

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Anastasija Grišečkina
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ASMENYBĖS BRUOŽŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI SKLEISTI NEGATYVŲ EWOM NAUJIENŲ PORTALŲ SOCIALINIŲ MEDIJŲ PASKYROSE	THE INFLUENCE OF PERSONALITY TRAITS ON CONSUMERS' INTENTION TO SPREAD NEGATIVE EWOM ON SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF NEWS PORTALS
---	---

Darbo vadovė J. Asist. Neda Letukytė-Pinto

Vilnius, 2026

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	6
1. DIDŽIOJO PENKETO ASMENYBĖS MODELIO ANALIZĖ IR BRUOŽŲ DIMENSIJŲ SĄSAJA SU VARTOTOJO ELGSENA INTERNETE	9
1.1 Didžiojo Penketo modelio istorija ir samprata	9
1.2 Didžiojo Penketo asmenybės modelio klasifikacijos sistema ir konstruktai.....	11
1.3 Didžiojo penketo asmenybės bruožų dimensijų daroma įtaka vartotojų elgsenai internete	14
2. NEGATYVAUS EWOM YPATUMAI IR KORELIACIJA SU DIDŽIOJO PENKETO ASMENYBĖS DIMENSIJOMIS	18
2.1 Word-of-Mouth veiksniai ir rūšys	18
2.2 Negatyvaus eWOM savybės ir jo atsiradimą lemiantys veiksniai	20
2.2.1 Didžiojo penketo asmenybės bruožų dimensijų daroma įtaka ketinimui skleist negatyvų eWOM.....	22
3. NAUJIENŲ PORTALŲ SOCIALINIŲ MEDIJŲ PASKYROS, ASMENYBĖS BRUOŽAI IR NEGATYVUS EWOM	25
3.1 Internetinė žurnalistika ir naujienų portalų veikla socialinėse medijose.....	25
3.2 Naujienų portalų paslaugos nepasisekimas ir vartotojo neigiama patirtis	27
3.3 Naujienų portalų turinio temų ir asmenybės bruožų įtaka ketinimui skleist negatyvų eWOM.....	29
4. ASMENYBĖS BRUOŽŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI SKLEISTI NEGATYVŲ EWOM NAUJIENŲ PORTALŲ SOCIALINIŲ MEDIJŲ PASKYROSE TYRIMO METODIKA	32
4.1 Tyrimo tikslas, konceptualus darbo modelis ir hipotezės	32
4.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas.....	39
4.2.1 Duomenų rinkimo metodai ir procedūros.....	39
4.2.2 Duomenų rinkimo instrumentas	42
4.3 Tyrimo imties dydis ir respondentų pasirinkimas	44
5. ASMENYBĖS BRUOŽŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI SKLEISTI NEGATYVŲ EWOM NAUJIENŲ PORTALŲ SOCIALINIŲ MEDIJŲ PASKYROSE TYRIMAS.....	47
5.1 Tyrimo rezultatų apžvalga.....	47
5.1.1 Tyrimo imtis ir demografiniai duomenys	47
5.1.2 Tyrimo skalių aprašomoji statistika ir patikimumo vertinimas	48
5.2 Tyrime iškeltų hipotezių tikrinimas	52
5.3 Rezultatų ir duomenų interpretacija	59

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	67
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	71
SANTRAUKA	89
SUMMARY	91
PRIEDAI	93

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė.** *NEO PI-R inventoriaus asmenybės dimensijos ir jų sudedamieji subkonstruktai*
- 2 lentelė.** *Respondentų imtis vadovaujantis gerąja praktika*
- 3 lentelė.** *Tyrimo konstrukto aprašomoji statistika A ir B grupėse*
- 4 lentelė.** *Skalių patikimumo vertinimas*
- 5 lentelė.** *Normaliojo duomenų pasiskirstymo testo rezultatai*
- 6 lentelė.** *Asmenybės bruožų konstrukto statistinis reikšmingumas ketinimui skleisti NeWOM*
- 7 lentelė.** *Asmenybės bruožų konstrukto ir Neigiamų emocijų intensyvumo Spirmeno koreliacija*
- 8 lentelė.** *Neurotizmo ir Sutariamumo ryšys su pasitenkinimu neigiama naujiena*
- 9 lentelė.** *Neigiamų emocijų intensyvumo ir ketinimo skleisti NeWOM koreliacija*
- 10 lentelė.** *Pasitenkinimo naujienomis rodikliai (vienos imties Stjudento t-testas; Test Value =4)*
- 11 lentelė.** *Vartotojų pasitenkinimas naujienomis ir neigiamų emocijų intensyvumo koreliacija*
- 12 lentelė.** *Neigiamų emocijų intensyvumo skirtumas tarp A ir B grupių*
- 13 lentelė.** *Statistinės analizės metu patvirtintų ir atmestų hipotezių sąrašas*

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. *Vartotojo elgsenos modelis*

2 paveikslas. *WOM ypatumai skirtingose komunikavimo aplinkose*

3 paveikslas. *Konceptualus asmenybės bruožų įtaka vartotojų ketinimui skleisti negatyvų eWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyrose tyrimo modelis*

IVADAS

„Statista“ duomenimis (2024), vertinant 2024 m. spalio mėn. laikotarpį, iš viso 67.5 proc. visos žmonių populiacijos (5,52 mlrd. žmonių) naudojami socialinių tinklų platformomis (Statista, 2024). Prognozuojama, kad iki 2027 m. socialinių tinklų vartotojų skaičius išaugs iki 6 mlrd. Dėl tokio masiško socialinių medijų paplitimo, šios platformos tapo ne tik pagrindiniu skaitmeniniu komunikacijos įrankiu, bet ir naujienų bei žinių šaltiniu (Wong, 2023). Remiantis naujausiais „Reuters Institute“ statistiniais duomenimis (2024), yra pastebimas aktyvėjantis naujienų portalų turinio kūrimas jų pačių socialinių tinklų paskyrose, kadangi net 77 proc. interneto vartotojų pasirenka būtent socialines medijas kaip žinių gavimo šaltinį (Newman, 2024).

Tačiau žiniasklaidos prekių ženklų socialinių tinklų paskyrose yra matomas neigiamas elektroninio *Word-of-Mouth* (toliau – eWOM; liet. „iš lūpų į lūpas“) skleidimas: neigiamų komentarų rašymas, skundai, keršto veiksmai ir pasipiktinimas (Lievonen et al., 2022). Tas itin neigiamai veikia naujienų portalų prekių ženklų reputaciją, vartotojų pasitikėjimą jų skleidžiamu turiniu, taip pat tai skatina vartotojų prekės ženklo vengimą, atmetimą ir galimą kerštingą elgesį, paveikiant bendrą įmonės ekonominę gerovę (Naumann et al., 2020). Dėl to naujienų portalai privalo imtis tam tikrų veiksmų šiai problemai spręsti.

Vienas svarbiausių faktorių, veikiančių vartotojo neigiamo eWOM (toliau – NeWOM) ketinimą skleisti, yra asmenybės bruožai (Fanea-Ivanovici et al., 2023; Hu & Kim, 2018; König et al., 2022; Sameeni et al., 2023; Swaminathan & Dokumaci, 2021; Tata et al., 2021). Tačiau asmenybės bruožai gali tiesiogiai veikti ne tik ketinimą skleisti NeWOM, bet ir kitus NeWOM lemiančius veiksnus. Tyrimai rodo, kad asmenybės bruožai formuoja vartotojo nepasitenkinimą (Al-Hawari, 2015; De Oliveira et al., 2013; Kocabulut & Albayrak, 2019; Kruger, 2019; Tsarenko & Tojib, 2011) bei vartotojo emocinį atsaką į neigiamą situaciją (Akber et al., 2024; Joo et al., 2012; Mora et al., 2019; Saef et al., 2024). Taip pat, skirtingose industrijose yra faktoriai, kurie skatina NeWOM ir tie faktoriai nebūtinai yra susiję su paslaugos nepasisekimu (Del Mar García-De Los Salmones et al., 2020). Naujienų industrijose toks faktorius yra skleidžiamų naujienų turinio tema ir naujienų žinutės valentingumas (Aldous et al., 2022).

Svarbu atsižvelgti, kad skirtingų asmenybių žmonės skirtingai interpretuoja ir reaguoja į tam tikras temas bei informacijos valentingumą (teigiamas/neigiamas) (Yazdi & Masoudzade, 2023). Dėl to asmenybės bruožai gali daryti įtaką naujienų turinio ir nešamos žinutės interpretacijai bei aktualizacijai, nuo ko priklausys vartotojų įsitraukimas ir įsitraukimo intencijos. Bet tyrimų, kurie sujungtų visus kintamuosius (asmenybės bruožai, naujienų portalų paslaugos nepasisekimas, naujienų žinutės valentingumas, vartotojo pasitenkinimas ir emocinis atsakas bei ketinimas skleisti neigiamą eWOM) ir tirtų juos socialinių medijų kontekste, yra itin mažai. Tačiau

tirti šių aspektų koreliacijas yra ypač aktualu, kadangi nustačius vartotojo asmenybės bruožus yra įmanoma numatyti ir prognozuoti vartotojo negatyvaus eWOM skleidimo tendencijas ir intencijas (Gangai & Agrawal, 2016) ir pagal tai žiniasklaidos prekės ženklai ir rinkodaros specialistai galės adaptuoti rinkodaros ir komunikavimo planą socialinėse medijose bei skelbiamų naujienų ypatumus.

Darbo problema – kaip asmenybės bruožai daro įtaką vartotojų ketinimui skleisti negatyvų eWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyrose?

Darbo tikslas – nustatyti asmenybės bruožų įtaką vartotojų ketinimui skleisti negatyvų eWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyrose.

Iškeltam tikslui įgyvendinti užsibrėžti tokie **uždaviniai**:

1. Išnagrinėti asmenybės bruožų teoriją – Didžiojo penketo modelį, šio modelio asmenybės bruožų dimensių klasifikaciją ir moksliniuose šaltiniuose analizuojamą sąsają tarp modelio dimensių ir vartotojo elgsenos skaitmeninėje erdvėje.
2. Išsiaiškinti negatyvaus eWOM ypatumus, priežastis ir padarinius bei mokslinėje literatūroje tiriamą negatyvaus eWOM ir Didžiojo penketo asmenybės bruožų dimensių sąveiką.
3. Išanalizuoti naujienų portalų ypatumus, paslaugos nepasisekimo situacijas, skelbiamų naujienų temas ir žinutės valentingumą bei kaip šie aspektai koreliuoja su Didžiojo penketo asmenybės bruožų dimensijomis ir ketinimu skleisti negatyvų eWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyrose.
4. Sudaryti tinkamą tyrimo metodiką, siekiant išanalizuoti, kaip asmenybės bruožai veikia vartotojų ketinimą skleisti negatyvų eWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyrose.
5. Surinkti ir empiriškai ištirti, kaip skirtingos asmenybės bruožų dimensijos (Didžiojo penketo modelio konstruktai) veikia vartotojų ketinimą skleisti negatyvų eWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyrose.
6. Suformuluoti tyrimo išvadas ir, remiantis jomis, pateikti pasiūlymus ir įžvalgas tolimesniems tyrimams bei praktikams.

Iškeltiems darbo uždaviniams įgyvendinti pasitelkiami įvairūs **darbo metodai**. Ieškant reikalingos informacijos literatūros analizei atlikti buvo naudojamas grandininės paieškos būdas (retrospektyvinis ir prospektyvinis). Surinkta informacija buvo grupuojama pagal veiksnius ir temas, susiejama ir sisteminama naratyvinės analizės būdu. Siekiant įgyvendinti darbo tikslą buvo pasitelkiama ir lyginamoji analizė, kuri leidžia konstruktyviai įvertinti analizuojamus veiksnius, lyginant skirtingų autorių darbų išvadas ir teorijas. Darbo tyrimas atliktas kiekybiniu tyrimo metodu, duomenys renkami elektroninės apklausos būdu. Gauti rezultatai vertinami atliekant *IBM*

SPSS Statistics programos statistinius skaičiavimo metodus, o gauti analizės rezultatai nagrinėjami taikant apibendrinimo ir interpretacijos būdus.

Dirbtinio intelekto naudojimas. Darbe buvo pasitelkiama dviejų dirbtinio intelekto (toliau – DI) platformų pagalba – ChatGPT 5.2 ir Google Gemini. ChatGPT panaudotas kuriant anketose pateikiamų naujienų sensacingas antraštes ir trumpą naujienų tekstą, taip pat darbo struktūrai formuoti. Google Gemini pasitelktas gramatinių ir skyrybos klaidų tikrinimui bei pagrindinių teorijų sufleravimui.

Darbo struktūra. Pirmi trys skyriai sudaro literatūros analizės dalį, kurioje aptariamas Didžiojo penketo modelis, jo klasifikacijos, NeWOM ypatumai bei sąsaja su asmenybės bruožų dimensijomis, naujienų portalų aspektai ir jų koreliacija su asmenybės bruožais ir NeWOM sklaida. Ketvirtame darbo skyriuje pateikiama tyrimo metodika, pagal kurią penktame skyriuje yra atliekamas empirinis tyrimas, siekiant ištirti, kaip skirtingos DP modelio asmenybės bruožų dimensijos veikia vartotojų ketinimą skleisti negatyvų eWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyrose. Paskutinėje darbo dalyje pateikiamos viso darbo išvados ir rekomendacijos ateities tyrimams bei praktikams.

1. DIDŽIOJO PENKETO ASMENYBĖS MODELIO ANALIZĖ IR BRUOŽŲ DIMENSIJŲ SĄSAJA SU VARTOTOJO ELGSENA INTERNETE

1.1 Didžiojo Penketo modelio istorija ir samprata

Asmenybė yra vienas iš svarbiausių veiksnių, darančių įtaką žmogaus tam tikram mąstymui ir elgesiui. Psichologai šį vidinį žmogiškąjį aspektą tiria jau nuo pat XX a. (Raad & Perugini, 2002). Mayer (1998) asmenybę apibūdina kaip organizuotą, besivystančią sistemą, kuri reprezentuoja kolektyvines asmens pagrindinių psichologinių sanklodų reakcijas ir veiksmus. Kadangi asmenybė yra sistema, ji yra sudaryta iš kelių lygmenų, vienas iš jų – asmenybės bruožai. Šis aspektas yra laikomas vienu iš svarbiausių, tyrinėjant asmenybę (John & Srivastava, 1999).

Bruožai yra tai, kas sudaro ir išskiria individą. Tai derinys, sudarytas iš psichologinių ir etinių aspektų, kurie skatina individo vidinį troškimą taip ar anaip elgtis. Bruožai tiesiogiai modeliuoja žmogaus elgseną, kuri yra pasikartojantis atsakas į įvykius ir aplinką (Najm, 2019). Asmenybės bruožai, pasak Cervone ir Pervin (2013, p. 232), turi turėti dvi konotacijas: nuoseklumą (asmens elgesio pasikartojimas) ir išskirtinumą (skirtingi bruožai sudaro skirtingą konsteliaciją, dėl ko žmonės skiriasi vieni nuo kitų). Asmens elgesio pasikartojimas yra stabilus jo viso gyvenimo eigos metu, tad ir asmenybės bruožai yra stabilūs (Ahlborg et al., 2024). McCrae ir Costa (1997) pritaria, teigdami, kad bruožai – tai asmens tam tikras tipinis mąstymo būdas, jausmas ir veikimas skirtingose situacijose skirtingu laiku. Ir kiekvienas bruožas yra asmenybės dimensijos, kurios reprezentuoja pagrindinius žmonių skirtumus.

Ilgą laiką mokslininkai bandė atrasti skales, naudojant kurias būtų įmanoma išmatuoti asmenybės bruožus skirtinguose individuose. Trūko susisteminimo – aprašomųjų modelių ar taksonomijos, kurie padėtų apibendrinti daugybę sudedamųjų. Taigi, pirmieji psichologai, kurie sugebėjo pateikti bendrą taksonomiją, kurioje būtų naudojama kasdienė kalba apibūdinant asmenybes, buvo Klages (1926), Baumgarten (1933) ir Allport ir Odbert (1936). Iš to pasklido leksikologijos hipotezė, kuri aiškina, kad asmenybės charakteristikos yra užkoduotos buitinėje kalboje (John & Srivastava, 1999). Tačiau leksiškai išskirtų bruožus apibūdinančių būdvardžių buvo itin daug, dėl ko Norman (1967) pabandė juos visus suklasifikuoti į priešingas kategorijas, kurios paneigia viena kitą. 1985 m. McCrae ir Costa paskelbė NEO Asmenybės inventorių, klausimyną, kuriame buvo pateikiamos 3 asmenybės bruožų klasifikacijos, o 1992 m. jie publikavo naują NEO PI-R bruožų matavimo inventorių, kuriame buvo penkios faktorių

klasifikacijos, kurioms nustatyti skirta po šešis aspektus. Iš to kilo modelio pavadinimas – Didžiojo penketo asmenybės modelis arba kitaip – Penkių faktorių modelis (Wiggins, 1996).

Taigi, vertinant iš istorinės pusės yra matomi du veiksniai, padarę įtaką Didžiojo penketo (vėliau tekste – DP) modelio specifikai: pirmas – leksinė strategija, kuri teigia, kad asmenybės charakteristikos, kurios yra svarbiausios ir daugiausiai lemiančios to asmens gyvenime, bus atspindėtos žmogaus kasdienėje kalboje; antras – savęs vertinimo strategija, kuri teigia, kad pats individas gali užfiksuoti svarbius savo asmenybės faktorius per semantinę kalbą klausimyno pavidalu (Grankvist & Kajonius, 2015). Ši hipotezė yra vadinama psicholeksine hipoteze (Kairys, 2008; Raad & Perugini, 2002).

Patys kūrėjai, McCrae ir Costa, modelį pateikia kaip „...empirinį apibendrinimą apie asmenybės bruožų kovariaciją.“ DP padeda susisteminti pagrindines asmenybės charakteristikas, pagal mintis, jausmus ir veiksmus, kurie nuosekliai pasikartoja tęstinio laiko periodo atžvilgiu (McCrae & Costa, 1999). Modelis yra hierarchiškai struktūrizuotas – daugybė sudedamųjų bruožus apibūdinančių būdvardžių yra suskaidyti į kelis pagrindinius asmenybės faktorius. Kitaip, DP modelis – pasikartojantys individualūs skirtumai, apibendrinti į penkias bruožų sritis (kadangi bruožai yra tai, kas skiria individus) (Ahlborg et al., 2024). Modelio autoriai tvirtina, kad jų išskirti asmenybės bruožų apibūdinimai yra universalūs ir pritaikomi kiekvienam žmogui (Kairys, 2008; Raad & Perugini, 2002). Taip pat yra teigiama, kad ši asmenybės bruožų teorija yra tinkamai pagrįsta genetikos mokslu ir neurobiologijos pagrindais (Fung & Durand, 2014).

Būtent DP modelis yra žinomiausias ir labiausiai pripažintas modelis akademiniam pasaulyje, kuris skirtas analizuoti asmenybės bruožus. Ši teorija padeda tirti, nustatyti, aprašyti ir net numatyti žmogaus elgesį (Najm, 2019). Žmogaus elgesio, tokio, kaip dideli gyvenimo pokyčiai ar priimti sprendimai nuo vaikystės iki senyvo amžiaus (pavyzdžiui – skyrybos ar net mirtingumas), prognozavimą, remiantis DP teorija, įrodė Roberts et al. (2007) atlikta ilgą laiką tęstina metaanalizė. Daugybė mokslinių tyrimų remiasi būtent šia teorija, taip pat modelis apima platų bruožų, požiūrių ir elgesio, susijusių su asmenybe, spektrą. Dėl šios priežasties DP gali būti svarbus pagrindas pritaikant išskirtus asmenybės bruožus skirtingose kultūrose bei aplinkose (Najm, 2019).

Apibendrinant, asmenybė veikia žmogaus elgesį ir mąstymą. Tai yra sistema, kurią sudaro tam tikri aspektai, iš jų vienas pagrindinių – asmenybės bruožai. Bruožai – tai pasikartojantis elgesys, kuris reprezentuoja pagrindinius žmonių skirtumus. Jie yra stabilūs žmogaus gyvenimo periodo metu, dėl ko preliminarieji nustatymai individo asmenybės bruožus, yra įmanoma nuspėti jo tolimesnius veiksmus ir elgseną skirtingose situacijose. Asmenybės bruožams aprašyti, nustatyti ir tirti McCrae ir Costa sukūrė Didžiojo penketo asmenybės modelį, kuris yra pagrįstas psicholeksine hipoteze. Patį inventorių sudaro penkios asmenybės bruožų faktorių klasifikacijos,

kurioms nustatyti skirta po šešis bruožus apibūdinančius aspektus. Šie apibūdinimai yra universalūs ir pritaikomi kiekvienam žmogui. Be to, šis modelis apima platų bruožų, požiūrių ir elgesio, susijusių su asmenybe, spektrą. Dėl to būtent DP modelis yra žinomiausias ir labiausiai pripažintas universalus modelis akademiniam pasaulyje, kuris skirtas analizuoti asmenybės bruožus skirtingose kultūrose bei aplinkose. Siekiant geriau suprasti šio modelio universalumą ir pritaikomumą praktikoje bei moksle, tolesnėje dalyje yra detaliau analizuojama modelio klasifikacijos sistema bei ją sudarančios 5 dimensijos.

1.2 Didžiojo Penketo asmenybės modelio klasifikacijos sistema ir konstruktai

Didžiojo penketo modelio klasifikacija apima pagrįstų sąvokų rinkinį, pagal kurį galima abstrakčiai apibūdinti žmogaus asmenybės bruožus. Šie rinkiniai yra didieji modelio konstruktai ir asmenybės dimensijos. Nustačius žmogaus asmenybės dimensijas pagal DP, yra įmanoma išsiaiškinti to žmogaus labiausiai dominuojančius bruožus (Ahlborg et al., 2024).

Iš viso yra 5 dimensijos (Costa & McCrae, 1995; McCrae & Costa, 1997; Raad & Perugini, 2002; Žukauskienė & Barkauskienė, 2006):

- **Neurotizmo** (angl. *Neuroticism*) dimensija skirta nustatyti žmogaus emocinį stabilumą – polinkį į neigiamus jausmus, tokius kaip baimė, liūdesys, kaltė, pasišlykštėjimas. Įvertinus neurotizmą, galima numatyti asmens darbingumo lygį, pasitenkinimą darbu bei vedybiniais santykiais, socialinę padėtį visuomenėje, ištikimybės lygį santykiuose, žmogaus polinkį į kerštą. Taip pat dažnai sergantys žmonės pasižymi neurotizmu. Žemas neurotizmo įvertinimas rodo, kad žmogus yra ramesnio būdo, labiau stabilus emociškai, sugeba susivaldyti stresinėse situacijose ir atsipalaiduoti (Raad & Perugini, 2002; Žukauskienė & Barkauskienė, 2006).
- **Ekstraversija** (angl. *Extraversion*) matuoja individo susidomėjimą žmonėmis bei įvykiais, nerūpestingumą, norą patirti kažką naujo, dažną socializavimąsi. Ekstravertiški žmonės būna labiau kalbūs, aktyvūs, optimistiški. Kuo žemesnis ekstraversijos pamatavimas, tuo didesnė introversijos tendencija. Introversija atspindi dažną norą pabūti vienam bei didelį susidomėjimą savo psichika. Nustačius šį konstrukta, įmanoma nuspėti kaip dažnai asmuo eina į vakarėlius, jo polinkį į lyderystę, algos dydį, norą pažinti ir mokytis ir su sveikata susijusį elgesį.
- **Atvirumo patyrimui** (angl. *Openness to Experience*) ir intelekto konstruktas dažnai atspindi intelektualią žinių troškimą, išsilavinimo lygį. Šis faktorius dažnai naudojamas klinikinėje psichologijoje ir psichiatrijoje, kadangi individai, kurie linkę į atvirumą patyrimui, dažnai elgiasi rizikingai sveikatos atžvilgiu bei turi tam tikrų psichikos

sutrikimų. Taip pat tokie žmonės yra kūrybingi, turi išlavintą estetikos pojūtį, laikosi tam tikrų mokymosi strategijų, gauna mažesnę darbo atlyginimą, būna saviveiksmingi tarpkultūriniame socialiniame kontekste. Žemas atvirumo patirčiai lygis reprezentuoja konservatyvų mąstymą ir siaurą pasaulėžiūrą bei yra susijęs su kalinių nusikalstamos veiklos pasikartojimu.

- **Sutariamumas** (angl. *Agreeableness*) labiausiai atspindi individo santykių su kitais tendencijas, kadangi konstruktas analizuoja meilės ar neapykantos, solidarumo, konfliktiškumo, bendradarbiavimo, geraširdiškumo lygius. Žmonės, kurių dominuojanti dimensija yra sutariamumas, dažnai priklauso bendrijoms, jiems puikiai sekasi bendradarbiauti grupėse, jie siekia išvengti konfliktų, nėra kerštingi, atsakingai elgiasi sveikatos klausimais, turi mokymo sugebėjimų, linkę padėti aplinkiniams, yra empatiški. Ir atitinkamai, asmenys, kurie yra nesutariantys, dažnai pasižymi skepticizmu, egocentriškumu, yra konkuruojantys bei antagonistiški.
- **Sąmoningumas** (angl. *Conscientiousness*) – valia, susivaldymas, noras pasiekti kažką. Sąmoningumas yra asmenybės charakteristika, kuri nurodo, kad žmogus yra organizuotas, siekiantis tikslų, stabilus, sistemingas. Sąmoningumu pasižymintys žmonės yra dažniausiai sėkmingi moksluose bei karjere, atsižvelgia į sveikatos svarbą, sportuoja, yra mažiau socialūs. Jie nėra linkę į taisyklių pažeidimą ir vandalizmą, nes vadovaujasi moralės normomis. Tačiau tokie žmonės dažnai būna itin savikritiški, perfekcionistai bei darboholiška elgiasi.

Po Didžiojo penketo modelio pristatymo psichologai sukūrė skirtingus inventorių, skirtus matuoti penkis bruožų faktorius. Žinomiausi yra: TDA (*Trait Descriptive Adjectives*) inventorių, sudarytas iš bruožus apibūdinančių būdvardžių; BFI (*Big Five Inventory*) – tradicinis klausimynas; AB5C (*Abridged Big Five Circumplex*) praplėstas inventorių, kuris įvardina dimensijas ne vienu žodžiu, o dviem žodžiais; pačių DP modelio kūrėjų sukurtas NEO PI-R (*Revised NEO Personality Inventory*) labiausiai paplitęs inventorių (Kairys, 2008; Raad & Perugini, 2002).

Nors NEO PI-R inventorių yra skirtas būtent asmenybės bruožams tirti, tačiau šis inventorių taip pat plačiai naudojamas psichologiniuose tyrimuose ir sesijose dirbant su klientais, kadangi veikia kaip asmenybės psichografinių aspektų struktūrizavimas (Costa & McCrea, 1992). Jis yra tikslingai išverstas į daugiau nei 40 pasaulio kalbų, įskaitant lietuvių kalbą. Inventoriaus vidinis suderinamumas, stabilumas, diskriminacinis ir struktūrinis validumai yra itin gerai įvertinti, tai patvirtina, kad NEO PI-R yra patikimas ir universalus inventorių moksliniams tyrimams atlikti (Kairys, 2008; Žukauskienė & Barkauskienė, 2006). Šis modelis yra sudarytas hierarchiškai, kuomet po penkiais pagrindiniais DP faktoriais yra dar po šešis subfaktorius (žemesniojo lygmens bruožų skalės). Subfaktoriai sukonkretina pagrindines penkias asmens

bruožų dimensijas, kadangi DP autoriai McCrae ir Costa teigia, jog didžiosios asmenybės bruožų dimensijos yra rinkiniai, sudaryti ir sugrupuoti iš daugiaaspektinių kognityvinių, afektinių ir elgesio tendencijų (Costa & McCrae, 1995). Subfaktoriai yra parinkti taip, kad kuo plačiau apimtų pagrindinio lygmens bruožų dimensijas (Žukauskienė & Barkauskienė, 2006). NEO PI-R sistemos konstruktai, subkonstruktai ir juos apibūdinantys būdvardžiai yra pateikti **1-oje lentelėje**.

1 lentelė. NEO PI-R inventoriaus asmenybės dimensijos ir jų sudedamieji subkonstruktai

Asmenybės dimensijos	Asmenybės dimensijų subfaktoriai	Subfaktorius apibūdinantys būdvardžiai
Neurotizmas (N)	N1: Nerimas	Įsitempęs
	N2: Piktas priešiškumas	Irzlus
	N3: Depresija	Nepatenkintas
	N4: Savimonė	Drovus
	N5: Impulsyvumas	Nepastovus
	N6: Pažeidžiamumas	Nepasitikintis savimi
Ekstraversija (E)	E1: Draugiškumas	Bendraujantis
	E2: Atkaklumas	Valdingas
	E3: Aktyvumas	Energingas
	E4: Stimuliacijos siekimas	Nuotykių ieškotojas
	E5: Pozityvios emocijos	Entuziastingas
	E6: Šiluma	Širdingas
Atvirumas patyrimui (O)	O1: Idėjos	Smalsus
	O2: Fantazija	Kūrybingas
	O3: Estetiškumas	Meniškas
	O4: Veikla	Veiklus
	O5: Gilios emocijos	Jausmingas
	O6: Vertybės	Konservatyvus
Sutariamumas (A)	A1: Pasitikėjimas	Atlaidus
	A2: Tiesmukiškumas	Nuoširdus
	A3: Altruizmas	Rūpestingas
	A4: Nuolaidumas	Neužsispyręs
	A5: Kuklumas	Nepasididžiavęs
	A6: Empatiškumas	Užjaučiantis
Sąmoningumas (C)	C1: Kompetencija	Veiksmingas
	C2: Tvarka	Organizuotas
	C3: Pareigingumas	Skrupulingas
	C4: Tikslo siekimas	Darbštus
	C5: Savidrausmė	Motyvuotas
	C6: Apdairumas	Apmąstantis

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis John & Srivastava, 1999; Žukauskienė & Barkauskienė, 2006.

Taigi, Didžiojo penketo modelio klasifikacija apima pagrįstų sąvokų rinkinį, pagal kurį galima abstrakčiai apibūdinti žmogaus asmenybės bruožus. Šie rinkiniai yra didieji modelio konstruktai ir asmenybės dimensijos. Iš viso yra penkios dimensijos: neurotizmas, ekstrasversija, atvirumas patyrimui, sutariamumas ir sąmoningumas. Konstruktais matuoti yra pačių DP modelio autorių sukurtas NEO PI-R inventorių, kuris yra labiausiai naudojamas asmenybės bruožų tyrimuose bei psichologijoje, nes yra pripažintas kaip patikimas ir universalus. NEO PI-R modelis yra sudarytas hierarchiškai, kuomet po penkiais pagrindiniais DP faktoriais yra dar po šešis subfaktorius (žemesniojo lygmens bruožų skalės). Subkonstruktais sukonkreтина pagrindines penkias asmenybės bruožų dimensijas, nes yra parinkti taip, kad kuo plačiau apimtų jas. Taip pat, kadangi pats DP modelis yra paremtas psicholeksine hipoteze, kiekvienam žemesniajam bruožų lygmeniui yra parinkta po jį apibūdinantį ir detalizuojantį būdvardį. Nustačius žmogaus asmenybės bruožus, įmanoma numatyti jo veiksmus skaitmeninėje erdvėje. Atsižvelgiant į tai, kitame darbo poskyryje yra analizuojama, kokią įtaką DP asmenybės bruožų dimensijos daro tam tikrai vartotojų elgsenai internete.

1.3 Didžiojo penketo asmenybės bruožų dimensijų daroma įtaka vartotojų elgsenai internete

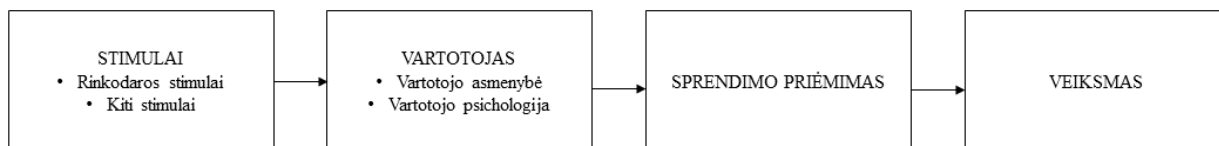
Nors Didžiojo penketo modelio ištaka yra psichologinė mokykla, nuo praeito amžiaus pabaigos šis modelis buvo sėkmingai adaptuotas rinkodaros moksle vartotojų elgsenai tirti. Šiuo metu DP vertinimas rinkodaros kontekste yra paplitusi praktika tiek akademiniuose tyrimuose, tiek praktiniame pasaulyje (Vazifehdoust et al., 2012).

Šią tendenciją pagrindžia ir kiti vartotojų elgsenos tyrimai, nurodantys, kad asmenybės bruožai yra vienas esminių veiksnių, darančių tiesioginę įtaką vartotojo mąstymui ir elgsenai (Roy et al., 2016). Asmenybės bruožai formuoja tam tikras tendencijas žmogaus, kaip vartotojo, elgsenoje. Nustačius vartotojo asmenybės bruožus yra įmanoma numatyti ir prognozuoti jo elgesį, dėl to rinkodaros specialistai atlieka rinkos asmenybės bruožų tyrimus, siekiant pagal tai adaptuoti rinkodaros planą bei siūlomo produkto ypatumus (Gangai & Agrawal, 2016).

Kotler ir Keller (2006) pateikė vartotojo stimulus–atsakas elgsenos modelį, kuriame vartotojo charakteristikos užima moduluojančią vietą (žr. 1 pav.). Rinkodaros ir aplinkos stimulai įeina į vartotojo sąmonę ir psichologinius procesus, kur stimulai sąveikauja ir pereina per asmeninį vartotojo „filtrą“, o pagal tą vidinę sąveiką vartotojas priima sprendimą ir atlieka veiksmą. Rinkodaros stimulais gali būti produktas, aptarnavimas, kaina, komunikacija, distribucija. Kitiems stimulams yra priskiriami aplinkos veiksniai, tokie kaip ekonominė padėtis, technologijos, kultūra, politika. Vartotojo asmenybė ir psichologija susideda iš asmenybės bruožų, suvokimo,

atminties. Sprendimo priėmimo metu vartotojas įvertina problemą, ieško informacijos ir alternatyvų, priima sprendimą ir pagal sprendimą atlieka tam tikrą veiksmą (Kotler & Keller 2006; Ward & Chiari, 2008). Taigi, šis modelis akivaizdžiai įrodo, kad vartotojo asmenybės bruožai yra itin aktualus veiksnys vartotojo elgsenos procese.

1 paveikslas. Vartotojo elgsenos modelis



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Kotler & Keller 2006; Ward & Chiari, 2008.

Apsipirkimas internetu ir internetinių paslaugų naudojimas tampa vis populiariesni, kartu su šia tendencija rinkodaros specialistai vis labiau gilinasi į vartotojų elgseną internete (Roos & Kazemi, 2022). Tyrimai apie vartotojų elgseną internete apima skirtingas sferas, tokias kaip:

1. Kognityviniai aspektai: vartotojų informacijos priėmimas internete, mokymasis, atmintis, motyvacijos ieškoti informacijos ir pirkti internetu, rizikos suvokimas, psichologiniai procesai ir vartotojų reakcijos į rinkodaros inovacijas elektroninėje aplinkoje, pasitikėjimas (Cummins et al., 2014; Emami et al., 2023; Janiszewski & Laran, 2023; Wu et al., 2024).
2. Naudotojo generuotas turinys (UGC): internetinio turinio generavimas, atsiliepimų, rekomendacijų, apžvalgų kūrimas ir jų priėmimas (Asyraff et al., 2023; Chae et al., 2024; Hua et al., 2024; Cummins et al., 2014).
3. Interneto segmentacija ir demografija: interneto naudotojų demografiniai aspektai, rinkos segmentavimas (Cummins et al., 2014; Eslami et al., 2024; Hashemian et al., 2024; Muliawan & Oktavia, 2023).
4. Tarpkultūriškumas: kolektyvistinės ir ne kolektyvistinės kultūros, geografinių duomenų palyginimai (Cummins et al., 2014; Hung & Chiu, 2024; Moriuchi & Moriyoshi, 2023; Zaman et al., 2024).
5. Internetiniai tinklai ir bendrijos: santykių mainai (diskusijos, socialinės medijos ir prekių ženklų bendrijos), interneto panaudojimas produkto tobulinimui, rinkodaros neigiami ir teigiami rezultatai (ketinimas pirkti, įsitraukimas, prekės ženklo propagavimas, eWOM) (Cummins et al., 2014; Houshiarian et al., 2024; Huang & Yu, 2024; Mayopu et al., 2024; Sutia & Fahlevi, 2024).
6. Strateginis interneto panaudojimas: rinkodaros tobulinimas, atsižvelgiant į vartotojų elgseną, pasitenkinimą, pasitikėjimą, grąžinimo ir skundų elgesį, socialinių medijų

panaudojimas rinkodaroje (Babatunde et al., 2024; Cummins et al., 2014; Nguyen & Nguyen, 2023; Rohit et al., 2024).

7. Vartotojų paieška internete: paieškos elgesio ypatybės, raktažodžiai, pirkėjo intencijos, navigacijos elgesys, internete mokamų reklamų įtaka (Cummins et al., 2014; Feng et al., 2023; Janssen & Williams, 2024; Uthaisar et al., 2023).

Kaip jau buvo minėta, vartotojo elgsenos ir rinkodaros tyrimai nurodo, kad vienas svarbiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojo elgsenai ir mąstymui yra asmenybės bruožai (Roy et al., 2016). O asmenybės bruožai yra efektyviai matuojami naudojant Didžiojo penketo asmenybės modelį (John & Srivastava, 1999). Tad skirtingi tyrimai nagrinėja ir įrodo DP asmenybės bruožų dimensių tiesioginę koreliaciją su tam tikra vartotojų elgsena internete. Viena iš dažniausiai nagrinėjamų vartotojų elgsenos internete temų yra pirkimo elgsena internete. Nagrinėjant DP bruožų dimensių sąsają su pirkimo elgsena, yra pastebima, kad ekstravertai linkę tyrinėti naujus produktus su entuziazmu ir susidomėjimu. Jie skiria laiko pasitenkinimui pačiu procesu, taip pat jie yra impulsyvesni pirkėjai. Be to, ekstravertai dalinasi savo patirtimi po įsigijimo (Dobre & Milovan-Ciuta, 2015; Khatri et al., 2022). Sutariamumu pasižymintys vartotojai vertina utilitarinius produkto aspektus. Jie ieško informacijos apie produktą prieš priimdami sprendimą ir atsižvelgia į atsiliepimus arba patys juos rašo (Dobre & Milovan-Ciuta, 2015; Huang & Yu, 2024). Sąmoningi vartotojai taip pat nėra impulsyvūs pirkėjai, apsipirkdami internetu jie vadovaujasi tam tikru planu. Jie dažnai lygina produktus ir jų savybes, siekiant priimti kuo racionalesnį sprendimą (Altinkan & Armağan, 2024; Khatri et al., 2022). Neurotiški individai yra itin linkę pirkti internetu, taip pat dėl sunkumo kontroliuoti emocijas, jie gali tapti impulsyviais pirkėjais. Neurotiški žmonės gali skelbti daugybę negatyvių komentarų ir atsiliepimų, taip išliedami savo neigiamas emocijas (Huang & Yu, 2024). Vartotojai, kurie yra atviri patyrimui, dažniausiai atkreipia dėmesį į inovatyvesnius produktus, siūlomus internete. Jie atkreipia dėmesį labiau į papildomas detales nei pagrindinę informaciją (Dobre & Milovan-Ciuta, 2015; Khatri et al., 2022).

Taigi, vartotojo asmenybės bruožai veikia vartotojo elgseną, kadangi rinkodaros ir aplinkos stimulai pereina per vartotojo asmenybės charakteristikas ir psichologiją, tuomet vartotojas pagal tą sąveiką pasirenka sprendimą ir atitinkamai elgiasi. Tad nustačius vartotojo bruožus yra įmanoma numatyti tam tikras jo, kaip vartotojo, elgsenos tendencijas. Ypač aktualūs yra vartotojo elgsenos internete tyrimai, kadangi apsipirkimas internetu ir internetinių paslaugų naudojimas vis labiau populiarėja. Vartotojų elgesys internete apima skirtingus aspektus: kognityvinius veiksmus, naudotojų generuotą turinį, interneto vartotojų segmentavimą ir demografijas, tarpkultūriškumą, socialinius tinklus bei interneto bendrijas, strateginį interneto panaudojimą rinkodariniais tikslais, atsižvelgiant į vartotojus, vartotojų paiešką internete. Taip

pat, rinkodaros tyrimai rodo, kad Didžiojo penketo asmenybės bruožų išskirtos dimensijos tiesiogiai koreliuoja su vartotojo elgsena internete, o ypač su viena svarbiausių jos išraiškų – negatyviu informacijos perdavimu „iš lūpų į lūpas“ skaitmeninėje erdvėje (angl. *negative electronic Word-of-Mouth*, toliau tekste NeWOM). Todėl antrame darbo skyriuje tikslinga nuodugniai analizuoti NeWOM sklaidos ypatumus bei įvertinti, kaip DP asmenybės bruožų dimensijos veikia vartotojų ketinimą skleisti tokio pobūdžio informaciją.

2. NEGATYVAUS EWOM YPATUMAI IR KORELIACIJA SU DIDŽIOJO PENKETO ASMENYBĖS DIMENSIJOMIS

2.1 Word-of-Mouth veiksniai ir rūšys

Viena iš įtakingiausių vartotojo elgsenos išraiškų rinkodaroje yra komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (angl. *Word-of-Mouth*, toliau tekste WOM) (Bartschat et al., 2021). WOM yra neformali komunikacija apie objektą (produktą, prekės ženklą, organizaciją, pardavėją) arba apie patirtį (aptarnavimą, paslaugą, naudojimą), kuomet yra dalijamasi informacija nekomerciniais tikslais (Verma & Yadav, 2020). Ši vartotojo elgsenos išraiška ir rinkodarinė strategija itin paveikia aplinkinius, kadangi tai yra autentiškas atsiliepimas ir žmonės labiau linkę pasitikėti suteikta informacija. Tas labai veikia kitų individų ketinimus ir sprendimų priėmimus, susijusius su aptartu objektu ar patirtimi (Talwar et al., 2020).

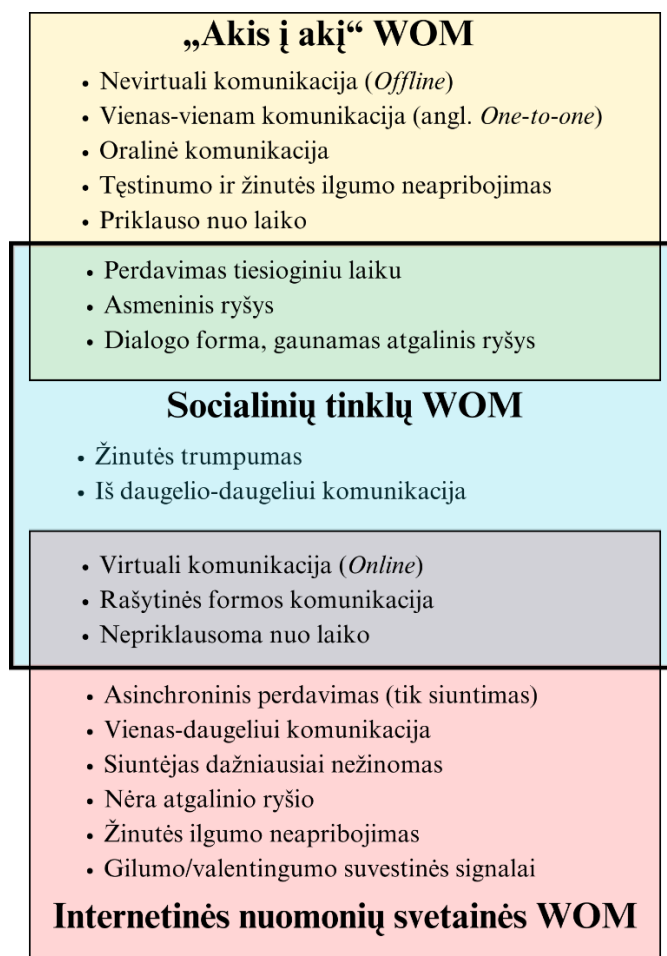
Ketinimą skleisti WOM bei WOM kūrimą ir skleidimą galima numatyti atsižvelgiant į tam tikrus faktorius:

- Veiksniai, susiję su **vartotoju**: vartotojo asmenybė, žinios apie produktą ar paslaugą, įsitraukimas į produktą, bendras socialinio bendravimo internete polinkis (Bartschat et al., 2021), nuotaika, pasitenkinimas, suvokiama gaunama vertė, vartotojo inovatyvumas, pasitikėjimas, demografiniai faktoriai (amžius, lytis) (Milaković et al., 2020).
- **Produkto/paslaugos** faktoriai: suvokiama rizika, hedonistinės/utilitarinės savybės, šviežumas/naujumas, vertinimo sunkumas (Bartschat et al., 2021), kokybė (Milaković et al., 2020). Hedonistiniai produktai ar paslaugos dvigubai labiau skatina vartotojus dalintis WOM nei utilitariniai produktai (Milaković et al., 2020).
- WOM komunikavimo **aplinkos** ypatybės: kiek žmonių pasiekia, anonimiškumas/asmeniškumas, komunikavimo aplinkos išmanymas, lengva prieiga (Bartschat et al., 2021).

WOM gali būti komunikuojamas skirtingose aplinkose. Nevirtuali (angl. *Offline*) aplinka „akis į akį“ (angl. *face-to-face*), kuomet informacija yra perduodama gyvai asmeniškai. Taip pat WOM gali būti perduodamas internetinėje aplinkoje (angl. *Online*), dažniausiai internetinėse nuomonių svetainėse (pavyzdžiui – *Amazon*, *Google reviews*, *Booking.com*) arba socialinėse medijose (pavyzdžiui – *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*) (Bartschat et al., 2021). WOM, komunikuojamas elektroninėje aplinkoje, yra vadinamas eWOM (Faridi et al., 2024). Šios skirtingos aplinkos formuoja WOM ypatumus. Socialiniuose tinkluose komunikuojamas WOM pasižymi tam tikromis „akis į akį“ WOM ir internetinėse nuomonių svetainėse WOM savybėmis

(Bartschat et al., 2021). Pagrindiniai WOM savybių skirtumai ir panašumai skirtingose aplinkose yra pateikti **2-ame pav.**

2 paveikslas. *WOM ypatumai skirtingose komunikavimo aplinkose*



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Bartschat et al., 2021.

Taigi, apibendrinant, WOM yra skirstomas pagal komunikavimo aplinkas į tradicinį WOM ir naująjį, skaitmeninį eWOM. Jų pagrindiniai skirtumai yra: WOM yra patikimesnis nei eWOM, kadangi informacijos skleidėjas ir gavėjas pažįsta vienas kitą, o eWOM yra mažiau patikimas dėl anonimiškumo (Bartschat et al., 2021; Huete-Alcocer, 2017; Talwar et al., 2020); WOM komunikacijos yra asmeniškos ir privačios, kurios pasireiškia dialogo metu bei realiu laiku, o eWOM informacija nėra privati ir gali būti lengvai pasiekama bet kuriuo metu; eWOM žinutės yra daug greičiau platinamos nei WOM; Tradicinis WOM yra sunkiai prieinamas, o eWOM atvirkščiai – labai lengvai prieinamas, todėl jo siuntimas ir skleidimas nėra apribotas lokacija ir gali būti pasiekiamas visame pasaulyje (Bartschat et al., 2021; Gelashvili et al., 2024; Huete-Alcocer, 2017).

Kita dimensija, pagal kurią yra skirstomas WOM, yra valentingumas. Jis gali būti teigiamas arba neigiamas. WOM yra itin paveikus faktorius formuojant kitų nuomones – teigiamas WOM nuteikia potencialius klientus teigiamai apie kalbamą produktą ir tuo pačiu didina pardavimus, o neigiamas WOM atitinkamai – nuteikia neigiamai (Vázquez-Casielles et al., 2013). Teigiamas WOM pasireiškia palankiomis rekomendacijomis, atsiliepimais bei pagyrimais. Neigiamas WOM apima kritiką, skundus ir neigiamus atsiliepimus. Tokiais atvejais potencialūs pirkėjai būna atsargesni bei labiau dvejoja siūlomų produktų ar paslaugų kokybe ir patikimumu (Arissaputra et al., 2024).

Apibendrinant, WOM yra viena iš įtakingiausių vartotojo elgsenos išraiškų rinkodaroje. Tai yra neformali komunikacija apie produktą, prekės ženklą, organizaciją, pardavėją arba apie patirtį, aptarnavimą, paslaugą, naudojimą, kuomet yra dalijamasi informacija ir asmenine nuomone nekomerciniais tikslais. Ši vartotojo elgsenos išraiška labai veikia kitų individų ketinimus ir sprendimų priėmimus. WOM ketinimą skleisti ir skleidimą galima numatyti atsižvelgiant į tam tikrus faktorius: veiksniai, susiję su vartotoju (asmenybė, žinios apie produktą, įsitraukimas į produktą, nuotaika, pasitenkinimas, demografiniai faktoriai); produkto faktoriai (suvokiama rizika, hedonistinės/utilitarinės savybės, šviežumas/naujumas, vertinimo sunkumas, kokybė); WOM komunikavimo aplinkos ypatybės (kiek žmonių pasiekia, anonimiškumas/asmeniškumas, komunikavimo aplinkos išmanymas, lengva prieiga). Be to, WOM yra skirstomas pagal komunikavimo aplinkas į tradicinį WOM ir naująjį, skaitmeninį eWOM. Jų pagrindiniai skirtumai apima patikimumą, privatumo lygį ir prieinamumo lengvumą. Taip pat WOM gali būti dviejų valentingumų: teigiamas arba neigiamas. Teigiamas WOM nuteikia potencialius klientus pozityviai, o neigiamas – negatyviai. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad negatyvus eWOM daro didesnę įtaką aplinkinių sprendimams ir nuomonei nei teigiamas eWOM, dėl to kitame poskyryje yra analizuojamos negatyvaus eWOM specifinės savybės bei jo atsiradimą lemiantys veiksniai.

2.2 Negatyvaus eWOM savybės ir jo atsiradimą lemiantys veiksniai

EWOM yra naujausia versija WOM, kuri sulaukia didelio dėmesio dėl interneto paplitimo ir skaitmeninės rinkodaros populiarėjimo (Gelashvili et al., 2024). Elektroninis WOM tapo vienu iš svarbiausių informacijos šaltinių, kuriuo potencialūs klientai pasikliauna ir tiki (Huang et al., 2024). Nors bendrai eWOM yra itin paveikus faktorius formuojant kitų nuomones, tačiau analizuojant teigiamą ir neigiamą eWOM (toliau – NeWOM), neigiamas daro didesnę įtaką aplinkinių sprendimams nei teigiamas eWOM (Sameeni et al., 2023; Vázquez-Casielles et al., 2013).

Neigiamas eWOM dėl savo poveikumo gali lemti įmonės nuostolius, susijusius su vartotojų elgsena, kadangi jis tiesiogiai veikia impulsyvų pirkimą internetu bei elektroninės komercijos kokybę (Arissaputra et al., 2024); neigiamai veikia vartotojų lojalumą prekės ženklui (Melander & Dyrelöv, 2021); neigiamai paveikia įmonės reputaciją, pardavimus ir verslo našumą (Akdim, 2021); atstumia potencialius klientus, atsiranda mažesnis pasitikėjimas prekės ženklu, padidėja suvokiama rizika (Huang et al., 2024).

Dažniausiai vartotojai dalinasi NeWOM dėl kilusio nepasitenkinimo, susijusio su produkto ar paslaugos nepasisekimu (angl. *Service Failure*). Kuo labiau vartotojas yra nepatenkintas, tuo daugiau neigiamų žodžių, paveikslėlių ir emocijų yra viešinama (Huang et al., 2024). Nepasitenkinimas gali kilti ir dėl rinkodaros nepasisekimo, kuomet reklamoje minimi pažadai nėra įgyvendinami (angl. *Promotion Failure*) (Ribeiro & Kalro, 2023). Taip pat vartotojų nepasitenkinimas 21 proc. labiau paskatina vartotojus dalintis negatyviu eWOM, nei pasitenkinimas skatina skelbti teigiamą eWOM (Luo & Chien, 2021). Be to, hedonistiniai produktai ar paslaugos susilaukia didesnio NeWOM nei utilitariniai. Kitas NeWOM veiksnys, susijęs su įmone, yra nesąžininga produkto kaina arba neigiamas gaunamos vertės suvokimas (Ribeiro & Kalro, 2023).

Vartotojo neigiamos emocijos irgi daro įtaką ketinimui skleisti NeWOM (Ribeiro & Kalro, 2023). Pagrindinė emocija, kuri stipriai veikia NeWOM, yra pyktis (Ammari et al., 2021; Chen et al., 2021). Nerimas, noras atkeršyti, nusivylimas, susierzinimas, pavydas, kaltės jausmas, gėda, nepasitenkinimas, pasišlykštėjimas, baimė, bejėgiškumas ir jaučiama išdavystė taip pat skatina ketinimą skleisti NeWOM (Amatulli et al., 2020; Chen et al., 2021; Chen et al., 2020; Hancock et al., 2020; Mehrabian & Russell, 1974). Po neigiamos patirties ir išgyventų neigiamų emocijų socialiniai veiksniai gali sužadinti atsakomybės jausmą įspėti kitus apie neigiamą patirtį bei rūpintis kitais (Verhagen et al., 2013).

Dar vienas itin svarbus faktorius, lemiantis ketinimą skleisti NeWOM, yra asmeninės vartotojo charakteristikos ir psichografiniai veiksniai: amžius, lytis (Ribeiro & Kalro, 2023), asmenybės bruožai (Fanea-Ivanovici et al., 2023; Hu & Kim, 2018; König et al., 2022; Sameeni et al., 2023; Swaminathan & Dokumaci, 2021; Tata et al., 2021). Moterys yra labiau linkusios skleisti neigiamus atsiliepimus nei vyrai, taip pat jaunesnės kartos atstovai irgi yra labiau linkę dalintis neigiamu eWOM, dėl technologinio nuovokumo (Ribeiro & Kalro, 2023).

Taigi, neigiamas eWOM yra paveikiausia WOM forma, kuri labiausiai formuoja potencialių klientų nuomonę apie produktą ar paslaugą. Dėl tokios didelės įtakos ši neigiama vartotojų elgsena negatyviai paveikia įmonės reputaciją, vartotojų lojalumą, kokybės suvokimą, pardavimus, verslo našumą, atstumia potencialius klientus, atsiranda mažesnis pasitikėjimas prekės ženklu, padidėja suvokiama rizika, sumažina impulsyvų pirkimą. Pagrindiniai veiksniai,

kurie skatina ketinimą dalintis negatyviu eWOM, yra nepasitenkinimas, kilęs dėl paslaugos ar rinkodaros nepasisekimo bei dėl nesąžiningos produkto kainos ir vartotojo neigiamai suvokiamos vertės. Atsitikus paslaugos nepasisekimui, vartotojas patiria tam tikrą emocinį atsaką į tai, jusdamas neigiamas emocijas, tokias kaip pyktis, susierzinimas, nusivylimas, baimė ir kt., bei atsakomybės jausmą ir rūpestį kitais. Be to, vartotojo charakteristikos ir psichografiniai veiksniai taip pat itin veikia ketinimą skleisti negatyvų eWOM. Kadangi asmenybės bruožai yra vienas iš svarbiausių vartotojų psichografinių faktorių, lemiančių šią elgseną, tolesnėje darbo dalyje yra analizuojama, kaip kiekviena iš penkių Didžiojo penketo dimensijų veikia vartotojų ketinimą skleisti negatyvų eWOM.

2.2.1 Didžiojo penketo asmenybės bruožų dimensijų daroma įtaka ketinimui skleisti negatyvų eWOM

Asmenybės bruožai gali tiesiogiai veikti ne tik ketinimą skleisti NeWOM, bet ir kitus NeWOM lemiančius veiksnius. Tyrimai rodo, kad asmenybės bruožai formuoja paslaugos nepasisekimo vertinimą ir vartotojo nepasitenkinimą (Al-Hawari, 2015; De Oliveira et al., 2013; Kocabulut & Albayrak, 2019; Kruger, 2019; Tsarenko & Tojib, 2011) bei vartotojo emocinį atsaką į neigiamą situaciją (Akber et al., 2024; Joo et al., 2012; Mora et al., 2019; Saef et al., 2024). Didžiojo penketo asmenybės bruožų dimensijų daromą tiesioginę įtaką ketinimui skleisti NeWOM analizuojantys tyrimai nagrinėja asmenybės bruožų dimensijų sąsajas su paslaugos kokybės vertinimu, vartotojo nepasitenkinimu, emociniais aspektais, kuomet NeWOM yra pasekamasis veiksmas (Fanea-Ivanovici et al., 2023; Hu & Kim, 2018; König et al., 2022; Sameeni et al., 2023; Swaminathan & Dokumaci, 2021; Tata et al., 2021).

Aukštu **neurotizmu** pasižymintys žmonės yra labiausiai linkę dalintis neigiama informacija ir neigiamais atsiliepimais apie produktą ar paslaugą dėl polinkio išgyventi neigiamas emocijas bei tas emocijas išlieti (Hu & Kim, 2018; Swaminathan & Dokumaci, 2021). Dažnai aukštą neurotizmo vertinimą turintys vartotojai yra linkę interpretuoti itin neigiamai nutikusias situacijas, hiperbolizuodami ir padidindami savo negatyvaus įvykio vertinimą (Yin et al., 2019). Dalindamiesi NeWOM jie nori parodyti savo priešišumą ir atkeršyti prekės ženklui (Sameeni et al., 2023). Tačiau jei dalinantis negatyvia nuomone tokie individai susiduria su sistemos trūkumais ar sunkumais, jie gali lengvai susierzinti ir nedėti papildomų pastangų savo nuomonės pareiškimui ir viešinimui (Tata et al., 2021).

Ekstravertiški žmonės taip pat yra linkę viešinti negatyvų eWOM, kadangi jiems yra svarbus socialinis aspektas bei jie jaučia pareigą ir atsakomybę įspėti kitus apie su paslauga susijusią neigiamą patirtį (Fanea-Ivanovici et al., 2023). Ekstravertai dažniau išgyvena pozityvias

emocijas, priešingai introvertams, tačiau jei jie išgyvena itin neigiamas emocijas, tuomet jie bando sabotuoti ir boikotuoti prieš prekės ženklą, intensyviai reikšdami savo neigiamą nuomonę viešai (Hu & Kim, 2018; Yin et al., 2019; Sameeni et al., 2023).

Žmonėms, **atviriems patyrimui**, kaip ir ekstravertams, yra svarbus socialinis aspektas, dėl to jie dalinasi negatyviu eWOM, siekdami sumažinti kitų nesėkmės patyrimo riziką (Hu & Kim, 2018; Tata et al., 2021). O individai, kurie pasižymi nedideliu atvirumu patyrimui, dėl sunkumo adaptuotis ir prisitaikyti prie negatyvios situacijos, turi tendenciją labiau patirti neigiamas emocijas, tačiau dažniausiai nesidalina NeWOM (Sameeni et al., 2023).

Aukštu **sutariamumu** pasižymintys individai būna altruistiški ir bendradarbiaujantys, dėl to, jei jie išgyvena neigiamą produkto ar paslaugos patirtį, jie patikrins kitus informacijos šaltinius, stengsis įvertinti kitas perspektyvas, kad suvoktų faktorius ir tik tvirtai įsitikinę savo nuomonės teisingumu viešins NeWOM siekdami įspėti kitus (Fanea-Ivanovici et al., 2023). Jie pirma pagalvoja apie potencialius klientus ir viešina negatyvų atsiliepimą tik tuomet, kai mano, jog jų apžvalga bus informatyvi ir naudinga. Be to, net reiškiant nemalonų patyrimą, jie vis vien naudos švelnias frazes ir žodžius situacijai aprašyti (Hu & Kim, 2018; Tata et al., 2021). Tačiau individai, kurie turi žemą sutariamumo lygį, yra ypatingai egocentiški ir jų negatyvios emocijos tiesiogiai veikia NeWOM skelbimą, o po paskelbimo jie pasijaučia geriau (Sameeni et al., 2023).

Sąmoningi vartotojai tiesiogiai įsitraukia į NeWOM skelbimą, kai situacija jiems yra svarbi, kadangi pasižymi dideliu atsakingumu ir jaučia pareigą pasidalinti informacija su kitais (Fanea-Ivanovici et al., 2023; Yin et al., 2019). Jie yra itin organizuoti ir dėl to svarbios informacijos pasidalinimas jiems yra kaip paskutinis žingsnis pirkimo internetu procese (Tata et al., 2021). Taip pat, ypatingai sąmoningi vartotojai stipriau išgyvena paslaugos nepasisekimą, nes pasižymi stipriu įsitraukimu į produktą ar paslaugą. Jie atsakingai ir stropiai analizuoja įmonės nesėkmes ir iškart imasi tą skelbti per NeWOM (Yin et al., 2019; Sameeni et al., 2023). Sąmoningų individų paskelbtas NeWOM bus išreikštas tikslingai ir aiškiai (Hu & Kim, 2018). Ir atvirkščiai – individai, nesantys labai sąmoningi, yra linkę neskelbti savo nuomonės per NeWOM (Tata et al., 2021).

Apibendrinant, asmenybės bruožai formuoja vartotojo paslaugos kokybės vertinimą, iš to kilusį nepasitenkinimą, vartotojo emocinį atsaką ir ketinimą skleisti negatyvų eWOM. Neurotiški žmonės yra labiausiai linkę dalintis NeWOM, dėl polinkio išgyventi neigiamas emocijas ir jas išlieti. Ekstravertiški žmonės taip pat yra linkę viešinti negatyvų eWOM, kadangi jie jaučia pareigą įspėti kitus apie su paslauga susijusią neigiamą patirtį. Be to, jei jie išgyvena itin neigiamas emocijas, tuomet jie bando sabotuoti ir boikotuoti prieš prekės ženklą, intensyviai reikšdami savo neigiamą nuomonę viešai. Žmonės, kurie yra atviri patyrimui, dalinasi negatyviu eWOM, siekdami sumažinti kitų nesėkmės patyrimo riziką. Aukštu sutariamumu įvertinti individai pirma

pagalvoja apie potencialius klientus ir viešina negatyvų eWOM, tik tuomet, kai mano, jog jų apžvalga bus informatyvi ir naudinga kitiems. Sąmoningi vartotojai skelbia NeWOM, nes pasižymi dideliu atsakingumu ir jaučia pareigą pasidalinti informacija su kitais. Taip pat jie labiau neigiamai reaguoja į paslaugos nepasisekimą, nes pasižymi stipriu įsitraukimu į produktą ar paslaugą. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad tai, kaip skirtingų asmenybės savybių turintys vartotojai skleis neigiamą eWOM, gali priklausyti ir nuo tam tikros aplinkos.

3. NAUJIENŲ PORTALŲ SOCIALINIŲ MEDIJŲ PASKYROS, ASMENYBĖS BRUOŽAI IR NEGATYVUS EWOM

3.1 Internetinė žurnalistika ir naujienų portalų veikla socialinėse medijose

Nuo pat XX a. pradžios kartu su technologiniu augimu ir interneto vartojimo paplitimu naujienų portalai perėjo į skaitmeninę elektroninę aplinką (Višnovský & Radošinská, 2017). Naujienos skilo į tradicinę žurnalistiką ir naująją (internetinę) žurnalistiką. Tradicinė žurnalistika yra platinama fizinės leidybos būdu ir televizijos, radijo transliacijos būdu, o naujoji žurnalistika yra paremta internetinėmis platformomis (Farid, 2023). Steensen ir Westlund (2020) skaitmeninę žurnalistiką apibrėžė taip: „tai fenomenas ir praktika, kuri apima informacijos atrinkimą, interpretavimą, redagavimą ir platinimą internetinėje aplinkoje. Ši žurnalistika pasižymi simbiotiniu ryšiu su savo auditorija“ (p. 106-107).

Internetas visiškai pakeitė informacijos perdavimą – lengva ir greitai prieiga prie interneto leidžia vartotojams gauti naujienas greitai ir realiu laiku iš bet kurios vietos. Dėl prieigos neapribojimo, internetinė žiniasklaida tapo pagrindiniu ir pirminiu naujienų gavimo šaltiniu (Farid, 2023). Be to, internetas suteikia auditorijos didelio įsitraukimo galimybę su skleidžiamomis naujienomis ir portalais: vartotojai gali suteikti atgalinį ryšį, dalyvauti diskusijose ir dalintis paskelbtomis naujienomis su kitais (Giannakis et al., 2020). Atsirado tiesioginis ryšys tarp vartotojų ir naujienų portalų, žurnalistų. Tai yra viena iš svarbiausių internetinės žiniasklaidos savybių (Farid, 2023).

Internetinių naujienų vartojimo tendencija yra ypatingai pastebima socialiniuose tinkluose. Socialinės medijos tapo pagrindine internetinių naujienų turinio sklaidos ir sąveikos platforma (Fauzan, 2024). Dėl to žiniasklaidos prekių ženklai vis labiau naudojami socialinių tinklų jiems palankiomis savybėmis ir galimybėmis, siekiant aprėpti kuo didesnę auditoriją (Kuyucu, 2020). Tačiau socialiniai tinklai turi ir neigiamos įtakos žiniasklaidos prekių ženkams. Dėl greitai plintančio ypatingai didelio informacijos kiekio socialiniuose tinkluose, vartotojai vis skeptiškiau vertina soc. medijose publikuojamą informaciją, įskaitant ir naujienų portalų skelbiamas žinias. Tas skatina neigiamą žiniasklaidos prekių ženklų vertinimą internete iš vartotojų pusės (angl. *Journalism Credibility*) (Farid, 2023; Jha, 2023).

Siekiant išvengti auditorijos nepasitikėjimo ir neigiamo atgalinio ryšio, kaip ir tradicinė žurnalistika, taip ir internetinė privalo pasižymėti tam tikrais kokybės kriterijais (Yarnall & Ranney, 2017). Internetinės žiniasklaidos prekių ženklų tikslas yra pateikti tikslingas, aktualias ir patikimas naujienas apie: svarbius globalius ir nacionalinius įvykius (Trappel & Tomaz, 2021);

skelbti tai, kas yra aktualu auditorijai, šitaip didinant skaitytojų įsitraukimą (Chen & Pain, 2019); šviesti visuomenę, pateikiant profesionalius vertinimus ir nuomones apie kultūrą, ekonomiką, politiką, mokslą (Jaakkola, 2020). Naujienų portalai turi užtikrinti svarbaus skelbiamo turinio lengvą pasiekiamumą (Dhiman, 2023), tai taip pat yra viena iš priežasčių, kodėl naujienų portalai viešina žinias socialiniuose tinkluose (Kuyucu, 2020). Žinių skaidrumas irgi yra labai svarbus tikslas užtikrinant vartotojų pasitikėjimą. Portalai turi viešinti informacijos šaltinius, užtikrinti valstybinių organizacijų, įmonių ir individų atsakomybę už jų veiksmus, skelbiant su įvykiais susijusią informaciją (Bhuiyan et al., 2021). Etikos žurnalistikos standartų laikymasis, tokių kaip sąžiningumas (Wu et al., 2021), tikslumas ir nešališkumas (Xu et al., 2022), irgi itin veikia vartotojų pasitikėjimą.

Analizuojant vartotojų atgalinį ryšį, yra pastebima tam tikra situacija naujienų portalų socialinių tinklų paskyrose: vartotojai dažniausiai įsitraukia neigiamai, komentuodami nekonstruktyvią, neinformatyvią, neetišką, kartais su tema nesusijusią nuomonę (Lee & McElroy, 2018). Tokiai dominuojančio NeWOM tendencijai socialinėse medijose turi įtakos ir pačios socialinių tinklų ypatybės. Bendravimas šiose platformose yra dažniausiai neformalus, labiau asmeniškasis, dėl to vartotojai laisviau jaučiasi reikšdami savo negatyvią nuomonę. Formalioje aplinkoje žmogus yra mažiau linkęs neigiamai pasireikšti (Lievonien et al., 2022). Taip pat, negatyvi nuomonė greitai plinta tarp soc. tinklų vartotojų. Pamačius kito žmogaus negatyvų eWOM, vartotojas, jei antrina ir sutinka su juo, pats gali tapti nuomonės bendrininku ir pradėti taip pat dalintis neigiamais atsiliepimais socialinėse medijose. Taip atsiranda negatyvumo banga (angl. *Firestorm*), įtraukianti daugybę soc. tinklų vartotojų į neigiamo eWOM platinimą (Koch et al., 2021; Pfeffer et al., 2014). Kita svari priežastis, kuri leidžia žmonėms negatyviai reikštis, yra anonimiškumo išlaikymas socialiniuose tinkluose. Vartotojai gali prisidengti netikrais vardais ir taip slėpti savo tikrąją tapatybę, kas sumažina atskaitomybės pojūtį. Tuomet jie komfortiškiau jaučiasi viešindami negatyvią nuomonę (Dhiman, 2023; Giumetti & Kowalski, 2022). Be to, socialinių tinklų reguliavimo trūkumas kartais neužkerta kelio itin negatyvios ir melagingos informacijos skleidimui (Yadlin-Segal & Oppenheim, 2020; Zenone et al., 2022).

Taigi, kartu su technologiniu augimu ir interneto vartojimo paplitimu naujienų portalai perėjo į skaitmeninę elektroninę aplinką. Skaitmeninė žurnalistika apima informacijos atrinkimą, interpretavimą, redagavimą ir platinimą internetinėje aplinkoje. Dėl prieigos neapribojimo internetinė žiniasklaida tapo pagrindiniu ir pirminiu naujienų gavimo šaltiniu. Lengva ir greita prieiga prie interneto leidžia vartotojams gauti naujienas greitai ir realiu laiku iš bet kurios vietos bei suteikia vartotojams galimybę reikšti savo nuomonę. Socialiniai tinklai yra viena pagrindinių internetinės žiniasklaidos medijų – naujienų portalai vis labiau naudojami socialinių tinklų jiems palankiomis savybėmis ir galimybėmis, siekiant aprėpti kuo didesnę auditoriją. Tačiau socialiniai

tinklai turi ir neigiamos įtakos žiniasklaidos prekių ženklams. Dėl greitai plintančio ypatingai didelio informacijos kiekio socialiniuose tinkluose, vartotojai vis skeptiškiau vertina soc. medijose publikuojamas naujienų portalų skelbiamas žinias. Taip pat yra pastebima dominuojančio NeWOM tendencija naujienų portalų socialinėse medijose. Tam turi įtakos pačios socialinių tinklų ypatybės: komunikacijos neformalumas, greitai plintanti negatyvi nuomonė (*Firestorm*), galimybė neatskleisti savo tapatybės, socialinių tinklų reguliavimo trūkumas. Siekiant išvengti auditorijos nepasitikėjimo ir neigiamo atgalinio ryšio, internetinės žiniasklaidos prekių ženklai privalo pasižymėti tam tikrais kokybės kriterijais: pateikti tikslingas, patikimas naujienas apie svarbius globalius ir nacionalinius įvykius; skelbti tai, kas yra aktualu auditorijai; šviesti visuomenę; užtikrinti svarbaus skelbiamo turinio lengvą pasiekiamumą; garantuoti žinių skaidrumą; laikytis etikos žurnalistikos standartų. Vis dėlto ne visada žiniasklaidos prekių ženklai užtikrina minėtus kokybės kriterijus, iš ko ir kyla ta neigiama patirtis, skatinanti vartotojus komentuoti negatyviai. Tai – paslaugos nepasisekimas.

3.2 Naujienų portalų paslaugos nepasisekimas ir vartotojo neigiama patirtis

Dažniausiai vartotojai dalinasi NeWOM dėl kilusio nepasitenkinimo, susijusio su naujienų portalų paslaugos nepasisekimu (Huang et al., 2024; Wahl-Jorgensen, 2017). Vartotojai išgyvena neigiamą patirtį, o tai sukelia vartotojų neigiamas emocijas ir nepasitikėjimą skleidžiama informacija, tuomet jie išlieja neigiamą nuomonę viešai, kuri blogina naujienų portalų reputaciją (Carlson, 2018; Kim & So, 2023). Paslaugos nepasisekimas įvyksta, kuomet paslauga ar produktas nesutampa su vartotojo lūkesčiais (Li et al., 2016; Li et al., 2019; Migacz et al., 2017). Naujienų sferoje tai reiškia, kad paslaugos nepasisekimas įvyksta tuomet, kai naujienų pateikimas arba pačios naujienos neatitinka skaitytojo lūkesčių.

Naujienų portalai privalo laikytis iškeltų kokybės kriterijų (žr. 15–16 psl.), tačiau kai kriterijai būna neišpildyti, tuomet įvyksta naujienų portalų paslaugų nepasisekimas ir vartotojai išgyvena neigiamą patirtį (Carlson, 2018). Naujienų portalų nepasisekimas yra traktuojamas, kai:

- Naujienų portalai skelbia netikslią ar netikrą informaciją, naudoja netikrus faktus, skleidžia apkalbas ar nepatvirtintą informaciją, tuomet vyksta vartotojų dezinformacija, kuri gali būti netyčinė arba tyčinė, suplanuota (Thomson et al., 2020).
- Žurnalistai, rašydami straipsnius, nesilaiko objektyvumo, palaikydami vieną ar kitą ideologiją ar politinę partiją, akcentuoja tik tam tikras žinių puses, ignoruodami kitas, svarbius vertinimui, aspektus (Traberg & Van Der Linden, 2021; Wallace, 2019).
- Provokuoja auditorijos susidomėjimą pasitelkdami sensacingumą, naudodami hiperbolizuotas antraštes (angl. *Clickbait*) (Judith et al., 2021), pernelyg

koncentruodamiesi į neigiamas žinias, sukeldami auditorijos baimę (Wawrzuta et al., 2023), pasirenka viešinti įtraukiantį turinį, o ne svarbias naujienas ar socialines problemas (Davis et al., 2022), nesubalansuoja teigiamų naujienų ir neigiamų naujienų kiekio (Zhang et al., 2022).

- Nesilaiko etikos taisyklių, pavyzdžiui, publikuoja asmeninę informaciją be individo sutikimo (Apuke & Omar, 2021).
- Nepateikia aktualios informacijos laiku (Císařová et al., 2023) arba kai pakartotinai publikuoja tą patį straipsnį (angl. *Recycled Content*) (Hendrickx & Van Remoortere, 2021).
- Per daug pirktų straipsnių ir reklamos, kai reklama trukdo pasiekti pagrindines naujienas arba kai nėra aiškiai pranešama, kad turinys yra pirktas (Weinacht, 2024).
- Viešina nekokybiškai parašytą turinį, kuomet yra gramatinių klaidų, netaisyklingų išsireiškimų, neįdomiai pateikia informaciją (Gramacho et al., 2022; Subagyo et al., 2024).
- Skelbia nesaugų ir šokiruojantį vaizdo turinį, be tam tikro skaitytojų įspėjimo, neatsakingai skelbia jautrią informaciją, kuri gali potencialiai pakenkti skaitytojui (Meneses-Fernández & Torvisco, 2024; Niblock, 2020).

Apibendrinant, įvykus naujienų portalų paslaugos nepasisekimui, vartotojai išgyvena neigiamą patirtį, o tai sukelia vartotojų neigiamas emocijas ir nepasitikėjimą skleidžiama informacija, tuomet jie išlieja neigiamą nuomonę viešai per NeWOM, taip blogindami naujienų portalų reputaciją. Naujienų paslaugos nepasisekimas įvyksta, kai naujienų pateikimas arba pačios naujienos neatitinka skaitytojo lūkesčių. Siekiant to išvengti, naujienų portalai privalo laikytis iškeltų kokybės kriterijų internetinei žiniasklaidai. Tačiau kai kriterijai būna neišpildyti, tuomet vartotojai išgyvena neigiamą patirtį. Tas vyksta, kai naujienų portalai skelbia netikslią ar netikrą informaciją, skleidžia apkalbas, žurnalistai nesilaiko objektyvumo, provokuoja auditorijos susidomėjimą pasitelkdami sensacingumą, nesilaiko etikos taisyklių, nepateikia aktualios informacijos laiku, turi per daug pirktų straipsnių ir reklamos, viešina nekokybiškai parašytą turinį, neatsakingai skelbia jautrią informaciją. Tačiau skirtingose paslaugų sferose yra specifinių veiksnių, skatinančių skleisti NeWOM ir tie veiksniai nebūtinai yra susiję su paslaugos nepasisekimu. Naujienų industrijoje vienas iš veiksnių yra viešinamo turinio temos, kurių subjektyvus interpretavimas ir aktualizavimas taip pat priklauso nuo asmenybės bruožų.

3.3 Naujienų portalų turinio temų ir asmenybės bruožų įtaka ketinimui skleisti negatyvų eWOM

Negatyvaus eWOM skleidimas priklauso nuo industrijos tam tikrų veiksnių (Ribeiro & Kalro, 2023). Skirtingose industrijose yra faktoriai, kurie skatina NeWOM ir tie faktoriai nebūtinai yra susiję su paslaugos nepasisekimu (Del Mar García-De Los Salmones et al., 2020). Ypač daug neigiamų atsiliepimų ir nuomonių yra viešinama būtent naujienų industrijos interneto platformose. Tam turi įtakos skleidžiamų naujienų turinio tema (Aldous et al., 2022). Pavyzdžiui, su politika susijusios naujienos itin dažnai sulaukia neigiamo eWOM iš skaitytojų, o su sveikata susijusios naujienos sulaukia mažiau neigiamų reakcijų (Lee & McElroy, 2018). Todėl yra aktualu nagrinėti naujienų turinio niuansą, siekiant suprasti, kaip tam tikras turinys veikia ketinimą skleisti negatyvų eWOM.

Naujienų portalų skleidžiamas turinys yra skirstomas pagal tokias pagrindines temas: politika, sveikata, gyvenimo būdas ir laisvalaikis, verslas ir finansai, mokslas ir technologijos, sportas (Lavie et al., 2009), menas, kultūra ir religija, aplinka ir gamta, ekonomika, įstatymai ir nusikaltimai (Flaounas et al., 2012). Daugiausiai dėmesio ir reakcijų susilaukia naujienos, susijusios su nelaimėmis ir nusikaltimais, o mažiausiai dėmesio – verslo ir finansų žinios (Flaounas et al., 2012; Jiang et al., 2024).

Naujienų pranešimų temos yra skirstomos pagal valentingumą į neigiamas ir teigiamas. Neigiamos žinios labiau pritraukia publikos dėmesį nei teigiamos žinios (Flaounas et al., 2012). Kontroversiškos naujienos yra laikomos neigiamomis. Tokios naujienos susilaukia itin didelio NeWOM socialiniuose tinkluose dėl konfliktiškumo pobūdžio. Kontroversiškos naujienos apima šias temas: nacionalizmas, seksizmas, agrikultūrinis reguliavimas, klimato pasikeitimai, religiniai skirtumai, šalies gynyba, užsienio reikalų reguliavimas, politikų charakteristikos, vakcinos, melagingos naujienos, karai (Salminen et al., 2020). Be to, naujienose naudojamos žiaurumo ar nelaimių vaizdinės vizualizacijos taip pat pritraukia aršesnę NeWOM (Dahmen, 2014). Taigi, neigiamos naujienos pritraukia neigiamą įsitraukimą, kartu su negatyviu eWOM (Del Mar García-De Los Salmones et al., 2020).

Svarbu atkreipti dėmesį, kad vartotojai labiau linkę neigiamai reikštis, kuomet tema yra jiems svarbi ir aktuali (Del Mar García-De Los Salmones et al., 2020). Temos suvokiamas aktualumas priklauso nuo kelių individo motyvų, iš kurių asmenybės bruožai yra itin svarbus veiksnys (Eg & Krumsvik, 2019). Taip pat, skirtingų asmenybių žmonės skirtingai interpretuoja ir reaguoja į tam tikras temas bei informacijos valentingumą (teigiamas/neigiamas) (Yazdi & Masoudzade, 2023). Dėl to asmenybės bruožai gali daryti įtaką naujienų turinio ir nešamos žinutės interpretacijai bei aktualizacijai, nuo ko priklausys jų įsitraukimas ir įsitraukimo intencijos.

Neurotiškos asmenybės labiausiai reaguoja į neigiamas naujienas dėl jų polinkio į neigiamas emocijas. Jie itin jautriai reaguoja į neigiamus dalykus, dažnai hiperbolizuodami naujienas, susijusias su krizėmis, pandemijomis, aplinkos nelaimėmis, apkalbomis ir nesėkmėmis. Skleisdami negatyvų eWOM, jie tikisi išlieti susierzinimą ar baimę, net kartais jaučia iš to pasitenkinimą (De Hoog & Verboon, 2019; Eg & Krumsvik, 2019; Kaspar & Fuchs, 2021; Weston & Jackson, 2015). Dažniausiai neurotizmui būdingas elgesys ir emocijos pasireiškia veikiant neigiamam afektui (Ciunova-Shuleska & Palamidovska-Sterjadovska, 2019; Larsen & Ketelaar, 1991). Būtent naujienų portalų kontekste, neigiama naujiena veiks kaip stresorius, t. y. neigiamas afektas (De Hoog & Verboon, 2019). Taip pat empiriniai tyrimai rodo, kad neurotizmas yra vienas stipriausių prediktorių iš visų penkių DP asmenybės bruožų dimensijų, kurie tikslingai prognozuoja vartotojų neigiamą elgseną, savijautą ar nepasitenkinimą produktu (šiuo atveju – naujienomis) (Ciunova-Shuleska & Palamidovska-Sterjadovska, 2019; Smith, 2020).

Ekstravertiški individai dažnai įsitraukia į socialines problemas, kartais priimdami jas rimčiau nei kiti individai, pasižymintys kitokiais asmenybės bruožais. Jiems patinka įsitraukti į žinomų žmonių skandalus ar politikų konfliktus, protestus ir sensacingas nusikaltimų naujienas. Kadangi šios naujienos jiems yra aktualios, jie linkę dalyvauti diskusijose ir reikšti savo nuomonę, skleisdami negatyvų eWOM socialiniuose tinkluose (De Hoog & Verboon, 2019; Eg & Krumsvik, 2019; Kaspar & Fuchs, 2021).

Žmonės, **atviri patyrimui**, yra natūraliai labiau smalsūs. Juos domina naujienos, susijusios su etikos problemomis (žmonių teisių pažeidimai, klimato kaita), nesėkmėmis medicinoje ar technologijose, filosofija ir ideologija, su dirbtiniu intelektu susijusios naujienos. Tokias naujienas atviri žmonės giliai analizuoja, dažnai linkę skleisti inovatyvias ir netipiškas idėjas, dėl to NeWOM jie naudoja kaip įrankį tam tikroms sistemoms ir ideologijoms kritikuoti ir įspėti kitus apie potencialią grėsmę (Eg & Krumsvik, 2019; Kaspar & Fuchs, 2021; Kim & Kim, 2018).

Aukštu **sutariamumu** pasižyminčius individus itin paveikia naujienos apie žmogiškumo krizes (karas, pabėgėlių išgyvenimai, vaikų išnaudojimai), aplinkos problemas ir nesąžiningumą (diskriminacija, rasizmas, nacionalizmas). Dėl jų empatijos kitiems, jie jaučiasi atsakingi prisidėti prie problemų sprendimo ir NeWOM naudoja tam, kad apgintų pažeidžiamas grupes, paskatintų politiškas organizacijas imtis tam tikrų su problemomis susijusių veiksmų bei viešai kritikuotų įmones, kurios pažeidžia žmogaus teises. Dėl jų empatiškumo bei didelio įsitraukimo į neigiamas situacijas, jie išgyvena psichologinį diskomfortą ir stiprų nepasitenkinimą neigiamomis naujienomis (Eg & Krumsvik, 2019; Kaspar & Fuchs, 2021; Zhao, 2022). Todėl tyrimuose sutariamumas yra pabrėžiamas kaip itin reikšmingas rodiklis, darantis įtaką vartotojų paslaugų pasitenkinimo lygiui (Siddiqui, 2012; Smith, 2020).

Sąmoningos asmenybės fokusuojasi į atsakomybę ir neteisybę, dėl to jie labiausiai atkreipia dėmesį į naujienas apie nesąžiningumus, su žmonių nesaugumu susijusią informaciją. Neigiamą eWOM naujienų portalų socialiniuose tinkluose jie skleidžia tuomet, kai nori įspėti kitus skaitytojus apie riziką, paskatinti politines organizacijas ar atskirus individus imtis atsakomybės už savo veiksmus ir viešai kritikuoti netinkamą elgesį (Eg & Krumsvik, 2019; Kaspar & Fuchs, 2021; Lawson & Kakkar, 2021).

Apibendrinant, negatyvaus eWOM skleidimas priklauso nuo industrijos tam tikrų veiksmų. Ypač daug neigiamų atsiliepimų ir nuomonių yra viešinama būtent žiniasklaidos prekių ženklų socialinių medijų paskyrose. Tam turi įtakos skleidžiamų naujienų turinio tema ir jos valentingumas. Daugiausiai dėmesio ir reakcijų susilaukia naujienos, susijusios su nelaimėmis ir nusikaltimais, o mažiausiai dėmesio – verslo ir finansų žinios. Naujienų pranešimų temos taip pat yra skirstomos pagal valentingumą į neigiamas ir teigiamas. Neigiamos žinios labiau pritraukia publikos dėmesį, neigiamą įsitraukimą bei negatyvų eWOM nei teigiamos žinios. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, jog asmenybės bruožai gali daryti įtaką naujienų turinio ir nešamos žinutės interpretacijai bei aktualizacijai, o nuo to ir priklausys jų įsitraukimas ir įsitraukimo intencijos. Neurotiškos asmenybės labiausiai reaguoja į negatyvias naujienas dėl jų polinkio į neigiamas emocijas. Skleisdami negatyvų eWOM, jie tikisi išlieti susierzinimą ar baimę, kilusią dėl naujienų turinio tipo. Ekstravertiški individai dažnai įsitraukia į socialines problemas, kartais priimdami jas rimčiau nei kiti individai, pasižymintys kitokiais asmenybės bruožais. Jie linkę dalyvauti diskusijose ir reikšti savo nuomonę, skleisdami negatyvų eWOM socialiniuose tinkluose. Atviri patyrimui žmonės dažnai linkę skleisti inovatyvias ir netipiškas idėjas, dėl to NeWOM jie naudoja kaip įrankį tam tikroms sistemoms ir ideologijoms, apie kurias kalbama naujienose, kritikuoti ir įspėti kitus apie potencialią grėsmę. Aukštu sutariamumu pasižyminčius individus itin paveikia naujienos apie žmogiškumo krizes, aplinkos problemas ir nesąžiningumą. Dėl to jie NeWOM naudoja tam, kad prisidėtų prie problemų sprendimo. Sąmoningos asmenybės labiausiai atkreipia dėmesį į naujienas apie nesąžiningumus, su žmonių nesaugumu susijusią informaciją. Neigiamą eWOM naujienų portalų socialiniuose tinkluose jie skleidžia tuomet, kai nori įspėti kitus skaitytojus apie riziką, paskatinti politines organizacijas ar atskirus individus imtis atsakomybės už savo veiksmus ir viešai kritikuoti netinkamą elgesį.

Remiantis šio darbo literatūros analizės įžvalgomis, tolesnėje darbo dalyje pristatoma tyrimo metodika, skirta empiriškai patikrinti ir įvertinti asmenybės bruožų įtaką vartotojų ketinimui skleisti negatyvų eWOM naujienų portalų socialinėse medijose.

4. ASMENYBĖS BRUOŽŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI SKLEISTI NEGATYVŲ EWOM NAUJIENŲ PORTALŲ SOCIALINIŲ MEDIJŲ PASKYROSE TYRIMO METODIKA

4.1 Tyrimo tikslas, konceptualus darbo modelis ir hipotezės

Remiantis pirmoje darbo dalyje atlikta naratyvine ir lyginamąja literatūros analize, šiame skyriuje pateikiama darbo tyrimo metodologinė dalis, kurioje nurodomas tyrimo tikslas, konceptualus tiriamų kintamųjų modelis bei iškeliamos hipotezės. Tuomet pristatoma tyrimo metodika, pagal kurią vėliau bus atliekamas empirinis tyrimas bei taikomas statistinės analizės metodas, o gauti tyrimo duomenys bus apdorojami ir analizuojami naudojant programinį įrankį – *IBM SPSS Statistics*.

Tyrimo tikslas – empiriškai ištirti kaip skirtingos asmenybės bruožų dimensijos (Didžiojo penketo modelio konstruktai – neurotizmas, ekstrasversija, atvirumas patyrimui, sutariamumas ir sąmoningumas) veikia vartotojų ketinimą skleisti negatyvų eWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyrose.

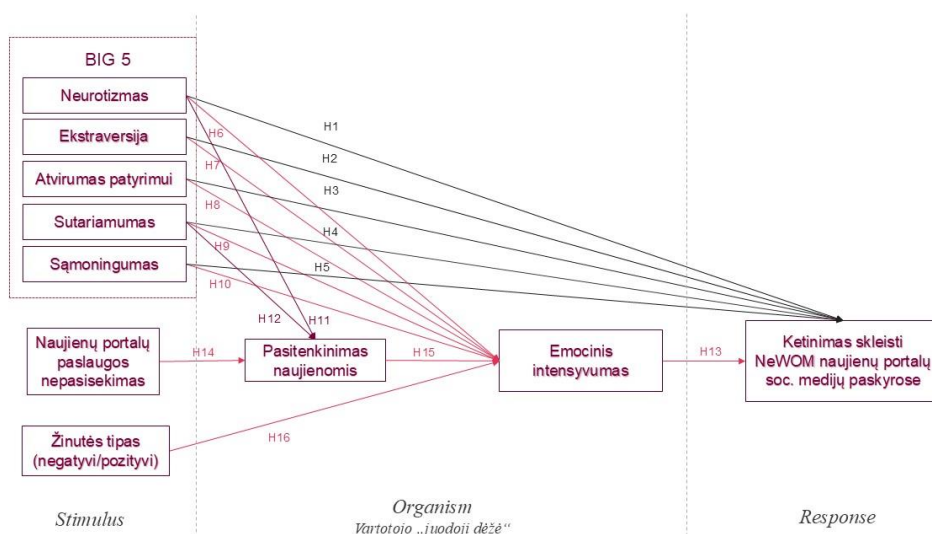
SOR modelis (Mehrabian & Russell, 1974) yra pasirinktas kaip konceptualaus darbo modelio pagrindas, kadangi šis modelis įtraukia organizmo psichologinius ir vidinius veiksnius, tiriant elgseną, kas yra aktualu analizuojant kaip asmenybės bruožų dimensijos daro įtaką ketinimui skleisti negatyvų eWOM. Apibendrintai, SOR modelis indikuoja, kad organizmo (individo) elgesys priklauso nuo skirtingų sąveikų tarp stimulo ir organizmo vidinės psichologijos. Šis modelis yra plačiai naudojamas tiriant vartotojų elgseną (Aslam & De Luna, 2021; Guo et al., 2022; Jeong et al., 2022; Türkdemir et al., 2023), kadangi toks pagrindas padeda suvokti kaip išoriniai stimulai veikia vidinius individo veiksnius, įskaitant emocijas, pasitenkinimą, asmenybės bruožų dimensijas ir kaip visa tai daro įtaką vartotojo elgesio ketinimams (Yu et al., 2024). Taip pat, šiame darbo tyrime yra integruojamas vartotojo elgsenos modelis, kitaip – „juodosios dėžės“ modelis (angl. *Black Box Model*), siekiant suteikti rinkodarinę perspektyvą ir tyrimą sufokusuoti būtent ties vartotoju (Guan & Zhao, 2021; Kotler & Keller 2006). „Juodosios dėžės“ modelis tiria, kaip rinkodarinis stimulus, vartotojo bruožai, tarp kurių yra ir asmenybės bruožai, sprendimo procesas ir vartotojo reakcija sąveikauja tarpusavyje ir paskatina tam tikrą vartotojo elgseną. Šis modelis koncentruojasi būtent į vartotojo „juodąją dėžę“, kurią sudaro vartotojo atributai (kultūriniai faktoriai, vertybės, amžius, gyvenimo būdas, asmenybės bruožai, motyvacija, išsilavinimas ir kt.) ir vartotojo sprendimo procesas, kurie daro įtaką vartotojo reakcijai. Ši „dėžė“ veikia kaip stimulo filtras ir kadangi vartotojai skiriasi vienas nuo kito charakteristikomis, jų elgesys, net veikiant tiems patiems rinkodariniams stimulams, bus skirtingas (Kavitha et al., 2023; Roy, 2022; Wesley et al., 2023). Tad, kadangi šio darbo tyrime yra planuojama daugiausiai

koncentruotis būtent į vartotojų asmenybės bruožų dimensijas (vartotojo „juodosios dėžės“ sudedamoji) ir kaip jos veikia ketinimą skleisti negatyvų eWOM, šis modelis yra pravartus ir naudingas tyrimo tikslo įgyvendinimui. Tyrimo pagrindimas SOR ir „Juodosios dėžės“ modeliais yra gana paplitusi akademinė praktika tiriant vartotojų elgesio ketinimus (Gao et al., 2022; Ilmalhaq et al., 2024; Yu et al., 2024; Kanagal, 2016; Mishra et al., 2022).

Remiantis minėtais modeliais ir literatūros analize, šio tyrimo modelį sudaro tokie veiksniai (žr. 3 pav.): **naujienų portalų paslaugos nepasisekimas** – rinkodaros ir aplinkos stimulus; **asmenybės bruožų dimensijų konstruktai** (neurotizmas, ekstrasversija, atvirumas patyrimui, sutariamumas ir sąmoningumas) yra vidinis vartotojo stimulus; **žinutės tipas** (negatyvi/pozityvi) – rinkodaros ir aplinkos veiksnys; vartotojo **pasitenkinimas naujienomis** (vartotojo situacijos vertinimas) ir **negatyvių emocijų intensyvumas** priklauso organizmo (vartotojo) vidiniams psichologiniams procesams; **ketinimas skleisti NeWOM naujienų portalų soc. medijų paskyroje** – atsakas, vartotojo elgesio intencijos po paslaugos panaudojimo („post-consumption“). Šių kintamųjų priežastingumo ryšys yra:

- **naujienų portalų paslaugos nepasisekimas, asmenybės bruožų dimensijų konstruktai, žinutės tipas** yra nepriklausomi kintamieji;
- **ketinimas skleisti NeWOM naujienų portalų soc. medijų paskyroje** – rezultato kintamasis;
- **pasitenkinimas naujienomis ir negatyvių emocijų intensyvumas** – medijuojantys kintamieji.

3 paveikslas. *Konceptualus asmenybės bruožų įtaka vartotojų ketinimui skleisti negatyvų eWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyroje tyrimo modelis*



Šaltinis: sudaryta autorės

Šis tyrimo modelis tolimesniame darbo etape bus tikrinamas empiriškai. Analizės metu bus siekiama ištirti, kaip asmenybės bruožų dimensijos veikia vartotojo emocijas ir jų intensyvumą po naujienų portalų paslaugos nepasisekimo bei kaip asmenybės bruožų dimensijų konstruktai tiesiogiai veikia ketinimą skleisti neigiamą eWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyroje.

Remiantis pateiktu tyrimo modeliu bei jį sudarančių kintamųjų tarpusavio sąveikomis, žemiau yra detalizuojamos modelio sudedamosios, jų ryšiai ir iškeliamos tyrimo **hipotezės**:

Itin svarbus faktorius, lemiantis ketinimą skleisti NeWOM, yra asmenybės bruožai (Fanea-Ivanovici et al., 2023; Hu & Kim, 2018; König et al., 2022; Sameeni et al., 2023; Swaminathan & Dokumaci, 2021; Tata et al., 2021). Asmenybės bruožams aprašyti, nustatyti ir tirti McCrae ir Costa sukūrė Didžiojo penketo asmenybės modelį, kurį sudaro penkios asmenybės bruožų dimensijos: neurotizmas, ekstrasversija, atvirumas patyrimui, sutariamumas, sąmoningumas (Žukauskienė & Barkauskienė, 2006; Wiggins, 1996). Nustačius žmogaus asmenybės dimensijas pagal DP modelį, yra įmanoma išsiaiškinti to žmogaus labiausiai dominuojančius bruožus ir pagal tai nuspėti, ar žmogus daugiau ar mažiau ketins dalintis negatyviu eWOM (Ahlborg et al., 2024; Fanea-Ivanovici et al., 2023; Hu & Kim, 2018; König et al., 2022; Sameeni et al., 2023; Swaminathan & Dokumaci, 2021; Tata et al., 2021):

Aukštu **neurotizmu** pasižymintys žmonės yra labiausiai linkę dalintis neigiama informacija ir neigiamais atsiliepimais apie produktą ar paslaugą (Hu & Kim, 2018; Swaminathan & Dokumaci, 2021). Dažnai aukštą neurotizmo vertinimą turintys vartotojai yra linkę interpretuoti itin neigiamai nutikusias situacijas, hiperbolizuodami ir padidindami savo negatyvaus įvykio vertinimą (Yin et al., 2019). Tuo remiantis, formuluojama H1:

H1. *Neurotizmas* daro teigiamą įtaką dalinimuisi negatyviu eWOM.

Ekstravertiški žmonės yra linkę viešinti negatyvų eWOM, kadangi jie yra asocijuojami su socialine verte dėl jų polinkio į bendravimą ir ryšių su žmonėmis kūrimą bei jie jaučia pareigą ir atsakomybę įspėti kitus apie su paslauga susijusią neigiamą patirtį (Fanea-Ivanovici et al., 2023; Martinez et al., 2025). Pagal tai yra iškeliamas H2:

H2. *Ekstrasversija* daro teigiamą įtaką dalinimuisi negatyviu eWOM.

Žmonėms, **atviriems patyrimui**, kaip ir ekstravertams, yra svarbus socializavimasis bei bendravimas, dėl to jie dalinasi negatyviu eWOM, siekdami sumažinti kitų nesėkmės patyrimo

riziką (Hu & Kim, 2018; Tata et al., 2021), o individai, kurie pasižymi nedideliu atvirumu patyrimui, dažniausiai nesidalina NeWOM (Sameeni et al., 2023). Remiantis tuo, pateikiama H3:

H3. *Atvirumas patyrimui* daro teigiamą įtaką dalinimuisi negatyviu eWOM.

Aukštu sutariamumu pasižymintys individai būna altruistiški ir bendradarbiaujantys, dėl to, jei jie išgyvena neigiamą produkto ar paslaugos patirtį, jie patikrins kitus informacijos šaltinius, stengsis įvertinti kitas perspektyvas, kad suvoktų faktorius ir tik tvirtai įsitikinę savo nuomonės teisingumu viešins NeWOM siekdami įspėti kitus (Fanea-Ivanovici et al., 2023). Jie pirma pagalvoja apie potencialius klientus ir viešina negatyvų atsiliepimą tik tuomet, kai mano, jog jų apžvalga bus informatyvi ir naudinga. Dėl to jie dalinasi neigiamu eWOM itin retai ir tik tuomet, kai, jų manymu, tai yra būtina. Be to, net reiškiant nemalonų patyrimą, jie vis vien naudos švelnias frazes ir žodžius situacijai aprašyti (Hu & Kim, 2018; Tata et al., 2021). Atitinkamai yra formuluojama H4:

H4. *Sutariamumas* daro neigiamą įtaką dalinimuisi negatyviu eWOM.

Sąmoningi vartotojai tiesiogiai įsitraukia į NeWOM skelbimą, kai situacija jiems yra svarbi, kadangi pasižymi dideliu atsakingumu ir jaučia pareigą pasidalinti informacija su kitais (Fanea-Ivanovici et al., 2023; Yin et al., 2019). Jie yra itin organizuoti ir dėl to svarbios informacijos pasidalinimas jiems yra kaip paskutinis žingsnis pirkimo internetu procese (Tata et al., 2021). Taip pat, ypatingai sąmoningi vartotojai stipriau išgyvena paslaugos nepasisekimą, nes pasižymi stipriu įsitraukimu į produktą ar paslaugą. Jie atsakingai ir stropiai analizuoja įmonės nesėkmes ir iškart imasi tą skelbti per NeWOM (Yin et al., 2019; Sameeni et al., 2023). Sąmoningų individų paskelbtas NeWOM bus išreikštas tikslingai ir aiškiai (Hu & Kim, 2018). Pagrindžiant tuo, iškeliami H5:

H5. *Sąmoningumas* daro teigiamą įtaką dalinimuisi negatyviu eWOM.

Asmenybės bruožai gali tiesiogiai veikti ne tik ketinimą skleisti NeWOM, bet ir vieną iš NeWOM lemiančių veiksnių – vartotojo neigiamo emocinio atsako intensyvumą į negatyvią situaciją (Akber et al., 2024; Joo et al., 2012; Mora et al., 2019; Saef et al., 2024):

Aukštu **neurotizmu** pasižymintys žmonės turi didelį polinkį intensyviai ir dažnai išgyventi neigiamas emocijas (Hu & Kim, 2018; Swaminathan & Dokumaci, 2021). Jie itin jautriai reaguoja į neigiamus dalykus, dažnai hiperbolizuodami naujienas, susijusias su krizėmis, pandemijomis,

aplinkos nelaimėmis, apkalbomis ir nesėkmėmis. Skleisdami negatyvų eWOM, jie tikisi išlieti susierzinimą ar baimę, net kartais jaučia iš to pasitenkinimą (De Hoog & Verboon, 2019; Eg & Krumsvik, 2019; Kaspar & Fuchs, 2021; Weston & Jackson, 2015). Dažniausiai neurotizmui būdingas elgesys ir emocijos pasireiškia veikiant neigiamam afektui (Ciunova-Shuleska & Palamidovska-Sterjadovska, 2019; Larsen & Ketelaar, 1991). Būtent naujienų portalų kontekste, neigiama naujiena veiks kaip stresorius, t. y. neigiamas afektas (De Hoog & Verboon, 2019). Žemas neurotizmo įvertinimas rodo, kad žmogus yra ramesnio būdo, labiau stabilus emociškai, sugeba susivaldyti stresinėse situacijose ir atsipalaiduoti (Raad & Perugini, 2002; Žukauskienė & Barkauskienė, 2006). Tuo remiantis, formuluojama H6:

H6. *Neurotizmas* teigiamai koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu reaguojant į negatyvią naujieną.

Ekstravertiški žmonės yra optimistiški ir dažniau išgyvena pozityvias emocijas, priešingai introvertams, tačiau jei jie vis dėlto patiria neigiamas emocijas, tuomet jie tas emocijas išgyvena ypač intensyviai (Hu & Kim, 2018; Yin et al., 2019; Sameeni et al., 2023). Pagal tai yra iškeliamas H7:

H7. *Ekstraversija* teigiamai koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu.

Individai, pasižymintys aukštu **atvirumu patyrimui**, dėl polinkio į intensyvių emocijų išgyvenimą, dažniausiai turi susidorojimo su neigiamomis emocijos mechanizmą, kuomet negatyvias emocijas paverčia į humoro išraišką, teigiamai permąsto negatyvias situacijas bei susitaiko su blogu įvykiu (Agbaria & Mokh, 2021; Sameeni et al., 2023). Toks poreikis transformuoti negatyvias emocijas ir taikyti susidorojimo mechanizmą rodo, kad jie intensyviai išgyvena neigiamas emocijas. Remiantis tuo, pateikiama H8:

H8. *Atvirumas patyrimui* teigiamai koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu.

Aukštu **sutariamumu** pasižymintys individai dažnai priklauso bendrijoms, jiems puikiai sekasi bendradarbiauti grupėse, jie siekia išvengti konfliktų, nėra kerštingi, atsakingai elgiasi sveikatos klausimais, turi mokymo sugebėjimų, linkę padėti aplinkiniams, yra empatiški (Raad & Perugini, 2002; Žukauskienė & Barkauskienė, 2006). Jie dažniausiai išgyvena teigiamas emocijas (Fanea-Ivanovici et al., 2023), o individai, kurie turi žemą sutariamumo lygį, yra ypatingai

emocingi ir intensyviai išgyvena negatyvų emocinį atsaką (Sameeni et al., 2023). Atitinkamai yra formuluojama H9:

H9. *Sutariamumas* neigiamai koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu.

Sąmoningi individai vadovaujasi valia, susivaldymu, noru pasiekti kažką. Sąmoningumas yra asmenybės charakteristika, kuri nurodo, kad žmogus yra organizuotas, siekiantis tikslų, stabilus, sistemingas (Raad & Perugini, 2002; Žukauskienė & Barkauskienė, 2006). Aukštu sąmoningumu pasižymintys vartotojai yra labiau racionalūs ir apgalvojęs, todėl mažiau patiria intensyvias ar negatyvias emocijas (Hu & Kim, 2018). Pagrindžiant tuo, iškeliamas H10:

H10. *Sąmoningumas* neigiamai koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu.

Dažniausiai vartotojai dalinasi NeWOM dėl kilusio nepasitenkinimo (Huang et al., 2024; Wahl-Jorgensen, 2017). Aukštu **neurotizmu** pasižyminčių individų nepasitenkinimui naujienų kontekste, įtaką daro naujienos turinio valentingumas. Kadangi neigiamos naujienos juos veikia kaip neigiamas afektas, tokie žmonės, dėl padidėjusio jautrumo ir polinkio į stresą, patiria daug mažesnį pasitenkinimą neigiamu turiniu, nei teigiamu (De Hoog & Verboon, 2019). Dėl to ši asmenybės bruožų dimensija itin tikslingai prognozuoja vartotojų pasitenkinimo lygį (Ciunova-Shuleska & Palamidovska-Sterjadovska, 2019; Smith, 2020). Remiantis tuo, pateikiama H11:

H11. *Neurotizmas* daro neigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui neigiama naujiena.

Aukštu **sutariamumu** pasižyminčius individus itin paveikia naujienos apie žmogiškumo krizes (karas, pabėgėlių išgyvenimai, vaikų išnaudojimai), aplinkos problemas ir nesąžiningumą (diskriminacija, rasizmas, nacionalizmas). Dėl jų empatiškumo bei didelio įsitraukimo į neigiamas situacijas, jie išgyvena psichologinį diskomfortą ir stiprų nepasitenkinimą neigiamomis naujienomis (Eg & Krumsvik, 2019; Kaspar & Fuchs, 2021; Zhao, 2022). Taip pat tyrimuose sutariamumas yra pabrėžiamas kaip itin reikšmingas rodiklis, darantis įtaką vartotojų pasitenkinimo lygiui (Siddiqui, 2012; Smith, 2020). Atitinkamai yra formuluojama H12:

H12. *Sutariamumas* daro neigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui neigiama naujiena.

Vartotojo neigiamos emocijos tiesiogiai veikia ketinimą skleisti NeWOM (Ribeiro & Kalro, 2023). Kuo intensyviau vartotojas išgyvena neigiamas emocijas, tuo daugiau neigiamų

žodžių, paveikslėlių ir emocijų yra viešinama (Huang et al., 2024). Pagrindinė emocija, kuri stipriai veikia NeWOM, yra pyktis (Ammari et al., 2021; Chen et al., 2021). Nerimas, noras atkeršyti, nusivylimas, susierzinimas, pavydas, kaltės jausmas, gėda, nepasitenkinimas, pasišlykštėjimas, baimė, bejėgiškumas ir jaučiama išdavystė taip pat skatina NeWOM ketinimą skleisti (Amatulli et al., 2020; Chen et al., 2021; Chen et al., 2020; Hancock et al., 2020; Mehrabian & Russell, 1974).

H13. Kuo intensyviau žmogus išgyvena neigiamas emocijas/-ą, tuo didesnis jo ketinimas skleisti NeWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyrose.

Naujienų portalai privalo laikytis iškeltų kokybės kriterijų (žr. 21–22 psl.), tačiau kai kriterijai būna neišpildyti, tuomet įvyksta naujienų portalų paslaugų nepasisekimas (Carlson, 2018). Įvykus naujienų portalų paslaugos nepasisekimui, vartotojai išgyvena nepasitenkinimą (Huang et al., 2024; Wahl-Jorgensen, 2017). Naujienų patikimumas yra vienas pagrindinių kokybės kriterijų, darančių tiesioginę įtaką vartotojo pasitenkinimui naujienų straipsniu (Zerback & Schneiders, 2024).

H14. Naujienų portalų paslaugos nepasisekimas neigiamai veikia vartotojo pasitenkinimą.

Įvykus paslaugos nepasisekimui vartotojai išgyvena neigiamą patirtį, tai sukelia vartotojų nepasitenkinimą, iš kurio kyla neigiamos emocijos ir nepasitikėjimas skleidžiama informacija, tuomet jie išlieja neigiamą nuomonę viešai (Carlson, 2018; Kim & So, 2023). Neigiamos situacijos suvokimas ir nepasitenkinimas tiesiogiai skatina stipresnes negatyvių emocijų reakcijas ir išgyvenimus (Sparks & Browning, 2011).

H15. Kuo didesnis vartotojo nepasitenkinimas naujienų portalų nepasisekimu, tuo intensyviau jis išgyvena negatyvias emocijas.

Naujienų pranešimų žinutės yra skirstomos pagal valentingumą į neigiamas ir teigiamas (pozityvias). Neigiamos žinios labiau pritraukia publikos dėmesį nei teigiamos žinios (Flaounas et al., 2012). Negatyvios naujienos susilaukia itin didelio vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose dėl konfliktiškumo pobūdžio ir sukeltų negatyvių emocijų (Salminen et al., 2020).

H16. Neigiamas naujienos žinutės tipas daro didesnę įtaką negatyvioms vartotojo emocijoms nei pozityvus naujienos žinutės tipas.

Taigi, vartotojo asmenybės bruožai, įvykus naujienų portalų paslaugos nepasisekimui, tiesiogiai veikia emocinį intensyvumą, kaip atsaką į nepasitenkinimą ir patį ketinimą skleisti NeWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyroje. Taip pat naujienų žinutės tipas daro įtaką individo emociniam intensyvumui.

4.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

4.2.1 Duomenų rinkimo metodai ir procedūros

Anksčiau atlikta literatūros analizė rodo, jog tiriant asmenybės bruožų dimensijų daromą įtaką ketinimui skleisti neigiamą eWOM, dalis autorių kiekybiniam tyrimui atlikti naudojo eksperimento dizainą ir klausimyną (Eg & Krumsvik, 2019; Hu & Kim, 2018; Kaspar & Fuchs, 2021; Swaminathan & Dokumaci, 2021; Weston & Jackson, 2015). Pasirinktas apklausos metodas, kadangi pasinaudojant šiuo metodu yra išvengiama pačio interviuotojo įtakos subjektyviems respondentų atsakymams, nes tokiu būdu dalyviams yra suteikiama daugiau privatumo ir anonimiškumo. Klausimynui buvo pasirinkta būtent elektroninė forma, nes šiam darbui yra aktualu nagrinėti skirtingai išreikštas individų asmenybės bruožų dimensijas bei elgsenos ketinimus, tad naudojant elektroninį klausimyną yra lengva greitai platinti apklausą bei surinkti nusistatytą reikiamą atsakymų kiekį ir vėliau, analizuojant rezultatus, struktūrizuotai grupuoti gautus duomenis pagal skirtingus dalyvavusiųjų rodiklius. Be to, naudojant elektroninį klausimyną yra išvengiama finansinių išlaidų (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014; Pranulis & Dikčius, 2012). Šio darbo tyrimui atlikti yra pasirinktas vieno faktoriaus (angl. *Single-factor*) eksperimento dizainas, kadangi tyrime yra manipuluojama vienu aktyviu kintamuoju – naujienų žinutės tipu. Atitinkamai yra sudarytos dvi anketos lietuvių kalba, kurios iš esmės sudarytos iš uždarų multichatominių klausimų, o respondentų atsakymams fiksuoti yra naudojamos nominalinės, ranginės ir intervalinės skalės. Tyrimo anketose daugiausiai taikoma Likerto atsakymų vertinimo skalė, kadangi ji yra lengvai pritaikoma ir nesudėtingai apdorojama ir koduojama statistinėje analizėje, taip pat ši skalė dažnai naudojama tyrimuose apie asmenybės bruožų dimensijas ir ketinimą skleisti eWOM (Eg & Krumsvik, 2019; Hu & Kim, 2018; Kaspar & Fuchs, 2021; Swaminathan & Dokumaci, 2021; Weston & Jackson, 2015).

Pagrindiniai šio darbo tyrimo kintamieji yra aprašyti žemiau:

- 1) Asmenybės bruožai tiesiogiai modeliuoja žmogaus elgseną, kuri yra pasikartojantis atsakas į įvykius ir aplinką (Najm, 2019). Jie yra stabilūs žmogaus gyvenimo periodo metu, dėl ko preliminarieji nustačius individo asmenybės bruožus, yra įmanoma nuspėti jo tolimesnius veiksmus ir elgseną skirtingose situacijose (Ahlborg et al., 2024). Dėl to

asmenybės bruožai yra dažnai naudojami vartotojo elgsenos internete ketinimams nustatyti (Cummins et al., 2014; Emami et al., 2023; Janiszewski & Laran, 2023; Wu et al., 2024), įskaitant ir ketinimą skleisti NeWOM (Eg & Krumsvik, 2019; Hu & Kim, 2018; Kaspar & Fuchs, 2021; Swaminathan & Dokumaci, 2021; Weston & Jackson, 2015).

Asmenybės bruožams aprašyti, nustatyti ir tirti McCrae ir Costa sukūrė **Didžiojo penketo asmenybės modelį**, kuris yra pagrįstas psicholeksine hipoteze (Kairys, 2008; Raad & Perugini, 2002). Patį inventorių sudaro penkios asmenybės bruožų dimensijos: **neurotizmas, ekstrasversija, atvirumas patyrimui, sutariamumas ir sąmoningumas**. Kiekvienai dimensijai yra priskirti leksiniai apibūdinimai, kurie leidžia tyrimų dalyviams individualiai atlikti asmenybės bruožų dimensijų savistabą (Žukauskienė & Barkauskienė, 2006). Šie apibūdinimai yra universalūs ir pritaikomi kiekvienam žmogui. Be to, šis modelis apima platų bruožų, požiūrių ir elgesio, susijusių su asmenybe, spektrą. Dėl to būtent DP modelis yra žinomiausias ir labiausiai pripažintas universalus modelis akademiniam pasaulyje, kuris skirtas analizuoti asmenybės bruožus skirtingose kultūrose bei aplinkose (Kairys, 2008; McCrae & Costa, 1999; Najm, 2019; Raad & Perugini, 2002). Remiantis tuo, šiam tyrimui reikalingai respondentų asmenybės bruožų analizei atlikti yra pasirinktas būtent DP modelis ir 5 jo asmenybės bruožų dimensijos.

- 2) **Naujienų portalų paslaugos nepasisekimas** įvyksta tuomet, kai naujienų portalai nesilaiko iškeltų kokybės kriterijų: skelbia netikslią ar netikrą informaciją, skleidžia apkalbas, žurnalistai nesilaiko objektyvumo, provokuoja auditorijos susidomėjimą sensacingumu, nesilaiko etikos taisyklių, nepateikia aktualios informacijos laiku, turi per daug piktų straipsnių ir reklamos, viešina nekokybiškai parašytą turinį, neatsakingai skelbia jautrią informaciją (Apuke & Omar, 2021; Císařová et al., 2023; Davis et al., 2022; Gramacho et al., 2022; Thomson et al., 2020; Traberg & Van Der Linden, 2021; Wawrzuta et al., 2023; Weinacht, 2024; Zhang et al., 2022). Įvykus naujienų portalų nepasisekimui vartotojai dalinasi NeWOM dėl kilusio nepasitenkinimo (Huang et al., 2024; Wahl-Jorgensen, 2017). Šiam tyrimui yra pasirinktas faktinis ir lengvai pastebimas naujienų portalų paslaugos nepasisekimas – auditorijos susidomėjimo provokavimas per sensacingumą, naudojant hiperbolizuotas antraštes (angl. Clickbait) (Judith et al., 2021). Šis naujienų portalų paslaugos nepasisekimas lengvai patraukia skaitytojo dėmesį ir užtikrina naujienų portalo paslaugos nepasisekimo suvokimą kaip pradinį stimulą.
- 3) Šio darbo tikslui įgyvendinti yra svarbu atsižvelgti į patį naujienos turinį, dėl pačių naujienų, kaip produkto, specifikos. **Naujienų žinutės tipas** – negatyvi *versus* pozityvi. Naujienų pranešimų žinutės yra skirstomos pagal valentingumą į neigiamas ir teigiamas (pozityvias). Neigiamos žinios labiau pritraukia publikos dėmesį nei teigiamos žinios

(Flaounas et al., 2012). Negatyvios naujienos susilaukia itin didelio vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose dėl konfliktiškumo pobūdžio ir sukeltų negatyvių emocijų (Salminen et al., 2020).

Tad siekiant įtraukti šį svarbų aspektą, buvo pasirinkta neutrali ir visiems Lietuvos gyventojams aktuali naujienų tema – elektros kainų pokyčiai. Ta pati tema buvo pritaikyta tiek negatyviai, tiek teigiamai naujienai, kadangi analizuojant duomenis, yra svarbu tikslingai akcentuoti tik žinutės tipą, vengiant subjektyvių dalyvių temos interpretacijų. Taip pat naujienose nėra minimi žymūs žmonės ar konkretūs įvykiai, siekiant išvengti išankstinių respondentų nuostatų. Abu tekstai buvo parašyti pritaikant 2 punkte aptartą naujienų portalų paslaugos nepasisekimą – hiperbolizuotas antraštes (angl. Clickbait). Negatyvios žinutės naujienos tekste pranešama, kad elektros kainos brangs, o teigiamos žinutės naujienoje – elektros kainos atpigs. Šie du tekstai yra pateikti pagrindiniuose tyrimo klausimynuose (žr. 1 ir 2 priedus).

- 4) Dažniausiai vartotojai dalinasi NeWOM dėl kilusio nepasitenkinimo, susijusio su produkto ar paslaugos nepasisekimu. Kuo labiau vartotojas yra nepatenkintas, tuo daugiau neigiamų žodžių, paveikslėlių ir emocijų yra viešinama (Huang et al., 2024). Tyrimų, tiriančių vartotojų **pasitenkinimą naujienomis**, kuomet jie neturėjo ankstesnės patirties skaitant tas naujienas ar kai nėra minimas tam tikras naujienų portalų prekės ženklas, yra labai mažai, todėl vartotojų pasitenkinimui įvertinti buvo pasitelktas medijų pasitenkinimo vertinimo konceptas, kuris leidžia vertinimą adaptuoti skirtingoms situacijoms, medijoms ar medijų turiniui (Patwardhan et al., 2011). Šis būdas tinka tyrimui, nes naujienų portalai yra medija, o naujienos – medijos turinio dalis (De Cornière & Sarvary, 2022).
- 5) Vartotojo **emocijos** irgi daro įtaką ketinimui skleisti NeWOM (Ribeiro & Kalro, 2023). Pagrindinė emocija, kuri stipriai veikia NeWOM, yra pyktis (Ammari et al., 2021; Chen et al., 2021). Nerimas, noras atkeršyti, nusivylimas, susierzinimas, pavydas, kaltės jausmas, gėda, nepasitenkinimas, pasiūlykštėjimas, baimė, bejėgiškumas ir jaučiama išdavystė taip pat skatina ketinimą skleisti NeWOM (Amatulli et al., 2020; Chen et al., 2021; Chen et al., 2020; Hancock et al., 2020; Mehrabian & Russell, 1974).

Nors emocijos gali būti teigiamos ir neigiamos (Khatoon & Rehman, 2021), tačiau analizuojant būtent negatyvų eWOM ir remiantis anksčiau atliktais tyrimais, iš esmės būtent negatyvios emocijos ir jų intensyvumas daro įtaką ketinimui skleisti negatyvų eWOM. Tad šiame darbo tyrime yra pravartu analizuoti negatyvių emocijų intensyvumą.

Siekiant nustatyti kaip asmenybės bruožų dimensijos, pasitenkinimas ir negatyvių emocijų intensyvumas, esant paslaugos nepasisekimui ir manipuliuojant naujienų žinutės tipu, daro įtaką vartotojo ketinimui skleisti NeWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyroje,

paruošti 2 klausimynai, kurių sandara, dimensijų matavimas ir eiliškumas pateikiami kitame poskyryje.

4.2.2 Duomenų rinkimo instrumentas

Kaip anksčiau buvo minėta, siekiant patikrinti kaip asmenybės bruožų dimensijos bei 2 priešingi žinutės tipai daro įtaką ketinimui skleisti NeWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyrose, buvo sukurti 2 klausimynai – A ir B (**žr. 1 ir 2 priedus**). A klausimynas – su *neigiama* naujiena, o B – su *pozityvia* naujiena. Abi naujienos sukonstruotos vienodai su hiperbolizuotomis antraštėmis, siekiant atspindėti *Clickbait* situaciją kaip paslaugos nepasisekimo tipą. Vienai respondentų grupei pateikiama A anketa, o kitai – B. Abiejų klausimynų sandara yra tokia pati. Anketos įvade respondentams yra paaiškinama, kokių tikslų yra vykdomas tyrimas; užtikrinama, kad visi duomenys išliks anonimiški ir bus griežtai panaudoti tik moksliniams tikslams; pranešama, kad tik pilnamečiai gali dalyvauti apklausoje bei pateikiama supaprastinta eWOM sąvoka, kadangi sąvoka gali būti neaiški šia tema nesidomintiems asmenims. Prieš pagrindinius anketos klausimus yra pateikiamas atrankinis klausimas, užtvirtinantis, kad dalyvaujantys respondentai seka bent vieną lietuvišką naujienų portalą socialiniuose tinkluose. Toliau anketą gali tęsti tik tie, kurie pasirinko atsakymą „Taip“. Pagal pagrindinių klausimų dalies pobūdį, anketos padalintos į 3 dalis: iš pradžių yra matuojamos respondentų asmenybės bruožų dimensijos (respondentai prašomi atsakinėti sąžiningai); vėliau anketoje yra pateikiamas naujienos tekstas (antraštė ir pati naujiena), po tekstu akcentuojama, kad naujiena yra su hiperbolizuota antrašte, tuomet prašoma respondentų pateikti jų nuomonę ir atsakyti į klausimus, susijusius su naujienos tekstu; paskutinėje klausimų dalyje yra pateikti demografiniai klausimai, kurie gali suteikti tyrimui tam tikrų papildomų įžvalgų. Anketos pabaigoje respondentams yra padėkojama, šitaip parodant, kad jų dalyvavimas yra tikrai reikšmingas, taip pat nurodomas tyrimo autorės el. paštas, kad kilus klausimams, dalyviai galėtų susisiekti su autore.

Anketos platinamos elektroniniu būdu, viešinant jas „Instagram“ ir „Facebook“ socialinėse medijose bei šių medijų grupėse apie psichologiją, studentų grupėse, taip pat anketos siunčiamos asmeniškai el. paštu su prašymu jas užpildyti.

Tyrimo klausimynas sudarytas remiantis konstruktais ir teiginiais, skirtais kintamųjų matavimui, kurie buvo patvirtinti ankstesniuose moksliniuose tyrimuose. Konstruktais matuoti yra pasirinkta Likerto 7 balų skalė. Konstruktai ir teiginiai ir pateikiami žemiau:

1. **DP asmenybės bruožų dimensijų matavimui** pasitelktas tradicinis inventorių BFI (*Big Five Inventory*), kurį sudarė John, Donahue ir Kentle 1991 m. Šį inventorių sudaro 44 teiginiai: kiekvienam iš 5 asmenybės bruožų dimensijų konstruktui yra priskiriama po 8-

10 teiginių. Tai yra sutrumpinta versija originalaus NEO-PI-R inventoriaus, kurį sudaro 240 teiginių. BFI kiekvieno konstrukto patikimumas yra tinkamas, t. y. Cronbach α pakankamai aukštas – ekstrasversija $\alpha=0,88$; neurotizmas $\alpha=0,88$; atvirumas patyrimui $\alpha=0,85$; sutariamumas $\alpha=0,74$; sąmoningumas $\alpha=0,81$ (John & Srivastava, 1999). Šis instrumentas yra dažnai naudojamas moksliniuose tyrimuose bei yra lengvai adaptuojamas, dėl aiškos faktorių struktūros (Matuliauskaitė et al., 2011). Teiginių vertimas iš anglų kalbos į lietuvių kalbą adaptuotas iš Zajančkauskaitės (2022) tyrimo. Klausimyne teiginiai vertinami naudojant 7 balų Likerto skalę, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“. Visi konstrukto teiginiai pateikti **3-iaame priede**.

2. **Vartotojų pasitenkinimui** po naujienos su hiperbolizuota antrašte perskaitymo matuoti naudojama medijų pasitenkinimo vertinimo skalė, kurią sudaro 4 teiginiai (**žr. 3 priedą**). Ši skalė turi tinkamą patikimumą, Cronbach α – 0,86. Teiginiai yra lengvai pritaikomi skirtingoms medijoms ir jų sudedamųjų vertinimui (Patwardhan et al., 2011). Teiginius iš anglų kalbos į lietuvių kalbą išvertė šio darbo autorė. Medijų pasitenkinimo skalės autorius teiginiais įvertinti naudojo 5 balų semantinio diferencialo skalę (Patwardhan et al., 2011), tačiau kituose darbuose šiam konstruktui yra pritaikoma Likerto 5 ar 7 balų skalė (Kim et al., 2025; Menon, 2024; Tefertiller et al., 2025). Šiame darbe pasirinkta 7 balų Likerto skalė, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.
3. **Negatyvių emocijų intensyvumui** vertinti pasirinkta PANAS-NA skalė. PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*) skalė padeda matuoti ir įvertinti respondentų emocinį atsaką po tam tikros situacijos ar įvykio. Būtent PANAS-NA (*Negative Affect*) skalė skirta negatyvių emocijų intensyvumo vertinimui. Ją sudaro 10 negatyvių emocijų apibūdinimų (**žr. 3 priedą**). Lietuviškas vertimas buvo publikuotas 2022 m., tačiau patikimumo vertinimas yra gana aukštas: Cronbach α – 0,90. Be to, patys PANAS-X kūrėjai Watson, Clark ir Tellegen davė oficialų leidimą autoriams išversti jų emocijų skales į lietuvių kalbą. Taip pat Vilniaus universiteto Psichologinių tyrimų etikos komitetas patvirtino vertimą ir suteikė licenciją (nr. 2020-04-22 No. 41.) (Petraškaitė & Grigutytė, 2022). Kituose straipsniuose buvo naudojama ši skalė, kur vėl patikrinus jos patikimumą, Cronbach α siekė apie 0,90 (Kim & Lee, 2024; Petraškaitė, 2024). Šiam klausimui vertinti pasirinkta 7 balų Likerto skalė, kai 1 – „visiškai nepajutau“, 7 – „labai stipriai pajutau“, o 4 – „nei nepajutau, nei pajutau“.
4. **Ketnimui skleisti NeWOM** apie perskaitytą naujieną su hiperbolizuota antrašte pasirinktas 3 teiginių konstruktas (**žr. 3 priedą**). Šie teiginiai yra lengvai pritaikomi

tyrimuose, nes jie vertina bendrinį individo polinkį į NeWOM skleidimą. Tai yra pravartu, kuomet respondentams klausimyne yra pateikiama konkreti situacija, šio darbo atveju – pateikiamas naujienų tekstas. Be to, šie teiginiai lengvai pritaikomi medijos ar vietos paminėjimui, šiuo atveju – socialinių medijų. Patikimumo vertinimas yra gana aukštas: Cronbach $\alpha = 0.89$ (Boo & Kim, 2013). Vertimą iš anglų kalbos į lietuvių kalbą ir teiginių adaptavimą atliko šio darbo autorė. Atsakymų vertinimui pasirinkta 7 balų Likerto skalė, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

5. **Demografiniai rodikliai** nėra išskirti kaip kintamieji, bet pridėti, siekiant gauti papildomų įžvalgų. Respondentai prašomi nurodyti jų lytį (nominalinė skalė), amžių (ranginė skalė), išsilavinimą (nominalinė skalė) ir asmenines pajamas per mėnesį (ranginė skalė) (**žr. 3 priedą**). Ankstesniuose tyrimuose panašiomis temomis taip pat buvo renkami demografiniai dalyvių duomenys (Eg & Krumsvik, 2019; Hu & Kim, 2018; Kaspar & Fuchs, 2021; Swaminathan & Dokumaci, 2021; Weston & Jackson, 2015).

Taigi, A ir B anketų struktūra yra tokia pati, tik vienoje anketoje pateikiama negatyvi naujienos žinutė, o kitoje – pozityvi. Abu klausimynus sudaro iš viso 61 teiginys: 44 teiginiai 5 asmenybės bruožų dimensijoms matuoti; 4 teiginiai vartotojų pasitenkinimui matuoti; 10 – negatyvių emocijų intensyvumui matuoti; 3 – ketinimui skleisti NeWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyroje; papildomi 4 demografiniai klausimai.

4.3 Tyrimo imties dydis ir respondentų pasirinkimas

Respondentai buvo pasirinkti pasitelkus neatsitiktinės atrankos patogumo būdą, kadangi tai yra greičiausias, patogiausias ir nieko nekainuojantis variantas (Pranulis & Dikčius, 2012). Remiantis Cochran imties skaičiavimo formule (Cochran, 1977), kai visuma yra didelė, t. y. virš 50 tūkst. visumos narių, nes tiriami tik pilnamečiai Lietuvos gyventojai, buvo apskaičiuotas galimas respondentų skaičius:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Kai $z=1,96$ (standartinė reikšmė); $p=0,5$ visumos proporcija, kuri atitinka domimas charakteristikas; $e=0,05$ priimtina atrankos paklaida, tai:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Suapvalinus rezultatą į didesnę pusę, nustatyta, kad remiantis Cochran imties skaičiavimo formule, kai visuma yra didelė, šio tyrimo galimas imties dydis yra 385 respondentai.

Nors Cochran imties skaičiavimo formulė yra laikoma gaire kiekybiniuose tyrimuose, verta atsižvelgti į skirtingą tyrimų pobūdį ir temas (Ionas, 2019). Todėl šio darbo imties dydis

nustatytas remiantis gerąja praktika – ankstesniais tyrimais, taip pat nagrinėjusiais asmenybės bruožų dimensijas ir ketinimą skleisti eWOM, apskaičiuojant šių tyrimų imčių dydžių vidurkį (**žr. 2-ą lentelę**). Taigi, nustatyta, kad tyrimo imtį turi sudaryti 201 respondentas. Visą respondentų skaičių padalinus į dvi dalis, siekiant vienai respondentų grupei pateikti A klausimyną ir kitai – B, kiekvienai anketai tenka po 101 dalyvį.

2 lentelė. Respondentų imtis vadovaujantis gerąja praktika

Eil. Nr.	Šaltinis	Tyrimo metodas	Imtis
1	Eg & Krumsvik, 2019	Klausimynas (+eksperimento dizainas)	180
2	Wu & Huang, 2023	Klausimynas (+eksperimento dizainas)	213
3	Swaminathan & Dokumaci, 2021	Klausimynas (+eksperimento dizainas)	107
4	Hamli & Sobaih, 2023	Klausimynas	220
5	Anastasiei & Dospinescu, 2018	Klausimynas	262
6	Vijayabanu et al., 2023	Klausimynas	200
7	Javaid et al., 2022	Klausimynas	182
8	Rojas-Rivas et al., 2024	Klausimynas (+eksperimento dizainas)	197
9	Del Mar García-De Los Salmones et al., 2020	Klausimynas (+eksperimento dizainas)	208
10	Grankvist & Kajonius, 2015	Klausimynas	243
VIDURKIS:			201

Sudaryta darbo autorės.

Apibendrinant, siekiant ištirti asmenybės bruožų dimensijų daromą įtaką ketinimui skleisti NeWOM naujienų portalų socialinėse medijose, pagal konceptualų tyrimo modelį iškelta 16 hipotezių, kurioms patikrinti sukurti 2 klausimynai: A – su neigiama naujienų žinute ir B – su pozityvia. Tyrimo metu renkami respondentų duomenys apie jų asmenybės bruožų dimensijas, pasitenkinimą pateikta naujiena, negatyvių emocijų intensyvumą ir ketinimą skleisti NeWOM naujienų portalų socialinėse medijose bei papildomi demografiniai duomenys. Anketos platinamos elektroniniu būdu. Tyrimo imtis, remiantis gerąja praktika, nustatyta 201. Tyrimas apsiriboja tik lietuviškais naujienų portalais. Taip pat šio tyrimo dėmesys kreipiamas tik į tekstinį

naujienų portalų turinį neįtraukiant vizualių aspektų, kurie irgi darytų poveikį vartotojo emocijoms ir vertinimams.

Vadovaujantis šiame skyriuje pristatyta tyrimo metodologija, toliau darbe atliekamas empirinis tyrimas bei taikomas statistinės analizės metodas, o gauti tyrimo duomenys apdorojami ir analizuojami naudojant programinį įrankį – *IBM SPSS Statistics*. Skyriaus pabaigoje tyrimo rezultatai interpretuojami ir pagal tai formuluojamos darbo išvados bei pateikiamos rekomendacijos.

5. ASMENYBĖS BRUOŽŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI SKLEISTI NEGATYVŲ EWOM NAUJIENŲ PORTALŲ SOCIALINIŲ MEDIJŲ PASKYROSE TYRIMAS

5.1 Tyrimo rezultatų apžvalga

5.1.1 Tyrimo imtis ir demografiniai duomenys

Tyrimui reikalingų duomenų rinkimas vyko nuo 2025 m. rugsėjo mėn. iki lapkričio mėn. pabaigos. Gauti tyrimo duomenys apdorojami ir analizuojami naudojant programinę įrangą – *IBM SPSS Statistics*. Abiejose anketose (A ir B) iš viso surinkti 277 atsakymai, pasitelkiant elektroninius klausimynus, kurie buvo platinami internete. A anketą, kurioje pateikiama negatyvi naujienos žinutė, užpildė iš viso 135 respondentai, o B anketą, su teigiama naujienos žinute – 144 respondentai. Klausimynų pradžioje pateikiamas kontrolinis klausimas, vertinantis, ar respondentas atitinka tyrimui atlikti būtinus reikalavimus: „*Ar šiuo metu sekate bent vieną lietuvišką naujienų portalą (pvz., Delfi, 15min, LRT, Alfa, Lrytas ar kt.) savo socialiniuose tinkluose (pvz. Facebook, Instagram, X ar kt.)?*“. Iš viso 203 dalyviai pažymėjo teigiamą atsakymą „*Taip*“, o 74 pažymėjo neigiamą – „*Ne*“. Neigiamai atsakiusieji neatitinka tyrimo reikalavimų, todėl jų atsakymai buvo pašalinti. Taip pat atlikus standartinio nuokrypio (angl. *Standard Deviation*) patikrą, aptikta, kad vienas respondentas B anketą pildė nekorektiškai (visuose klausimuose pasirinko tą pačią reikšmę; $SD=0,00$). Jo anketa taip pat buvo pašalinta. Taigi, A ir B anketose liko iš viso po 101 tinkamą atsakymą. Tokie skaičiai atitinka metodologijos dalyje pateiktą imties dydį, kuris buvo nustatytas remiantis gerąja akademine praktika (žr. 2-ą lentelę).

Didžiąją dalį apklaustųjų sudaro moterys: A anketoje 76 moterys (75,2% visų apklaustųjų), o vyrai – 25 (24,8%); B anketą užpildė 69 moterys (68,3%) ir 32 vyrai (31,7%) (žr. 4 priedą). Toks respondentų pasiskirstymas pagal lytį atitinka ankstesnių panašių tyrimų tendencijas, kuomet moterų yra statistiškai daugiau (Degutis et al., 2020). Taip pat daugiausiai apklaustųjų pažymėjo, kad priklauso 22-32 m. amžiaus grupei: A anketoje – 56 žmonės (55,4%), B anketoje – 70 (69,3%). Mažiau žmonių pažymėjo, kad priklauso 33-45 m. amžiaus grupei (A anketoje – 29 (28,7%); B anketoje – 14 (13,9%)). Mažiausiai dalyvių priklauso 18-21 m. (A ir B anketose – po 4 (4%)), 46-55 m. (A – 6 (5,9%); B – 8 (7,9%)), 56 ir daugiau (A – 6 (5,9%); B – 5 (5%)) amžiaus grupėms. Taigi, daugiausiai apklausoje dalyvavo jaunų žmonių. Tą taip pat parodo teigiamas nuokrypis (angl. *Skewness*) analizuojant tikslų dalyvių amžių (Skalinį kintamąjį) – 1,413 (žr. 4 priedą). Tokia asimetrija yra priimtina psichometrinuose tyrimuose (George & Mallery, 2016).

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą pateikiamas **4-ame priede**. Matyti, kad daugiausiai respondentų, dalyvavusių apklausoje, turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą: A anketoje iš viso 68 respondentai (tai yra 67,3% visų apklaustųjų), o B anketoje – 67 (66,3%). Mažiausiai respondentų yra įgiję profesinį išsilavinimą – A ir B anketose po 1 žmogų (po 1%). Toks respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, kuomet didžioji dalis apklaustųjų turi aukštąjį universitetinį, yra paplitusi tendencija tokio pobūdžio tyrimuose (Degutis et al., 2020; Urbonavicius et al., 2021). Analizuojant dalyvių pajamas eurais per tipinį mėnesį atskaičius mokesčius pastebėta, kad didžioji dalis respondentų pažymėjo, kad uždirba nuo 1001 iki 1500 € per mėnesį: A anketoje iš viso 28 žmonės (27,7%), B anketoje – 27 (26,7%). Labai panašus respondentų skaičius atsakė, kad per mėnesį uždirba 1501-2000 € ribose: A anketoje – 28 (27,7%), B – 20 (19,8%). A anketoje mažiausias skaičius žmonių nurodė, kad jų mėnesinės pajamos yra 2501-3000 € ribose – 5 žmonės (5%). B anketoje mažiausiai atsakymų surinko *iki 500 €* ir 2501-3000 € pajamų ribos: po 6 žmones (po 5,9%). Toks respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, kuomet dauguma per mėnesį uždirba 1501-2000 €, yra reprezentatyvus, kadangi remiantis Oficialios statistikos portalo duomenimis, 2025 m. vidutinis mėnesinis darbo užmokestis neto siekia 1 484 € (Oficialios statistikos portalas, 2025). Sujungti abiejų anketų visi demografiniai duomenys yra taip pat pateikti **4-ame priede**.

5.1.2 Tyrimo skalių aprašomoji statistika ir patikimumo vertinimas

Siekiant įvertinti tyriamųjų konstrukto raiškas abiejose apklausose, apskaičiuoti DP asmenybės bruožų dimensių 5 konstrukto, Neigiamų emocijų intensyvumo, Pasitenkinimo naujienomis ir Ketinimo skleisti NeWOM naujienų portalų soc. medijose vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai A ir B anketose (**žr. 3-ią lentelę**). Aprašomoji asmenybės dimensių konstrukto statistika rodo, kad abiejų eksperimentinių grupių DP savybių rodikliai yra labai panašūs. Pavyzdžiui, ekstraversijos konstrukto vidurkis A grupėje (Mean=4,36; SD=0,89) beveik nesiskiria nuo B grupės (Mean=4,31; SD=0,91). Visų penkių konstrukto standartiniai nuokrypiai neviršija 1,1 (mažiausia SD reikšmė grupėse priklauso sutariamumo konstrukto: A – 0,84, o B – 0,79; didžiausia reikšmė A grupėje – 1,02; B grupėje – 1,05, priklauso neurotizmui). Toks standartinis nuokrypis rodo, kad dauguma žmonių rinkosi panašias reikšmes (George & Mallery, 2016). Taip pat bendrieji abiejų grupių vidurkiai rodo, kad respondentai labiausiai pasižymi aukštesniu atvirumu patyrimui (Mean=4,96; SD=1,02) ir mažesniu neurotizmu (Mean=4,2; SD=1,04). Taigi, asmenybės dimensių konstrukto vidurkiai ir standartinis nuokrypis indikuoja, kad imtis abiejose eksperimentinėse grupėse pagal asmenybės bruožų dimensijas yra pasiskirsčiusi tolygiai, todėl asmenybės bruožų skirtumai neiškreips eksperimento rezultatų (**žr. 3-ią lentelę**).

Neigiamų emocijų intensyvumo ir Pasitenkinimo naujienomis konstruktų vidurkiai rodo skirtingus rezultatus A ir B grupėse. Neigiamų emocijų intensyvumo vidurkis yra aukštesnis A grupės respondentų, kuriems buvo pateiktas neigiamos naujienos žinutės tekstas (Mean=3,11; SD=1,41), nei B grupės respondentų, kurie skaitė teigiamą naujieną (Mean=1,96; SD=1,1). Tuomet Pasitenkinimas naujienomis A grupėje surinko mažesnę vertinimą (Mean=2,49; SD=1,5), nei B grupėje (Mean=3,54; SD=1,54). Tai indikuoja, kad dalyviai, perskaitę neigiamą naujieną, jautė mažesnę pasitenkinimą nei dalyviai, kurie skaitė teigiamą naujieną. **Tačiau tolimesnei analizei yra labai svarbu akcentuoti, kad rezultato kintamojo, Ketinimo skleisti NeWOM, vidurkiai yra mažesni už Likerto skalės vidurkį ir tarpusavyje skiriasi mažiau: A grupės vidurkis lygus 2,79 (SD=1,47) ir B grupės vidurkis – 2,76 (SD=1,54). Tai rodo visos imties bendrą polinkį neskleisti NeWOM.** Šių trijų kintamųjų A ir B grupių standartiniai nuokrypiai yra vidutiniškai dideli, tačiau duomenų pasiskirstymas yra tinkamas analizei atlikti (George & Mallery, 2016). Tokie rodikliai signalizuoja, kad apklaustųjų atsakymai yra nevienalyčiai ir pasižymi didesne sklaida (žr. 3-ią lentelę). Taigi, aprašomoji statistika atskleidžia, kad eksperimento manipuliacija naujienos žinutės tipu yra pavykusi, kadangi A grupės respondentai intensyviau jautė neigiamas emocijas bei jų pasitenkinimo lygis buvo mažesnis perskaičius neigiamą naujieną, lyginant su B grupės respondentais, kurių negatyvių emocijų intensyvumas buvo atitinkamai mažesnis, o pasitenkinimas teigiama naujiena – aukštesnis. Tačiau nepaisant skirtingo emocinio fono ir pasitenkinimo, ketinimas skleisti NeWOM abiejose grupėse buvo beveik identiškas ir palyginti žemas. Tai leidžia daryti prielaidą, kad naujienos žinutės tipas nėra lemiamas veiksnys, skatinantis norą dalintis negatyvia patirtimi skaitmeninėje erdvėje.

3 lentelė. Tyrimo konstruktų aprašomoji statistika A ir B grupėse

Konstruktas	Reikšmė	Bendra imtis (N=202)	A grupė (negatyvi; N=101)	B grupė (pozityvi; N=101)
Neurotizmas	Mean	4,20	4,23	4,17
	SD	1,04	1,02	1,05
Ekstraversija	Mean	4,34	4,36	4,31
	SD	0,90	0,89	0,91
Atvirumas	Mean	4,96	5,05	4,86
	SD	1,02	0,99	1,05
Sutariamumas	Mean	4,92	4,91	4,92
	SD	0,81	0,84	0,79
Sąmoningumas	Mean	4,64	4,59	4,70
	SD	0,86	0,86	0,86
Neigiamų emocijų intensyvumas	Mean	2,53	3,11	1,96
	SD	1,39	1,41	1,10

3 lentelės tęsinys.

Pasitenkinimas naujiena	Mean	3,02	2,49	3,54
	SD	1,60	1,50	1,54
Ketinimas skleisti NeWOM	Mean	2,78	2,79	2,76
	SD	1,50	1,47	1,54

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Siekiant užtikrinti tyrimo instrumento kokybę, prieš atliekant tolesnę analizę buvo įvertintas naudojamų skalių patikimumas (teiginių vidinis suderinamumas). Tam tikslui yra nustatyti kiekvieno konstrukto Cronbach's Alpha koeficientai bendrai imčiai (N=202), sujungiant abiejų eksperimentinių grupių duomenis. Toks duomenų sujungimas užtikrina maksimalų atsakymų variantiškumą ir tikslesnį vidinio suderinamumo vertinimą (žr. 4-ą lentelę). Prieš atliekant skaičiavimus, atvirkštiniai asmenybės bruožų (BFI instrumento) konstrukto teiginiai buvo perkoduoti atvirkštine tvarka. Remiantis George ir Mallery (2016), skalės laikomos pakankamai patikimomis, kai šio koeficiento reikšmė yra ne mažesnė nei 0,7 (George & Mallery, 2016).

Taigi, skaičiavimo rezultatai parodė, kad visų skalių Cronbach's Alpha koeficientai yra didesni už 0,7. Mažiausias įvertinimas nustatytas Sutariamumo skalėje ($\alpha=0,72$), o didžiausias – Neigiamų emocijų intensyvumo skalėje ($\alpha=0,93$) (žr. 4-ą lentelę). Tai indikuoja, kad DP asmenybės bruožų dimensijų, Neigiamų emocijų intensyvumo, Pasitenkinimo naujiena ir Ketinimo skleisti NeWOM naujienų portalų soc. medijose konstruktai yra patikimi ir tinkami tolimesnei analizei atlikti.

4 lentelė. Skalių patikimumo vertinimas

Skalė	Teiginių skaičius	Cronbach α
BIG 5		
Ekstraversija	8	0,77
Neurotizmas	8	0,82
Atvirumas patyrimui	10	0,86
Sutariamumas	9	0,72
Sąmoningumas	9	0,77
Neigiamų emocijų intensyvumas	10	0,93
Pasitenkinimas naujienomis	4	0,92
Ketinimas skleisti NeWOM naujienų portalų soc. medijose	3	0,75

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Įvertinus tyrimo skalių patikimumą, yra svarbu atlikti normaliojo duomenų pasiskirstymo patikrinimą (angl. *Test of Normality*). Tai padės nustatyti, kokius statistinius metodus

tikslingiausia taikyti hipotezių tikrinimui. Duomenys buvo tikrinami pasitelkiant Kolmogorovo-Smirnov testą, kadangi tyrimo imtis yra didesnė nei 50 (N=202) (Field, 2018).

Testas parodė, kad tik Atvirumo patyrimui konstrukto pasiskirstymas ($p=0,2$) statistiškai reikšmingai nesiskiria nuo normaliojo pasiskirstymo ($p > 0,05$). Visų kitų konstrukto (Ekstraversija, Neurotizmas, Sąmoningumas, Sutariamumas, Neigiamų emocijų intensyvumas, Pasitenkinimas naujienomis ir Ketinimas skleisti NeWOM) duomenų pasiskirstymas reikšmingai skiriasi nuo normaliojo (žr. 5-ą lentelę) (Field, 2018). Tačiau mokslinėje literatūroje yra pabrėžiama, kad esant imčiai, didesnei už 30 (N=202), reikšmingas duomenų pasiskirstymo skirtumas nuo normaliojo neturi reikšmingos įtakos parametrinių testų tikslumui (Field, 2018). Taip pat konstrukto *Normal Q-Q Plot* grafikai rodo, kad reikšmės yra išsidėsčiusios arti teorinės tiesės (žr. 5-ą priedą). Atsižvelgiant į tai, daroma išvada, kad toks kintamųjų duomenų pasiskirstymas yra tinkamas hipotezių tikrinimui parametriniais statistinės analizės metodais (Field, 2018).

5 lentelė. Normaliojo duomenų pasiskirstymo testo rezultatai

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ekstraversija	,077	202	,005	,988	202	,086
Neurotizmas	,074	202	,010	,988	202	,101
Atvirumas_patyrimui	,055	202	,200*	,968	202	<,001
Sutariamumas	,063	202	,047	,977	202	,002
Sąmoningumas	,076	202	,006	,980	202	,006
Neigiamos_emocijos	,134	202	<,001	,907	202	<,001
Pasitenkinimas_naujiena	,109	202	<,001	,932	202	<,001
Ketinimas_NEWOM	,119	202	<,001	,918	202	<,001

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Atlikus pirminę duomenų analizę, galima teigti, kad tyrimo konstruktai pasižymi aukštu patikimumu, o surinkti duomenys yra tinkami tolesniam jų vertinimui. Nors Kolmogorovo-Smirnov testo rodikliai rodo netinkamą duomenų pasiskirstymą, tačiau didelė imtis (N=202) ir *Normal Q-Q Plot* grafikai indikuoja, kad duomenų pasiskirstymas yra pakankamas parametriniams statistinės analizės metodams atlikti. Taip pat skalių vidurkiai ir standartinis nuokrypis rodo, kad eksperimentinės A ir B respondentų grupės pagal asmenybės bruožus yra homogeniškos, o manipuliacija naujienos žinutės tipu yra pavykusi. Todėl kitame poskyryje pereinama prie tyrimo hipotezių tikrinimo, siekiant nustatyti asmenybės bruožų dimensijų įtaką

ketinimui skleisti NeWOM naujienų portalų soc. medijose. **Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad mažas ketinimo skleisti NeWOM vidurkis rodo visos imties bendrą polinkį susilaikyti nuo neigiamos informacijos raiškos skaitmeninėje erdvėje.**

5.2 Tyrime iškeltų hipotezių tikrinimas

Šioje tyrimo dalyje yra pristatomos tyrimo hipotezės ir empirinio tyrimo rezultatai. Hipotezėms tikrinti buvo pasitelkti SPSS programinės įrangos duomenų analizės metodai: daugialypė tiesinė regresija (angl. *Multiple Linear Regression*); Pirsono (*Pearson*) ir Spirmeno (*Spearman*) koreliacijų koeficientai; vienos imties Stjudento t-testas (angl. *One-Sample t-test*) ir nepriklausomų imčių Stjudento t-testas (angl. *Independent Samples t-test*). Visiems statistiniams hipotezių tikrinimams įvertinti yra pasirinkta reikšmingumo lygmens riba – 0,05. Tokia reikšmė yra socialinių mokslų tyrėjų bendrai nustatyta kaip tinkama (George & Mallery, 2016). Rezultatai yra reikšmingi, kuomet p reikšmė yra mažesnė už 0,05 ($p < 0,05$).

Pagal darbe aprašytą literatūros analizę, buvo suformuotos šios 5 hipotezės:

H1. *Neurotizmas* daro teigiamą įtaką dalinimuisi negatyviu eWOM.

H2. *Ekstraversija* daro teigiamą įtaką dalinimuisi negatyviu eWOM.

H3. *Atvirumas patyrimui* daro teigiamą įtaką dalinimuisi negatyviu eWOM.

H4. *Sutariamumas* daro neigiamą įtaką dalinimuisi negatyviu eWOM.

H5. *Sąmoningumas* daro teigiamą įtaką dalinimuisi negatyviu eWOM.

Siekiant patikrinti, kokią kiekviena DP asmenybės bruožų dimensija daro įtaką vartotojų ketinimui skleisti NeWOM naujienų portalų soc. medijose, visoms pirmosioms penkioms hipotezėms (H1-H5) patikrinti buvo taikoma **daugialypė tiesinė regresinė analizė**. Skaičiavimuose penki asmenybės konstruktai (Ekstraversija, Neurotizmas, Atvirumas patyrimui, Sutariamumas, Sąmoningumas) buvo pateikti kaip nepriklausomi kintamieji pagal tyrimo modelį (žr. 3 pav.), o ketinimas dalintis negatyviu eWOM – priklausomas kintamasis.

Gauti daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai rodo, kad šis regresinis modelis yra nereikšmingas, nes p yra didesnis už nustatytą reikšmingumo lygmenį ($F=1,598$; $p=0,162$). Taip pat bendrai asmenybės bruožų dimensijos paaiškina tik 4% negatyvaus eWOM sklaidos ketinimo ($R^2=0,039$) (žr. 5 priedą). Papildomai atlikus rezultato kintamojo, ketinimo skleisti NeWOM, duomenų pasiskirstymo analizę, yra atskleista, kad **tyrimas ribojamas „grindų efektu“** (angl. *floor effect*) (Schmiedek, 2010), kadangi duomenys yra pasiskirstę asimetriškai (Skewness=0,816). 66,8 proc. visų dalyvių ketinimą skleisti įvertino 1-3 balais, o konkrečiai 1-u balu (*visiškai nesutinku*) ketinimą įvertino didžiausia respondentų grupė – 39 žmonės. Taip pat histogramoje vizualiai matomas nuokrypis į neigiamą pusę (žr. 6-ą priedą).

Analizuojan atskirus asmenybių konstruktus (žr. 6-ą lentelę), matyti, kad trijų konstrukto įtaka ketinimui yra statistiškai nereikšminga: Neurotizmo $p=0,177$ ($t=-1,356$); Ekstraversijos $p=0,829$ ($t=-0,216$) ir Sąmoningumo $p=0,376$ ($t=0,887$). Remiantis tuo, **H1, H2 ir H5 alternatyvios tyrimo hipotezės yra atmetamos**, o nulinės – patvirtinamos. Atvirumas patyrimui rodo ribinį reikšmingumą ($p=0,063$; $t=1,869$), o koeficientas Beta rodo teigiamą ryšį ($\beta=0,165$), tačiau reikšmingumo rezultatas nesiekia nustatytos patikimumo ribos ($p<0,05$), todėl **trečia hipotezė (H3) yra atmetama**, o nulinė – patvirtinama. Atsižvelgiant į rezultato kintamojo anksčiau aptartą asimetrišką pasiskirstymą į neigiamą pusę, statistiškai įvertinti asmenybės bruožų dimensijų įtaką vartotojo elgsenai yra sudėtinga, kas ir lėmė šių keturių hipotezių atmetimą. Iš penkių konstrukto tik Sutariamumas yra statistiškai reikšmingas ir daro neigiamą įtaką ketinimui skleisti NeWOM ($p=0,047$; $\beta=-0,166$; $t=-1,998$). Tai patvirtina, kad individai, pasižymintys aukštesniu sutariamumo lygiu, yra mažiau linkę dalintis NeWOM. Todėl **H4 hipotezė yra patvirtinama**, nulinė – atmetama.

6 lentelė. Asmenybės bruožų konstrukto statistinis reikšmingumas ketinimui skleisti NeWOM

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,331	1,100		3,028	,003		
	Neurotizmas	-,167	,123	-,116	-1,356	,177	,675	1,481
	Ekstraversija	-,034	,158	-,020	-,216	,829	,548	1,826
	Atvirumas_Vidurkis	,242	,130	,165	1,869	,063	,628	1,592
	Sutariamumas_vidurkis	-,306	,153	-,166	-1,998	,047	,711	1,406
	Sąmoningumas	,129	,145	,074	,887	,376	,708	1,412

a. Dependent Variable: Ketinimas_NEWOM

Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

H6-H10 hipotezės yra iškeltos, remiantis moksliniais darbais, kuriuose teigiama, kad asmenybės bruožų dimensijos koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu:

H6. *Neurotizmas* teigiamai koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu reaguojant į neigiamą naujieną.

H7. *Ekstraversija* teigiamai koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu.

H8. *Atvirumas patyrimui* teigiamai koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu.

H9. *Sutariamumas* neigiamai koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu.

H10. *Sąmoningumas* neigiamai koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu.

Šioms hipotezėms tikrinti yra pasirinkta Spirmeno (angl. Spearman) koreliacinė analizė, kadangi reikia nustatyti ryšį tarp asmenybės bruožų konstrukto ir eksperimento metu kilusių neigiamų emocijų intensyvumo, taip pat atsižvelgiant į tai, kad kintamųjų duomenų

pasiskirstymas, remiantis Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatais, reikšmingai skiriasi nuo normaliojo pasiskirstymo (**žr. 5 lentelę**). Atlikus analizę visai imčiai yra pastebima, kad dauguma asmenybės bruožų konstrukčių neturi statistiškai reikšmingo ryšio su neigiamų emocijų intensyvumu šio tyrimo kontekste (**žr. 7-ą lentelę**). Ryšiai tarp ekstraversijos ($p=0,574$; $r=0,040$), sutariamumo ($p=0,149$; $r=-0,102$) ir sąmoningumo ($p=0,095$; $r=-0,118$) bei neigiamų emocijų intensyvumo yra statistiškai nereikšmingi, nes koreliacijų p reikšmė yra didesnė už reikšmingumo lygį. Todėl **H7, H9 ir H10 yra atmetamos**.

Bendroje imtyje tik atvirumo patyrimui koreliacija su emocijomis rodo pakankamą reikšmingumą ($p=0,046$), o koreliacijos koeficientas rodo teigiamą ryšį ($r=0,140$) (**žr. 7-ą lentelę**). Tai rodo, kad aukštu atvirumu patyrimui pasižymintys žmonės yra linkę stipriau išgyventi neigiamas emocijas. Dėl to **H8 yra patvirtinama**.

Siekiant patikrinti **H6**, kurioje teigiama, kad neurotizmas teigiamai koreliuos su neigiamų emocijų intensyvumu esant negatyviai naujienai, buvo atlikta duomenų analizė atskirai A ir B eksperimentinėse grupėse. Analizės metu yra nustatyta, kad A grupėje respondentų, kurie skaitė neigiamą naujienos žinutę, koreliacija tarp neurotizmo ir negatyvių emocijų intensyvumo yra statistiškai reikšminga, o kryptis – teigiama ($p=0,035$; $r=0,210$) (**žr. 7-ą lentelę**). Tokie rezultatai rodo, kad teigiamas ryšys tarp neurotizmo ir negatyvių emocijų išryškėja esant neigiamai naujienos žinutei. Tai **patvirtina H6 hipotezę**.

7 lentelė. Asmenybės bruožų konstrukčių ir Neigiamų emocijų intensyvumo Spirmeno koreliacija

Asmenybės bruožas	Reikšmė	Bendra imtis (N=202)	A grupė (negatyvi; N=101)	B grupė (pozityvi; N=101)
Neurotizmas	r	0,131	0,210*	0,086
	p	0,064	0,035	0,395
Ekstraversija	r	0,040	-0,073	0,110
	p	0,574	0,467	0,274
Atvirumas	r	0,140*	0,116	0,150
	p	0,046	0,248	0,135
Sutariamumas	r	-0,102	-0,135	-0,104
	p	0,149	0,178	0,302
Sąmoningumas	r	-0,118	-0,073	-0,158
	p	0,095	0,468	0,115

* Koreliacija yra statistiškai reikšminga 0,05 (2-tailed) lygmenyje.

Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

H11 ir **H12** hipotezės yra iškeltos remiantis literatūros analize bei anksčiau atliktais empiriniais tyrimais, teigiančiais, kad Neurotizmas ir Sutariamumas daro reikšmingą neigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui neigiama naujiena. Todėl šioms hipotezėms tikrinti yra pasirinkta daugialypė tiesinė regresija (žr. 8-ą lentelę). Atlikus analizę atskirose eksperimentinėse grupėse, kadangi svarbu atsižvelgti būtent į A anketos rezultatus su neigiama naujiena, yra matoma, kad neurotizmas daro reikšmingą įtaką pasitenkinimui ($p=0,039$; $t=-2,094$), o Beta koeficientas rodo, kad įtakos kryptis yra neigiama ($\beta=-0,217$). Tai indikuoja, kad kuo didesnis neurotizmo lygis, tuo mažesnis pasitenkinimas neigiamu turiniu. Remiantis tuo, **H11 hipotezė yra priimama**.

Taip pat tikrinant H12 hipotezę, yra aptiktas statistiškai reikšmingas neigiamas ryšys ($p=0,040$; $\beta=-0,216$; $t=-2,083$) (žr. 8-ą lentelę). Tokie duomenys leidžia teigti, kad kuo didesnis sutariamumas, tuo mažesnis pasitenkinimas neigiama naujiena. Pagal tai **H12 yra patvirtinama**.

8 lentelė. *Neurotizmo ir Sutariamumo ryšys su pasitenkinimu neigiama naujiena*

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Žinutės tipas	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
A ANKETA	1	(Constant)	5,738	1,286		4,460	<,001
		Neurotizmas	-,318	,152	-,217	-2,094	,039
		Sutariamumas_vidurkis	-,387	,186	-,216	-2,083	,040
B ANKETA	1	(Constant)	2,152	1,283		1,676	,097
		Neurotizmas	,158	,150	,108	1,052	,295
		Sutariamumas_vidurkis	,149	,199	,077	,749	,456

a. Dependent Variable: Pasitenkinimas_naujiena

Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Siekiant patikrinti 13 hipotezę (**H13**), ryšiui tarp neigiamų emocijų intensyvumo ir ketinimo skleisti NeWOM nustatymui, buvo atlikta Pirsono koreliacinė analizė. Analizuojant bendrą tyrimo imtį ($N=202$), duomenys rodo, kad yra teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys ($r=0,301$; $p < 0,001$) (žr. 9-ą lentelę). Taip pat, kadangi NeWOM duomenys yra pasiskirstę asimetriškai, papildomai buvo atlikta Spirmeno koreliacijos analizė, kuri taip pat patvirtino ryšio stiprumą (žr. 7-ą priedą). Tai reiškia, kad didėjant neigiamų emocijų intensyvumui, kartu didėja ir ketinimas skleisti NeWOM. Pagal tai yra daroma išvada – tyrimo **H13 hipotezė patvirtinta**.

Tačiau siekiant gilesnių įžvalgų, taip pat buvo patikrintas ryšys atskirai A ir B eksperimento grupėse, kurių imtis yra po 101 respondentą. Pirsono koreliacija rodo, kad A grupėje žmonių, kuriems buvo pateiktas neigiamos naujienos tekstas, ryšys tarp emocijų ir ketinimo ($r=0,414$; $p < 0,001$) yra pastebimai stipresnis, nei B grupėje ($r=0,228$; $p=0,022$) (teigiamos naujienos tekstas). Tokie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad emocijos, sukeltos neigiamo

naujienos turinio, stipriau motyvuoja vartotojus imtis tam tikrų veiksmų (šio tyrimo atveju – skleisti NeWOM) nei emocijos, kylančios neutraliame (teigiamame) kontekste.

9 lentelė. *Neigiamų emocijų intensyvumo ir ketinimo skleisti NeWOM koreliacija*

Eksperimento grupė	Imties dydis (N)	Koreliacijos koeficientas (r)	Reikšmingumas (p)
A grupė (neigiama naujiena)	101	0,414**	< 0,001
B grupė (teigiama naujiena)	101	0,228*	0,022
Bendra imtis	202	0,301**	< 0,001

** Koreliacija yra statistiškai reikšminga 0,01 (2-tailed) lygmenyje.

* Koreliacija yra statistiškai reikšminga 0,05 (2-tailed) lygmenyje.

Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

H14 darbo hipotezė teigia, kad naujienų portalų paslaugos nepasisekimas (šiam tyrimui tai yra būtent hiperbolizuotos antraštės atvejis) neigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą. Tad norint patikrinti šią hipotezę, buvo atliktas vienos imties Stjudento t-testas (angl. *One-Sample t-test*). Tyrimo eksperimento metu A anketos respondentams buvo pateiktas neigiamos naujienos žinutės tekstas ir *Clickbait* antraštė, B anketos respondentams taip pat buvo pateikta antraštė su *Clickbait*, tačiau duota teigiama naujienos žinutė. Dėl to taip pat buvo analizuojami A ir B grupių respondentų atsakymai atskirai (imtis po N=101), siekiant užtikrinti, kad net esant skirtingiems naujienų tipams, vis vien paslaugos nepasisekimas neigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą naujiena. Gauti rezultatai lyginami su Likerto 7-balės skalės vidurkiu (Test Value =4) (**žr. 10-a lentelę**).

Bendroje tyrimo imtyje yra pasireiškęs statistiškai reikšmingas pasitenkinimo naujiena sumažėjimas, esant faktiškam naujienos nepasisekimui (Mean=3,02; t= -8,71; p < 0,001) (**žr. 10-a lentelę**). Taip pat siekiant įvertinti, ar žinutės tipas nepakeis pasitenkinimo rezultatų, buvo palygintos abi eksperimento grupės. A grupėje, kurioje buvo neigiama naujiena su *Clickbait*, matomas didelis neigiamas poveikis (Cohen's d= -1,006), o B grupėje, su teigiama naujiena ir *Clickbait*, neigiamo efekto dydis yra kiek mažesnis (Cohen's d= -0,298), tačiau vis vien, net esant teigiamai naujienai, reikšmingumo dydis yra statistiškai reikšmingas (p=0,003) (Field, 2018). Tai rodo, kad vartotojų pasitenkinimas naujiena su paslaugos nepasisekimu yra neigiamas, bet naujienos žinutės tipas dalinai pakeičia efekto dydį. Taigi, **H14 hipotezė patvirtinta**.

10 lentelė. Pasitenkinimo naujienomis rodikliai (vienos imties Stjudento t-testas; Test Value =4)

Eksperimento grupė	Vidurkis (Mean)	t reikšmė (t)	Reikšmingumas (p)	Efekto dydis (Cohen's d)
A grupė (neigiama naujiena)	2,49	-10,11	< 0,001	-1,006 (didelis)
B grupė (teigiama naujiena)	3,54	-3,00	0,003	-0,298 (mažas)
Bendra imtis (N=202)	3,02	-8,71	< 0,001	-0,613 (vidutinis)

Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Tyrimo 15 hipotezei tikrinti (**H15**) buvo pasirinkta Pirsono koreliacinė analizė, siekiant nustatyti ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo naujienomis ir neigiamų emocijų intensyvumo. Atlikus analizę, yra matoma, kad reikšmingo ryšio tarp kintamųjų nėra, nes p yra didesnis už 0,05 ($r = -0,067$; $p = 0,343$) (žr. **11-ą lentelę**). Taip pat, kadangi Kolmogorovo-Smirnovo testas rodo, kad duomenų pasiskirstymas skiriasi nuo normaliojo (žr. **5 lentelę**), buvo atlikta papildomai Spirmeno koreliacijos analizė, kuri, kaip ir Pirsono koreliacinė analizė, rodo statistiškai nereikšmingą ryšį (žr. **8-ą priedą**). Toks rezultatas signalizuoja, kad nustačius vartotojo nepasitenkinimą naujiena, tiksliai numatyti jo neigiamų emocijų intensyvumą yra nepatikima. Todėl **H15 hipotezė yra atmetama**.

11 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas naujienomis ir neigiamų emocijų intensyvumo koreliacija

Correlations			
		Pasitenkinimas_naujiena	Neigiamos_emocijos
Pasitenkinimas_naujiena	Pearson Correlation	1	-,067
	Sig. (2-tailed)		,343
	N	202	202
Neigiamos_emocijos	Pearson Correlation	-,067	1
	Sig. (2-tailed)	,343	
	N	202	202

Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

H16 hipotezė teigia, kad kuo didesnis vartotojo nepasitenkinimas naujienų portalų nepasisekimu, tuo intensyviau jis išgyvena neigiamas emocijas. Hipotezei tikrinti buvo atliktas nepriklausomų imčių Stjudento t-testas (angl. *Independent-Samples t-test*). Atliktas testas parodė statistiškai reikšmingą skirtumą tarp A ir B eksperimento grupių ($t = 6,423$; $p < 0,001$) (žr. **12-ą lentelę**). A grupės respondentai, kuriems buvo pateiktas neigiamos žinutės naujienos tekstas,

patyrė neigiamas emocijas stipriau (Mean=3,11) nei B grupės respondentai (Mean=1,96), kurie skaitė teigiamą naujieną. Emocijų intensyvumo vidutinis skirtumas tarp abiejų grupių yra 1,14 (*Mean difference*). Taip pat efekto dydis yra didelis (Cohen's $d=0,904$) (Field, 2018). Tokie analizės rezultatai nustato, kad naujienos žinutės tipo valentingumas (teigiama/neigiama) yra pagrindinis veiksnys, darantis įtaką vartotojų emocinei reakcijai. Remiantis tuo, **H16 hipotezė yra priimama ir patvirtinama.**

12 lentelė. *Neigiamų emocijų intensyvumo skirtumas tarp A ir B grupių*

Group Statistics					
	Žinutės_tipas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Neigiamos_emocijos	A ANKETA	101	3,1059	1,40889	,14019
	B ANKETA	101	1,9624	1,10307	,10976

Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Taigi, atliekant darbo iškeltų hipotezių tikrinimą, iš iškeltų 16 darbo hipotezių pasitvirtino aštuonios hipotezės (H4, H6, H8, H11, H12, H13, H14, H16), o likusios 8 hipotezės atmestos (H1, H2, H3, H5, H7, H9, H10, H15) (žr. 13-ą lentelę):

13 lentelė. *Statistinės analizės metu patvirtintų ir atmestų hipotezių sąrašas*

Hipotezės nr.	Hipotezė	Priimta/atmesta
H1	<i>Neurotizmas</i> daro teigiamą įtaką dalinimuisi negatyviu eWOM.	Atmesta
H2	<i>Ekstraversija</i> daro teigiamą įtaką dalinimuisi negatyviu eWOM.	Atmesta
H3	<i>Atvirumas patyrimui</i> daro teigiamą įtaką dalinimuisi negatyviu eWOM.	Atmesta
H4	<i>Sutariamumas</i> daro neigiamą įtaką dalinimuisi negatyviu eWOM.	Priimta
H5	<i>Sąmoningumas</i> daro teigiamą įtaką dalinimuisi negatyviu eWOM.	Atmesta
H6	<i>Neurotizmas</i> teigiamai koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu reaguojant į negatyvią naujieną.	Priimta
H7	<i>Ekstraversija</i> teigiamai koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu.	Atmesta
H8	<i>Atvirumas patyrimui</i> teigiamai koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu.	Priimta
H9	<i>Sutariamumas</i> neigiamai koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu.	Atmesta
H10	<i>Sąmoningumas</i> neigiamai koreliuoja su neigiamų emocijų intensyvumu.	Atmesta

13 lentelės tęsinys.

H11	<i>Neurotiškumas</i> daro neigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui neigiama naujiena.	Priimta
H12	<i>Sutariamumas</i> daro neigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui neigiama naujiena.	Priimta
H13	Kuo intensyviau žmogus išgyvena neigiamas emocijas/-ą, tuo didesnis jo ketinimas skleisti NeWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyroje.	Priimta
H14	Naujienų portalų paslaugos nepasisekimas neigiamai veikia vartotojo pasitenkinimą.	Priimta
H15	Kuo didesnis vartotojo nepasitenkinimas naujienų portalų nepasisekimu, tuo intensyviau jis išgyvena negatyvias emocijas.	Atmesta
H16	Neigiamas naujienos žinutės tipas daro didesnę įtaką negatyvioms vartotojo emocijoms nei pozityvus naujienos žinutės tipas.	Priimta

Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais.

Dėl nustatyto duomenų „grindų efekto“ bei asimetriško pasiskirstymo, kuris rodo bendrą visų respondentų ketinimo dalintis neigiama informacija pasyvumą, dauguma hipotezių apie asmenybės bruožų dimensijas ir ketinimą skleisti NeWOM nepasitvirtino. Tačiau yra pastebima, kad neurotizmas, atvirumas patyrimui ir sutariamumas yra pagrindinės dimensijos, prognozuojančios vartotojo emocijas, pasitenkinimą ir elgseną naujienų kontekste. Taip pat hipotezių su situaciniais veiksniais tikrinimas (naujienos žinutės tipas, paslaugos nepasisekimas ir sukeltos neigiamos emocijos) parodė, kad šie veiksniai daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai. Siekiant paaiškinti šių statistinių rezultatų dėsningumus bei išanalizuoti gautą informaciją teoriniame tyrimo kontekste, kitoje dalyje yra pateikiama rezultatų ir duomenų interpretacija.

5.3 Rezultatų ir duomenų interpretacija

Šiame skyriuje yra pateikiama hipotezių tikrinimo rezultatų ir gautų duomenų interpretacija, remiantis 1-3 skyriuose atlikta literatūros analize bei ankstesniais empiriniais tyrimais. Aptariamos galimos hipotezių atmetimo ir patvirtinimo priežastys, siekiant paaiškinti asmenybės bruožų, pasitenkinimo, neigiamų emocijų intensyvumo ir ketinimo skleisti NeWOM sąveiką naujienų portalų paslaugos nepasisekimo ir žinutės tipo manipuliacijos kontekste.

Prieš analizuojant hipotezių rezultatus, yra svarbu aptarti respondentų bendrą pastebėtą elgesio tendenciją. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad net esant pasitenkinimo lygio ir neigiamų emocijų intensyvumo skirtumui tarp abiejų eksperimentinių grupių, ketinimas skleisti NeWOM

abejose grupėse beveik nesiskyrė ir buvo žemas. Tai rodo bendrą respondentų pasyvumą polinkiui imtis aktyvių veiksmų, t. y. skleisti NeWOM naujienų portalų soc. medijose.

Tokį gautą rezultatą galima interpretuoti pasitelkiant habituacijos efekto teoriją (angl. *Habituation effect*) ir socialinių medijų bei naujienų nuovargį (angl. *Social Media and News fatigue*). Habituacija – tai neasociacinio mokymosi forma, kuomet reakcijos stiprumas į pasikartojantį stimulą sumažėja (Grissom & Bhatnagar, 2008). Didžiausia dalis respondentų priklauso 22-32 m. amžiaus grupei, taip pat didžioji dauguma dalyvių turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Tikėtina, kad tokia auditorija yra aktyvi soc. medijų vartotoja, kuriai, dėl soc. medijose esančių naujienų sensacingų antraščių (*Clickbait*) dažno pasikartojimo (Diez-Gracia et al., 2024; Rahman & Mamun, 2024), vyksta habituacijos efektas. Tas efektas skatina šios auditorijos mažesnę įsitraukimą į naujienas, turinčias tokio tipo paslaugos nepasisekimą bei vis didėjančią nuovargį nuo socialinėse medijose esančių naujienų bendrai (Fitzpatrick, 2022; Pelau et al., 2023). Nors pateikiamos sensacingos antraštės buvo atpažįstamos kaip neigiamos, tačiau jos nesukėlė pakankamo impulsinio noro reaguoti ir reikštis viešai skaitmeninėje erdvėje. Tokia interpretacija paaiškina tyrime gautą duomenų „grindų efektą“, kuomet nepriklausomai nuo naujienos žinutės tipo, žmonės rinkosi žemiausius ketinimo skleisti NeWOM vertinimus.

Asmenybės bruožų ryšys su ketinimu skleisti NeWOM (H1-H5), neigiamų emocijų intensyvumu (H6-H10) ir pasitenkinimu (H11-H12)

Neurotizmas

H1 hipotezė teigia, kad **neurotiški** žmonės yra linkę dalintis **NeWOM**. Ankstesni tyrimai nurodo, kad aukštu neurotizmu pasižymintys žmonės yra labiausiai linkę dalintis neigiama informacija ir neigiamais atsiliepimais apie produktą ar paslaugą dėl polinkio išgyventi neigiamas emocijas bei tas emocijas išlieti (Hu & Kim, 2018; Swaminathan & Dokumaci, 2021), tačiau H1 atmetimas to nepatvirtina. Literatūros analizėje yra nurodoma, kad jei dalydamiesi negatyvia nuomone tokie individai susiduria su sistemos trūkumais ar bendrais sunkumais, jie gali lengvai susierzinti ir nedėti papildomų pastangų savo nuomonės pareiškimui ir viešinimui (Tata et al., 2021). Tuo remiantis daroma prielaida, kad neurotiški tyrimo dalyviai susidūrė su techninėmis kliūtimis ar pateiktoje situacijoje įsivaizduojamu socialiniu spaudimu ir todėl pasyviai atsitraukė ir neketino atitinkamai elgtis.

Tačiau hipotezės apie **neurotiškų** žmonių polinkį intensyviai išgyventi **neigiamas emocijas (H6)** bei jausti mažesnę **pasitenkinimą (H11)** esant neigiamai naujienai patvirtino. Tokie rezultatai atitinka daugelį šio darbo literatūros dalyje aptartų mokslinių šaltinių ir empirinių

tyrimų, kurie teigia, kad neurotizmas yra vienas svarbiausių neigiamų emocijų (Costa & McCrae, 1995; Hu & Kim, 2018; McCrae & Costa, 1997; Raad & Perugini, 2002; Swaminathan & Dokumaci, 2021; Žukauskienė & Barkauskienė, 2006) ir nepasitenkinimo prediktorių, esant neigiamam afektui (šio darbo kontekste – esant neigiamai naujienai su *Clickbait*) (Ciunova-Shuleska & Palamidovska-Sterjadovska, 2019; De Hoog & Verboon, 2019; Larsen & Ketelaar, 1991). Neigiama naujiena apie elektros brangimą juos veikia kaip stipresnis dirgiklis, sukeliantis intensyvesnį stresą ir nerimą. Apibendrinant, net esant neigiamam emociniam fonui ir žemam pasitenkinimo lygiui, aukštu neurotizmu pasižymintys žmonės nebūtinai dalinsis NeWOM soc. medijose, dėl susidūrimo su skirtingų situacijų sunkumais ar kliūtimis. Taigi, neurotizmas, naujienų kontekste, padeda tikslingai prognozuoti vartotojų emocijas ir pasitenkinimo lygmenį, bet ne ketinimą neigiamai reikštis apie naujienų portalus skaitmeninėje erdvėje.

Ekstraversija

Ankstesni moksliniai tyrimai teigia, kad **ekstravertiški** žmonės taip pat yra linkę viešinti **negatyvų eWOM**, kadangi jiems yra svarbus socialinis aspektas bei jie jaučia pareigą ir atsakomybę įspėti kitus apie su paslauga susijusią neigiamą patirtį (Eg & Krumsvik, 2019; Fanea-Ivanovici et al., 2023). Tačiau tuo pagrįsta **H2** hipotezė yra atmesta. Galimai pasirinktas naujienų portalų paslaugos nepasisekimas (*Clickbait*) nebuvo pakankamai stiprus neigiamos patirties dirgiklis jiems įsitraukti ir prisiimti „įspėtojo“ vaidmenį socialiniame kontekste. Taip pat ekstravertiškiems žmonėms patinka skaityti naujienas apie žinomų žmonių skandalus ar politikų konfliktus, protestus ir sensacingus nusikaltimus. Dėl šių naujienų aktualumo, jie linkę dalyvauti diskusijose ir reikšti savo nuomonę (De Hoog & Verboon, 2019; Eg & Krumsvik, 2019; Kaspar & Fuchs, 2021). Bet kadangi tyrimo naujienų tema buvo nekonfliktiška ir ne apie socialinius įvykius, o buvo neutrali – apie elektros kainų pokyčius, dėl to pateiktos naujienos galimai nepakankamai sudomino aukšta ekstraversija pasižyminčius žmones ir jų ketinimas reikšti savo nuomonę liko pasyvus. Tikėtina, kad dėl tokių pačių priežasčių buvo atmesta ir **H7** hipotezė, nurodanti, kad **ekstravertiški** žmonės **neigiamas emocijas** išgyvena intensyviai. Tačiau šios hipotezės atmetimas dalinai neprieštarauja ankstesniems tyrimams, kadangi daugelyje šaltinių minima, jog ekstravertai yra optimistiški, pozityvus ir rečiau patiria neigiamas emocijas, bet jei jie vis dėlto patiria jas, tuomet tas emocijas išgyvena ypač intensyviai (Hu & Kim, 2018; Yin et al., 2019; Sameeni et al., 2023). Naujienos tema ir paslaugos nepasisekimas galimai nesukėlė pakankamo emocinio rezonanso, būtino tam, kad ekstravertai pereitų nuo jiems įprasto optimizmo prie gilaus neigiamų emocijų išgyvenimo. Taigi, naujienų portalų kontekste, ekstraversija

neprognozuoja neigiamo vartotojų įsitraukimo (ketinimo skleisti NeWOM) ir neigiamų reakcijų, jei situacija nesukelia jiems pakankamai didelio emocinio rezonanso ar socialinio konflikto.

Atvirumas patyrimui

H3 hipotezė, kuri teigia, kad žmonės, pasižymintys aukštu **atvirumu patyrimui**, linkę dalintis NeWOM, yra nepatvirtinta. Ankstesni tyrimai nurodo, kad tokius žmones domina naujienos, susijusios su etikos problemomis, nesėkmėmis medicinoje ar technologijose, filosofija ir ideologija, su dirbtiniu intelektu susijusios naujienos. O NeWOM jie naudoja kaip įrankį tam tikroms sistemoms ir ideologijoms kritikuoti ir įspėti kitus apie potencialią grėsmę (Eg & Krumsvik, 2019; Kaspar & Fuchs, 2021; Kim & Kim, 2018). Dėl to, taip pat kaip ir tyrime dalyvavusius ekstravertiškus žmones, pateiktų naujienų tema galimai nepakankamai sudomino bei nesukėlė grėsmės pojūčio, dėl kurio jie jaustų atsakomybę įspėti kitus per NeWOM. Tačiau **H8** hipotezė, nurodanti, kad žmonės, pasižymintys aukštu **atvirumu patyrimams**, yra linkę intensyviai išgyventi **neigiamas emocijas**, pasitvirtino. Tai sutampa su kitų mokslinių šaltinių išvadomis, kad tokie individai, dėl polinkio į intensyvių emocijų išgyvenimą, dažniausiai turi susidorojimo su neigiamomis emocijomis mechanizmą, kuomet negatyvias emocijas paverčia į humoro išraišką, teigiamai permąsto negatyvias situacijas bei susitaiko su blogu įvykiu (Agbaria & Mokh, 2021; Sameeni et al., 2023). Toks H8 pagrindimas kartu paaiškina šiame tyrime dalyvavusių atvirų patyrimams žmonių pasyvumą NeWOM sklaidai. Nors nustatyta, kad jie intensyviai išgyveno neigiamas emocijas, tikėtina, kad dėl efektyvių emocijų reguliavimo mechanizmų jie situaciją išsprendė viduje, todėl poreikis kritikuoti ar įspėti kitus apie potencialią grėsmę pasitelkiant NeWOM išnyko. Taigi, nustačius atvirumo patyrimams lygį naujienų kontekste, yra įmanoma nuspėti jų emocinę būseną, tačiau dėl jų vidinių kognityvinių procesų ir gebėjimo adaptuoti kilusias emocijas, šis asmenybės bruožas tampa neprognostiniu veiksnium NeWOM sklaidai.

Sutariamumas

Iš penkių Didžiojo penketo asmenybės bruožų dimensijų konstrukto, tik **sutariamumas** daro neigiamą įtaką ketinimui skleisti **neigiamą eWOM** naujienų portalų soc. medijose. Šios hipotezės (**H4**) patvirtinimas reiškia, kad aukštu sutariamumu pasižymintys individai yra mažiau linkę dalintis neigiamu nuomone skaitmeninėje erdvėje, o žemu sutariamumu pasižymintys žmonės yra linkę labiau skleisti NeWOM. Tai sutampa su ankstesnių tyrimų rezultatais ir išvadomis, teigiančiomis, kad aukštu sutariamumu pasižymintys individai labai retai viešina

neigiamus komentarus apie negatyvią paslaugos patirtį dėl jų altruistiškumo ir polinkio bendradarbiauti (Fanea-Ivanovici et al., 2023; Hu & Kim, 2018; Tata et al., 2021). Taip pat darbe iškeltos **H12** hipotezės prielaida, kad aukštu **sutariamumu** pasižyminčios asmenybės jaučia **nepasitenkinimą** neigiama naujiena, yra patvirtinta. Tai sutampa su ankstesniais tyrimais, nurodančiais, kad dėl jų empatiškumo bei didelio įsitraukimo į neigiamas situacijas, jie išgyvena psichologinį diskomfortą ir stiprų nepasitenkinimą neigiamomis naujienomis (Eg & Krumsvik, 2019; Kaspar & Fuchs, 2021; Zhao, 2022). Taip pat empiriniuose tyrimuose sutariamumas yra pabrėžiamas kaip itin reikšmingas rodiklis, darantis įtaką vartotojų pasitenkinimo lygiui (Siddiqui, 2012; Smith, 2020). Tačiau **H9** hipotezė, sakanti, kad **sutariamumas** neigiamai koreliuoja su **neigiamų emocijų intensyvumu**, yra atmesta. Tokie rezultatai nesutampa su ankstesniais tyrimais, teigiančiais, kad nustačius aukštą sutariamumo lygį, galima numatyti teigiamų emocijų buvimą (Fanea-Ivanovici et al., 2023; Raad & Perugini, 2002; Žukauskienė & Barkauskienė, 2006). Šis rezultatas yra ypatingai įdomus, kadangi **H4** ir **H12** hipotezės, nusakančios sutariamumo koreliaciją su ketinimu skleisti NeWOM ir pasitenkinimu naujiena, buvo patvirtintos. Remiantis tuo, yra daroma išvada, kad nors sutariamumas nepadedą išvengti neigiamų emocijų (**H9** atmesta) ir nepasitenkinimo naujiena (**H12** patvirtinta), tai yra lemiamas aspektas, sulaikantis vartotoją nuo neigiamos nuomonės viešinimo apie naujienų portalus pasitelkiant NeWOM (**H4** priimta). Toks visų trijų hipotezių rezultatų susiejimas leidžia daryti prielaidą, kad polinkiui neskleisti NeWOM įtakos padarė ne emocinis abejingumas, o socialinis sutariamumo bruožas – siekis nekonfliktuoti, nepriklausomai nuo emocinio fono. Taigi, sutariamumo dimensija leidžia prognozuoti pasitenkinimo lygį naujienomis su sensacingomis antraštėmis bei ketinimą skleisti NeWOM, tačiau šis konstruktas nenurodo emocijų būsenos naujienų kontekste.

Sąmoningumas

Penkta tyrimo hipotezė (**H5**) teigia, kad **sąmoningi** žmonės yra linkę dalintis **NeWOM**. Atlikus tyrimą hipotezė buvo atmesta. Tai prieštarauja moksliniams šaltiniams, kurie teigia, kad sąmoningi vartotojai tiesiogiai įsitraukia į NeWOM skelbimą, kai situacija jiems yra svarbi, kadangi pasižymi dideliu atsakingumu ir jaučia pareigą pasidalinti informacija su kitais (Fanea-Ivanovici et al., 2023; Yin et al., 2019; Sameeni et al., 2023; Tata et al., 2021). Tačiau kiti šaltiniai nurodo, kad sąmoningi žmonės yra mažiau socialūs (Costa & McCrae, 1995; McCrae & Costa, 1997; Raad & Perugini, 2002; Žukauskienė & Barkauskienė, 2006), galimai dėl jų mažo socializavimosi poreikio, šio darbo tyrimo respondentai yra bendrai nelinekę reikštis soc. medijose apie naujienų portalus, kadangi NeWOM yra viena iš socializacijų išraiškų. Taip pat mokslinėje

literatūroje minima, kad jie yra itin pragmatiški (Costa & McCrae, 1995; McCrae & Costa, 1997; Raad & Perugini, 2002; Žukauskienė & Barkauskienė, 2006), todėl daroma prielaida, jog tyrime panaudoto *Clickbait* kritikavimą per NeWOM sklaidą sąmoningas žmogus vertina kaip neefektyvų ir neproduktyvų veiksma, nesuteikiantį realios naudos. Taip pat **H10**, teigianti, kad **sąmoningi** individai mažiau patiria intensyviais ir **negatyvias emocijas**, irgi buvo atmesta. Nors šaltiniuose minima, kad dėl jų racionalumo jie mažiau patiria intensyviais ar negatyvias emocijas (Hu & Kim, 2018; Raad & Perugini, 2002; Žukauskienė & Barkauskienė, 2006), tačiau interpretuojant iš kitos perspektyvos, būtent jų racionalumas gali slopinti emocijas. Taigi, nustatius sąmoningumo lygį naujienų kontekste, yra sunku prognozuoti jų ketinimą skleisti NeWOM ir emocinę būseną, dėl jų racionalumo, pragmatizmo ir mažesnio poreikio socializuotis.

Situacinių veiksnių ir žinutės tipo vaidmuo (H13-H16)

Iš anksčiau aprašytos duomenų interpretacijos apie asmenybės bruožų dimensijų ryšį, yra pastebima, kad ne visi asmenybės konstruktai daro tiesioginę įtaką ketinimui skleisti NeWOM, tačiau situaciniai veiksniai, tokie kaip naujienos žinutės tema, tipas ir emocijos glaudžiai koreliuoja tarpusavyje ir atlieka reikšmingą vaidmenį vartotojų elgsenos procese.

Tyrimo metu patvirtinta **H13** hipotezė, teigianti, kad kuo intensyviau žmogus išgyvena **neigiamas emocijas**, tuo didesnis yra jo **ketinimas skleisti NeWOM** naujienų portalų soc. medijose. Ši hipotezė yra patvirtinta, kas atitinka ankstesnių mokslinių tyrimų išvadas (Amatulli et al., 2020; Ammari et al., 2021; Chen et al., 2021; Chen et al., 2020; Hancock et al., 2020; Huang et al., 2024; Mehrabian & Russell, 1974; Ribeiro & Kalro, 2023). Hipotezės tikrinimo metu siekiant gilesnių įžvalgų, lyginant abi eksperimentines grupes bei atlikus papildomą analizę yra nustatyta svarbi įžvalga: A grupėje žmonių, kuriems buvo pateiktas neigiamos naujienos tekstas, ryšys tarp emocijų ir ketinimo yra pastebimai stipresnis, nei B grupėje (teigiamos naujienos tekstas) (**žr. 9-ą lentelę**). Tokie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad emocijos, sukeltos neigiamo naujienos turinio, stipriau motyvuoja vartotojus imtis tam tikrų veiksmų (šio tyrimo atveju – skleisti NeWOM) nei emocijos, kylančios neutraliame (teigiamame) kontekste, esant tik *Clickbait* situacijai.

Ankstesni moksliniai tyrimai nurodo, kad naujienų portalų **paslaugos nepasisekimas** neigiamai veikia vartotojo **pasitenkinimą** (Carlson, 2018; Huang et al., 2024; Wahl-Jorgensen, 2017; Zerback & Schneiders, 2024). **H14** hipotezės patvirtinimas atitinka tokias išvadas. Tyrime buvo naudojamas akivaizdus naujienų portalų paslaugos nepasisekimas – sensacingos naujienų antraštės. Tačiau atlikus papildomą analizę, siekiant patikrinti, ar naujienos žinutės valentingumas nedarys įtakos pasitenkinimui kartu esant ir *Clickbait*, buvo pastebėta, kad neigiama naujienos

žinutė sukėlė žymiai didesnį respondentų nepasitenkinimą nei teigiama žinutė. Tai sufleruoja dvigubą neigiamą efektą: kuomet žmogus skaito neigiamą naujieną su hiperbolizuota antrašte, jis jaučiasi itin nepatenkintas, o teigiama naujienos žinutė lyg „sušvelnina“ *Clickbait* paslaugos nepasisekimo sukeltą nusivylimą. Tačiau abiem atvejais dalyviai jautėsi nepasitenkinę naujienomis.

H15 hipotezė, nurodanti, kad kuo didesnis vartotojo **nepasitenkinimas** naujienų portalų nepasisekimu, tuo intensyviau jis išgyvena **negatyvias emocijas**, atmesta. Toks rezultatas skiriasi nuo ankstesnių tyrimų, nustačiusių, kad įvykus paslaugos nepasisekimui vartotojai išgyvena neigiamą patirtį, tai sukelia vartotojų nepasitenkinimą, iš kurio kyla neigiamos emocijos ir nepasitikėjimas skleidžiama informacija (Carlson, 2018; Kim & So, 2023). Neigiamos situacijos suvokimas ir nepasitenkinimas tiesiogiai skatina stipresnes negatyvių emocijų reakcijas ir išgyvenimus (Sparks & Browning, 2011). Nors mokslinėje literatūroje yra minimas ryšys tarp nepasitenkinimo ir negatyvių emocijų, tačiau šio tyrimo gautas rezultatas patvirtina anksčiau aprašytą prielaidą apie vartotojų soc. medijose esančių naujienų habituacijos efektą (54-55 psl.), kuomet auditorija vis mažiau įsitraukia į naujienas, turinčias *Clickbait* paslaugos nepasisekimą bei vis didėja nuovargis nuo socialinėse medijose esančių naujienų bendrai. Vartotojai racionaliai vertina, kad naujiena yra nekokybiška ir dėl to jaučiasi nepatenkinti (**H14** hipotezės patvirtinimas), tačiau dėl nuolatinio susidūrimo su sensacingomis antraštėmis, jie nebejaučia stipraus emocinio sukrėtimo. Hipotezės atmetimas yra svarbus naujienų portalų verslui, kadangi jis įrodo emocinį abejingumą ir ciniškumą vertinant naujienų portalų veiklą, kuomet *Clickbait* (paslaugos nepasisekimas) neveikia, kaip yra tikimasi.

Ankstesni moksliniai tyrimai teigia, kad **neigiama naujienos žinutė** sukelia intensyvesnes **neigiamas emocijas**, nei **teigiamas naujienos žinutės** tipas, kadangi veikia kaip stipresnis dirgiklis ir labiau paskatina įsitraukimą (Flaounas et al., 2012; Salminen et al., 2020). Tą patvirtina šio darbo **H16** hipotezės priėmimas.

Taigi, apibendrinant duomenų interpretacijos rezultatus, yra matomas bendras respondentų pasyvumas ketinimui skleisti NeWOM, nepriklausomai nuo naujienos žinutės tipo ar nepasitenkinimo lygio. Toks reiškinys yra paaiškinamas habituacijos efektu, kuomet vartotojai yra tiek pripratę prie sensacingų antraščių socialiniuose tinkluose, kad jos, nors ir yra vertinamos neigiamai, nebesukelia pakankamo emocinio paskatinimo imtis tam tikrų aktyvių veiksmų.

Interpretuojant hipotezes, susijusias su asmenybės bruožų konstruktais, nustatyta, kad neurotizmas, atvirumas patyrimui ir sutariamumas naujienų kontekste leidžia prognozuoti vartotojų vidinius aspektus – emocijas ir pasitenkinimą, tačiau neprognozuoja neigiamo elgesio – NeWOM sklaidos. Dėl asmenybės bruožų dimensijų psichologinio kompleksiskumo, kai kuriems žmonėms, pasižymintiems tam tikrais asmenybės bruožais, trūko pateikiamos temos aktualumo,

kiti vertino NeWOM skleidimą kaip neefektyvų veiksą arba internalizavo emocijas. Tik sutariamumas iš penkių asmenybės bruožų konstruktų, net esant bendram respondentų NeWOM pasyvumui, prognozavo neigiamos nuomonės skleidimo apie naujienas su *Clickbait* vengimą.

Taip pat duomenų interpretacija išryškino skirtumus tarp naujienų valentingumo: nustatyta, kad neigiama naujienos žinutė sukėlė žymiai didesnę respondentų nepasitenkinimą nei teigiama žinutė. Tai sufleruoja dvigubą neigiamą efektą: kuomet žmogus skaito neigiamą naujieną su hiperbolizuota antrašte, jis jaučiasi itin nepatenkintas, o teigiama naujienos žinutė lyg „sušvelnina“ *Clickbait* paslaugos nepasisekimo sukeltą nusivylimą. Visgi, nors neigiamų naujienų turinys ir sensacingos antraštės mažina skaitytojų pasitenkinimą, dėl minėto habituacijos efekto tai ne visuomet konvertuojasi į intensyvias neigiamas emocijas ar aktyvius veiksmus. Vartotojai racionaliai suvokia ir negatyviai vertina paslaugos nepasisekimą, tačiau reaguoja abejingai, o NeWOM viešina tik esant ypač stipriam neigiamų emocijų rezonansui. Remiantis literatūros analize ir empirinio tyrimo duomenų interpretacija, kitame skyriuje yra pateikiamos viso darbo išvados.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. **Asmenybės bruožai** – tai pasikartojantis elgesys, kuris reprezentuoja pagrindinius žmonių skirtumus. Jie yra stabilūs žmogaus gyvenimo periodo metu, dėl ko preliminariai nustatčius individo asmenybės bruožus, yra įmanoma nuspėti jo tolimesnius veiksmus ir elgseną skirtingose situacijose. **Didžiojo penketo asmenybės modelis** yra žinomiausias ir labiausiai pripažintas universalus modelis akademiniame pasaulyje, skirtas analizuoti asmenybės bruožus skirtingose kultūrose bei aplinkose. Modelį sudaro penkios asmenybės bruožų dimensijos: **neurotizmas, ekstrasversija, atvirumas patyrimui, sutariamumas ir sąmoningumas**.

Tyrimai apie vartotojo elgseną internete rodo, kad DP asmenybės bruožų dimensijos tiesiogiai koreliuoja su viena svarbiausių vartotojo elgsenos internete išraiškų – negatyviu informacijos perdavimu „iš lūpų į lūpas“ skaitmeninėje erdvėje (NeWOM), kadangi rinkodaros ir aplinkos stimulai pereina per vartotojo asmenybės charakteristikas ir psichologiją, tuomet vartotojas pagal tą sąveiką pasirenka sprendimą ir atitinkamai elgiasi.

2. WOM yra viena iš įtakingiausių vartotojo elgsenos išraiškų rinkodaroje. Nustatyta, kad **NeWOM** yra paveikiausia WOM forma, kuri labiausiai formuoja potencialių klientų nuomonę apie produktą ar paslaugą. Dėl tokios didelės įtakos ši neigiama vartotojų elgsena negatyviai paveikia įmonės reputaciją ir pardavimus. Pagrindiniai veiksniai, kurie skatina ketinimą dalintis negatyviu eWOM, yra **asmenybės bruožai, nepasitenkinimas**, kilęs dėl **paslaugos** ar rinkodaros **nepasisekimo** bei **emocinis atsakas**.

Tyrimai apie DP asmenybės bruožų dimensijas rodo, kad **neurotiški** žmonės yra labiausiai linkę dalintis NeWOM, dėl polinkio išgyventi neigiamas emocijas ir jas išlieti. **Ekstravertiški** žmonės taip pat yra linkę viešinti negatyvų eWOM, kadangi jie jaučia pareigą įspėti kitus apie su paslauga susijusią neigiamą patirtį. Be to, jei jie išgyvena itin neigiamas emocijas, tuomet jie bando sabotuoti ir boikotuoti prieš prekės ženklą, intensyviai reikšdami savo neigiamą nuomonę viešai. Žmonės, kurie yra **atviri patyrimui**, dalinasi negatyviu eWOM, siekdami sumažinti kitų nesėkmės patyrimo riziką. Aukštu **sutariamumu** įvertinti individai pirma pagalvoja apie potencialius klientus ir viešina negatyvų eWOM, tik tuomet, kai mano, jog jų apžvalga bus informatyvi ir naudinga kitiems. **Sąmoningi** vartotojai skelbia NeWOM, nes pasižymi dideliu atsakingumu ir jaučia pareigą pasidalinti informacija su kitais. Taip pat jie labiau neigiamai reaguoja į paslaugos nepasisekimą, nes pasižymi stipriu įsitraukimu į produktą ar paslaugą.

3. Socialiniai tinklai tapo vienu pagrindinių internetinės žiniasklaidos kanalų, tačiau juose yra pastebima dominuojančio NeWOM tendencija apie naujienų portalus. Tokia NeWOM raiška naujienų portalų socialinėse medijose kyla dėl **naujienų portalų paslaugos nepasisekimo**, kuomet šie neatitinka kokybės kriterijų ar nesilaiko žurnalistinės etikos standartų. Tai sukelia vartotojų **neigiamas emocijas** ir nepasitikėjimą skleidžiama informacija, tuomet jie išlieja neigiamą nuomonę viešai per NeWOM, taip blogindami naujienų portalų reputaciją.

Kiti svarbūs veiksniai naujienų industrijoje, skatinantys NeWOM sklaidą, yra **turinio temos ir žinutės valentingumas (neigiama/teigiama)**. Daugiausiai dėmesio ir reakcijų susilaukia naujienos, susijusios su nelaimėmis ir nusikaltimais, o mažiausiai dėmesio – verslo ir finansų žinios. Taip pat neigiamos žinios labiau pritraukia publikos dėmesį, neigiamą įsitraukimą bei negatyvų eWOM nei teigiamos žinios. **Asmenybės bruožai** daro įtaką naujienų turinio ir nešamos žinutės interpretacijai bei aktualizacijai, nuo ko priklausys jų įsitraukimas. **Neurotiškos** asmenybės labiausiai reaguoja į negatyvias naujienas dėl jų polinkio į neigiamas emocijas. Skleisdami negatyvų eWOM, jie tikisi išlieti susierzinimą ar baimę. **Ekstravertiški** individai dažnai įsitraukia į socialines problemas. Jie linkę dalyvauti diskusijose ir reikšti savo nuomonę, skleisdami negatyvų eWOM socialiniuose tinkluose. **Atviri patyrimui** žmonės dažnai linkę skleisti inovatyvias ir netipiškas idėjas, dėl to NeWOM jie naudoja kaip įrankį tam tikroms sistemoms ir ideologijoms kritikuoti ir įspėti kitus apie potencialią grėsmę. Aukštu **sutariamumu** pasižyminčius individus itin paveikia naujienos apie žmogiškumo krizes, aplinkos problemas ir nesąžiningumą. Dėl to NeWOM naudoja tam, kad prisidėtų prie problemų sprendimo. **Sąmoningos** asmenybės labiausiai atkreipia dėmesį į naujienas apie nesąžiningumus, su žmonių nesaugumu susijusią informaciją. Jie skleidžia NeWOM, kai nori įspėti kitus skaitytojus apie riziką, paskatinti politines organizacijas ar atskirus individus imtis atsakomybės už savo veiksmus ir viešai kritikuoti netinkamą elgesį.

4. Atlikus empirinį tyrimą, siekiant nustatyti, kaip asmenybės bruožų dimensijos, pasitenkinimas naujienomis ir negatyvių emocijų intensyvumas, esant paslaugos nepasisekimui (*Clickbait*) ir manipuliuojant naujienų žinutės tipu, daro įtaką vartotojo ketinimui skleisti NeWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyroje, yra matomas bendras respondentų pasyvumas ketinimui skleisti NeWOM, nepriklausomai nuo naujienos žinutės tipo ar nepasitenkinimo lygio.

Taip pat tyrimo rezultatai rodo, kad **neurotizmas, atvirumas patyrimui ir sutariamumas** naujienų kontekste leidžia prognozuoti vartotojų vidinius aspektus – **emocijas ir pasitenkinimą**, tačiau neprognozuoja neigiamo elgesio – **NeWOM sklaidos**.

Tik **sutariamumas** iš penkių asmenybės bruožų konstruktų, net esant bendram respondentų **NeWOM** pasyvumui, prognozavo neigiamos nuomonės skleidimo apie naujienas su Clickbait vengimą.

Taip pat yra pastebimas dvigubas neigiamas efektas: kuomet žmogus skaito neigiamą naujieną su hiperbolizuota antrašte, jis jaučiasi itin nepatenkintas, o teigiama naujienos žinutė lyg „sušvelnina“ Clickbait paslaugos nepasisekimo sukeltą nusivylimą. Visgi, nors neigiamų naujienų turinys ir sensacingos antraštės mažina skaitytojų pasitenkinimą, dėl habituacijos efekto tai ne visuomet konvertuojasi į intensyvias neigiamas emocijas ar aktyvius veiksmus. Vartotojai racionaliai suvokia ir negatyviai vertina paslaugos nepasisekimą, tačiau reaguoja abejingai, o NeWOM viešina tik esant ypatingai stipriam neigiamų emocijų rezonansui.

Tyrimo ribotumai

Nors tyrimo imties dydis, kuris nustatytas remiantis gerąja praktika, buvo pakankamas, didesnis imties dydis leistų sumažinti netolygų amžiaus, lyties ir išsilavinimo pasiskirstymą tarp respondentų. Taip pat didesnė imtis galimai leistų išvengti tyrime aptikto duomenų „grindų efekto“, dėl bendros respondentų tendencijos pasyviai dalintis NeWOM.

Pasirinkta naujienos tema buvo gana neutrauli – apie elektros kainų pokyčius, siekiant išvengti dalyvių išankstinių nusistatymų, tačiau tokia tema galėjo būti nepakankamas stimulus ar dirgiklis, skatinantis labiau įsitraukti skirtingų asmenybės bruožų žmones dėl asmenybės bruožų dimensijų psichologinio kompleksavimo.

Kadangi nustatytas bendras abejingumas sensacingoms antraštėms, galima būtų papildomai tirti ir šį aspektą, siekiant susidaryti dar gilesnį vaizdą.

Rekomendacijos ateities tyrimams ir praktikams

1. Asmenybės bruožų, naujienų portalų bei NeWOM tema yra plati ir kompleksiška dėl psichologinio aspekto svarbos, todėl ateities tyrimuose reikėtų toliau analizuoti skirtingų naujienų temų daromą įtaką vartotojų, pasižyminčių skirtingais dominuojančiais asmenybės bruožais, ketinimui imtis aktyvių veiksmų.
2. Ateities tyrimuose yra rekomenduojama koncentruotis į sutariamumo ir neurotizmo bruožų dimensijas, kadangi tyrimo rezultatai parodė, kad būtent šie bruožai prognozavo vartotojų elgseną ir vidinę būseną, kuomet sutariamumas veikia kaip esminis socialinis saugiklis, sulaikantis nuo NeWOM skleidimo, o neurotizmas – kaip pagrindinis neigiamo

emocinio atsako skatintojas. Gilesni šių dviejų bruožų tyrimai leistų sukurti tikslesnį ir aktualesnį vartotojų elgsenos modelį naujienų kontekste.

3. Tyrimo rezultatai atskleidė habituacijos efektą, kilusį dėl didelio kiekio socialinėse medijose esančių naujienų su *Clickbait* antraštėmis. Todėl žiniasklaidos industrijų rinkodaros specialistai ir žurnalistai turėtų atkreipti dėmesį, jog sensacingų antraščių perteklinis naudojimas ilguoju laikotarpiu, norint pritraukti kuo didesnę įsitraukimą, gali veikti priešingai ir sukelti tikslinės auditorijos naujienų nuovargį bei atmetimą.
4. Rinkodaros specialistams ir naujienų portalų turinio redaktoriams rekomenduojama vengti naudoti *Clickbait* antraštes kartu su neigiamomis naujienomis, kadangi, remiantis tyrimo rezultatais, tokia kombinacija skatina dvigubą neigiamą efektą ir sukelia didžiausią skaitytojų nepasitenkinimą.
5. Žiniasklaidos prekės ženklų vadovai ir rinkodaros specialistai, nustatę tikslinės auditorijos dominuojančius bruožus (jei auditorija pasižymi aukštu sutariamumu, neurotizmu ar atvirumu patyrimams), gali adaptuoti rinkodaros ir komunikavimo planą socialinėse medijose bei skelbiamų naujienų ypatumus, siekiant paskatinti ir išlaikyti tokių skaitytojų lojalumą bei padidinti pasitenkinimą skaitomomis naujienomis.
6. Naujienų portalų komunikacijos ir rinkodaros vadovai neturėtų vertinti mažo neigiamų komentarų skaičiaus kaip vartotojų pasitenkinimo įrodymo naujienų turiniu ir kokybe. Tyrime yra nustatyta, kad net vartotojams neigiamai vertinant naujienas su paslaugos nepasisekimu, jie nebūtinai reaguos viešai. Todėl rekomenduojama atsižvelgti į vartotojų žemo įsitraukimo ir bendro pasyvumo rodiklius, kurie gali reikšti prarandamą lojalumą net ir nesant viešai kritikai.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Agbaria, Q., & Mokh, A. A. (2021). Coping with Stress During the Coronavirus Outbreak: the Contribution of Big Five Personality Traits and Social Support. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(3), 1854–1872. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00486-2>
- Ahlborg, F. K., Knutsson, J., & Kajonius, P. (2024). Linking personality trait-facets and value-domains. *International Journal of Personality Psychology*, 10, 1–8. <https://doi.org/10.21827/ijpp.10.41479>
- Akber, M. A., Ferdousi, T., Ahmed, R., Asfara, R., Rab, R., & Zakia, U. (2024). Personality and emotion — A comprehensive analysis using contextual text embeddings. *Natural Language Processing Journal*, 100105. <https://doi.org/10.1016/j.nlp.2024.100105>
- Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2022). What really matters?: characterising and predicting user engagement of news postings using multiple platforms, sentiments and topics. *Behaviour and Information Technology*, 42(5), 545–568. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2022.2030798>
- Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41–57. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2013-0096>
- Altinkan, D., & Armağan, E. (2024). The effect of consumer personality traits and Decision-Making styles on online impulsive and compulsive buying behaviors. *Journal of Business in the Digital Age*. <https://doi.org/10.46238/jobda.1469380>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., & Guido, G. (2020). An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 821–836. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.005>
- Ammari, N. B., Hsouna, A., Benabdallah, M., Yousaf, A., & Mishra, A. (2021). Consumer responses to the failure of self-service banking technology: moderating role of failure stability. *International Journal of Bank Marketing*, 40(3), 458–483. <https://doi.org/10.1108/ijbm-05-2021-0192>
- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2018). A model of the relationships between the Big Five personality traits and the motivations to deliver word-of-mouth online. *Psihologija*, 51(2), 215–227. <https://doi.org/10.2298/psi161114006a>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). The ethical challenges and issues of online journalism practice in Nigeria: What do professionals and academics think? *Technology in Society*, 67, 101713. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101713>
- Arissaputra, R., Sultan, M. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Asmara, M. A., & Sentika, S. (2024). Positive vs. Negative E-WOM: Understanding the More Significant Role in Mediating E-Commerce

- Quality on Online Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 444–458.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.11>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Zain, N. a. M., & Hariani, D. (2023). Unboxing the paradox of social media user-generated content (UGC) information qualities and tourist behaviour: moderating effect of perceived travel risk. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1809–1830.
<https://doi.org/10.1108/jhti-02-2023-0072>
- Aslam, W., & De Luna, I. (2021). The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R). *Review of Business Management*, 43–62.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4092>
- Babatunde, N. S. O., Odejide, N. O. A., Edunjobi, N. T. E., & Ogundipe, N. D. O. (2024). THE ROLE OF AI IN MARKETING PERSONALIZATION: A THEORETICAL EXPLORATION OF CONSUMER ENGAGEMENT STRATEGIES. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936–949. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>
- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: an empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2015-0073>
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2021). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393–409.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>
- Bhuiyan, M. M., Whitley, H., Horning, M., Lee, S. W., & Mitra, T. (2021). Designing Transparency Cues in Online News Platforms to Promote Trust: Journalists' & Consumers' Perspectives. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–31.
<https://doi.org/10.1145/3479539>
- Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of negative EWOM Intention: an exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 24–48.
<https://doi.org/10.1080/1528008x.2013.749381>
- Carlson, M. (2018). The perpetual failure of journalism. *Journalism*, 20(1), 95–97.
<https://doi.org/10.1177/1464884918806738>
- Cervone, D., & Pervin, L. A. (2013). *Personality: Theory and Research*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Chae, I., Schweidel, D. A., Evgeniou, T., & Padmanabhan, V. (2024). EXPRESS: Mixing User- and Publisher-Generated Content: Quantifying UGC Spillover Effect in a Hybrid Content environment. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1177/10949968241249949>

- Chen, H., Li, X., Chiu, T., & Chen, F. (2021). The impact of perceived justice on behavioral intentions of Cantonese Yum Cha consumers: The mediation role of psychological contract violation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 178–188. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.009>
- Chen, N., Mohanty, S., Jiao, J., & Fan, X. (2020). To err is human: Tolerate humans instead of machines in service failure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102363. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102363>
- Chen, V. Y., & Pain, P. (2019). News on Facebook: How Facebook and newspapers build mutual brand loyalty through audience engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(2), 366–386. <https://doi.org/10.1177/1077699019876634>
- Císařová, L. W., Jansová, I., & Motal, J. (2023). Delayed Reflections: Media and journalism data deserts in the Post-Socialist Czech Republic. *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.7198>
- Ciunova-Shuleska, A., & Palamidovska-Sterjadovska, N. (2019). Model of satisfaction involving affect and personality traits. *Eurasian Economic Review*, 9(4), 485–500. <https://doi.org/10.1007/s40821-019-00130-z>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. John Wiley & Sons.
- Costa, P. T., Jr, & McCrae, R. R. (1995). Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment using the revised NEO Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21–50. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6401_2
- Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169–202. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2013-0019>
- Dahmen, N. S. (2014). Watchdog, voyeur, or censure? *Journalism Practice*, 9(3), 418–432. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950883>
- Davis, L. S., León, B., Bourk, M. J., Zhu, L., & Finkler, W. (2022). Infotainment May Increase Engagement with Science but It Can Decrease Perceptions of Seriousness. *Sustainability*, 14(17), 10659. <https://doi.org/10.3390/su141710659>
- De Cornière, A., & Sarvary, M. (2022). Social media and news: content bundling and news quality. *Management Science*, 69(1), 162–178. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4341>
- De Hoog, N., & Verboon, P. (2019). Is the news making us unhappy? The influence of daily news exposure on emotional states. *British Journal of Psychology*, 111(2), 157–173. <https://doi.org/10.1111/bjop.12389>

- De Oliveira, R., Cherubini, M., & Oliver, N. (2013). Influence of personality on satisfaction with mobile phone services. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(2), 1–23. <https://doi.org/10.1145/2463579.2463581>
- Degutis, M., Urbonavičius, S., Zimaitis, I., Skare, V., & Laurutytė, D. (2020). Willingness to Disclose Personal Information: How to Measure it? *Engineering Economics*, 31(4), 487–494. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.4.25168>
- Del Mar García-De Los Salmones, M., Herrero, A., & Martínez, P. (2020). Determinants of electronic Word-of-Mouth on social networking sites about negative news on CSR. *Journal of Business Ethics*, 171(3), 583–597. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04466-9>
- Dhiman, B. (2023). Ethical Issues and Challenges in social Media: A current scenario. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4406610>
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., Palau-Sampio, D., & Sánchez-Sobradillo, I. (2024). Clickbait contagion in international quality media: tabloidisation and information gap to attract audiences. *Social Sciences*, 13(8), 430. <https://doi.org/10.3390/socsci13080430>
- Dobre, C., & Milovan-Ciuta, A. (2015). PERSONALITY INFLUENCES ON ONLINE STORES CUSTOMERS BEHAVIOR. DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals). <https://doaj.org/article/ad528c54ad6d499aa600c6c28e07434e>
- Eg, R., & Krumsvik, A. (2019). Personality filters for online news interest and engagement. *Nordicom Review/NORDICOM Review*, 40(s1), 177–194. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0021>
- Emami, A., Taheri, Z., & Zuferi, R. (2023). The interplay between framing effects, cognitive biases, and learning styles in online purchasing decision: lessons for Iranian enterprising communities. *Journal of Enterprising Communities People and Places in the Global Economy*, 18(2), 347–371. <https://doi.org/10.1108/jec-12-2022-0190>
- Eslami, E., Razi, N., Lonbani, M., & Rezazadeh, J. (2024). Unveiling IoT Customer Behaviour: Segmentation and Insights for Enhanced IoT-CRM strategies: A Real Case Study. *Sensors*, 24(4), 1050. <https://doi.org/10.3390/s24041050>
- Fanea-Ivanovici, M., Baber, H., Salem, I. E., & Pana, M. (2023). What do you value based on who you are? Big five personality traits, destination value and electronic word-of-mouth intentions. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584231191317>
- Farid, A. S. (2023). Changing the paradigm of traditional journalism to digital journalism: Impact on professionalism and journalism credibility. *Journal International Dakwah and Communication*, 3(1), 22–32. <https://doi.org/10.55849/jidc.v3i1.374>
- Faridi, M. R., Malik, A., Khan, N. A., Iqbal, A., & Khan, S. (2024). E-WOM across digital channels: A comparison of e-commerce and social media impact on consumer purchase intentions. *Innovative Marketing*, 20(4), 192–205. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.17](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.17)

- Fauzan, M. B., Farisal, U., Faiha, N. A., Kusuma, S. A., Zaia, N., Figo, M. B., ... Nugrah, P. C. (2024). Digital media and paradigm changes in journalism. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 45(2). <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v45.2.6317>
- Feng, L., Yuan, H., Ye, Q., Qian, Y., & Ge, X. (2023). Exploring the impacts of a recommendation system on an e-platform based on consumers' online behavioral data. *Information & Management*, 61(2), 103905. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103905>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications Limited.
- Fitzpatrick, N. (2022). No News is Not Good News: The Implications of News Fatigue and News Avoidance in a Pandemic World. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8(3), 145–160. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.8-3-1>
- Flaounas, I., Ali, O., Lansdall-Welfare, T., De Bie, T., Mosdell, N., Lewis, J., & Cristianini, N. (2012). RESEARCH METHODS IN THE AGE OF DIGITAL JOURNALISM. *Digital Journalism*, 1(1), 102–116. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.714928>
- Fung, L., & Durand, R. B. (2014). Personality traits. In H. K. Baker & V. Ricciardi (Eds.), *Investor behavior: The psychology of financial planning and investing* (p. 99–115). John Wiley & Sons, Inc.. <https://doi.org/10.1002/9781118813454.ch6>
- Gangai, K. N., & Agrawal, R. (2016). The influence of personality traits on consumer impulsive buying behaviour. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.21863/ijmbc/2016.5.1.027>
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese consumers' livestreaming impulsive Buying: an Stimulus-Organism-Response perspective and the mediating role of emotions and Zhong Yong tendency. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881294>
- Gelashvili, V., Martínez-Navalón, J. G., DeMatos, N., & De Brito Correia, M. (2024). Technological transformation: The importance of E-WOM and perceived privacy in the context of opinion platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 205, 123472. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123472>
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by step*. <https://doi.org/10.4324/9781315545899>
- Giannakis, S., Lin, K. A., & Ghanbari, F. (2020). A review of the recent advances on the treatment of industrial wastewaters by Sulfate Radical-based Advanced Oxidation Processes (SR-AOPs). *Chemical Engineering Journal*, 406, 127083. <https://doi.org/10.1016/j.cej.2020.127083>
- Giumetti, G. W., & Kowalski, R. M. (2022). Cyberbullying via social media and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101314. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101314>

- Goldberg, L. R., & Saucier, G. (1998). What is beyond the Big Five? *Journal of Personality*, 66(4), 495–524. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00022>
- Gramacho, W., Garcia, R., Behnke, E., & Gomes, V. (2022). Se errar, corrija. *Brazilian Journalism Research*, 18(2), 374–405. <https://doi.org/10.25200/bjr.v18n2.2022.1488>
- Grankvist, G. & Kajonius, P. (2015). Personality traits and values: a replication with a Swedish sample. *International Journal of Personality Psychology*, 1(1), 8-14. <https://ijpp.rug.nl/article/view/18629/16106>
- Grissom, N., & Bhatnagar, S. (2008). Habituation to repeated stress: Get used to it. *Neurobiology of Learning and Memory*, 92(2), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.nlm.2008.07.001>
- Guan, S., & Zhao, C. (2021). Computer Assisted Consumer Behavior Modeling through Big Data and Internet Technology. 2021 IEEE Conference on Telecommunications, Optics and Computer Science (TOCS), 849–852. <https://doi.org/10.1109/tocs53301.2021.9689041>
- Guo, Z., Yao, Y., & Chang, Y. (2022). Research on Customer Behavioral intention of hot spring resorts based on SOR Model: The multiple mediation effects of service climate and Employee Engagement. *Sustainability*, 14(14), 8869. <https://doi.org/10.3390/su14148869>
- Hamli, S. S. A., & Sobaih, A. E. E. (2023). Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 36. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010036>
- Hancock, T., Adams, F. G., Breazeale, M., & Lueg, J. E. (2020). Exploring jealousy and envy in communal relationship revenge-seeking. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 687–699. <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2019-3300>
- Hashemian, F., Maleki, N., & Zeinali, Y. (2024). From User behavior to subscription sales: An insight into E-Book platform leveraging customer segmentation and A/B testing. *Services Marketing Quarterly*, 45(2), 153–181. <https://doi.org/10.1080/15332969.2024.2313873>
- Hendrickx, J., & Van Remoortere, A. (2021). Assessing news content Diversity in Flanders: An Empirical study at DPG Media. *Journalism Studies*, 22(16), 2139–2154. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2021.1987299>
- Houshiarian, R., Amidi, A., & Nameghi, E. N. M. (2024). Investigating customer behavior on Instagram to enhance online sale: modeling the effect of content types and broadcasting tools. *Journal of Modelling in Management*, 19(6), 2061–2078. <https://doi.org/10.1108/jm2-02-2024-0059>
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>

- Hua, Y., Ding, L., Dong, H., & Lin, Z. (2024). Influence of User-Generated Content (UGC) in social Media on the intangible cultural heritage Preservation of Gen Z Tourists in the Digital Economy era. *International Journal of Tourism Research*, 26(5). <https://doi.org/10.1002/jtr.2743>
- Huang, C., Lee, P., & Chen, L. (2024). Exploring Consumers' Negative Electronic Word-of-Mouth of Five Military Hospitals in Taiwan through SERVQUAL and Flower of Services: A Pilot Study (Preprint). *JMIR Formative Research*, 8, e54334. <https://doi.org/10.2196/54334>
- Huang, Y., & Yu, D. (2024). Consumer personality, online social interaction, and deep online consumption behavior. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80667-w>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hung, X., & Chiu, T. (2024). The study of Cross-Cultural Differences in online visual merchandising of imagery fluency and pleasure between Eastern and Western consumers. In *Lecture notes in computer science* (pp. 47–61). https://doi.org/10.1007/978-3-031-60901-5_4
- Yadlin-Segal, A., & Oppenheim, Y. (2020). Whose dystopia is it anyway? Deepfakes and social media regulation. *Convergence the International Journal of Research Into New Media Technologies*, 27(1), 36–51. <https://doi.org/10.1177/1354856520923963>
- Yarnall, L., & Ranney, M. A. (2017). Fostering scientific and numerate practices in journalism to support rapid public learning. *Numeracy*, 10(1). <https://doi.org/10.5038/1936-4660.10.1.3>
- Yazdi, H. R., & Masoudzade, A. B. (2023). Personality traits and translation: The effect of introvert and extrovert personality types on translation quality of political and journalistic texts. *Critical Literary Studies*, 5(2), 169–182. <https://doi.org/10.34785/J014.2023.023>
- Yin, C., Zhang, X., & Liu, L. (2019). Reposting negative information on microblogs: Do personality traits matter? *Information Processing & Management*, 57(1), 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102106>
- Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Indonesian local second-hand clothing: mindful consumption with stimulus-organism-response (SOR) model. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00481-2>
- Ionas, I. G. (2019). *Quantitative research by example* (Version 1.0.0β). My Research Lab. <https://www.myrelab.com/static/book/QuantitativeResearchByExample.pdf>
- Yoo, K., & Gretzel, U. (2010). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>

- Yu, S., Zhang, H., Zheng, Q., Chu, D., Chen, T., & Chen, X. (2024). Consumer behavior based on the SOR model: How do short video advertisements affect furniture consumers' purchase intentions? *BioResources*, 19(2), 2639–2659. <https://doi.org/10.15376/biores.19.2.2639-2659>
- Jaakkola, M. (2020). Journalists as Media Educators: Journalistic Media Education as Inclusive boundary work. *Journalism Practice*, 16(6), 1265–1285. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1844040>
- Janiszewski, C., & Laran, J. (2023). A behaviorist perspective on how to address negative consumer behaviors. *Consumer Psychology Review*, 7(1), 98–115. <https://doi.org/10.1002/arcp.1097>
- Janssen, M., & Williams, C. (2024). Consumer search and product returns in E-Commerce. *American Economic Journal Microeconomics*, 16(2), 387–419. <https://doi.org/10.1257/mic.20230040>
- Javaid, M., Jaaron, A. A., & Abdullah, N. H. B. (2022). Relationship between Big Five personality traits and knowledge sharing behaviour: moderating role of Islamic work ethics. *Cross Cultural & Strategic Management*, 29(4), 798–823. <https://doi.org/10.1108/ccsm-01-2021-0015>
- Jeong, J., Kim, D., Li, X., Li, Q., Choi, I., & Kim, J. (2022). An Empirical investigation of personalized recommendation and reward effect on customer behavior: A Stimulus–Organism–Response (SOR) model perspective. *Sustainability*, 14(22), 15369. <https://doi.org/10.3390/su142215369>
- Jha, R. K. (2023). Social Media Revolution in Journalism & its Impact on the Future of Mainstream Media: A Critical Analysis. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.1843>
- Jiang, X., Liu, L., Wu-Ouyang, B., Chen, L., & Lin, H. (2024). Which storytelling people prefer? Mapping news topic and news engagement in social media. *Computers in Human Behavior*, 158, 108248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108248>
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin, & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed.) (p. 102-138). New York: Guilford Press.
- Joo, H. J., Yeon, B., & Lee, K. (2012). The impact of personality traits on emotional responses to interpersonal stress. *Clinical Psychopharmacology and Neuroscience*, 10(1), 54–58. <https://doi.org/10.9758/cpn.2012.10.1.54>
- Judith, F. W., Baraka, S. C., Gregory, G., & Joseph, K. (2021). Clickbait-style headlines and journalism credibility in Sub-Saharan Africa: Exploring audience perceptions. *Journal of Media and Communication Studies*, 13(2), 50–56. <https://doi.org/10.5897/jmcs2020.0715>
- Kairys, A. (2008). Didysis penketas: už ir prieš. *Psichologija*, 37, 71-84. <https://doi.org/10.15388/Psichol.2008.0.2613>

- Kanagal, N. (2016). An extended model of behavioural process in consumer decision making. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 87. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n4p87>
- Kaspar, K., & Fuchs, L. a. M. (2021). Who likes what kind of news? The relationship between characteristics of media consumers and news interest. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211003089>
- Kavitha, N., Saran, G., & Ram, G. V. (2023). Factors influencing consumer buying behaviour in modern era. *ComFin Research*, 11(3), 14–19. <https://doi.org/10.34293/commerce.v11i3.6476>
- Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719–749. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12665>
- Khatri, J., Marín-Morales, J., Moghaddasi, M., Guixeres, J., Giglioli, I. a. C., & Alcañiz, M. (2022). Recognizing personality traits using consumer behavior patterns in a virtual retail store. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.752073>
- Kim, B., & Lee, G. (2024). Differences in Everyday Emotions Experienced by Individuals with Growth and Fixed Mindsets. *Korean Society for Emotion and Sensibility*, 28(1), 75–86. <https://doi.org/10.14695/kjsos.2025.28.1.75>
- Kim, E., Oh, S., & Park, S. (2025). An empirical study of user playback interactions and engagement in mobile video viewing. *IEEE Access*, 13, 78272–78289. <https://doi.org/10.1109/access.2025.3566402>
- Kim, H., & So, K. K. F. (2023). The evolution of service failure and recovery research in hospitality and tourism: An integrative review and future research directions. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103457. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103457>
- Kim, M., & Kim, C. (2018). Personality basis for partisan news media use: openness to experience and consumption of liberal news media. *Mass Communication & Society*, 21(6), 814–833. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1506035>
- Kocabulut, Ö., & Albayrak, T. (2019). The effects of mood and personality type on service quality perception and customer satisfaction. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 98–112. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-08-2018-0102>
- Koch, K., Dippel, A., & Schumann, M. (2021). Does my Social Media Burn? – Identify Features for the Early Detection of Company-related Online Firestorms on Twitter. *Online Social Networks and Media*, 25, 100151. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2021.100151>
- König, T. M., Clarke, T. B., Hellenthal, M., & Clarke, I., III. (2022). Personality effects on WoM and eWoM susceptibility – a cross-country perspective. *International Marketing Review*, 39(4), 889–911. <https://doi.org/10.1108/imr-11-2020-0272>
- Kotler, P., & Keller K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Kruger, L. (2019). Personality dimensions and service failure severity: A cross-sectional study in the cellular industry. *Southern African Business Review*, 20, 159–172. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/6048>
- Kuyucu, M. (2020). Social media and journalism. In H. Babacan, M. Erarslan, & A. Temizer (Eds.), *Academic studies in social science* (p. 72–85). Montenegro: IVPE. https://www.academia.edu/44796595/Social_Media_and_Journalism
- Larsen, R. J., & Ketelaar, T. (1991). Personality and susceptibility to positive and negative emotional states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 132–140. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.1.132>
- Lawson, M. A., & Kakkar, H. (2021). Of pandemics, politics, and personality: The role of conscientiousness and political ideology in the sharing of fake news. *Journal of Experimental Psychology General*, 151(5), 1154–1177. <https://doi.org/10.1037/xge0001120>
- Lee, N. Y., & McElroy, K. (2018). Online comments: The nature of comments on health journalism. *Computers in Human Behavior*, 92, 282–287. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.006>
- Li, C., Li, F., Fan, P., & Chen, K. (2019). Voicing out or switching away? A psychological climate perspective on customers' intentional responses to service failure. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102361. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102361>
- Li, M., Qiu, S., & Liu, Z. (2016). The Chinese way of response to hospitality service failure: The effects of face and guanxi. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.05.002>
- Lievonen, M., Bowden, J., & Luoma-Aho, V. (2022). Towards a typology of negative engagement behavior in social media. *Service Industries Journal*, 43(3–4), 238–259. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2121961>
- Lixăndroiu, R., Cazan, A., & Maican, C. I. (2021). An Analysis of the Impact of Personality Traits towards Augmented Reality in Online Shopping. *Symmetry*, 13(3), 416. <https://doi.org/10.3390/sym13030416>
- Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2011). Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127–144. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9179-0>
- Luo, M. M., & Chien, C. (2021, sausio 5). *Factors affecting negative E-WOM: a literature review and merged model*. <https://hdl.handle.net/10125/71131>
- Mayer, J. D. (1998). A systems framework for the field of personality. *Psychological Inquiry*, 9(2), 118–144. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0902_10

- Mayopu, R. G., Wang, Y., & Chen, L. (2024). Exploring the advertising elements of electronic word-of-mouth in social media: an example of game reviews. *Multimedia Tools and Applications*, 83(30), 74685–74709. <https://doi.org/10.1007/s11042-024-18642-w>
- Martinez, R. L., Regan, A., Gollwitzer, P. M., Oettingen, G., & Lyubomirsky, S. (2025). Increasing extraversion via intervention: lay insights, Person-Activity fit, and implications for Well-Being and Persistence. *Social and Personality Psychology Compass*, 19(2). <https://doi.org/10.1111/spc3.70043>
- Matuliauskaitė, A., Bartkienė, L., & Rutė, J. (2011). THE BIG FIVE PERSONALITY FACTORS AND APPLICATION FIELDS / PENKI DIDIEJI ASMENYBĖS FAKTORIAI IR JŲ TAIKYMO KRYPTYS. *Mokslas - Lietuvos Ateitis*, 3(4), 43–48. <https://doi.org/10.3846/mla.2011.068>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509–516. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.52.5.509>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1999). A Five-Factor theory of personality. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., p. 139–153). Guilford Press. https://www.researchgate.net/profile/Paul-Costa/publication/284978581_A_five-factor_theory_of_personality
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA0718977X?l=en>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Melander, T., & Dyrelöv, F. (2021). *The Impact of Negative ewom on Brand Loyalty : A qualitative study in the context of social media*. DIVA. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn%3Anbn%3Ase%3Aumu%3Adiva-185093>
- Meneses-Fernández, M. D., & Torvisco, J. M. (2024). The emotional impact of journalistic images depicting natural disasters on affected populations. *Journal of Media Ethics*, 39(4), 279–294. <https://doi.org/10.1080/23736992.2024.2418043>
- Menon, D. (2024). Uses and gratifications of Over-the-Top (OTT) video streaming platforms in India: predictors of user's affinity, satisfaction and Cord-Cutting. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/09732586241240392>
- Migacz, S. J., Zou, S., & Petrick, J. F. (2017). The “Terminal” Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83–98. <https://doi.org/10.1177/0047287516684979>
- Milaković, I. K., Anić, I., & Mihić, M. (2020). Drivers and consequences of word of mouth communication from the senders' and receivers' perspectives: the evidence from the Croatian

- adult population. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1667–1684. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1756373>
- Mishra, M., Kesharwani, A., Gautam, V., & Sinha, P. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model application in examining the effectiveness of public service advertisements. *International Journal of Business*, 27(2). [https://doi.org/10.55802/ijb.027\(2\).005](https://doi.org/10.55802/ijb.027(2).005)
- Moisescu, O., Dan, I., & Gică, O. (2021). An examination of personality traits as predictors of electronic word-of-mouth diffusion in social networking sites. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 450–467. <https://doi.org/10.1002/cb.1970>
- Mora, M., Urdaneta, E., & Chaya, C. (2019). Effect of personality on the emotional response elicited by wines. *Food Quality and Preference*, 76, 39–46. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.015>
- Moriuchi, E., & Moriyoshi, N. (2023). A cross-cultural study on online reviews and decision making: An eye-tracking approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 156–170. <https://doi.org/10.1002/cb.2165>
- Muliawan, K. S., & Oktavia, T. (2023). An empirical study on the social media users in Indonesia's food industry to provide social media marketing strategies. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0114>
- Najm, N. A. (2019). Big Five Traits: A critical review. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 159. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.34931>
- Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1469–1499. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2017-0464>
- Newman, N. (2024, birželio 17). Overview and key findings of the 2024: Digital News Report. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. University of Oxford. Prieiga internetu: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>
- Nguyen, T., & Nguyen, D. M. (2023). What will make Generation Y and Generation Z to continue to use online food delivery services: a uses and gratifications theory perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(4), 415–442. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2277731>
- Niblock, S. (2020). Towards a psychosemiotics of journalism, mental distress and Covid-19. *Social Semiotics*, 33(1), 243–248. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1779456>
- Oficialiosios statistikos portalas (2025). Šalies ūkio darbuotojų vidutinis mėnesinis darbo užmokestis ir vidutinė valstybinio socialinio draudimo senatvės pensija. <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=22c19ca5-1e16-4718-88cf-56506c08ee42#/>

- Patwardhan, P., Yang, J., & Patwardhan, H. (2011b). Understanding Media Satisfaction: Development and Validation of an Affect-Based Scale. *Atlantic Journal of Communication*, 19(3), 169–188. <https://doi.org/10.1080/15456870.2011.584508>
- Pelau, C., Pop, M., Stanescu, M., & Sanda, G. (2023). The breaking news effect and its impact on the credibility and trust in information posted on social media. *Electronics*, 12(2), 423. <https://doi.org/10.3390/electronics12020423>
- Pelau, C., Serban, D., & Chinie, A. C. (2018). The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. *Proceedings of the . . . International Conference on Business Excellence*, 12(1), 751–759. <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0067>
- Petraškaitė, K., & Grigutytė, N. (2022). Development and validation regarding the Lithuanian version of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS-X). *European Journal of Mental Health*, 17(3), 52–64. <https://doi.org/10.5708/ejmh.17.2022.3.4>
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2013). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 117–128. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- Pranulis, V., & Dikčius, V. (2012). Rinkodaros tyrimai : teorija ir praktika. In *Vilniaus universiteto leidykla eBooks*. <https://www.lituanistika.lt/content/39388>
- Quintelier, E. (2014). The influence of the Big 5 personality traits on young people's political consumer behavior. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 15(4), 342–352. <https://doi.org/10.1108/yc-09-2013-00395>
- Raad, D. B., & Perugini, M. (2002). Big Five factor assessment: Introduction. *Big five assessment* (p.1-26). In Hogrefe Publishing eBooks. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA59520038>
- Rahman, A., & Mamun, A. A. (2024). The Rise of Clickbait Headlines: A Study on Media Platforms from Bangladesh. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 10(2), 109–130. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.10-2-3>
- Ribeiro, D. A., & Kalro, A. D. (2023). Four decades of negative word-of-mouth and negative electronic word-of-mouth: A morphological analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2528–2552. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12962>
- Roberts, B. W., Kuncel, N. R., Shiner, R., Caspi, A., & Goldberg, L. R. (2007). The Power of Personality: the comparative validity of personality traits, socioeconomic status, and cognitive ability for predicting important life outcomes. *Perspectives on Psychological Science*, 2(4), 313–345. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00047.x>
- Rohit, K., Shankar, A., Katiyar, G., Mehrotra, A., & Alzeiby, E. A. (2024). Consumer engagement in chatbots and voicebots. A multiple-experiment approach in online retailing context. *Journal of*

- Roy, P. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive study. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4205489>
- Roy, S., Sethuraman, R., & Saran, R. (2016). The effect of demographic and personality characteristics on fashion shopping proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(4), 426–447. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2014-0162>
- Rojas-Rivas, E., Thomé-Ortiz, H., Martínez-García, C. G., & Salgado-Beltrán, L. (2024). Understanding food consumer behavior using projective methods and the big five personality traits model: The case of traditional Mexican cheeses. *Journal of Sensory Studies*, 39(4). <https://doi.org/10.1111/joss.12936>
- Roos, J. M., & Kazemi, A. (2022). The five factor model of personality as predictor of online shopping: Analyzing data from a large representative sample of Swedish internet users. *Cogent Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2021.2024640>
- Saef, R. M., Köhler, T., & Jebb, A. (2024). The influence of personality on emotional and behavioral responses to psychological contract breach. *Journal of Managerial Psychology*. <https://doi.org/10.1108/jmp-10-2023-0616>
- Salminen, J., Sengün, S., Corporan, J., Jung, S., & Jansen, B. J. (2020). Topic-driven toxicity: Exploring the relationship between online toxicity and news topics. *PLoS ONE*, 15(2), e0228723. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228723>
- Sameeni, M. S., Qadeer, F., Ahmad, W., & Filieri, R. (2023). An empirical examination of brand hate influence on negative consumer behaviors through NeWOM intensity. Does consumer personality matter? *Journal of Business Research*, 173, 114469. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114469>
- Schmiedek, N. (2010). Hundred days of cognitive training enhance broad cognitive abilities in adulthood: findings from the COGITO study. *Frontiers in Aging Neuroscience*, 2. <https://doi.org/10.3389/fnagi.2010.00027>
- Siddiqui, K. A. (2012). Personality influences on customer satisfaction. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 6(11). <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1945>
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/sjme-06-2019-0036>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>

- Statista (2024, lapkričio 5). Worldwide digital population 2024. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Worldwide%20digital%20population%202024&text=As%20of%20October%202024%2C%20there,population%2C%20were%20social%20media%20users>
- Steensen, S., & Westlund, O. (2020). *What is Digital Journalism Studies?* <https://doi.org/10.4324/9780429259555>
- Subagyo, K. P., Chotib, M. N., Widodo, H. W., & Sujatmoko, A. H. (2024). Grammatical errors in using adverbial clauses of reason as modifiers in some Indonesian journalistic headlines. *OKARA Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 18(1), 116–128. <https://doi.org/10.19105/ojbs.v18i1.12387>
- Sutia, S., & Fahlevi, M. (2024). Brand image and customer behavior in container food courts: The role of social media content and generational differences in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1549–1566. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.3.024>
- Swaminathan, V., & Dokumaci, U. K. (2021). Do all, or only some personality types engage in spreading negative WOM? An experimental study of negative WOM, big 5 personality traits and brand personality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 260–272. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808837>
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. N., & Dhir, A. (2020). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102396. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
- Tata, S. V., Prashar, S., & Parsad, C. (2021). Intention to write reviews: influence of personality traits, attitude and motivational factors. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(2), 218–242. <https://doi.org/10.1108/jsit-05-2020-0071>
- Tefertiller, A. C., Clink, K., & Sutton, D. (2025). I just want to watch something I can ignore: Motivations, gratifications, and mood management in background, ambient television. *Psychology of Popular Media*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000584>
- Thomson, T., Angus, D., Dootson, P., Hurcombe, E., & Smith, A. (2020). Visual Mis/disinformation in Journalism and Public Communications: Current Verification Practices, Challenges, and Future Opportunities. *Journalism Practice*, 16(5), 938–962. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832139>
- Traberg, C. S., & Van Der Linden, S. (2021). Birds of a feather are persuaded together: Perceived source credibility mediates the effect of political bias on misinformation susceptibility. *Personality and Individual Differences*, 185, 111269. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111269>

- Trappel, J., & Tomaz, T. (2021). Democratic performance of news media: Dimensions and indicators for comparative studies. In J. Trappel, & T. Tomaz (Eds.), *The Media for Democracy Monitor 2021: How leading news media survive digital transformation (1)* (p. 11–58). Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-1>
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2011). The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes. *Journal of Marketing Management*, 28(9–10), 1217–1239. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2011.619150>
- Türkdemir, P., Yıldız, E., & Ateş, M. F. (2023). The acquirements of e-service quality in fashion e-stores: mediating effect in an S-O-R model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(6), 755–772. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2022-0085>
- Urbonavicius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., Kaduskeviciute, V., & Skare, V. (2021). From social networking to willingness to disclose personal data when shopping online: Modelling in the context of social exchange theory. *Journal of Business Research*, 136, 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.031>
- Uthaisar, S., Eves, A., & Wang, X. L. (2023). Tourists' online information search behavior: Combined User-Generated and Marketer-Generated content in restaurant decision making. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1549–1573. <https://doi.org/10.1177/00472875231195314>
- Vazifehdoust, H., Akbari, M., & Charsted, P. (2012). THE ROLE OF PSYCHOLOGICAL TRAITS IN MARKET MAVENSIM USING BIG FIVE MODEL. *International Journal of Management and Business Research*, 2(3), 243–252. http://ijmbr.srbiau.ac.ir/article_563_3da2bbec62633f10a998f24b5f1466b5.pdf
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & Del Río-Lanza, A. (2013). The Word of Mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43–60. <https://doi.org/10.2501/jar-53-1-043-060>
- Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430–1440. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.043>
- Verma, S., & Yadav, N. (2020). Past, present, and future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Vijayabanu, C., Karthikeyan, S., & Gayathri, R. (2023). Personality antecedents of EWOM in determining online customer purchase behavior. *International Journal of Business Analytics*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/ijban.316867>
- Višňovský, J., & Radošinská, J. (2017). Online journalism: current trends and challenges. In *InTech eBooks*. <https://doi.org/10.5772/68086>

- Wahl-Jorgensen, K. (2017). A manifesto of failure for digital journalism. In *The MIT Press eBooks* (pp. 251–266). <https://doi.org/10.7551/mitpress/10648.003.0023>
- Wallace, L. R. (2019). *The View from Somewhere: Undoing the Myth of Journalistic Objectivity*. <https://www.amazon.com/View-Somewhere-Undoing-Journalistic-Objectivity/dp/022658917X>
- Ward, D., & Chiari, C. (2008). Keeping luxury inaccessible. *MPRA Paper*. <https://ideas.repec.org/p/pramprapa/11373.html>
- Wawrzuta, D., Klejdysz, J., & Chojnacka, M. (2023). The rise of negative portrayals of radiation oncology: A textual analysis of media news. *Radiotherapy and Oncology*, 190, 110008. <https://doi.org/10.1016/j.radonc.2023.110008>
- Weinacht, S. (2024). Journalism and Advertising: On the separation of editorial content and commercial communication. In *Springer eBooks* (pp. 1245–1286). https://doi.org/10.1007/978-3-658-39909-2_52
- Wesley, J. R., Logeshwari, G. R., Freeda, K. M., Pavithra, G., & Prathiksha, R. (2023). Study of purchase behaviour using black box model. In *Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research* (pp. 3–11). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-162-3_2
- Weston, S. J., & Jackson, J. J. (2015). How do people respond to health news? The role of personality traits. *Psychology and Health*, 31(6), 637–654. <https://doi.org/10.1080/08870446.2015.1119274>
- Wiggins, J. S. (1996). *The five-factor model of personality: Theoretical Perspectives*. Guilford Press.
- Wong, J. (2023, sausio 26). Why And How To Implement Social Media Branding. *Forbes*. Priiega internetu: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/01/26/why-and-how-to-implement-social-media-branding/>
- Wu, C., Wu, F., Wang, X., Huang, Y., & Xie, X. (2021). Fairness-aware News Recommendation with Decomposed Adversarial Learning. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 35(5), 4462–4469. <https://doi.org/10.1609/aaai.v35i5.16573>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Wu, T., Jiang, N., Kumar, T. B. J., & Chen, M. (2024). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms: a systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329247>

- Xu, M., Luo, Z., Xu, H., & Wang, B. (2022). Media Bias and Factors Affecting the Impartiality of News Agencies during COVID-19. *Behavioral Sciences*, 12(9), 313. <https://doi.org/10.3390/bs12090313>
- Zajančauskaitė, J. (2022). Vartotojų asmenybės tipų įtaka polinkiui atskleisti asmens duomenis internete /. <https://epublications.vu.lt/object/elaba:192957265/index.html>
- Zaman, M., Tan, C. C., Islam, M. S., & Selem, K. M. (2024). Hospitality customer intentions to write fake online reviews: A cross-cultural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 103775. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103775>
- Zenone, M., Kenworthy, N., & Maani, N. (2022). The social media industry as a commercial determinant of health. *International Journal of Health Policy and Management*. <https://doi.org/10.34172/ijhpm.2022.6840>
- Zerback, T., & Schneiders, P. (2024). Noticed and appreciated? The role of argument diversity in enhancing news credibility and reader satisfaction. *Journalism*, 25(12), 2523–2542. <https://doi.org/10.1177/14648849231226030>
- Zhang, X., Akhter, S., Nassani, A. A., & Haffar, M. (2022). Impact of news overload on social media News curation: Mediating role of news avoidance. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865246>
- Zhao, Y. (2022). The correlation between the Big Five personality traits and political information exposure. *Chinese Public Administration Review*, 14(1), 39–53. <https://doi.org/10.1177/15396754221129707>
- Žukauskienė, R., & Barkauskienė, R. (2006). Psychometric properties of the Lithuanian version of The NEO PI-R. *Psichologija*, 33, 7–21. <https://doi.org/10.15388/psichol.2006..4320>

ASMENYBĖS BRUOŽŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI SKLEISTI NEGATYVŲ EWOM NAUJIENŲ PORTALŲ SOCIALINIŲ MEDIJŲ PASKYROSE

ANASTASIJA GRIŠEČKINA

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodara ir integruota komunikacija

Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovė – j. asist. Neda Letukytė-Pinto

Vilnius, 2026

SANTRAUKA

115 puslapių, 13 lentelių, 3 paveikslai, 205 literatūros šaltiniai.

Pagrindinis šio magistro darbo tikslas – nustatyti asmenybės bruožų įtaką vartotojų ketinimui skleisti negatyvų eWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyrose.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: literatūros analizė, tyrimas ir jo rezultatai, išvados ir rekomendacijos.

Literatūros analizėje aptariamas Didžiojo penketo modelis, jo klasifikacijos, NeWOM ypatumai bei sąsaja su asmenybės bruožų dimensijomis, naujienų portalų aspektai ir jų koreliacija su asmenybės bruožais ir NeWOM sklaida.

Literatūros analizė leido nustatyti, kad vienas svarbiausių faktorių, veikiančių vartotojo neigiamo eWOM ketinimą skleisti, yra asmenybės bruožai. Tačiau asmenybės bruožai gali tiesiogiai veikti ne tik ketinimą skleisti NeWOM, bet ir kitus NeWOM lemiančius veiksnius. Tyrimai rodo, kad asmenybės bruožai formuoja vartotojo nepasitenkinimą bei vartotojo emocinį atsaką į neigiamą situaciją. Taip pat, skirtingose industrijose yra faktoriai, kurie skatina NeWOM. Naujienų industrijose toks faktorius yra skleidžiamų naujienų turinio tema ir naujienų žinutės valentingumas. Skirtingų asmenybių žmonės skirtingai interpretuoja ir reaguoja į tam tikras temas bei informacijos valentingumą (teigiamas/neigiamas). Dėl to asmenybės bruožai gali daryti įtaką naujienų turinio ir nešamos žinutės interpretacijai bei aktualizacijai, nuo ko priklausys vartotojų įsitraukimas ir įsitraukimo intencijos.

Antroje darbo dalyje yra atliktas kiekybinis tyrimas, kurio tikslas – empiriškai ištirti, kaip skirtingos asmenybės bruožų dimensijos (Didžiojo penketo modelio konstruktai – neurotizmas, ekstrasversija, atvirumas patyrimui, sutariamumas ir sąmoningumas) veikia vartotojų ketinimą skleisti negatyvų eWOM naujienų portalų socialinių medijų paskyrose. Tyrime buvo eksperimentuojama naujienos žinutės tipu. Tyrime dalyvavo 202 respondentai. Tyrimo instrumentas – elektroninis klausimynas. Surinkti apklausos duomenys buvo analizuojami taikant *IBM SPSS Statistics* programos statistinius skaičiavimo metodus, siekiant patikrinti 16 darbo hipotezių, iš kurių aštuonios hipotezės priimtos.

Tyrimo metu nustatyta, kad vyrauja bendras respondentų pasyvumas ketinimui skleisti NeWOM, nepriklausomai nuo naujienos žinutės tipo ar nepasitenkinimo lygio. Taip pat tyrimo rezultatai rodo, kad neurotizmas, atvirumas patyrimui ir sutariamumas naujienų kontekste leidžia prognozuoti vartotojų vidinius aspektus – emocijas ir pasitenkinimą, tačiau neprognozuoja neigiamo elgesio – NeWOM sklaidos. Tik sutariamumas iš penkių asmenybės bruožų konstrukto, net esant bendram respondentų NeWOM pasyvumui, prognozavo neigiamos nuomonės skleidimo apie naujienas su *Clickbait* vengimą. Taip pat yra pastebimas dvigubas neigiamas efektas skaitytojų pasitenkinimui, esant neigiamai naujienos žinutei ir hiperbolizuotai antraštei. Nustatyta, kad vartotojai racionaliai suvokia ir negatyviai vertina paslaugos nepasisekimą, tačiau reaguoja abejingai, o NeWOM viešina tik esant ypatingai stipriam neigiamų emocijų rezonansui.

Išvadose ir rekomendacijose, apibendrinus pagrindinės literatūros analizės koncepcijas ir atlikto tyrimo rezultatus, pateikiamos įžvalgos apie asmenybės bruožų daromą įtaką ketinimui skleisti NeWOM naujienų portalų socialinėse medijose. Autorė mano, kad tyrimo rezultatai galėtų suteikti naudingų gairių žiniasklaidos įmonėms bei ateities tyrimams.

THE INFLUENCE OF PERSONALITY TRAITS ON CONSUMERS' INTENTION TO SPREAD NEGATIVE EWOM ON SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF NEWS PORTALS

ANASTASIJA GRIŠEČKINA

Master thesis

Marketing and Integrated Communication

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – jr. asst. Neda Letukytė-Pinto

Vilnius, 2026

SUMMARY

115 pages, 13 tables, 3 figures, 205 references.

The main objective of this master's thesis is to determine the influence of personality traits on users' intention to spread negative eWOM on social media accounts of news portals.

The thesis consists of three main parts: literature analysis, research and its results, conclusions and recommendations.

The literature analysis discusses the Big Five model, its classifications, NeWOM features and their relationship with personality trait dimensions, aspects of news portals and their correlation with personality traits and NeWOM dissemination.

Analysis of the literature has shown that personality traits are among the most important factors influencing a user's intention to spread negative eWOM. However, personality traits can directly affect not only the intention to spread NeWOM but also other determinants of NeWOM. Research indicates that personality traits shape a user's dissatisfaction and emotional response to a negative situation. Furthermore, specific factors within different industries also encourage NeWOM. In the news industry, these factors include the topic of the disseminated content and the valence of the news message. Individuals with different personalities interpret and react to specific topics and information valence (positive/negative) differently. Consequently, personality traits influence the

interpretation and perceived relevance of news content, which in turn determines user engagement and engagement intentions.

The second part of the work consists of a quantitative study, the aim of which is to empirically investigate how different dimensions of personality traits (the Big Five constructs – neuroticism, extraversion, openness to experience, agreeableness and conscientiousness) affect users' intention to spread negative eWOM on social media accounts of news portals. The study involved a manipulation of the news message type. 202 respondents participated in the study. The research instrument was an electronic questionnaire. The collected survey data were analyzed using statistical calculation methods of the IBM SPSS Statistics program in order to test 16 working hypotheses, of which eight hypotheses were supported.

The study found that there is a general passivity of respondents in the intention to spread NeWOM, regardless of the type of news message or level of dissatisfaction. The results of the study also show that neuroticism, openness to experience and agreeableness in the context of news predict users' internal states – emotions and satisfaction, but do not predict negative behavior – the spread of NeWOM. Among the five personality trait constructs, only agreeableness, even with the general passivity of respondents in NeWOM, predicted the avoidance of spreading negative opinions about news containing clickbait. There is also a noticeable double negative effect on reader satisfaction in the presence of a negative news message and a hyperbolic headline. It was found that users rationally perceive and negatively assess the service failure, but react indifferently, and NeWOM is only in the presence of particularly intense negative emotions.

The conclusions and recommendations, after summarizing the concepts of the main literature analysis and the results of the conducted study, provide insights into the influence of personality traits on the intention to spread NeWOM on news portals' social media. The author believes that the results of the study could provide useful guidelines for media companies and future research.

PRIEDAI

1 priedas. Tyrimo A anketa (sudaryta autorės)

1. ASMENYBĖS BRUOŽŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI SKLEISTI NEGATYVŲ EWOM NAUJIENŲ PORTALŲ SOCIALINIŲ MEDIJŲ PASKYROSE

Gerbiamas respondente,

Esu Anastasija Grišečkina, Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro programos paskutinio kurso studentė. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, norėdama ištirti asmenybės bruožų daromą įtaką ketinimui skleisti negatyvią elektroninę komunikaciją naujienų portalų socialinių medijų paskyrose. Surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma (koduojant), neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens.

Jūsų nuomonė yra svarbi, nes ji leis geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą skleisti negatyvią elektroninę komunikaciją būtent naujienų portalų socialinių medijų paskyrose.

Apklausos užpildymas užtruks iki 10 min. Klausimyne nėra teisingų ar klaidingų atsakymų.

Tyrimas skirtas pilnamečiams asmenims (18 metų ir daugiau). Jei esate pilnametis(-ė), galite pradėti apklausą.

Ar šiuo metu sekate bent vieną lietuvišką naujienų portalą (pvz. Delfi, 15min, LRT, Alfa, Lrytas ar kt.) savo socialiniuose tinkluose (pvz. Facebook, Instagram, X ar kt.)?

- a. Taip;
- b. Ne.

I DALIS

Prašome Jūsų atsakyti į keletą bendrų klausimų apie Jūsų būdo savybes. Atidžiai perskaicius kiekvieną iš teiginių sąžiningai įvertinkite, kiek tiksliai kiekvienas sakinyss Jus apibūdina tokį(-ią), koks(-ia) esate šią akimirką.

Pabaikite sakinį „Manau, kad esu...“ įvertindami: kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Galimas vienas atsakymas kiekvienoje eilutėje.

Manau, kad esu...	1	2	3	4	5	6	7
Kalbus (-i)							
Linkęs (-usi) ieškoti kitų kaltės							
Kruopštus (-i)							
Prislėgtas (-a), liūdnas (-a)							
Originalus (-i), turintis (-i) naujų idėjų							

Santūrus (-i)							
Paslaugus (-i) ir nesavanaudiškas (-a)							
Kartais kiek nerūpestingas (-a)							
Atsipalaidavęs (-usi), lengvai susitvarkantis (-i) su stresu							
Kartais galiu būti įsitempęs (-usi)							
Besidomintis (-i) daugeliu įvairiausių dalykų							
Pilnas (-a) energijos							
Žmogus, kuris pradeda ginčus su kitais							
Patikimas (-a) darbuotojas (-a)							
Išradingas (-a), giliai mąstantis (-i)							
Entuziastingas (-a)							
Atlaidus (-i)							
Dažnai netvarkingas (-a)							
Daug nerimaujantis (-i)							
Turintis (-i) turtingą vaizduotę							
Linkęs (-usi) būti tylus (- i)							
Paprastai pasitikintis (-i) žmonėmis							
Linkęs (-usi) į tinginystę							
Emociškai stabilus (-i), nelengvai nuliūdininimas (- a)							
Kūrybingas (-a)							
Ryžtingas (-a)							
Galiu būti šaltas (-a) ir abejingas (-a)							
Atkakliai siekiantis (-i) užbaigti pradėtą darbą							
Mano nuotaikos gali greitai keistis							

Vertinantis (-i) meninius, estetinius išgyvenimus							
Kartais drovus (-i) ir suvažytas (-a)							
Atidus (-i) ir malonus (-i) beveik visiems							
Savo darbus dirbu efektyviai							
Įtemptose situacijose išlieku ramus (-i)							
Teikiu pirmenybę pagal nusistovėjusią tvarką atliekamam darbui							
Draugiškas (-a) ir mėgstantis (-i) bendrauti							
Kartais grubiai kalbu su kitais							
Kuriu planus ir juos įvykdu							
Lengvai susinervinantis (-i)							
Mėgstu galvoti, žaisti idėjomis							
Turiu keletą meninių pomėgių							
Mėgstu bendraudariauti su kitais							
Mano dėmesys lengvai nukrypsta į šalį							
Turiu subtilų meninį, muzikinį ir literatūrinį skonį							

II DALIS

Įsivaizduokite, kad naršydamas(-a) socialiniame tinkle pastebėjote šią antraštę ir naujieną, kuria pasidalino Jūsų sekamas naujienų portalas. Perskaitykite šią antraštę ir naujieną ir atsakykite į toliau esančius klausimus, turėdamas(-a) omenyje šią situaciją.

Elektros kainos šauna į rekordines aukštumas – sąskaitos verčia iš kojų

Planuotas elektros kainų augimas šalyje jau prasidėjo. Elektros kainos kyla jau nuo šio spalio, o ir artimiausio pusmečio prognozės nedžiugina – pigimo ženklų nematyti. Specialistai įspėja, kad brangimo banga gali tęstis keletą mėnesių ir paveikti kasdienį gyvenimą nuo buities iki verslo.

Kaip pastebėjote, antraštė neatitiko tikėtino žinutės turinio (hiperbolizuota antraštė) – "rekordinės kainų aukštumos" iš tiesų buvo planuotas ir neišskirtinis kainos pasikeitimas.

1. Įvertinkite, koku intensyvumu perskaite tekstą patyrėte kiekvieną iš šių **emocijų**, kai 1 – „visiškai nepajutau“, 7 – „labai stipriai pajutau“, o 4 – „nei nepajutau, nei pajutau“.

Emocijos	1	2	3	4	5	6	7
Bijantis (-i)							
Išgąsdintas (-a)							
Priešiškas (-a)							
Susierzinęs (-usi)							
Kaltas (-a)							
Jaučiantis (-i) gėdą							
Prislėgtas (-a)							
Nelaimingas (-a)							
Nerimaujantis (-i)							
Įsitempęs (-usi)							

2. Turėdami omenyje perskaitytą tekstą, įvertinkite žemiau pateiktus teiginius nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš jaučiuosi gerai perskaičius (-iusi) šią naujieną.							
Aš jaučiuosi laimingai praleidęs (-usi) laiką šiai naujienai perskaityti.							
Šios naujienos skaitymo patirtis man yra maloni.							
Šios naujienos skaitymas man teikia pasitenkinimą.							

3. Į hiperbolizuotas ir turinio neatitinkančias naujienų portalų žinutes vartotojai reaguoja skirtingai. Vienas iš būdų reaguoti – dalintis informacija apie nepavykusį naujienų portalų darbą.
Galvodamas (-a) apie savo galimus tolimesnius veiksmus po įvykusios aprašytos situacijos, įvertinkite kiekvieną iš žemiau pateiktų teiginių, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Dalinsiuosi negatyvia informacija su kitais internete, kad padėčiau kitiems išvengti rizikingo sprendimo naudotis šiuo naujienų portalu.							
Dalinsiuosi informacija su kitais internete, kad galėčiau papasakoti žmonėms apie savo neigiamą patirtį.							

Lengviausias būdas pasidalinti savo neigiama patirtimi apie naujienų portalų darbą yra internetu.						
---	--	--	--	--	--	--

III DALIS

Jūsų lytis (pasirinkite):

- a. vyras;
- b. moteris.

Jūsų amžius (pasirinkite):

- a. 18-21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

Įrašykite savo tikslų amžių skaitmenimis:

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):

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

Jūsų asmeninės pajamos eurai per tipinį mėnesį atskaičius mokesčius (pasirinkite):

- a. Iki 500
- b. 500-1000
- c. 1001-1500
- d. 1501-2000
- f. 2001-2500
- g. 2501-3000
- h. 3001 ir daugiau

Dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką.

Kilus klausimams arba norint sužinoti daugiau apie tyrimą:

anastasija.griseckina@evaf.stud.vu.lt

2 priedas. Tyrimo B anketa (sudaryta autorės)

2. ASMENYBĖS BRUOŽŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI SKLEISTI NEGATYVŲ EWOM NAUJIENŲ PORTALŲ SOCIALINIŲ MEDIJŲ PASKYROSE

Gerbiamas respondente,

Esu Anastasija Grišečkina, Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro programos paskutinio kurso studentė. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, norėdama ištirti asmenybės bruožų daromą įtaką ketinimui skleisti negatyvią elektroninę komunikaciją naujienų portalų socialinių medijų paskyrose. Surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma (koduojant), neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens.

Jūsų nuomonė yra svarbi, nes ji leis geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą skleisti negatyvią elektroninę komunikaciją būtent naujienų portalų socialinių medijų paskyrose.

Apklausos užpildymas užtruks iki 10 min. Klausimyne nėra teisingų ar klaidingų atsakymų.

Tyrimas skirtas pilnamečiams asmenims (18 metų ir daugiau). Jei esate pilnametis(-ė), galite pradėti apklausą.

Ar šiuo metu sekate bent vieną lietuvišką naujienų portalą (pvz. Delfi, 15min, LRT, Alfa, Lrytas ar kt.) savo socialiniuose tinkluose (pvz. Facebook, Instagram, X ar kt.)?

c. Taip;

d. Ne.

I DALIS

Prašome Jūsų atsakyti į keletą bendrų klausimų apie Jūsų būdo savybes. Atidžiai perskaičius kiekvieną iš teiginių sąžiningai įvertinkite, kiek tiksliai kiekvienas sakinyss Jus apibūdina tokį(-ią), koks(-ia) esate šią akimirką.

Pabaikite sakinį „Manau, kad esu...“ įvertindami: kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Galimas vienas atsakymas kiekvienoje eilutėje.

Manau, kad esu...	1	2	3	4	5	6	7
Kalbus (-i)							
Linkęs (-usi) ieškoti kitų kaltės							
Kruopštus (-i)							
Prislėgtas (-a), liūdnas (-a)							
Originalus (-i), turintis (-i) naujų idėjų							
Santūrus (-i)							

Paslaugus (-i) ir nesavanaudiškas (-a)							
Kartais kiek nerūpestingas (-a)							
Atsipalaidavęs (-usi), lengvai susitvarkantis (-i) su stresu							
Kartais galiu būti įsitempęs (-usi)							
Besidomintis (-i) daugeliu įvairiausių dalykų							
Pilnas (-a) energijos							
Žmogus, kuris pradeda ginčus su kitais							
Patikimas (-a) darbuotojas (-a)							
Išradingas (-a), giliai mąstantis (-i)							
Entuziastingas (-a)							
Atlaidus (-i)							
Dažnai netvarkingas (-a)							
Daug nerimaujantis (-i)							
Turintis (-i) turtingą vaizduotę							
Linkęs (-usi) būti tylus (- i)							
Paprastai pasitikintis (-i) žmonėmis							
Linkęs (-usi) į tinginystę							
Emociškai stabilus (-i), nelengvai nuliūdinimas (- a)							
Kūrybingas (-a)							
Ryžtingas (-a)							
Galiu būti šaltas (-a) ir abejingas (-a)							
Atkakliai siekiantis (-i) užbaigti pradėtą darbą							
Mano nuotaikos gali greitai keistis							
Vertinantis (-i) meninius, estetinius išgyvenimus							

Kartais drovus (-i) ir suvažytas (-a)							
Atidus (-i) ir malonus (-i) beveik visiems							
Savo darbus dirbu efektyviai							
Įtemptose situacijose išlieku ramus (-i)							
Teikiu pirmenybę pagal nusistovėjusią tvarką atliekamam darbui							
Draugiškas (-a) ir mėgstantis (-i) bendrauti							
Kartais grubiai kalbu su kitais							
Kuriu planus ir juos įvykdau							
Lengvai susinervinantis (-i)							
Mėgstu galvoti, žaisti idėjomis							
Turiu keletą meninių pomėgių							
Mėgstu bendradarbiauti su kitais							
Mano dėmesys lengvai nukrypsta į šalį							
Turiu subtilų meninį, muzikinį ir literatūrinį skonį							

II DALIS

Įsivaizduokite, kad naršydamas(-a) socialiniame tinkle pastebėjote šią antraštę ir naujieną, kuria pasidalino Jūsų sekamas naujienų portalas. Perskaitykite šią antraštę ir naujieną ir atsakykite į toliau esančius klausimus, turėdamas(-a) omenyje šią situaciją.

Lietuviai aikčioja iš nuostabos – ar nulinės sąskaitos už elektrą yra realu?

Elektros kainos Lietuvoje šiuo metu sparčiai mažėja. Specialistai pabrėžia, kad toks nuoseklus kritimas rinkoje fiksuojamas retai. Namų ūkiai jau artimiausiais mėnesiais turėtų pastebėti sumažėjusias sąskaitas, kurios, analitikų vertinimu, gali tapti mažiausiomis per pastaruosius kelerius metus.

Kaip pastebėjote, antraštė neatitiko tikėtino žinutės turinio (hiperbolizuota antraštė) – teiginys apie „nulines sąskaitas už elektrą“ iš tiesų reiškia elektros kainų mažėjimą, tačiau jos nebus visiškai nulinės.

1. Įvertinkite, koku intensyvumu perskaitę tekstą patyrėte kiekvieną iš šių **emocijų**, kai 1 – „visiškai nepajutau“, 7 – „labai stipriai pajutau“, o 4 – „nei nepajutau, nei pajutau“.

Emocijos	1	2	3	4	5	6	7
Bijantis (-i)							
Išgąsdintas (-a)							
Priešiškas (-a)							
Susierzinęs (-usi)							
Kaltas (-a)							
Jaučiantis (-i) gėdą							
Prislėgtas (-a)							
Nelaimingas (-a)							
Nerimaujantis (-i)							
Įsitempęs (-usi)							

2. Turėdami omenyje perskaitytą tekstą, įvertinkite žemiau pateiktus teiginius nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš jaučiuosi gerai perskaičius (-iusi) šią naujieną.							
Aš jaučiuosi laimingai praleidęs (-usi) laiką šiai naujienai perskaityti.							
Šios naujienos skaitymo patirtis man yra maloni.							
Šios naujienos skaitymas man teikia pasitenkinimą.							

3. Į hiperbolizuotas ir turinio neatitinkančias naujienų portalų žinutes vartotojai reaguoja skirtingai. Vienas iš būdų reaguoti – dalintis informacija apie nepavykusį naujienų portalų darbą.

Galvodamas (-a) apie savo galimus tolimesnius veiksmus po įvykusios aprašytos situacijos, įvertinkite kiekvieną iš žemiau pateiktų teiginių, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Dalinsiuosi negatyvia informacija su kitais internete, kad padėčiau kitiems išvengti rizikingo sprendimo naudotis šiuo naujienų portalu.							
Dalinsiuosi informacija su kitais internete, kad galėčiau papasakoti žmonėms apie savo neigiamą patirtį.							
Lengviausias būdas pasidalinti savo neigiamą patirtimi apie naujienų portalų darbą yra internetu.							

III DALIS

Jūsų lytis (pasirinkite):

- a. vyras;
- b. moteris.

Jūsų amžius (pasirinkite):

- a. 18-21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

Įrašykite savo tikslų amžių skaitmenimis:

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):

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

Jūsų asmeninės pajamos eurais per tipinį mėnesį atskaičius mokesčius (pasirinkite):

- a. Iki 500
 - b. 500-1000
 - c. 1001-1500
 - d. 1501-2000
 - f. 2001-2500
 - g. 2501-3000
 - h. 3001 ir daugiau
-

Dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką.

Kilus klausimams arba norint sužinoti daugiau apie tyrimą:

anastasija.griseckina@evaf.stud.vu.lt

3 priedas. Tyrimo metu naudoti konstruktai

Originalus skalės pavadinimas	Konstruktai	Teiginiai	Cronbach' s α	Šaltinis
Big Five Inventory (BFI) – 44 teiginiai	EKSTRAVERSIJA – 8 teiginiai	Kalbus(-i)	0.88	John & Srivastava, (1999)
		Santūrus(-i)*		
		Pilnas(-a) energijos		
		Entuziastingas(-a)		
		Linkęs(-usi) būti tylus(-i)*		
		Ryžtingas(-a)		
		Kartais drovus(-i) ir suvaržytas(-a)*		
		Draugiškas(-a) ir mėgstantis(-i) bendrauti		
	NEUROTIZMAS – 8 teiginiai	Prislėgtas(-a), liūdnas(-a)	0.88	
		Atsipalaidavęs(-usi), lengvai susitvarkantis(-i) su stresu*		
		Kartais galiu būti įsitempęs(-usi)		
		Daug nerimaujantis(-i)		
		Emociškai stabilus(-i), nelengvai nuliūdinamas(-a) *		
		Mano nuotaikos gali greitai keistis		
		Įtemptose situacijose išlieku ramus(-i) *		
		Lengvai susinervinantis (-i)		
	ATVIRUMAS PATYRIMUI – 10 teiginių	Originalus(-i), turintis(-i) naujų idėjų	0.85	
		Besidomintis(-i) daugeliu įvairiausių dalykų		
		Išradingas(-a), giliai mąstantis(-i)		
		Turintis(-i) turtingą vaizduotę		
		Kūrybingas(-a)		
		Vertinantis(-i) meninius, estetinius išgyvenimus		
		Teikiu pirmenybę pagal nusistovėjusią tvarką atliekamam darbui*		
		Mėgstu galvoti, žaisti idėjomis		
		Turiu keletą meninių pomėgių*		

		Turiu subtilų meninį, muzikinį ir literatūrinį skonį		
	SUTARIAMUMAS – 9 teiginiai	Linkęs(-usi) ieškoti kitų kaltės* Paslaugus(-i) ir nesavanaudiškas(-a) Žmogus, kuris pradeda ginčus su kitais* Atlaidus(-i) Paprastai pasitikintis(-i) žmonėmis Galiu būti šaltas(-a) ir abejingas(-a)* Atidus(-i) ir malonus(-i) beveik visiems Kartais grubiai kalbu su kitais* Mėgstu bendradarbiauti su kitais	0.74	
	SĄMONINGUMA S – 9 teiginiai	Kruopštus Kartais kiek nerūpestingas(-a) * Patikimas(-a) darbuotojas(-a) Dažnai netvarkingas(-a)* Linkęs(-usi) į tinginystę* Atkakliai siekiantis(-i) užbaigti pradėtą darbą Savo darbus dirbu efektyviai Kuriu planus ir juos įvykdau Mano dėmesys lengvai nukrypsta į šalį*	0.81	
PANAS-NA	Neigiamų emocijų intensyvumas – 10 teiginių	afraid (bijantis) frightened (išgąsdintas) hostile (priešiškas) irritable (susierzinęs) guilty (kaltas) ashamed (jaučiantis gėdą) upset (prislėgtas) distressed (nelaimingas) nervous (nerimaujantis) jittery (įsitempęs)	0.90	Petraškaitė & Grigutytė, (2022)
Pasitenkinimas medijomis	Pasitenkinimas naujienomis – 4 teiginiai	<i>I feel good after using it.</i> Liet. vertimas ir adaptavimas: Aš jaučiuos gerai perskaičius šią naujieną	0.86	Patwardhan et al., (2011)

		<i>I feel happy after spending time on it. Aš jaučiuosi laimingai praleidęs laiką šiai naujienai perskaityti.</i> <i>I Find experience enjoyable. Šios naujienos skaitymo patirtis man yra maloni</i> <i>Using it gives me pleasure. Šios naujienos skaitymas man teikia pasitenkinimą.</i>		
Ketinimas skleisti NeWOM	Ketinimas skleisti NeWOM naujienų portalų socialinėse medijose – 3 teiginiai	<i>I share information with others online to help others avoid making a risky decision. Liet. vertimas ir adaptavimas: Aš dalinuosi informacija su kitais socialinėse medijose tam, kad padėt kitiems išvengti rizikos.</i> <i>I share information with others online so that I can tell people about my negative experience. Aš dalinuosi informacija su kitais socialinėse medijose, kad galėčiau pasidalinti su žmonėmis apie mano negatyvią patirtį.</i> <i>Going online is the easiest way to share my negative experience at the restaurant. Dalintis socialinėse medijose savo neigiama patirtimi apie naujienas yra paprasčiausias būdas.</i>	0.89	Boo & Kim, (2013)

* Atvirkštinis teiginys

4 priedas. Respondentų demografiniai duomenys (A ir B anketų bei bendrai)

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

6. Jūsų lytis (pasirinkite): * Žinutės_tipas Crosstabulation

			Žinutės_tipas		Total
			A ANKETA	B ANKETA	
6. Jūsų lytis (pasirinkite):	Vyras	Count	25	32	57
		% within Žinutės_tipas	24,8%	31,7%	28,2%
	Moteris	Count	76	69	145
		% within Žinutės_tipas	75,2%	68,3%	71,8%
Total	Count		101	101	202
	% within Žinutės_tipas		100,0%	100,0%	100,0%

Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

7. Jūsų amžius (pasirinkite): * Žinutės_tipas Crosstabulation

			Žinutės_tipas		Total
			A ANKETA	B ANKETA	
7. Jūsų amžius (pasirinkite):	18-21 m.;	Count	4	4	8
		% within Žinutės_tipas	4,0%	4,0%	4,0%
	22-32 m.;	Count	56	70	126
		% within Žinutės_tipas	55,4%	69,3%	62,4%
	33-45 m.;	Count	29	14	43
		% within Žinutės_tipas	28,7%	13,9%	21,3%
	46-55 m.;	Count	6	8	14
		% within Žinutės_tipas	5,9%	7,9%	6,9%
	56 ir daugiau.	Count	6	5	11
		% within Žinutės_tipas	5,9%	5,0%	5,4%
	Total		101	101	202
	% within Žinutės_tipas		100,0%	100,0%	100,0%

Respondentų tisklaus amžiaus nuokrypis (*Skewness*)

Statistics

8. Įrašykite savo tikslų amžių skaitmen

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		32,02
Skewness		1,413
Std. Error of Skewness		,171
Kurtosis		1,453
Std. Error of Kurtosis		,341

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

9. Jūsų išsilavinimas (pasirinkite): * Žinutės_tipas Crosstabulation

			Žinutės_tipas		Total
			A ANKETA	B ANKETA	
9. Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):	Vidurinis	Count	8	9	17
		% within Žinutės_tipas	7,9%	8,9%	8,4%
	Profesinis	Count	1	1	2
		% within Žinutės_tipas	1,0%	1,0%	1,0%
	Aukštesnysis	Count	8	11	19
		% within Žinutės_tipas	7,9%	10,9%	9,4%
	Nebaigtas aukštasis	Count	4	7	11
		% within Žinutės_tipas	4,0%	6,9%	5,4%
	Aukštasis neuniversitetinis	Count	12	6	18
		% within Žinutės_tipas	11,9%	5,9%	8,9%
	Aukštasis universitetinis	Count	68	67	135
		% within Žinutės_tipas	67,3%	66,3%	66,8%
Total	Count	101	101	202	
	% within Žinutės_tipas	100,0%	100,0%	100,0%	

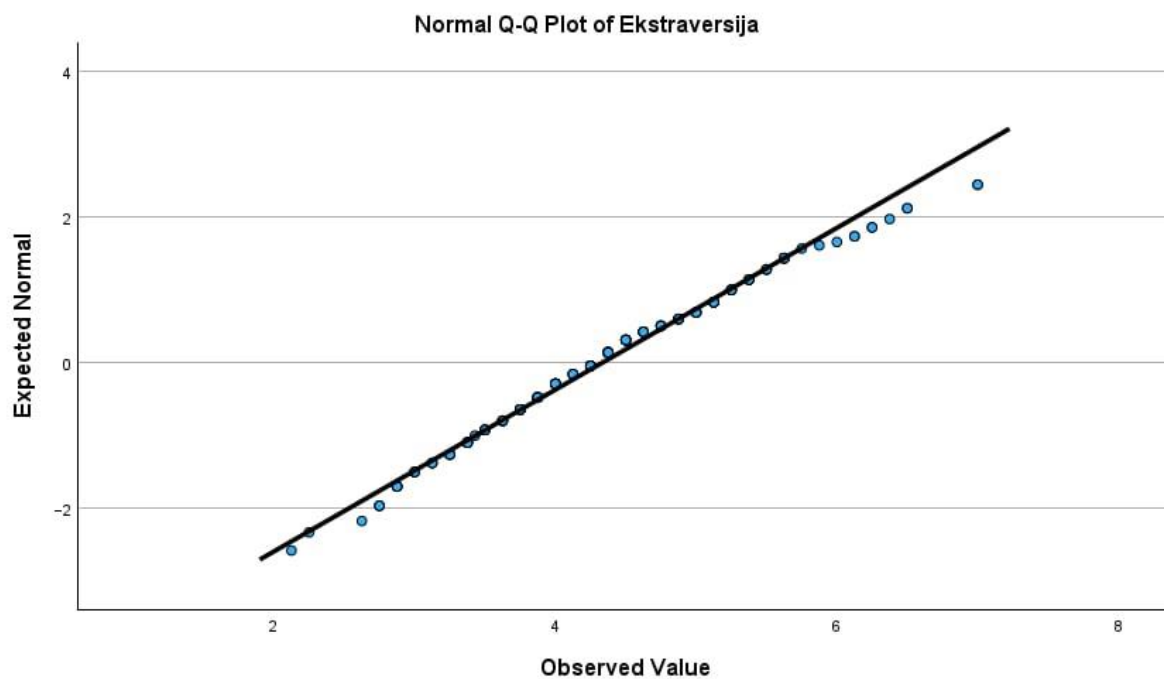
Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas

10. Jūsų asmeninės pajamos eurai per tipinį mėnesį atskaičius mokesčius (pasirinkite): * Žinutės_tipas Crosstabulation

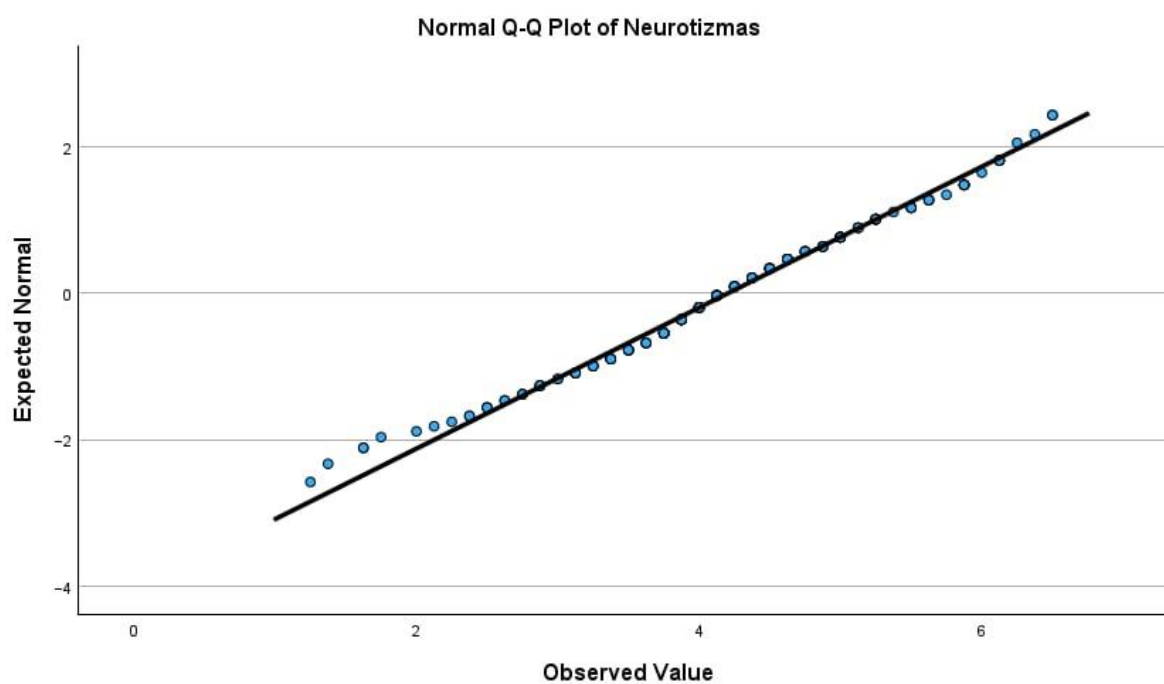
			Žinutės_tipas		Total
			A ANKETA	B ANKETA	
10. Jūsų asmeninės pajamos eurai per tipinį mėnesį atskaičius mokesčius (pasirinkite):	Iki 500	Count	6	6	12
		% within Žinutės_tipas	5,9%	5,9%	5,9%
	500-1000	Count	10	21	31
		% within Žinutės_tipas	9,9%	20,8%	15,3%
	1001-1500	Count	28	27	55
		% within Žinutės_tipas	27,7%	26,7%	27,2%
	1501-2000	Count	28	20	48
		% within Žinutės_tipas	27,7%	19,8%	23,8%
	2001-2500	Count	14	8	22
		% within Žinutės_tipas	13,9%	7,9%	10,9%
	2501-3000	Count	5	6	11
		% within Žinutės_tipas	5,0%	5,9%	5,4%
	3001 ir daugiau	Count	10	13	23
		% within Žinutės_tipas	9,9%	12,9%	11,4%
Total	Count	101	101	202	
	% within Žinutės_tipas	100,0%	100,0%	100,0%	

5 priedas. Tyrimo konstrukto duomenų pasiskirstymas Normal Q-Q Plot grafikuose

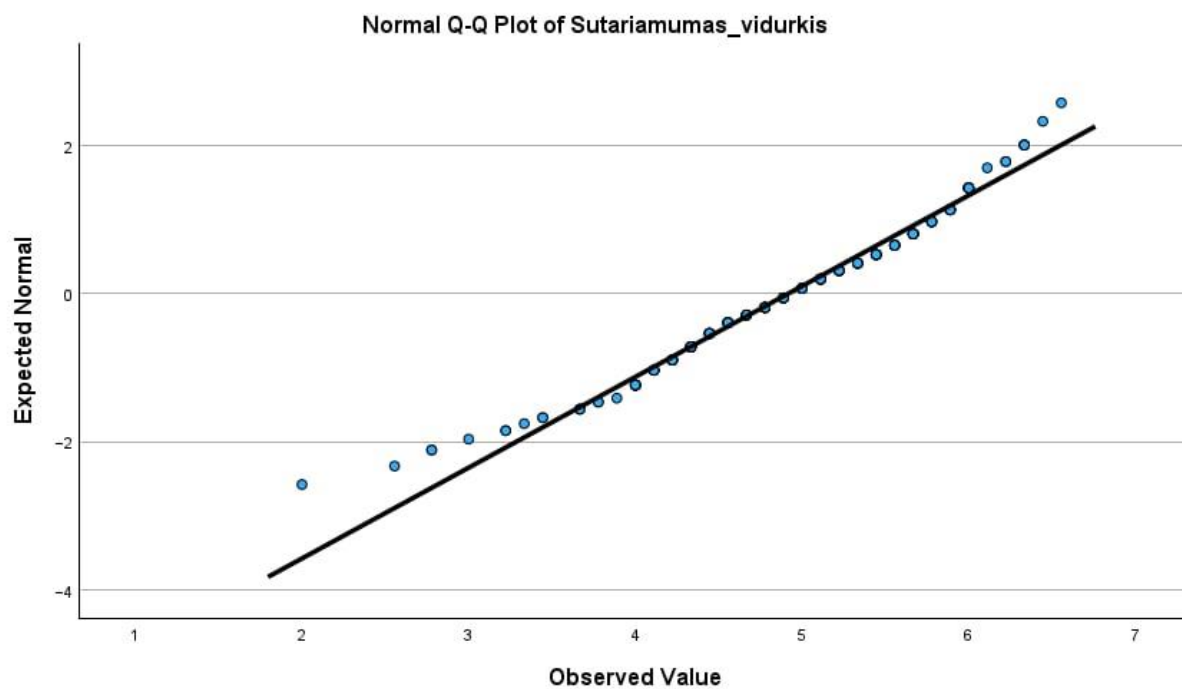
Ekstraversijos duomenų pasiskirstymas



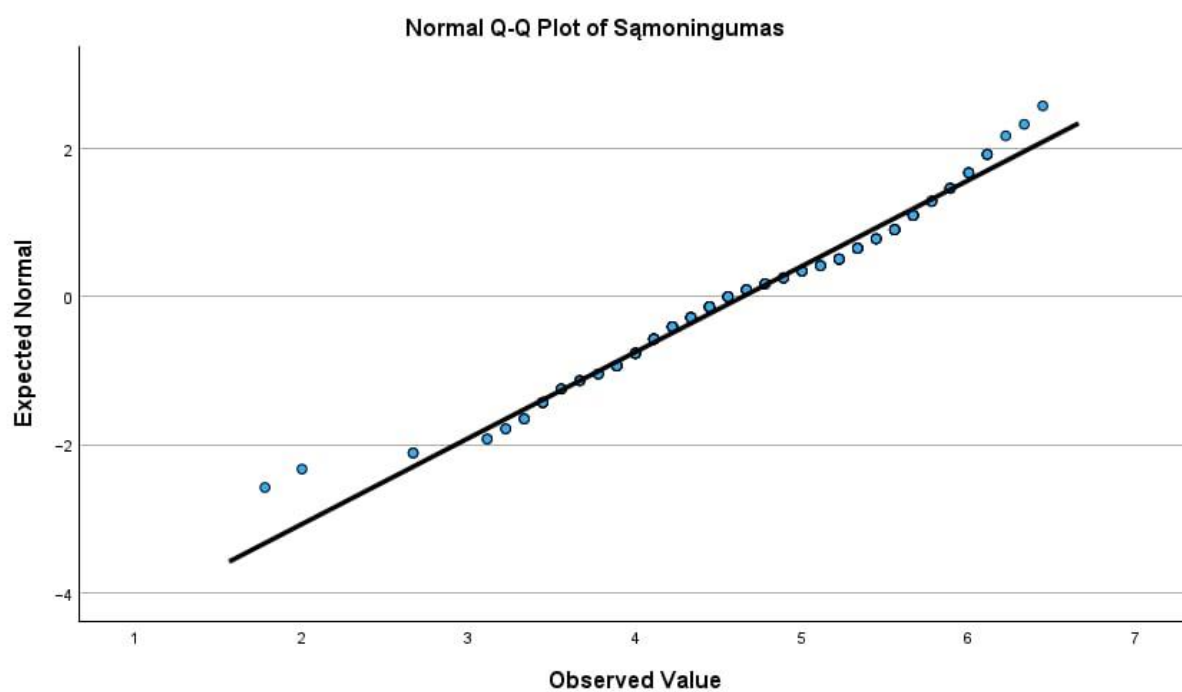
Neurotizmo duomenų pasiskirstymas



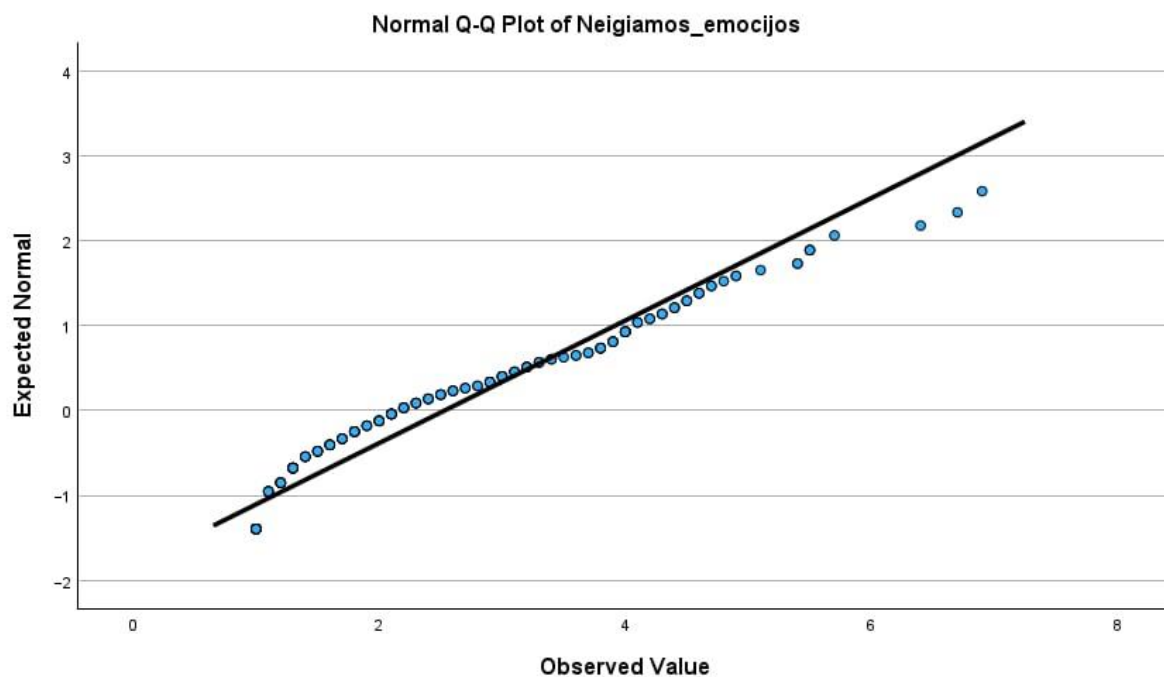
Sutariamumo duomenų pasiskirstymas



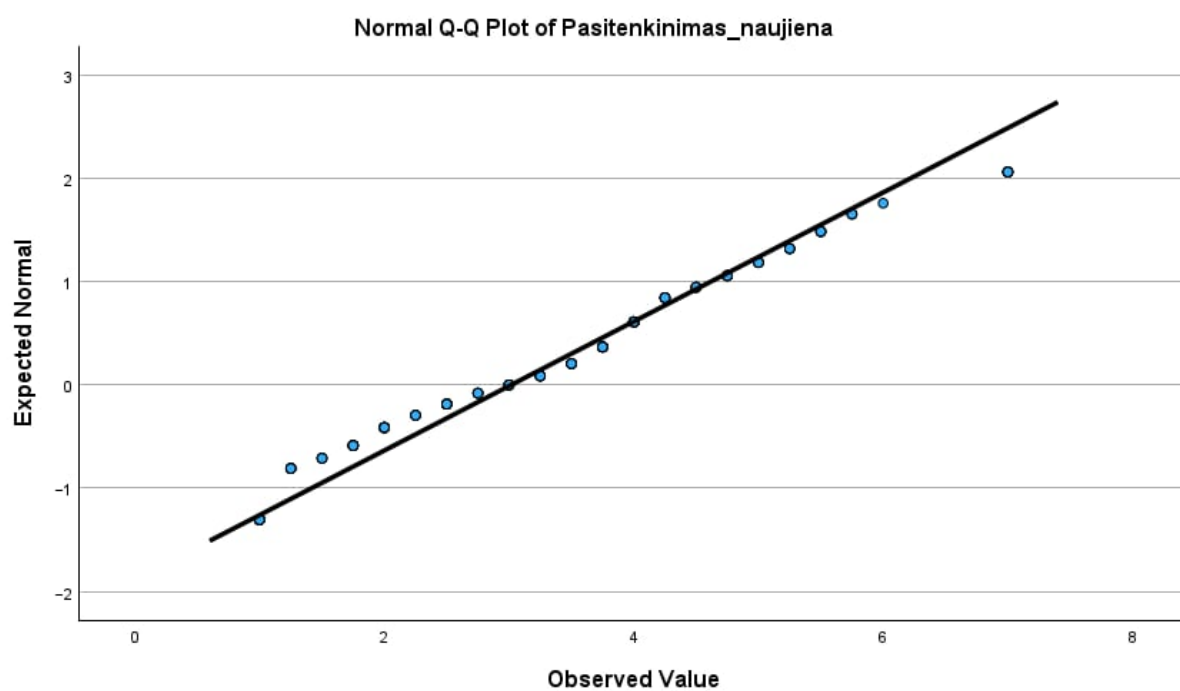
Sąmoningumo duomenų pasiskirstymas



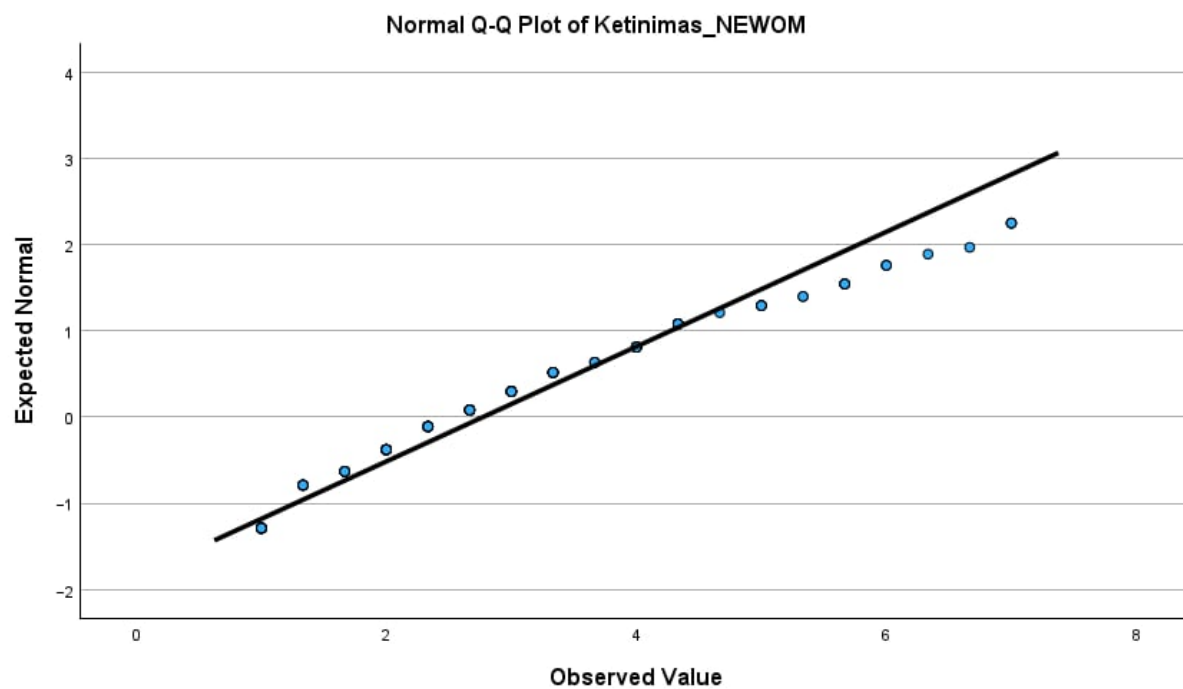
Neigiamų emocijų intensyvumo duomenų pasiskirstymas



Pasitenkinimo naujiena duomenų pasiskirstymas



Ketinimo skleisti NeWOM naujienų portalų soc. medijose duomenų pasiskirstymas



5 priedas. Daugialypės tiesinės regresijos analizės bendri H1-H5 rezultatai

Regresinio modelio santrauka

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,198 ^a	,039	,015	1,49119

a. Predictors: (Constant), Sąmoningumas, Neurotizmas, Atvirumas_Vidurkis, Sutariamumas_vidurkis, Ekstraversija

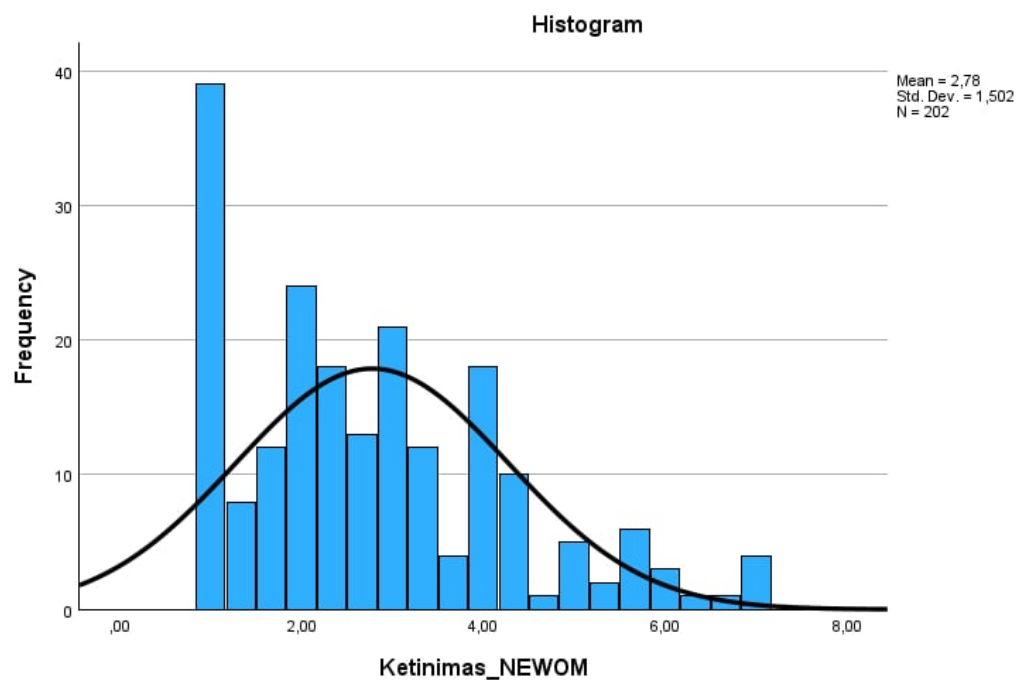
Dispersinės analizės rezultatai

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,769	5	3,554	1,598	,162 ^b
	Residual	435,835	196	2,224		
	Total	453,604	201			

a. Dependent Variable: Ketinimas_NEWOM

b. Predictors: (Constant), Sąmoningumas, Neurotizmas, Atvirumas_Vidurkis, Sutariamumas_vidurkis, Ekstraversija

6 priedas. Ketinimo skleisti NeWOM duomenų pasiskirstymo histograma



7 priedas. Neigiamų emocijų intensyvumo ir Ketinimo skleisti NeWOM Spirmeno koreliacija

Correlations

			Neigiamos_e mocijos	Ketinimas_NE WOM
Spearman's rho	Neigiamos_emocijos	Correlation Coefficient	1,000	,237**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	202	202
	Ketinimas_NEWOM	Correlation Coefficient	,237**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	202	202

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

8 priedas. Neigiamų emocijų intensyvumo ir Pasitenkinimo naujiena Spermano koreliacija

Correlations

			Neigiamos_e mocijos	Pasitenkinima s_naujiena
Spearman's rho	Neigiamos_emocijos	Correlation Coefficient	1,000	-,134
		Sig. (2-tailed)	.	,058
		N	202	202
	Pasitenkinimas_naujiena	Correlation Coefficient	-,134	1,000
		Sig. (2-tailed)	,058	.
		N	202	202