų amžius:

- Iki 18 m.
- 19-25 m.
- 26-35 m.
- 36-45 m.
- 46-55 m.
- 56-65 m.
- 66-75 m.
- 76 m. ir daugiau

19. Išsilavinimas:

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

20. Socialinė padėtis:

- Bedarbis
- Studentas
- Dirbantis studentas

- Dirbantis

21. Jūsų namų ūkio per mėnesį gaunamos pajamos į rankas:

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

3 priedas. Vartotojų atsiliepimų vertinimo anketa

ANKETA NR. 2

I anketos dalis

1. Ar per pastaruosius 1 metus pirkote šampūną?

- Taip
- Ne (toliau nedalyvaujama apklausoje)

2. *Atsakykite į šiuos klausimus apie šampūną, kaip plaukų priežiūros priemonę, vertindami žemiau nurodytus teiginius 7 balų skalėje nuo "1 – Labai mažai" iki "7 – Labai daug".*

Kiek daug žinote apie šampūną, kurį pirkote paskutinį kartą?	1	2	3	4	5	6	7
Kiek daug žinote apie šampūną, kurį pirkote paskutinį kartą lyginant su jūsų draugais?	1	2	3	4	5	6	7
Kiek daug žinote apie svarbius dalykus, kuriuos reikėtų apsvarstyti prieš perkant šampūną, kaip plaukų priežiūros priemonę?	1	2	3	4	5	6	7
Kiek daug žinote apie šampūną, kaip plaukų priežiūros priemonę lyginant su jūsų draugais?	1	2	3	4	5	6	7

3. *Įvertinkite šiuos teiginius apie šampūną, kaip plaukų priežiūros priemonę, Vertindami žemiau nurodytus teiginius 7 balų skalėje nuo "1 – Visiškai nesutinku" iki "7 – Visiškai sutinku".*

Šampūnas, kaip plaukų priežiūros priemonė:

Yra mano įvaizdžio dalis	1	2	3	4	5	6	7
Yra man nuobodus	1	2	3	4	5	6	7
Demonstruoja mano įvaizdį kitiems	1	2	3	4	5	6	7
Teikia man džiaugsmą	1	2	3	4	5	6	7
Prikausto mano dėmesį	1	2	3	4	5	6	7
Yra man svarbus	1	2	3	4	5	6	7
Skatina mano susidomėjimą	1	2	3	4	5	6	7
Kitiems žmonėms suteikia informacijos apie mane	1	2	3	4	5	6	7
Man suteikia informacijos apie kitus	1	2	3	4	5	6	7

4. Prisiminkite, paskutinį kartą pirkta šampūną. Po šampūno pirkimo, **jūs jautėtės:**

Vertindami žemiau nurodytus teiginius skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku"

Galbūt turėjau išleisti pinigus kažkam kitam.	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

Nebuvau visiškai tikras (-a) dėl savo sprendimo įsigyti šį šampūną.	1	2	3	4	5	6	7
Buvau susierzinęs (-usi), kad dabar turiu apsieiti be kitų dalykų.	1	2	3	4	5	6	7
Galvodamas (-a) apie sprendimą įsigyti šį šampūną, jaučiausi nesmagiai.	1	2	3	4	5	6	7
Dvejojau, ar šio šampūno įsigijimas buvo teisingas.	1	2	3	4	5	6	7
Po šio šampūno įsigijimo, jaučiausi nejaukiai.	1	2	3	4	5	6	7
Abejojau, ar tai buvo teisingas pasirinkimas, įsigyti šį šampūną.	1	2	3	4	5	6	7
Norėjau grąžinti įsigytą šampūną.	1	2	3	4	5	6	7

5. Įvertinkite, kaip jaučiatės, galvodamas (-a) apie **ketinimą šį šampūną pirkti** ateityje:

Vertindami žemiau nurodytus teiginius skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku".

Tikimybė, kad aš pirksčiau tą patį šampūną ateityje yra didelė.	1	2	3	4	5	6	7
Aš svarstyčiau galimybę įsigyti šį šampūną ateityje.	1	2	3	4	5	6	7
Rekomenduočiau šį šampūną įsigyti savo draugams.	1	2	3	4	5	6	7

6. **Internetė pamatote jums nežinomo vartotojo atsiliepimą apie šampūną, kurį pirkote paskutinį kartą.**



prieš ■ mėnesius

Vienintelis šampūnas po kurio naudojimo iš karto pastebėjau rezultatus - ■■■■■. Jau po pirmo plovimo plaukai tapo labai švelnūs, bet tuo pačiu ir nesielektrina. Pirmą galvojau, kad gal nuo aliejaus nes irgi šios firmos naudoju, tačiau draugas išsiplovė galvą su mano šampūnu, be jokio aliejaus ir jo plaukai daug švelnesni tapo. Dabar mėstau išbandyti kažką kito, bet irgi iš ■■■■■. Gal kas turi patirties su kitais, pvz su drėkinamuoju ar plaukus stiprinančiu šampūnu?

Žinutės autorius nežinomas visuomenei

Įvertinkite, kokį pasitikėjimą jums sukuria **šios žinutės autorius**:

Kiekvienai būdvardžių porai pasirinkite vieną skaitmenį eilutėje („1“ atitinka savybę „Nepatikimas (-a)“, o „7“ – savybę „Patikimas (-a)“ ir t.t.).

Netvirtos nuomonės	1	2	3	4	5	6	7	Tvirtos nuomonės
Nepatikimas	1	2	3	4	5	6	7	Patikimas
Nepriklausomas	1	2	3	4	5	6	7	Priklausomas
Ne ekspertas	1	2	3	4	5	6	7	Ekspertas
Neišmanantis	1	2	3	4	5	6	7	Gerai išmanantis

Nepatyręs	1	2	3	4	5	6	7	Patyręs
Šališkas	1	2	3	4	5	6	7	Nešališkas

7. Įvertinkite, kaip norėtumėte elgtis perskaičius pateiktą žinomo autoriaus žinutę, vertindami žemiau nurodytus teiginius 7 balų skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku".

Pasinaudoti rekomendacija	1	2	3	4	5	6	7
Pažiūrėti, kokią dar šios žinutės autorius informaciją komunikuoja	1	2	3	4	5	6	7
Dalintis šia žinute	1	2	3	4	5	6	7
Rekomenduoti kitiems domėtis šio autoriaus žinutėmis	1	2	3	4	5	6	7
Pasinaudoti žinutėje pateiktu patarimu	1	2	3	4	5	6	7
Išbandyti siūlomą prekę žinutėje	1	2	3	4	5	6	7

8. Dabar įvertinkite, **ketinimą šį šampūną pirkti** ateityje:

Vertindami žemiau nurodytus teiginius skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku"

Tikimybė, kad aš pirkčiau tą patį šampūną ateityje yra didelė.	1	2	3	4	5	6	7
Aš svarstyčiau galimybę įsigyti šį šampūną ateityje.	1	2	3	4	5	6	7
Rekomenduočiau šį šampūną įsigyti savo draugams.	1	2	3	4	5	6	7

II anketos dalis

9. Ar per pastaruosius 1 metus pirkote namų kvapą?

- Taip
- Ne (toliau nedalyvaujama apklausoje)

10. Atsakykite į šiuos klausimus apie namų kvapą, kaip namų dekorą elementą, vertindami žemiau nurodytus teiginius 7 balų skalėje nuo "1 – Labai mažai" iki "7 – Labai daug".

Kiek daug žinote apie šampūną, kurį pirkote paskutinį kartą?	1	2	3	4	5	6	7
Kiek daug žinote apie šampūną, kurį pirkote paskutinį kartą lyginant su jūsų draugais?	1	2	3	4	5	6	7
Kiek daug žinote apie svarbius dalykus, kuriuos reikėtų apsvarstyti prieš perkant namų kvapą, kaip namų dekorą elementą?	1	2	3	4	5	6	7
Kiek daug žinote apie namų kvapą, kaip namų dekorą elementą lyginant su jūsų draugais?	1	2	3	4	5	6	7

11. Įvertinkite šiuos teiginius apie šį namų kvapą – kaip namų dekorą elementą, vertindami žemiau

nurodytus teiginius 7 balų skalėje nuo "1 – Visiškai nesutinku" iki "7 – Visiškai sutinku".

Namų kvapas – kaip namų dekorą elementą:

Yra mano įvaizdžio dalis	1	2	3	4	5	6	7
Yra man nuobodus	1	2	3	4	5	6	7
Demonstruoja mano įvaizdį kitiems	1	2	3	4	5	6	7
Teikia man džiaugsmą	1	2	3	4	5	6	7
Prikausto mano dėmesį	1	2	3	4	5	6	7
Yra man svarbus	1	2	3	4	5	6	7
Skatina mano susidomėjimą	1	2	3	4	5	6	7
Kitiems žmonėms suteikia informacijos apie mane	1	2	3	4	5	6	7
Man suteikia informacijos apie kitus	1	2	3	4	5	6	7

12. Prisiminkite, paskutinį kartą pirkta šampūną. Po šampūno pirkimo, **jūs jautėtės:**

Vertindami žemiau nurodytus teiginius skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku"

Galbūt turėjau išleisti pinigus kažkam kitam.	1	2	3	4	5	6	7
Nebuvau visiškai tikras (-a) dėl savo sprendimo įsigyti šį namų kvapą.	1	2	3	4	5	6	7
Buvau susierzinęs (-usi), kad dabar turiu apsieiti be kitų dalykų.	1	2	3	4	5	6	7
Galvodamas (-a) apie sprendimą įsigyti šį namų kvapą, jaučiausi nesmagiai.	1	2	3	4	5	6	7
Dvejojau, ar šio namų kvapo įsigijimas buvo teisingas.	1	2	3	4	5	6	7
Po šio namų kvapo įsigijimo, jaučiausi nejaukiai.	1	2	3	4	5	6	7
Abejojau, ar tai buvo teisingas pasirinkimas, įsigyti šį namų kvapą.	1	2	3	4	5	6	7
Norėjau grąžinti įsigytą namų kvapą.	1	2	3	4	5	6	7

13. Įvertinkite, kaip jaučiatės, galvodamas (-a) apie **ketinimą šį namų kvapą pirkti** ateityje:

Vertindami žemiau nurodytus teiginius skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku".

Tikimybė, kad aš pirkčiau tą patį namų kvapą ateityje yra didelė.	1	2	3	4	5	6	7
Aš svarstyčiau galimybę įsigyti šį namų kvapą ateityje.	1	2	3	4	5	6	7
Rekomenduočiau šį namų kvapą įsigyti savo draugams.	1	2	3	4	5	6	7

14. **Internetė pamatote jums nežinomo vartotojo atsiliepimą apie šampūną, kurį pirkote paskutinį kartą.**

Sveiki! Labai noriu pasidalinti su visais savo asmenine rekomendacija. Mano didžiausi komplimentai yra skiriami namų kvapui. Jau naudoju ne pirmą buteliuką. Šis namų kvapas ne tik puikiai atrodo kaip namų interjero detalė, bet tuo pačiu yra ir labai kokybiškas, ilgai laikantis. Tikrai rekomenduoju išbandyti.

Žinutės autorius nežinomas visuomenei

Įvertinkite, kokį pasitikėjimą jums sukuria šios žinutės autorius:

Kiekvienai būdvardžių porai pasirinkite vieną skaitmenį eilutėje („1“ atitinka savybę „Nepatikimas (-a)“, o „7“ – savybę „Patikimas (-a)“ ir t.t.).

Netvirtos nuomonės	1	2	3	4	5	6	7	Tvirtos nuomonės
Nepatikimas	1	2	3	4	5	6	7	Patikimas
Nepriklausomas	1	2	3	4	5	6	7	Priklausomas
Ne ekspertas	1	2	3	4	5	6	7	Ekspertas
Neišmanantis	1	2	3	4	5	6	7	Gerai išmanantis
Nepatyręs	1	2	3	4	5	6	7	Patyręs
Šališkas	1	2	3	4	5	6	7	Nešališkas

15. Įvertinkite, kaip norėtumėte elgtis perskaičius pateiktą žinomo autoriaus žinutę, vertindami žemiau nurodytus teiginius 7 balų skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku".

Pasinaudoti rekomendacija	1	2	3	4	5	6	7
Pažiūrėti, kokią dar šios žinutės autorius informaciją komunikuoja	1	2	3	4	5	6	7
Dalintis šia žinute	1	2	3	4	5	6	7
Rekomenduoti kitiems domėtis šio autoriaus žinutėmis	1	2	3	4	5	6	7
Pasinaudoti žinutėje pateiktu patarimu	1	2	3	4	5	6	7
Išbandyti siūlomą prekę žinutėje	1	2	3	4	5	6	7

16. Dabar įvertinkite, ketinimą šį namų kvapą pirkti ateityje:

Vertindami žemiau nurodytus teiginius skalėje nuo "1 - Visiškai nesutinku" iki "7 - Visiškai sutinku"

Tikimybė, kad aš pirkčiau tą patį namų kvapą ateityje yra didelė.	1	2	3	4	5	6	7
Aš svarstyčiau galimybę įsigyti šį namų kvapą ateityje.	1	2	3	4	5	6	7
Rekomenduočiau šį namų kvapą įsigyti savo draugams.	1	2	3	4	5	6	7

Apklausoje demografiniai klausimai

17. Jūsų lytis:

- Vyras

- Moteris

18. Jūsų amžius:

- Iki 18 m.
- 19-25 m.
- 26-35 m.
- 36-45 m.
- 46-55 m.
- 56-65 m.
- 66-75 m.
- 76 m. ir daugiau

19. Išsilavinimas:

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

20. Socialinė padėtis:

- Bedarbis
- Studentas
- Dirbantis studentas
- Dirbantis

21. Jūsų namų ūkio per mėnesį gaunamos pajamos į rankas:

- Iki 500 Eur
- Nuo 501 iki 1000 Eur
- Nuo 1001 iki 2000 Eur

- Nuo 2001 iki 3000 Eur
- Nuo 3001 iki 5000 Eur
- Virš 5001 Eur

4 priedas. Statistinių duomenų analizės skaičiavimai