



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos  
poveikis prekių ženklo patikimumui ir reputacijai**

Baigiamasis magistro projektas

---

**Sandra Cvilikaitė**

Projekto autorė

**Doc. dr. Rimantė Hopenienė**

Vadovė

---

**Kaunas, 2023**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

# **Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis prekių ženklo patikimumui ir reputacijai**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

---

**Sandra Cvilikaitė**

Projekto autorė

**Doc. dr.**

**Rimantė Hopenienė**

Vadovė

**Doc. dr.**

**Aistė Dovalienė**

Recenzentė

---

**Kaunas, 2023**



**Kauno technologijos universitetas**

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Sandra Cvilikaitė

## **Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis prekių ženklo patikimumui ir reputacijai**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Sandra Cvilikaitė

*Patvirtinta elektroniniu būdu*

Civilikaitė, Sandra. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis prekių ženklo patikimumui ir reputacijai. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Rimantė Hopenienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija, prekių ženklas, reputacija, patikimumas, anoniminiai kanalai.

Kaunas, 2023. 73 p.

## Santrauka

Prasidėjus skaitmenizacijos erai, tradicinę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją pakeitė beveik visose pasaulio vietose, bet kada ir bet kuriam vartotojui prieinama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija. Vartotojai, remdamiesi internete perskaitytomis rekomendacijomis, dažnai susidaro teigiamą arba neigiamą įspūdį ne tik apie prekes, paslaugas, bet ir apie prekių ženklus. Šiuolaikinio vartotojo nusiskundimai gali būti akimirksniu perduodami tūkstančiams kitų vartotojų, kas gali sukelti neigiamas pasekmes prekių ženklų reputacijai. Tyrėjai, vertindami elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaką, skyrė nemažai dėmesio tyrimams, susijusiems su vartotojų elgsena (vartotojų įsitraukimu, sprendimu pirkti), tačiau vis dar stokojama tyrimų, kuriuose būtų analizuojamas minėtos komunikacijos poveikis prekių ženklo reputacijai ir patikimumui, atsižvelgiant į rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementus skirtinguose komunikacijos kanaluose. Dėl šios priežasties atsiranda poreikis formuoti mokslinį klausimą: kokį poveikį elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementai turi prekių ženklo patikimumui ir reputacijai?

Magistro **projekto objektu** laikomas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis prekių ženklo patikimumui ir reputacijai. **Projekto tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį prekių ženklo patikimumui ir reputacijai.

### Projekto uždaviniai:

1. Atskleisti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai tyrimų problematiką ir aktualumą;
2. Išanalizuoti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai teorinius sprendimus;
3. Parengti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai tyrimo metodologiją;
4. Atlikti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai empirinį tyrimą („Manilla“ ir „Math Scientific“ prekių ženklų atveju);
5. Remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikti apibendrintas išvadas ir rekomendacijas.

**Projekto rezultatai.** Remiantis rinkodaros srities mokslininkų atliktais teoriniais ir empiriniais tyrimais, parengtas konceptualusis elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai modelis, kuris empiriškai pagrįstas dviejų lietuviškos kosmetikos prekių ženklų „Manilla“ ir „Math Scientific“ atvejais. Atlikus kiekybinį tyrimą, apklausta 419 respondentų, kurie skaito elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutes anoniminiame, lietuviškame „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje. Gauti atsakymai parodė, kad elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumui didžiausią įtaką daro informacijos siuntėjas ir jo patikimumas bei informacijos žinutė (valentingumas, apimtis ir kanalas). Kitoje tyrimo dalyje, analizuojant dviejų, panašaus pobūdžio prekių ženklų „Manilla“ ir „Math Scientific“ atvejus, nustatyta, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką prekių ženklų patikimumui ir reputacijai. „Manilla“ prekių ženklo atveju komunikacijos įtaigumo daroma įtaka prekių ženklo patikimumui ir reputacijai yra neigiama, tačiau mažesnė nei vidutinė, o „Math“ atveju – atvirkščiai.

Civilikaitė, Sandra. Impact of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Brand Credibility and Reputation. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Rimantė Hopenienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: electronic word of mouth, eWOM, brand, credibility, reputation, anonymous channels.

Kaunas, 2023. 73 pages.

### Summary

**Relevance of the topic and scientific problem.** As we enter the digital age, Word-of-Mouth (WOM) communication is becoming increasingly prevalent, accessible from anywhere in the world, at any time, and to any user. Consumers often form positive or negative impressions of not only products and services but also brands based on the recommendations they read online. Moreover, modern consumers can instantaneously share their complaints with thousands of others, potentially leading to negative consequences for the brand. While research on the impact of electronic WOM (eWOM) has largely focused on consumer behavior (such as engagement and purchase), there remains a lack of research analyzing the impact of eWOM on brand reputation and credibility across various communication channels. Consequently, there is a need to formulate a scientific question: What impact do communication elements of electronic recommendations have on brand credibility and reputation?

**The object** of the master's final degree project is the impact of eWOM on brand credibility and reputation. **The purpose** of the project is to theoretically and empirically substantiate the impact of eWOM on brand credibility and reputation.

#### Project objectives:

1. to reveal the problematic and relevance of research on the impact of eWOM on brand credibility and reputation;
2. to analyze the theoretical solutions of the nature of eWOM for the brand credibility and reputation;
3. to develop a methodology for researching the impact of eWOM on brand credibility and reputation;
4. to conduct an empirical study of the impact of eWOM on brand credibility and reputation (using the "Manilla" and "Math Scientific" brands as case studies);
5. based on the results of the empirical research, present summarized conclusions and recommendations.

**Results of the project.** Based on the theoretical and empirical research conducted by marketing scientists, a conceptual model of brand reliability and reputation of electronic recommendation communication was developed. The model is empirically based on the cases of two Lithuanian cosmetic brands, where respondents read eWOM messages on the anonymous Lithuanian server of the Discord platform "Gossip". The findings indicate that the reliability of the eWOM message sender

and the nature of the information message (i.e., valence, volume, and channel) have the most significant influence on the nature of eWOM communication effectiveness. In another part of the study, analyzing the case of two similar cosmetics brands, "Manilla" and "Math Scientific", it was found that the eWOM affects the credibility and reputation of the brands. For the "Manilla" brand, the influence of eWOM on brand credibility and reputation is negative but stronger than average, while for "Math Scientific", the opposite holds.

## Turinys

Lentelių sąrašas .....	8
Paveikslų sąrašas .....	9
Įvadas .....	10
<b>1. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai tyrimo svarba ir problematika .....</b>	<b>12</b>
<b>2. Teoriniai elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai sprendimai .....</b>	<b>17</b>
2.1. Tradicinės ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos sampratų skirtumai .....	17
2.2. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementai .....	21
2.2.1. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas ir jo patikimumas .....	22
2.2.2. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutė: suvokiamas valentingumas ir apimtis .....	24
2.2.3. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kanalai .....	28
2.2.4. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos gavėjas .....	30
2.3. Prekių ženklo patikimumas .....	31
2.4. Prekių ženklo reputacija .....	32
2.5. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai konceptualusis tyrimo modelis .....	34
<b>3. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai tyrimo metodologija.....</b>	<b>37</b>
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	37
3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto apibūdinimas .....	39
3.3. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės metodai .....	41
<b>4. Empirinio elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai tyrimo rezultatai ir diskusija .....</b>	<b>44</b>
4.1. Respondentų, dalyvavusių tyrime, charakteristikos .....	44
4.2. Tyrimo patikimumo ir tinkamumo vertinimas .....	45
4.3. Tyrimo duomenų analizė .....	49
4.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija .....	56
4.5. Tyrimo apribojimai ir tolesnių tyrimų kryptys.....	59
<b>Išvados .....</b>	<b>60</b>
<b>Literatūros sąrašas .....</b>	<b>63</b>
<b>Priedai.....</b>	<b>74</b>
1 priedas. Išsami mokslinės literatūros analizė elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai tematika .....	74
2 priedas. Informacijos žinutės apie „Manilla“ ir „Math Scientific“ prekių ženklus.....	78
3 priedas. Apklausos anketa .....	79
4 priedas. Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai .....	83
5 priedas. Tyrimo skalių faktorinės analizės rezultatai .....	88
6 priedas. Kruskal-Wallis H testo rezultatai pagal respondentų lygius.....	92
7 priedas. Regresinės analizės rezultatai .....	93



## Lentelių sąrašas

<b>1 lentelė.</b> Mokslinės literatūros analizė elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai tematika.....	13
<b>2 lentelė.</b> Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos samprata .....	19
<b>3 lentelė.</b> Tradicinės ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos palyginimas (Porter, 2017).....	20
<b>4 lentelė.</b> Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos motyvai.....	22
<b>5 lentelė.</b> Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinučių kategorijos ir ypatybės .	24
<b>6 lentelė.</b> Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kanalai internete (sudaryta autorės, remiantis Cheung ir Thadani, 2012, bei Gvili ir Levy, 2016) .....	28
<b>7 lentelė.</b> Tyrimui naudojamos matavimo skalės.....	40
<b>8 lentelė.</b> Tyrimo imties nustatymas, remiantis elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos tyrimais .....	42
<b>9 lentelė.</b> Generalinės tyrimo aibės ir paklaidos santykis (Kardelis, 2016).....	42
<b>10 lentelė.</b> Respondentų sociodemografinės charakteristikos.....	44
<b>11 lentelė.</b> Respondentų lygis, pasiektas „Discord“ platformoje.....	45
<b>12 lentelė.</b> Matavimo skalių patikimumo vertinimas pagal standartizuotų duomenų Kronbacho alfa koeficientą .....	46
<b>13 lentelė.</b> Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris .....	46
<b>14 lentelė.</b> Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumo skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris .....	47
<b>15 lentelė.</b> „Manilla“ prekių ženklo patikimumo skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris.....	47
<b>16 lentelė.</b> „Manilla“ prekių ženklo reputacijos skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris.....	48
<b>17 lentelė.</b> „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumo skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris .....	48
<b>18 lentelė.</b> „Math Scientific“ prekių ženklo reputacijos skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris .....	49
<b>19 lentelė.</b> Tyrimo konstrukto įvertinimų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai .....	50
<b>20 lentelė.</b> Kruskal-Wallis H testo rezultatai .....	50
<b>21 lentelė.</b> Regresinės analizės rezultatai (H1) .....	52
<b>22 lentelė.</b> Regresinės analizės rezultatai (H2) .....	53
<b>23 lentelė.</b> Regresinės analizės rezultatai (H3) .....	53
<b>24 lentelė.</b> Regresinė analizė (H4a) .....	54
<b>25 lentelė.</b> Regresinė analizė (H4b) .....	54
<b>26 lentelė.</b> Regresinė analizė (H5a) .....	55
<b>27 lentelė.</b> Regresinė analizė (H5b) .....	55
<b>28 lentelė.</b> Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas .....	57

## Paveikslų sąrašas

<b>1 pav.</b> Tradicinės ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos komunikacijos palyginimas (Lopez ir Sicilia, 2014) .....	18
<b>2 pav.</b> Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementai (Lopez ir Sicilia, 2014)..	22
<b>3 pav.</b> Prekių ženklo patikimumo dimensijos (Erdem ir Swait, 2004) .....	31
<b>4 pav.</b> Reputacijos vertinimo modelis (Matulevičienė, 2018) .....	32
<b>5 pav.</b> Konceptualusis tyrimo modelis .....	36

## Įvadas

**Darbo aktualumas.** Rinkodaros specialistai gali pasigirti nemenku žinių ir patirties bagažu, naudodami rekomendacinio pobūdžio komunikaciją, taip siekiama ne tik paveikti vartotojų sprendimą pirkti, bet ir kuriama arba gerinama prekių ženklo reputacija, patikimumas (Hameed, Hussain ir Khan, 2021). Tačiau vartotojai, leisdami laiką socialiniuose tinkluose, ne tik patys teikia vis daugiau informacijos apie save (ką valgo, kur keliauja, kaip leidžia laiką su artimaisiais), bet ir nori to paties iš prekių ženklų. Skaitmeninės informacijos apie bet kurį prekių ženklą, jo parduodamas prekes ar teikiamas paslaugas socialiniuose tinkluose yra apstu ir ji plinta labai sparčiai (Mishra ir Satish, 2016). Be to, šią informaciją patogiu rasti vartotojui, nes gali ieškoti bet kuriuo paros metu, veikdamas bet ką, o susitikimų akis į akį, siekiant išsiaiškinti tam tikro produkto ar paslaugos savybes, kokybę, nebereikia. Skirtingai nuo tradicinės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos, elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija vartotojams pateikiama internetinėje erdvėje ir dažniausiai rašytine forma. Besivystančios technologijos leidžia įmonėms stebėti ne tik vartotojų veiklą socialinių tinklų platformose, bet ir jų diskusijas. Prekių ženklų rinkodaros specialistai pastebi, jog šiuo metu vartotojai daug labiau pasitiki elektronine rekomendacinio pobūdžio komunikacija nei bet kokia įmonės inicijuojama komunikacija. Nors iš pažiūros elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija atrodo turinti daugiau visiems puikiai suvokiamų privalumų, tačiau kyla ir nemažai problemų, kurios gali ne tik sumažinti pasitikėjimą prekių ženklu, bet ir visiškai sumenkinti jo reputaciją.

Pastaraisiais dešimtmečiais tyrėjai, analizuodami elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją ir jos elementus, didžiausią dėmesį skyrė vartotojų įsitraukimui (Thakur, 2019), sprendimui pirkti (Sulthana ir Vasantha, 2019; Rahman ir kt., 2020), motyvams, sąlygojantiems vartotojų elgseną per prekių ženklo įsitraukimo (Algharabat ir kt., 2018), prekių ženklo įvaizdžio (Seo ir Park, 2018), savęs ir prekių ženklo įvaizdžio atitikmenis (Islam ir kt., 2018) ir kitas prizmes. Nepaisant gausių tyrimų, kuriuose nagrinėjamas įvairus elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis, vis dar stokojama tyrimų, kuriuose būtų analizuojamas minėtos komunikacijos poveikis prekių ženklo reputacijai ir patikimumui.

**Problema.** Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis įvairiems vartotojų elgsenos aspektams (pavyzdžiui, lojalumui, sprendimui pirkti) detaliam išnagrinėtas (Tariq ir kt., 2017; Serra-Cantalops ir kt., 2018; Farzin ir Fattahi, 2018), tačiau tyrėjai, kurie skyrė dėmesį tiek prekių ženklo reputacijos (Serra-Cantalops ir kt., 2018; Iqbal ir kt., 2021), tiek patikimumo (El-Baz ir kt., 2022) analizei, nurodo, jog stinga empirinių tyrimų, kuriuose šie aspektai būtų vertinami kartu, atsižvelgiant į rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementus skirtinguose komunikacijos kanaluose. Ateityje gautus rezultatus būtų galima pritaikyti analizuojant augantį elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį, siekiant kuo labiau išvengti galimų neigiamų vartotojų požiūrio ir elgsenos pokyčių.

Dėl tokių priežasčių atsiranda poreikis formuoti **mokslinį klausimą**: kokį poveikį elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementai turi prekių ženklo patikimumui ir reputacijai?

**Tyrimo objektas** – elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis prekių ženklo patikimumui ir reputacijai.

**Projekto tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį prekių ženklo patikimumui ir reputacijai.

**Uždaviniai:**

1. Atskleisti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai tyrimų problematiką ir aktualumą;
2. Išanalizuoti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai teorinius sprendimus;
3. Parengti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai tyrimo metodologiją;
4. Atlikti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai empirinį tyrimą („Manilla“ ir „Math Scientific“ prekių ženklų atveju);
5. Remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikti apibendrintas išvadas ir rekomendacijas.

**Tyrimo metodai:** sisteminė mokslinės literatūros analizė, antrinių šaltinių analizė, kiekybinis empirinis tyrimas (internetinė apklausa), statistinė duomenų analizė, naudojant „Microsoft Office Excel“ ir „IBM SPSS Statistics 25“ programinę įrangą.

## **1. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklų patikimumui ir reputacijai tyrimo svarba ir problematika**

Prieš išpopuliarėjant socialinių tinklų platformoms, įvairūs prekių ženklų atstovai turėdavo laukti, kol galiausiai galės išgirsti neigiamus atsiliepimus apie siūlomą produktą, paslaugą ar net patį prekių ženklą. Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija tai pakeitė. Pagal apibrėžimą elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija yra laikoma neformalia, nekomercine skaitmenine komunikacija, susijusia su prekėmis, paslaugomis, prekių ženklais ir kuriama esamų arba buvusių vartotojų (Harrison-Walker, 2001; Hennig-Thurau ir kt., 2004). Dėl tokio tipo komunikacijos sklaidos vartotojai dažnai susidaro teigiamą arba neigiamą įspūdį ne tik apie produktus, prekių ženklus, bet ir apie jų valdytojus. Dažnai nutinka taip, jog nuomonė sudaroma atsizvelgiant į neišsamią, netikslią, o kartais – melagingą ir klaidinančią informaciją. Šiuolaikinio vartotojo nusiskundimai gali būti akimirksniu perduodami tūkstančiams kitų vartotojų, kas galiausiai gali sukelti neigiamas pasekmes verslui (Javornik, Filieri ir Gumann, 2020; Ismagilova ir kt., 2017; Ismagilova, Dwivedi ir Rana, 2020). Kuo dažniau kartojama ta pati informacija, tuo labiau ji tampa pažįstama, vadinasi, didėja tikimybė, jog tai tiesa (Skurnik ir kt., 2005).

Nors vartotojai pasikliauja informacija, kurią jie gali rasti internete (Kaemingk, 2019), tačiau kiekvienas interpretuoja skirtingai, nes šios komunikacijos kontekstas skiriasi. Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija yra sudėtingas procesas, priklausantis ne tik nuo skirtingų šalių, kultūrų, bet ir nuo skirtingų kanalų, internetinės patirties, pačių vartotojų nuostatų ir t. t. Ieškodamas informacijos apie tam tikrą prekę, paslaugą ar prekių ženklą, vartotojas renkasi informaciją iš pačių įvairiausių kanalų (pvz., oficialių prekių ženklų tinklalapių, socialinių tinklų, didmeninės prekybos tinklalapių („Amazon“), diskusijų forumų) ir formatų (pvz., tekstinių apžvalgų, vaizdo įrašų, nuotraukų). Net ir atsiliepimai, kuriuos mato vartotojai, skiriasi priklausomai nuo kanalo galimybių (pvz., „Twitter“ negalima rašyti daugiau nei 280 spaudos ženklų), įvertinimų ir kt. Vartotojas, pasirinkęs kanalą, kuriame ieškos norimos informacijos, susiduria su didžiuliu informacijos srautu – šimtais ar net tūkstančiais skirtingų nuomonių.

Pastaruju metu dėl sparčios internetinės komunikacijos plėtros ir socialinių grupių bei bendruomenių formavimosi išaugo ne tik praktika, bet ir akademikų susidomėjimas elektronine rekomendacinio pobūdžio komunikacija (Cheung ir Thadani, 2012). Atlikta mokslinės literatūros studija atskleidė, kad mokslininkai daugiau dėmesio skiria elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų tyrimams, jų daromam poveikiui pačiai vartotojų elgsenai, tačiau stinga tyrimų, kuriuose būtų analizuojamas pirmiau aptartų elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos veiksnių poveikis prekių ženklų reputacijai ir patikimumui.

Žemiau esančioje 1 lentelėje pateikiama mokslinės literatūros analizė. Ši analizė atlikta, siekiant išskirti svarbiausius ir naujausius tyrimus elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos srityje bei nurodyti jų rezultatus, galimas tyrimų kryptis, t. y. tolesnį tyrimų poreikį (išsamesnė mokslinės literatūros analizė pateikiama 1 priede).

**1 lentelė.** Mokslinės literatūros analizė elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai tematika

<b>Autorius, metai</b>	<b>Tyrimas</b>	<b>Tiriamas poveikis</b>	<b>Tyrimo rezultatai</b>	<b>Tolesnės tyrimų kryptys</b>
Serra-Cantallops, Ramon-Cardona, Salvi (2018)	Kiekybinis	Teigiamų emocinių patirčių svarba, kuriant elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją; emocinės patirties ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis vartotojų lojalumui, pasitenkinimui ir prekių ženklo reputacijai.	Teigiama emocinė patirtis teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos sklaidą ir prekių ženklo reputaciją.	Tirti paslaugų kokybės įtaką, vertinant santykinę kokybės ir teigiamų emocinių patirčių aktualumą. Analizuoti vartotojų pasitenkinimo, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos, prekių ženklo reputacijos sąsajas.
Iqbal, Malik, Yousaf, Yaqub (2021)	Kiekybinis	Prekių ženklo patirties, prekių ženklo reputacijos ir meilės prekių ženkliui poveikis elektronei rekomendacinio pobūdžio komunikacijai išmaniųjų telefonų gamybos pramonėje.	Vartotojų meilė prekių ženkliui ir elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro teigiamą poveikį išmaniųjų telefonų prekių ženklo reputacijai ir prekių ženklo patirčiai.	Nustatyti kitus ryšius tarp prekių ženklo reputacijos ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos, taip pat prekių ženklo patirties ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos.
Amblee, Bui (2014)	Kokybinis	Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis uždarei knygų skaitytojų bendruomenei.	Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro reikšmingą įtaką knygų skaitytojų suvokiamai prekių ženklo reputacijai. Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija gali būti naudojama kaip įrankis, siekiant modeliuoti prekių ženklo reputaciją skaitmeninių produktų rinkoje.	Tirti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos socialiniuose tinkluose skirtumą tarp artimųjų (pvz., draugų, šeimos), nepažįstamų žmonių ir anonimų.
Carvalho, Brandão, Pinto (2021)	Kokybinis	Teigiamos ir neigiamos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis aukštųjų mokyklų prekių ženklo vertei; prekių ženklo ir vartotojų sukurtos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis aukštųjų mokyklų prekių ženkliui.	Teigiama elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro teigiamą įtaką prekių ženklo vertei, o neigiamos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis – nereikšmingas.	Tirti, ar teigiama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija turi didesnį poveikį prekių ženkliui nei neigiama; ar elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos nebuvimas turi didesnį poveikį prekių ženklo vertei nei neigiama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija.
Farzin, Fattahi (2018)	Kiekybinis	Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis prekių ženklo	Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro stiprų poveikį	Tirti elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją iš kartos į kartą, atsižvelgiant į

		įvaizdžiui ir vartotojo sprendimui pirkti.	vartotojo suvokiam prekių ženklo įvaizdžiui ir sprendimui pirkti.	egzistuojančius kartų skirtumus; tirti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį kitiems prekių ženklo aspektams.
Tariq, Abbas, Abrar, Iqbal (2017)	Kiekybinis	Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos ir prekių ženklo žinomumo poveikis vartotojo ketinimui pirkti, kuomet „tarpininkauja“ prekių ženklo įvaizdis.	Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro teigiamą ir stiprų poveikį vartotojų sprendimui pirkti, kai prekių ženklo įvaizdis atlieka tarpininko (mediatoriaus) funkciją.	Tirti konstruktyvų dimensijas, skirtingą elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį vyrams ir moterims; pasitikėjimą prekių ženklu, lojalumą prekių ženklui ir vartotojų perkamąją galią, kaip tarpininką (mediatorių) arba moderatorių.
El-Baz, Elseidi, El-Maniaway (2022)	Kiekybinis	Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis prekių ženklo patikimumui ir vartotojo sprendimui pirkti.	Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija turi įtakos prekių ženklo patikimumui, o ryšys tarp elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos ir prekių ženklo patikimumo lemia vartotojo sprendimą pirkti.	Tirti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį prekių ženklo patikimumui, įtraukiant skirtingų amžiaus grupių respondentus; analizuoti vartotojų sąveiką konkrečiame elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kanale.
Lis, Fischer (2020)	Kiekybinis	Įvairių tipų neigiama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro skirtingą neigiamą poveikį vartotojų požiūriui į prekę ir ar požiūrį ateityje galėtų pakeisti teigiama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija.	Etiška ir destruktivi neigiama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija tik tiek tiek keičia vartotojų požiūrį į prekę. Ateityje vyksianti teigiama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija gali pakeisti anksčiau susiformavusį neigiamą požiūrį.	Tirti neigiamos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį prekių ženklo populiarumui, atsižvelgiant į pranešimo siuntėją; tirti skirtingus kanalus, kuriuose vartotojai ieško informacijos, ir nustatyti, ar elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija skirtinguose kanaluose skiriasi (pvz., palyginti atsiliepiamus socialiniuose tinkluose ir prekių ženklo internetinėje svetainėje).
Vargo, Gangadharbatla, Hopp (2019)	Kiekybinis	Tiriama „Facebook“ ir „Twitter“ kanalų elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija	Vartotojai labiau linkę skleisti neigiamą elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją „Twitter“, palyginus su „Facebook“.	Tirti naujus rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kanalus. Užuoat lyginus „Facebook“ ir „Twitter“, gali būti lyginami mažiau asmeniškai komunikacijos kanalai, tikintis nustatyti labiau neigiamą jų skleidžiamą komunikaciją.

Reputacijos ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos sąsajos yra tyrėjus dominanti sritis. Serra-Cantalops ir kt. (2018) savo moksliniame tyrime siekė nustatyti, ar teigiamų emocinių patirčių svarba, kuriant elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją, veikia vartotojų lojalumą, pasitenkinimą ir prekių ženklo reputaciją. Nustatytas teigiamas poveikis, tačiau nurodomas

tolesnis poreikis tirti vartotojų pasitenkinimo, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos, prekių ženklo reputacijos ir vartotojų lojalumo sąsajas. Kitu moksliniu tyrimu buvo siekiama nustatyti ne elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį, o būtent šiai komunikacijai daromą poveikį. Iqbal ir kt. (2021) tyrime analizavo reputacijos ir meilės prekių ženklui poveikį pačiai elektronei rekomendacinio pobūdžio komunikacijai ir gavo teigiamus rezultatus. Mokslininkų teigimu, nors meilė ir reputacija teigiamai veikė komunikaciją, vis tik reikalinga nustatyti kitus ryšius tarp šių konstruktų, pavyzdžiui, tirti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį reputacijai. Anksčiau atlikto tyrimo metu Amblee ir Bui (2014) būtent ir tyrė elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją ir jos poveikį uždaros knygų skaitytojų bendruomenės suvokiamai prekių ženklo reputacijai. Nustatyta, jog poveikis yra reikšmingas, tačiau nurodoma, jog svarbu atsižvelgti į pasirinktą kanalą bei jame komunuojančius vartotojus, t. y. ar jie yra pažįstami, ar nepažįstami, ar anonimai, nes nuo to gali priklausyti, ar informacijos gavėjas priims jam komunuojamą informaciją. Tikėtina, jog tokiuose kanaluose, kuriuose visi vartotojai gali nuslėpti savo asmenybę (pvz., diskusijų forumuose), bus skleidžiama daugiau neigiamų atsiliepimų. Teigiamos ir neigiamos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį prekių ženklo vertei aukštųjų mokyklų kontekste siekė nustatyti Carvalho ir kt. (2021). Tyrimo duomenimis, teigiami atsiliepimai, komentarai turi teigiamą poveikį prekių ženklo vertei, o neigiami – nereikšmingą. Tyrėjai pabrėžia, jog vis tik svarbu tirti tiek teigiamos, tiek neigiamos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį kitiems prekių ženklo aspektams. Farzin ir Fattahi (2018) savo tyrime analizavo kitą prekių ženklo aspektą – įvaizdį – ir vartotojo sprendimą pirkti, siekdami nustatyti, ar juos gali veikti elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija. Nustatytas reikšmingas komunikacijos poveikis, tačiau autoriai taip pat, kaip ir Carvalho ir kt. (2021), nurodo, jog reikia tirti dar kitus prekių ženklo aspektus ir atsižvelgti į vartotojų, t. y. kartų, skirtumus. Tariq ir kt. (2017), nustatę, jog elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro įtaką vartotojų sprendimui pirkti, kai prekių ženklo įvaizdis atlieka mediatoriaus funkciją, nurodo, jog reikalinga tirti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį ne tik skirtingo amžiaus, bet ir skirtingos lyties vartotojams, t. y. vyrams ir moterims, bei nustatyti poveikį kitiems konstruktams, kurie sąlygoja vartotojų elgseną ir požiūrį.

El-Baz ir kt. (2022) nurodo, jog svarbu tirti ne tik elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos ir reputacijos, bet ir patikimumo sąsajas. Naujausiame tyrime nustatyta, jog elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija veikia prekių ženklo patikimumą, tačiau stinga empirinių duomenų, kurie atskleistų skirtingų amžiaus grupių respondentų nuomonę. Tyrėjai pabrėžia, jog svarbu tirti ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos sklaidą įvairiuose kanaluose, nes tikėtina, jog net ir neigiama komunikacija, sklindanti tarp anoniminių vartotojų, gali nedaryti jokio poveikio prekių ženklo patikimumui. Lis ir Fischer (2020), savo tyrimu nustatę, kad neigiama, tačiau etiška ir konstruktyvi neigiama elektroninio pobūdžio komunikacija tik šiek tiek veikia vartotojų požiūrį, pabrėžia, jog būtina tirti komunikacijos poveikį atsižvelgiant ne tik į informacijos siuntėją (ar jis yra anonimas, ar ne), bet ir į skirtingus kanalus. Tiriant skirtingus kanalus anksčiau minėti mokslininkai rekomenduoja juos palyginti, siekiant nustatyti, ar panašaus pobūdžio elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija skirtingai veikia vartotojų elgseną ir požiūrį. Vargo ir kt. (2019) antrina šiai nuomonei, teigdami, jog didžiausias mokslininkų dėmesys buvo skiriamas „Twitter“ ir „Facebook“ kanalams, užuot to tyrėjai turėtų išanalizuoti kitų, mažiau asmeniškų komunikacijos kanalų rekomendacinio pobūdžio komunikaciją.



Remiantis mokslinė literatūros analize, išryškėja akivaizdus tyrimų, kuriuose būtų analizuojamos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų poveikis prekių ženklo reputacijai ir patikimumui skirtinguose kanaluose, poreikis. Tyrėjų analizuojamos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos ir vartotojų elgsenos sąsajos yra neabejotinai reikšmingos, o patys tyrimai – naudingi, tačiau jie nenurodo, kaip elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija formuoja arba lemia vartotojų suvokiamą prekių ženklo reputaciją ir patikimumą skirtinguose kanaluose, priklausomai nuo vartotojo lyties arba amžiaus. Remiantis pateiktomis išvalgomis, identifikuotas poreikis tirti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų poveikį prekių ženklo reputacijai ir patikimumui, atsakant į klausimą: *kokį poveikį elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementai turi prekių ženklo patikimumui ir reputacijai?*

## 2. Teoriniai elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai sprendimai

Antroje darbo dalyje pateikiama mokslinės literatūros studija, kuria remiantis analizuojamas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis prekių ženklo patikimumui ir reputacijai. Šioje dalyje nagrinėjamas ir lyginamas skirtingose teorinių ir empirinių tyrimų studijose analizuojamas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis. Toliau detaliau analizuojamas prekių ženklo patikimumas ir reputacija, nurodomos jų dimensijos. Skyrius apibendrinamas pateikiant konceptualųjį tyrimo modelį, kuris pagrindžiamas, remiantis mokslinės literatūros analize.

### 2.1. Tradicinės ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos sampratų skirtumai

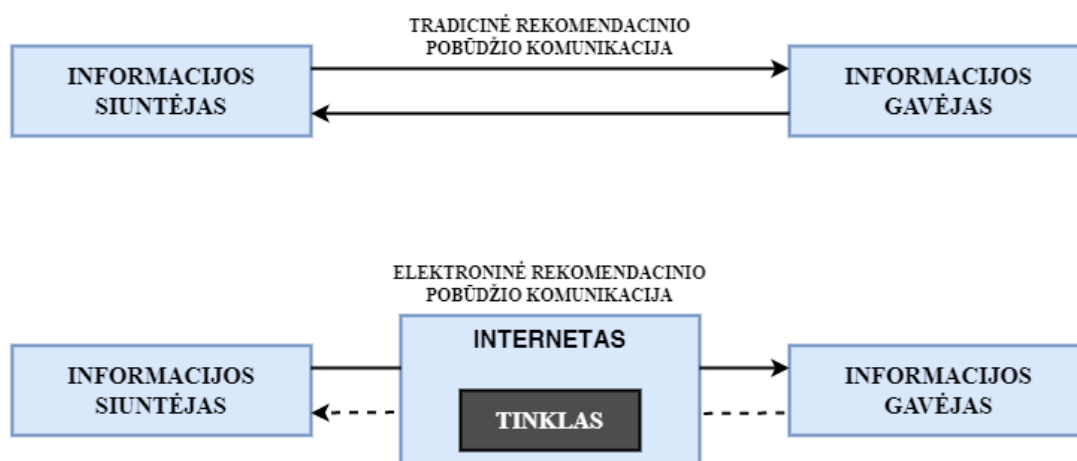
Rekomendacinio pobūdžio komunikacijos terminas (angl. *electronic word of mouth, eWOM*), remiantis moksline literatūra (Cheung ir kt., 2012; Yusuf ir Busalim, 2018; Verma ir Yadav, 2021), pirmą kartą apibrėžtas 1967 m. rinkodaros srities profesoriaus Johan Arndt, kurio teigimu, ši komunikacija – tai „žodinis, asmeninis bendravimas tarp gavėjo ir siuntėjo apie prekės ženklą, produktą ar paslaugą, kurį gavėjas suvokia kaip nekomercinį“. Vėliau ši samprata buvo išplėsta, įtraukiant su prekės ženklu susijusią tarpasmeninę vartotojų komunikaciją, kai suvokiama, kad komunikacija nėra motyvuota komercinių interesų (De Matos ir Rossi, 2008), ir imta vadinti tradicine rekomendacinio pobūdžio komunikacija.

Tradicinės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos procese dalyvauja dvi suinteresuotosios šalys: informacijos siuntėjas (asmuo, kuris teikia informaciją) bei informacijos gavėjas (asmuo, gaunantis ir priimantis informaciją, kurią siunčia informacijos siuntėjas). Remiantis Lopez ir Sicialia (2014) tyrimu, didžioji dalis tradicinės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos proceso vyksta bendraujant akis į akį, kai vartotojai vienas su kitu dalijasi savo vartojimo patirtimi. Dažniausiai tokio pobūdžio pokalbiai būna privatūs ir vyksta tarp artimųjų (pavyzdžiui, draugų, šeimos narių). Kuomet tradicinės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos procesas vyksta tarp vienas kitam artimo informacijos siuntėjo ir gavėjo, tarp jų užsimezgs ryšys gali būti laikomas veiksmu, lemiančiu rekomendacinio pobūdžio komunikacijos rezultatus. Anot Abd-Elaziz ir kt. (2015), stiprus ryšys tarp informacijos siuntėjo ir gavėjo padidina tradicinės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos galią, t. y. informacijos siuntėjo žinutė gali labiau paveikti informacijos gavėjo požiūrį bei elgseną.

Vienas svarbiausių tradicinės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos aspektų – informacijos siuntėjas komunikacijos procese, tikėtina, yra nepriklausomas, t. y. nėra veikiamas jokių komercinių saitų su prekių ženklu, pardavusiu prekę arba paslaugą. Todėl tokia informacijos siuntėjo skleidžiama žinute vartotojai pasitiki labiau nei informacija, viešinama oficialiuose prekės ženklo tinklalapiuose, socialiniuose tinkluose, profesionalių apžvalgininkų tinklaraščiuose ir kt. (Haque ir kt., 2020). Vis tik tradicinė rekomendacinio pobūdžio komunikacija gali būti sukurta ne tik vartotojo, bet ir prekių ženklo rinkodaros specialisto. Remiantis moksline literatūra, šie du tradicinės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos tipai vadinami „organine“ (angl. *organic WOM*) ir „apvaisinta“ (angl. *fertilised WOM*) tradicine rekomendacinio pobūdžio komunikacija (Barreto, 2014). Talwar ir kt. (2021) nurodo, jog tradicinė rekomendacinio pobūdžio komunikacija klasifikuojama į teigiamą (angl. *positive WOM*) ir neigiamą (angl. *negative WOM*). Teigiama rekomendacinio pobūdžio komunikacija suvokiama kaip tam tikra su preke susijusi informacija, kuria dalijasi patenkinti klientai (Su ir kt., 2015), o neigiama – artimųjų (draugų arba šeimos narių) komunikacija apie prekę arba paslaugą, kuri

nepateisino jų lūkesčių ir sukėlė neigiamą patirtį (Chelminski ir Coulter, 2011). Mokslinių tyrimų duomenimis, neigiama rekomendacinio pobūdžio komunikacija gali reikšmingai neigiamai paveikti prekių ženklo reputaciją, įvaizdį ir pardavimus (Lee ir Cranage, 2012; Chiosa ir Anastasiei, 2017; Craciun ir Moore, 2019). O East ir kt. (2016) teigia, jog teigiama rekomendacinio pobūdžio komunikacija reikšmingai daugiau veikia vartotojus nei neigiami atsiliepimai, žinutės ir kt., tačiau tam prieštarauja Chevalier ir Mayzlin (2006), kurių teigimu, neigiama rekomendacinio pobūdžio komunikacija yra paveikesnė. Nesvarbu, kurią pusę palaikyti pasirinks tyrėjas, išvada ta pati – tradicinė rekomendacinio pobūdžio komunikacija, remiantis pirmiau išvardytų tyrimų duomenimis, veikia vartotojų požiūrį ir elgseną.

Remiantis Erkan (2014), rekomendacinio pobūdžio komunikacija buvo palengvinta, atsiradus trečiam elementui tarp informacijos siuntėjo ir gavėjo – internetui (**1 pav.** Tradicinės ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos palyginimas (Lopez ir Sicilia, 2014), taip sukuriant vartotojams platesnę erdvę, kurioje galima dalytis asmenine patirtimi bei nuomone.



**1 pav.** Tradicinės ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos palyginimas (Lopez ir Sicilia, 2014)

Skaitmenizacijos era, t. y. interneto, kaip tarpininko, atsiradimas tarp informacijos siuntėjo ir gavėjo, lėmė esminius pokyčius komunikacijos srityje. Prie komunikacijos pokyčių reikšmingai prisidėjo antrosios kartos žiniatinklio (angl. *Web 2.0*) sukūrimas, paskatinęs socialinių tinklų atsiradimą ir plėtrą (Chan, 2018). Kuomet statiškus interneto tinklalapius pakeitė dinamiškos svetainės ir socialiniai tinklai, o televiziją, radiją bei laikraščius – mobilieji įrenginiai, pasikeitė ir tarpasmeninis vartotojų bendravimas. Žmonės ėmė bendrauti per socialinius tinklus, taip formavosi naujas socialinių ryšių kūrimo ir palaikymo būdas (El Khoury ir Farah, 2018), kuris lėmė informacijos perdavimo, gavimo bei įsisavinimo procesų kaitą. Svarbu pabrėžti, jog šie procesai būdingi ne tik asmeniniams santykiams, bet ir prekių ženklų komunikacijai su vartotojais.

Informacija vartotojams apie tam tikrą prekę arba paslaugą internete gali būti perduodama dviem komunikacijos kanalais:

- Formalūs komunikacijos kanalai: prekių ženklų valdomų tinklalapių (pavyzdžiui, oficialių internetinių svetainių, socialinių tinklų) paskyrose, kur suteikiama visa reikalinga informacija apie pačią prekę (kaina, specifikacija, naudojimo būdas ir kt.).
- Neformalūs komunikacijos kanalai: vartotojų, įsigijusių prekę arba paslaugą, nurodoma informacija, kuri paremta asmenine patirtimi ir įsitikinimais.

Vartotojai gali perduoti informaciją naudodamiesi abiem kanalais, t. y. prekių ženklo, iš kurio įsigijo prekę arba paslaugą, oficialiuose tinklalapiuose, socialiniuose tinkluose, tinklaraščiuose, diskusijų forumuose ir t. t. Prekę įsigijusių vartotojų komentarai, paremti patirtimi, yra ne tik naudingi, bet ir reikalingi kitiems vartotojams. Dėl šios priežasties susiformavo naujas komunikacijos modelio elementas bei naujas platus informacijos perdavimo procesas – elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija.

Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija pasižymi plačios informacijos sklaidos galimybe, momentiniu pasiekiamumu, vartotojus greitai pasiekiančiu dideliu informacijos kiekiu, anonimiškumu ir laiko bei atstumo ribų peržengimu – visa tai lemia interneto (tinklo) pritaikymas. Siekiant geriau suprasti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos ypatybes, žemiau esančioje lentelėje nurodomos mokslininkų pateikiamos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos sampratos (2 lentelė).

**2 lentelė.** Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos samprata

<b>Autorius, metai</b>	<b>Samprata</b>
Litvin ir kt. (2012)	Neformalios komunikacijos būdas, apimantis tarpasmeninę vartotojų komunikaciją arba komunikaciją tarp prekių ženklų bei vartotojų, naudojantis interneto technologijomis
Fotis ir kt. (2012)	Tradicinės vartotojų tarpasmeninės komunikacijos plėtra naujos kartos kibernetinėje erdvėje
Jalilvand ir Samiei (2012)	Virtualūs atsiliepimai apie prekes, kuriuos skaito būsimi pirkėjai, norintys sužinoti daugiau informacijos iš asmenų, įsigijusių ir naudojusių atitinkamą prekę
Chang ir kt. (2013)	Atsiliepimai, kuriuos vartotojai skelbia internete, susiję su tam tikra preke
Ismagilova ir kt. (2020)	Dinamiška bei nenutrūkstanti informacijos sklaida apie prekes, paslaugas arba prekių ženklus tarp galimų, turimų arba buvusių vartotojų, kuri prieinama daugumai fizinių ir juridinių asmenų internete vienu metu
Martinez ir kt. (2020)	Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija – tai virtualioje erdvėje egzistuojanti nuomonės paieška, jos pateikimas arba perdavimas
Rosario ir kt. (2020)	Vartotojų sukurta, su vartojimu susijusi komunikacija, kuri pirmiausia skirta kitiems vartotojams

Tyrėjai pateikia panašią elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos sampratos apibrėžtį, nurodydami, jog tai vartotojų tarpasmeninis komunikacijos būdas internete (Litvin ir kt., 2012; Fotis ir kt., 2012; Rosario ir kt., 2020), atsiliepimų, apžvalgų paieškos, pateikimo bei perdavimo priemonė, kuria naudojantis galima išreikšti virtualią nuomonę apie prekes, paslaugas arba prekių ženklus (Martinez ir kt., 2020; Chang ir kt., 2013; Jalilvand ir Samiei, 2012). Rosario ir kt. (2020), remdamiesi moksline literatūra, kurioje analizuojama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija, apibrėžė ją kaip „vartotojų sukurta, su vartojimu susijusi komunikacija, kuri pirmiausia skirta kitiems vartotojams“. Šiandien vartotojams tapo įprasta ne tik dalytis savo asmenine patirtimi, susijusia su tam tikra preke arba paslauga, su kitais vartotojais internete, bet ir domėtis kitų interneto vartotojų patirtimi, netgi remtis ja, prieš priimant sprendimą, susijusį su pirkimo procesu (Mehyar ir kt., 2020). Mokslinėje literatūroje teigiama, kad elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija yra bene viena veiksmingiausių skaitmeninės rinkodaros priemonių (Akram ir kt., 2018), nes ši komunikacija dėl sklaidos greičio ir masto prieinamesnė platesnei auditorijai, o ryšys tarp vartotojų – patvaresnis, lyginant su tradicine rekomendacinio pobūdžio komunikacija (Loncaric ir kt., 2016). Žemiau esančioje lentelėje pateikiami esminiai tradicinės ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos skirtumai (3 lentelė).

**3 lentelė.** Tradicinės ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos palyginimas (Porter, 2017)

	<b>Tradicinė rekomendacinio pobūdžio komunikacija</b>	<b>Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija</b>
<b>Informacijos sklaida</b>	Žodinė	Rašytinė
<b>Interneto, kaip tarpininko, vaidmuo</b>	Nėra	Yra
<b>Sąveika</b>	Sinchroninė	Asinchroninė
<b>Komunikacijos erdvė</b>	Privati	Vieša arba privati
<b>Auditorija</b>	Žmogus – žmogui	Žmogus – žmonėms
<b>Pasiekiamumas</b>	Ne visada, ribota laike, ribota atstume	Visada, neribota laike, neribota atstume
<b>Prekių ženklo stebėseną (sekimas)</b>	Sudėtingas	Įmanomas
<b>Greitis</b>	Lėta	Greita
<b>Anonimiškumas</b>	Neįmanomas	Įmanomas

Tradicinėje rekomendacinio pobūdžio komunikacijoje įprasta informacija keistis žodžiu, dažniausiai kalbant akis į akį (gyvai) arba telefonu. Kuomet informacijos siuntėjas ir informacijos gavėjas bendrauja gyvai, jie girdi ne tik sakomus žodžius, bet pastebi ir neverbalinę komunikaciją (gestus, veido mimikas ir kt.), dėl to informacijos gavėjas gali lengviau suvokti jam siunčiamą žinutę. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos procesu metu informacija keičiamasi raštu, todėl informacijos gavėjo neverbalinė komunikacija nėra identifikuojama. Berger ir kt. (2013) teigimu, rašytinės žinutės taip pat turi privalumų: informacijos perdavimas nėra toks dviprasmiškas, nes sumažėja trikdžių (pvz., kosėjimo), darančių įtaką informacijos apdorojimui; informacijos gavėjas aiškiau suvokia, ką norima pasakyti; rašytinės žinutės dažnai būna anonimiškos, todėl tiek informacijos siuntėjas, tiek gavėjas susidaro geresnį įvaizdį, reputaciją, kitų vartotojų atžvilgiu. Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija gali vykti tik prisijungus prie interneto, t. y. informacijos mainai vyksta ją perduodant per išmaniuosius įrenginius (Walther, 2011).

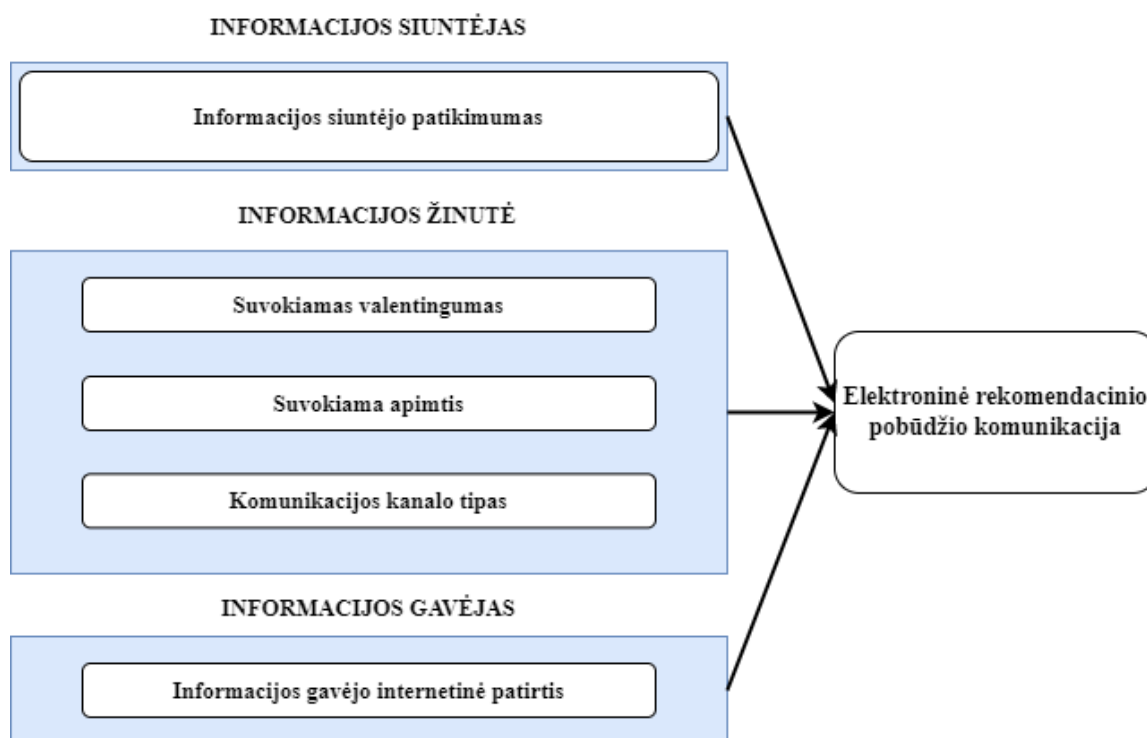
Tradicinei rekomendacinio pobūdžio komunikacijai kompiuterinis tarpininkavimas nėra reikalingas. Dėl šios priežasties vartotojų tradicinės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos sąveika dažniausiai yra sinchroniška: informacijos siuntėjas perduoda informaciją gavėjui, o pastarasis iškart suteikia grįžtamąjį ryšį (užduoda klausimus, pritaria išsakytai informacijai arba ją paneigia) – taip vystomas komunikacijos procesas, siekiant kuo geriau suprasti perduodamą informaciją. Asinchroninė sąveika būdinga elektroninei rekomendacinio pobūdžio komunikacijai, kai informacijos siuntėjas pasidalija informacija, o jos gavėjas ją pamato ir apdoroja vėliau. Pavyzdžiui, vartotojas 2020 m. įsigijo knygą iš populiarus prekių ženklo Lietuvoje, ją perskaitė ir privačioje „Facebook“ socialinio tinklo grupėje „Knygų mėgėjai“ pasidalijo savo nuomone apie knygą, jos autorių; 2021 m. kitas vartotojas, norintis įsigyti šią knygą, tačiau dvejojantis, ar ji jam patiks, minėtoje socialinių tinklų grupėje ieško atsiliepimų apie norimą įsigyti prekę ir pamato 2020 m. įrašą, kuris padeda priimti sprendimą nusipirkti knygą. Kai kurių tyrėjų teigimu, privati komunikacijos erdvė galima tik tradicinei rekomendacinio pobūdžio komunikacijai, kai informacijos siuntėjo žinutė gali būti skiriama pasirinktai auditorijai (O'Sullivan, 2005), tačiau minėtas atvejis įrodo, jog elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija taip pat gali būti skiriama ne viešai auditorijai, bet tam tikrai privačiai grupei žmonių, kurių interesai yra panašūs.

Kaip minėta, vienas esminių skirtumų tarp tradicinės ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos – pasiekiamumas, t. y. ar sužinoti arba išreikšti savo nuomonę galima bet koku metu, laiku ir vietoje. Tradicinė rekomendacinio pobūdžio komunikacija – diskusija – vyksta tarp dviejų žmonių, o kitam žmogui, kurį taip pat domina ta pati tema, tačiau gyvena kitoje šalyje, gana sudėtinga arba netgi neįmanoma dalyvauti toje pačioje diskusijoje vienu metu; vis tik elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija vyksta internete, todėl visiems interneto vartotojams užtikrinama galimybė realiu laiku (arba vėliau) diskutuoti apie tą pačią prekę, paslaugą arba prekių ženklą bei dalytis asmenine patirtimi. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos vartotojai tampa nepriklausomi nuo vietos ir laiko (Chu ir Sung, 2015). Vis tik, remiantis statistiniais duomenimis, 2021 m. 2,9 milijardo – 37 proc. – žmonių niekada nesinaudojo internetu (ITU, 2021) ir negali dalyvauti internetinėje erdvėje vykstančiose diskusijose. Šiuo atžvilgiu tradicinė rekomendacinio pobūdžio komunikacija yra pranašesnė, nes kiekvienas žmogus, gebantis kalbėti, gali išsakyti savo nuomonę, pasidalyti patirtimi su kitais. Mokslinių tyrimų duomenimis (Keller, 2007), elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija tokia veiksminga kaip tradicinė, nes dažniausiai vyksta tarp anonimų ir vartotojams sudėtinga nustatyti informacijos siuntėjo patikimumą. Tačiau anonimiškumo problema prekių ženklo rinkodaros specialistams nėra tokia svarbi; tarpasmeninę vartotojų komunikaciją lengviau stebėti ir analizuoti internete, siekiant išvengti galimų neigiamų pasekmių prekių ženklui (pvz., reputacijos sužlugdymo), o tai padaryti tradicinės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos atveju – sudėtinga arba netgi neįmanoma. Vis daugiau naujausių tyrimų įrodo, jog elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija vis tik yra pranašesnė (Şehirli, 2021; Ismagilova ir kt., 2017; Xin ir kt., 2023), o prie to žymiai prisidėjo išpopuliarėję socialiniai tinklai (Moran ir kt., 2014).

*Apibendrinus mokslinėje literatūroje vartojamas tradicinės ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos sampratas, galima teigti, kad pati rekomendacinio pobūdžio komunikacija suvokiama kaip tarpasmeninis bendravimas tarp informacijos siuntėjo ir gavėjo, kurie nėra motyvuoti komercinių interesų, kai komunikuojama apie prekę, paslaugą arba prekių ženklą. Priklausomai nuo interneto, kaip komunikacijos tarpininko, egzistavimo, rekomendacinio pobūdžio komunikacija skirstoma į tradicinę ir elektroninę. Tradicine rekomendacinio pobūdžio komunikacija laikomas tarpasmeninis vartotojų bendravimas, kai informacijos siuntėjas ir gavėjas savo nuomone dalijasi „akis į akį“ arba telefonu, o elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija vyksta internetinėje erdvėje. Kai kurių tyrėjų teigimu, tradicinė rekomendacinio pobūdžio komunikacija laikytina pranašesne, nes net 37 proc. pasaulio gyventojų nė karto nesinaudojo internetu, o tie, kurie naudojami, dažnai negali įvertinti internetinėje erdvėje egzistuojančių anoniminių informacijos siuntėjų patikimumo. Vis tik naujausių tyrimų duomenimis, elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija dėl sklaidos masto, greičio, pasiekiamumo yra viena veiksmingiausių ir paveikiausių skaitmeninės rinkodaros priemonių, galinčių paveikti vartotojų elgseną bei požiūrį.*

## **2.2. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementai**

Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija negali vykti be informacijos siuntėjo, jo siunčiamos žinutės, kanalo, kuriuo siunčiama žinutė, bei informacijos gavėjo. Mokslinės analizės metu nustatyta, jog nemažai mokslinių tyrimų (pavyzdžiui, Babić Rosario ir kt., 2020; Hussain ir kt., 2020; Ngarmwongnoi ir kt., 2020) atlikta, remiantis bene labiausiai cituojamu moksliniu Lopez ir Sicilia (2014) tyrimu, kuriame išskiriami elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementai. Tyrėjos išskiria elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementus: informacijos siuntėją, informacijos žinutę ir informacijos gavėją (2 pav.).



**2 pav.** Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementai (Lopez ir Sicilia, 2014)

Informacijos siuntėjas yra siejamas su jo skleidžiamos informacijos patikimumu, žinutės informacija – su suvokiamu valentingumu, apimtimi bei komunikacijos kanalu, o informacijos gavėjas – su internetine patirtimi. Tolesniuose skyriuose detaliau analizuojamas kiekvienas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementas.

### 2.2.1. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas ir jo patikimumas

Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacija negali pradėti vykti be informacijos siuntėjo, kurio svarba nenuginčijama. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas, priklausomai nuo kanalo, gali būti pažįstamas, žinomas, bet nepažįstamas arba anoniminis vartotojas. Nustatyta, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kontekste įprasta, jog asmuo, siunčiantis žinutę, yra anonimas (Cheung ir kt., 2009), todėl informacijos gavėjui kartais sudėtinga suprasti, kokie motyvai lemia informacijos siuntėjo skleidžiamą žinutę. Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebėta, jog nemažai tyrėjų domino, kodėl vartotojai skleidžia elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją, kas motyvuoja juos tai daryti. Žemiau pateikiamoje lentelėje nurodyti esminiai tyrėjų išskirti motyvai (4 lentelė).

Lentelėje išvardyti motyvai skirtingai veikia kiekvieną informacijos siuntėją, pavyzdžiui, vartotojas, kurio motyvas pradėti komunikacijos procesą internetinėje erdvėje – finansinė nauda, tikėtina, jog skleis klaidingai teigiamą (apie prekių ženklą, kuris remia jį finansiškai) arba neigiamą informaciją (apie prekių ženklo konkurentus).

**4 lentelė.** Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos motyvai

Autorius, metai	Motyvai
Hennig-Thurau ir kt. (2004)	Rūpestis kitų vartotojų arba prekių ženklų interesais bei gerove – altruizmas

Peters ir kt. (2013)	Socialinė vertė, kuriama ir gaunama sąveikaujant bendruomenėje
Ahrens ir kt. (2013)	Finansinė nauda
Moe ir Schweidel (2012), Berger (2014)	Tapatybės paieška, formavimas
Anderson ir Simester (2014)	Emocijų „išliejimas“
Kozinets (2016), Mytoka ir kt. (2018)	Hedonizmas
Hennig-Thurau ir kt. (2004)	Rūpestis kitų vartotojų arba prekių ženklų interesais bei gerove – altruizmas

Kai vartotojas pažįsta informacijos siuntėją, gali mėginti numanyti, kokie motyvai skatina jį dalytis žinutėmis, rekomendacijomis, tačiau sudėtinga nustatyti, kas motyvuoja anoniminius žinučių siuntėjus įsitraukti į elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją.

Anot Schumann ir kt. (2014), nors vartotojams sudėtinga spręsti apie elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos patikimumą, kai žinutės siuntėjas yra anonimas, tačiau informacijos gavėjai, norėdami užmegzti ir palaikyti santykius su siuntėju, vis tiek renkasi juo pasitikėti. Pasitikėjimas yra viena iš esminių komunikacijos prielaidų, nes dėl aukšto pasitikėjimo lygio vartotojai lengviau tampa plačiosios visuomenės (angl. *open society*) dalimi, išauga ekonominio vystymosi sparta, didėja demokratinis stabilumas ir prisidedama prie žmonių gerovės užtikrinimo (Mendonça, 2020). Nadarajan ir kt. (2017) pabrėžia, jog pasitikėjimo samprata skiriasi priklausomai nuo konteksto, skirtingų disciplinų, tačiau pasitikėjimą galima apibrėžti kaip tikėjimą, jog galima pasitikėti kitais vartotojais, priimti jų nuomonę kaip veiksnį, kuris gali sąlygoti rizikingų ir neapibrėžtų sprendimų priėmimo procesą (Martin-Fuentes ir kt., 2020). Analizuojant prekybos internetu aspektus, pastebima, jog pasitikėjimas labiausiai lemia, ar vartotojas pirks prekę arba paslaugą, ar rekomenduos ją kitiems ir t. t. (Ladhari ir Michaud, 2015). Yang ir Xin (2020) tyrimo duomenimis, pasitikėjimas – vienas svarbiausių veiksnių tarpasmeninių santykių, komercinių sandorių kūrimo bei išlaikymo procese; pasitikėjimas reikšmingas ir bendraujant internete. Komunikacija ir pirkimo procesas taip pat negalėtų tinkamai veikti, jei elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos gavėjas nepasitikėtų informacijos siuntėju.

Kasdien didėjant interneto vartotojų kiekiui, išaugo ir internete esančios informacijos skaičius. Dėl šios priežasties rinkodaros srities tyrėjai pradėjo analizuoti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos ir nepasitikėjimo bei įtarumo sąsajas, atsižvelgiant į vartotojų skepticizmą, kaip svarbų informacijos pasisavinimo veiksnį, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos atžvilgiu (Nam ir kt., 2020). Vartotojų pasitikėjimo priežastys bei jų nulemtas sprendimo pasekmės skaitmenizacijos ir socialinių pokyčių kontekste vis dar yra aktualios ir domina tyrėjus (Yeo ir Green, 2017). Nors interneto vartotojai tampa vis mažiau patiklesni (Wingreen ir kt., 2019), informacijos siuntėjo patikimumas gali padidinti vartotojų pasitikėjimą preke, paslauga ir pačiu prekių ženklu.

*Apibendrinus elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjo ir jo patikimumo literatūros analizę, galima daryti išvadą, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas dažniausiai yra anonimas, kurį žinutę skleisti gali motyvuoti altruizmas, finansinės naudos siekis, tapatybės paieška ir kt. Nors vartotojai dažniausiai nėra linkę pasitikėti anonimiais vartotojais, informacijos gavėjai, norėdami sukurti ir (arba) palaikyti santykius su siuntėju, vis tiek renkasi juo pasitikėti. Tyrėjai pasitikėjimo sampratą laiko kompleksine, dėl ko analizuoja šį reiškinį skirtingai, priklausomai nuo tyrimų lauko, tačiau tarpasmeninė komunikacija ir pirkimo procesas negalėtų tinkamai veikti, jei elektroninės rekomendacinio pobūdžio*



komunikacijos informacijos gavėjas nepasitikėtų informacijos siuntėju. Nors didėjantis informacijos kiekis internete kelia vartotojų nepasitikėjimą, informacijos siuntėjas ir jo patikimumas gali eliminuoti nepasitikėjimą elektronine rekomendacinio pobūdžio komunikacija bei daryti įtaką vartotojo elgsenai ir požiūriui.

### 2.2.2. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutė: suvokiamas valetingumas ir apimtis

Mokslinės literatūros duomenimis, vis daugiau tyrėjų pritaria, jog elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija veikia vartotojų požiūrį bei elgseną (Burnasheva ir kt., 2019), tačiau skiriama per mažai dėmesio pačioms žinutėms, kuriomis vartotojai dalijasi vieni su kitais (Teng ir kt., 2017) ir kurios yra vieni svarbiausių komunikacijos elementų.

Remiantis moksline literatūra, analizuojant elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaką, svarbu atkreipti dėmesį ir į žinučių kategorijas bei jų ypatybes. Anot Park (2018), kiekviena elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutė yra skirtinga, priklausomai nuo kalbinių charakteristikų (pavyzdžiui, pasirinktų žodžių, sakinių skaičiaus), turinio (pavyzdžiui, žinutės turinys labiau subjektyvus nei objektyvus, taip pat teigiamas, o ne neigiamas), periferinių veiksmų (pavyzdžiui, publikavimo laiko), kurie ne tik daro įtaką vartotojų sprendimui pirkti, bet ir formuoja arba keičia jo suvokimą, atsižvelgiant į prekių ženklo patikimumą ir reputaciją. Žemiau pateikiama sukonkretinta informacija apie elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinučių tipus bei nurodomos jų ypatybės (5 lentelė).

**5 lentelė.** Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinučių kategorijos ir ypatybės

Autorius, metai	Žinučių kategorija	Ypatybės
Book ir kt. (2018)	Aprašomosios (angl. <i>descriptive</i> )	Informatyvu, išsakoma nuomonė ne tik apie pagrindines prekės ar paslaugos savybes, bet ir apie ne tokius svarbius aspektus
	Kiekybinės (angl. <i>quantitative</i> )	Abstraktu, nuomonė išreiškiama procentiniu vertinimu, pardavėjų (žvaigždučių) reitingu
Nair ir Radhakrishnan (2019)	Rekomenduojančiosios (angl. <i>recommendations</i> )	Subjektyvus vertinimas, teigiama (rekomenduojama įsigyti) arba neigiama (nerekomenduojama įsigyti) žinutė
	Informuojančiosios (angl. <i>informative</i> )	Išsami informacija apie prekę arba paslaugą, jų ypatybės
Park ir Lee (2008) Dolan ir kt. (2019) Kim ir kt. (2019)	Emocionaliosios (angl. <i>emotional</i> )	Pagrįsta subjektyvumu, emocionalumu, nėra konkretumo, dažna jaustukų, šauktukų, šnekamosios kalbos vartosena
	Racionaliosios (angl. <i>rational</i> )	Pagrįsta racionalumu, informatyvumu, siekiama išlaikyti objektyvumą, skiriamas dėmesys faktams, detalėms

Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutės kategorizuojamos įvairiai. Vieną klasifikacijos metodą pasiūlė Book ir kt. (2018) – aprašomosios (angl. *descriptive*) ir kiekybinės (angl. *quantitative*) žinutės. Aprašomoji elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutė yra informatyvi, žinutės siuntėjas pabrėžia svarbiausias prekės arba paslaugos savybes, tačiau gali išskirti ir mažiau svarbias ypatybes, kurios jį pradžiugino arba papiktino. O kiekybinės žinutės dažniausiai būna labai aiškios ir išreikštos asmeninę patirtį įvertinus pasirinktu procentiniu vertinimu

ir (arba) pardavėjų (žvaigždučių) reitingu. Atrodo, jog tokio tipo žinutės yra pranašesnės nei aprašomosios, tačiau, vartotojui prekę arba paslaugą įvertintus 5 žvaigždutėmis iš 10 (o ne 9 iš 10, kai galima identifikuoti aiškų pasitenkinimą preke arba paslauga), išlieka neaišku, ar vartotojas yra patenkintas, ar ne, kokios prekės arba paslaugos savybės neatitiko vartotojo lūkesčių ir t. t. Remiantis Nair ir Radhakrishnan (2019) tyrimų duomenimis, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutės, atsižvelgus į jų turinį, gali būti skirstomos į rekomenduojančiasias (angl. *recommendations*) arba informuojančiasias (angl. *informative*). Žinute, kuria informacijos siuntėjas ką nors rekomenduoja, dažniausiai skatinama įsigyti prekę ar paslaugą (kitais tariant, tokia žinutė yra teigiama) arba pasirinkti kito prekių ženklo siūlomą alternatyvą (neigiama žinutė). Informuojančio turinio žinutėse dažniausiai nurodoma išsami informacija apie prekę arba paslaugą, pateikiamos jų ypatybės. O kiti tyrėjai (Park ir Lee, 2008; Dolan ir kt., 2019; Kim ir kt., 2019) elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutes klasifikuoja į emocionaliąsias (angl. *emotional*) ir racionaliąsias (angl. *rational*). Kaip galima numanyti, racionaliųjų žinučių kategorijai priskiriamos žinutės yra informatyvios, siekiama išlaikyti objektyvumą, pateikiami detalieji aprašyti faktai apie tam tikras prekės arba paslaugos savybes. O emocionaliųjų elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutės pasižymi subjektyvumu, faktais nepagrįstais, abstrakčiais teiginiais, taip pat tokiose žinutėse dažnai vartojami šauktukai, įvairūs jaustukai bei šnekamasis rašymo stilius (Dolan ir kt., 2019).

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, jog nemažai tyrėjų pabrėžia vartotojų, besidalijančių asmenine patirtimi, emocijų svarbą internete. Ruiz-Mafe ir kt. (2018) nurodo, jog dėl šios priežasties svarbu sugebėti suvokti įvairių emocijų apraiškas informacijos siuntėjo žinutėje, prieš susidarant nuomonę apie prekių ženklo patikimumą bei reputaciją. Žinutės gavėjui reikalinga suprasti, jog informacija, kurią pateikia žinutės siuntėjas, galima ne vien tik priimti, bet ir atmesti, įvertinus, ar žinutė yra racionali, ar emocionali. Emocinis žinutės turinys gali būti laikomas subjektyviu, asmeniniais jausmais, o ne faktais pagrįstu minčių išsakymu (Araujo ir kt., 2015). Nustatyta, jog vartotojai vis tik geba atpažinti žinutes, kurias informacijos siuntėjas rašo arba sako vadovaudamasis ne racionalumu, bet jausmais (Ismagilova ir kt. 2020), ir sąmoningai atmeta (arba priima) pateikiamą informaciją.

Didėjant interneto prieinamumui bei vartotojų įsitraukimui socialiniuose tinkluose, forumuose ir kt., užtikrinama, jog kiekvienas vartotojas gali reikšti savo emocijomis arba racionalumu grįstą nuomonę apie bet kurią prekę, paslaugą ar netgi prekių ženklą. Neretai vartotojai dalijasi melaginga informacija, tad elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutės vis dažniau kvestionuojamos (Sardar ir kt., 2021). Remiantis prieinamumo diagnostikos teorija (angl. *Accessibility Diagnosticity Theory*), informacija, kurią vartotojai laiko aiškia bei padedančia geriau suvokti, koks yra produktas, kaip jis naudojamas ir t. t., laikoma kokybiška, todėl egzistuoja reali tikimybė, jog minėta informacija bus panaudota priimant sprendimą įsigyti prekę arba paslaugą (Tsao ir Hsieh, 2015) bei susidarant nuomonę apie prekių ženklą. Atliktų tyrimų duomenimis, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutės kokybė gali lemti prekių ženklo patikimumą (Chakraborty ir Bhat, 2018), tačiau išlieka neaišku, kaip kokybiškas turinys prisideda prie informacijos patikimumo. Madnick ir kt. (2009) teigimu, informacijos kokybės veiksnys nėra ištirtas iki galo dėl kompleksinio informacijos kokybės apibrėžimo bei tinkamų matavimo skalių ir valdymo įrankių stygiaus. Žinutės turinio kokybė – esminis kintamasis, kuriuo remdamiesi vartotojai nusprendžia pasitikėti (arba ne) elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinute, taip priimdami informaciją kaip naudingą, siekdami priimti tolesnius sprendimus (pavyzdžiui, pasitikėti

prekių ženklų) (Nguyen ir Vo, 2021). Galima teigti, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutės kokybė – įtikinamų vartotojų komentarų, atsiliepimų galia, kuri pateikiama informacinėje žinutėje.

Remiantis moksliniais tyrimais, tyrėjai pateikia skirtingus būdus, padedančius nustatyti žinutės kokybę. Iki 2010 m. tyrėjai žinutės kokybę siūlė vertinti skirtingai: atsižvelgiant į subjektyvius, objektyvius ir procesinius kriterijus (Naumann ir Rolker, 2000); patikimumą, naudingumą ir įtikinamumą (Kahn ir kt., 2002); vidinę vertę, kontekstą ir pateikimą (Nelson ir kt., 2005) ir t. t. Vėliau atliktuose tyrimuose nurodoma, jog tai, kaip bus įvertinta kokybė, priklauso ir nuo vertinančio asmens, organizacinio konteksto, išteklių, veiklos, kurioje informacija bus panaudota (Toussaint ir kt., 2017).

Minėtų charakteristikų įvertinimas priklauso nuo:

- Tikslumo. Jei žinutėje pateikiama informacija yra tiksli, reiškia, jog ji neklaidins vartotojų.
- Glaustumo. Žinutės glaustumas nurodo, jog informacija pateikiama konkrečiai ir aiškiai, be perteklinės informacijos.
- Nuoseklumo. Nuoseklumas yra suvokiamas kaip tokios pačios informacijos apie tam tikrą reiškinį pateikimas.
- Savalaikiškumo. Savalaikiškumas – ne tik informacijos pasiekiamumas, bet ir jos pateikimas laiku.
- Įtikinamumo. Jeigu žinute pavyksta įtikinti informacijos gavėją, reiškiasi, jog jis pasitiki nurodyta informacija.
- Prieinamumo. Prieinamumo aspektas svarbus, siekiant užtikrinti, jog vartotoją lengvai pasieks informacijos siuntėjo perduodama žinutė.
- Saugumo. Saugumas – vienas svarbiausių skaitmenizacijos eros veiksnių, todėl svarbu, jog informaciją gautų autorizuoti asmenys, o ne anonimai.
- Užbaigtumo. Žinutės užbaigtumas – žinutėje pateikiama visa reikalinga informacija, paminimi visi reikalingi faktai.

Šių charakteristikų analizė įrodo, jog žinutės kokybė susideda iš nemažai dedamųjų, kurios yra vienodai svarbios. Galima daryti prielaidą, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutės kokybę atspindi pateiktos informacijos turinyje esančių veiksnių (pavyzdžiui, tikslumo, savalaikiškumo) stiprumas. Anot Coursaris ir kt. (2018), jeigu žinutės informacijos turinio (elementų) kokybė yra prasta, vartotojams nebus lengva suprasti pateikiamos informacijos esmę ir nuspręsti, ar žinutė patikima. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutės kokybės stiprumas vartotojams leidžia suvokti bei įvertinti, ar pateikiamas turinys yra aiškus (Coursaris ir kt., 2018), išsamus (Reimer ir Benkenstein, 2016), suprantamas (Filieri ir McLeay, 2014) ir savalaikis (Coursaris ir kt., 2018). Kuo vartotojas aiškiau suvoks minėtus veiksnius, tuo geresnė bus žinutės turinio kokybė (Dimmock ir kt., 2013). Sardar ir kt. (2021) pabrėžia, jog išsami, aiški žinutė, kurioje žinutės siuntėjas, skyręs nemažai laiko ir pastangų, papasakoja apie savo patirtį, laikoma geros kokybės elektronine rekomendacinio pobūdžio komunikacija. O prastos kokybės elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija dažniausiai yra perdėtai emociškos, subjektyvios žinutės, darančios mažesnę įtaką informacijos ieškantiems vartotojams (Beneke ir kt., 2016). Tiesa, Chakraborty ir Bhat (2018) teigia kitaip – vartotojus labiau veikia emocijomis ir jausmais pagrįstos apžvalgos, komentarai, o ne sausi faktai apie konkrečias prekės arba paslaugos savybes, funkcionalumą ir kt. Vis tik nenuginčijama, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutės kokybė daro

teigiamą įtaką prekės arba paslaugos patikimumui: jei žinutėje pateikiamos informacijos turinys yra puikios kokybės, informacija laikoma patikima (Chakraborty ir Bhat, 2018).

Pabrėžtina, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutės skiriasi ne vien tik kalbinėmis charakteristikomis ar turiniu, bet ir valentingumu (angl. *valency*), kuris taip pat gali lemti žinutės patikimumą. Remiantis Kim ir Guptos (2013) pateikiama informacija, valentingumas gali būti suvokiamas kaip prekės arba paslaugos patrauklumas ar atstumiamumas. Žinutės valentingumas informacijos gavėjui suteikia kontekstą, kurio vartotojui reikia, siekiant suprasti pateikiamos informacijos turinį (Engel ir kt. 2006). Valentingumas gali būti išskiriamas kaip vienas svarbiausių rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutės elementų, kuriuo vartotojas gali perduoti informaciją neigiamu arba teigiamu tonu (Cheung ir Thadani, 2010). Pastarojo tono elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutėse dažniausiai vartojami malonūs teiginiai, išsakomi komplimentai, išreiškiami išpildyti (arba pranokti) lūkesčiai – prekė arba paslauga įvertinama palankiai. O neigiamos žinutės pasižymi nemalonių, menkinančių teiginių, skundų išreiškimu.

Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebima, jog neigiamos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutės sulaukia didesnio tyrėjo dėmesio nei žinutės, kuriose pateikiama teigiama informacija apie prekę, paslaugą arba prekių ženklą. Remiantis moksliniais duomenimis (East ir kt., 2007; Dimensional Research, 2013), egzistuoja daugiau teigiamų vartotojų komentarų, apžvalgų nei neigiamų. Wang ir kt. (2021) atliktame tyrime nustatyta, jog vartotojai internete skelbia atsiliepimus tik tuomet, kai yra paveikti stiprių emocijų, pavyzdžiui, yra nelaimingi. Baker ir kt. (2016) teigimu, teigiamos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutės paprastai skatina vartotojus įsigyti prekių ženklo siūlomas prekes ar paslaugas arba sąlygoja kitus teigiamus rezultatus (pvz., vartotojų, apsilankiusių oficialiose prekių ženklo internetinės svetainės, skaičiaus padidėjimą), o neigiamos žinutės – mažina vartotojo ketinimą pirkti bei slopina kitą su prekių ženklu susijusį vartotojo elgesį (pvz., lojalumą). Tsao ir kt. (2015) taip pat pritaria šiai nuomonei, teigdami, jog teigiamos rekomendacijos daro didesnę poveikį vartotojų sprendimui pirkti, todėl tikėtina, jog teigiamos rekomendacijos gali teigiamai veikti ir prekių ženklo patikimumą bei reputaciją. Tačiau Wu (2013) tyrimo rezultatai prieštarauja anksčiau pateiktai nuomonei – neigiami atsiliepimai yra labiau veiksmingi nei teigiami, nes jie labiau netikėti. Kusumasondjaja ir kt. (2012) nurodo, kad neigiami atsiliepimai internete suvokiami kaip patikimesni nei teigiami; tačiau teigiami atsiliepimai internete sukelia didesnę suvokiamą pasitikėjimą nei neigiami. Teigiami vartotojų atsiliepimai taip pat sąlygoja ketinimą pirkti, netgi jei prekė arba paslauga kitų vartotojų buvo įvertinta neigiamai (Cui ir kt., 2012). Tačiau neigiami vartotojų atsiliepimai kitų vartotojų pašamonėje išlieka ilgiau ir turi įtakos ateities sprendimams (Park ir Lee, 2008). Tiesa, jeigu prekė arba paslauga įvertinta vien tik teigiamai, vartotojai tuo netiki, nes mano, jog neigiami atsiliepimai yra naikinami; neigiamų atsiliepimų egzistavimas didina vartotojų pasitikėjimą žinute (Purnawirawan ir kt., 2015). Vis tik, atsižvelgiant į tyrėjų skirtingai vertinamą žinučių svarbą, racionaliausia remtis Vermos ir Dewani (2020) tyrimu, kuriame nurodoma, jog žinutės, kuriose pateikiamos ir teigiamos, ir neigiamos prekės arba paslaugos savybės, yra patikimesnės (Purnawirawan ir kt., 2015).

Vartotojų požiūrį arba elgseną dažnai veikia ne tik anksčiau aptarta elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutės kokybė, valentingumas, bet ir jų kiekis, t. y. suvokiama apimtis. Įrodyta, jog suvokiama komunikacijos apimtis yra glaudžiai susijusi su pačios žinutės patikimumu (Seo ir kt., 2020). Anot Reyes-Menendez ir kt. (2019), būtent komunikacijos apimtis, t. y. žinučių skaičius, gali būti laikoma patikimiausiu veiksmu, vertinant elektroninės rekomendacinio pobūdžio

komunikacijos patikimumą ir pagrįstumą. Jeigu vartotojas, ieškodamas informacijos apie dominančią prekę, paslaugą arba prekių ženklą, ras tūkstančius žinučių, kuriose skirtingi vartotojai kartoja panašią informaciją (pavyzdžiui, įvardija tą patį trūkumą), tikėtina, jog elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija paveiks jo požiūrį ir (arba) elgseną. Nors dauguma tyrimų patvirtina suvokiamos apimties poveikį vartotojų požiūriui ir (arba) elgsenai (pavyzdžiui, Ngarmwongnoi ir kt., 2020; Lee ir kt., 2022), kitų tyrimų metu nebuvo nustatyta reikšmingo poveikio (Moe ir Trusov, 2011).

*Apibendrinus elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutės, suvokiamo valentingumo ir suvokiamos apimties analizę, nustatyta, jog tyrėjai žinutes skirsto skirtingai: į aprašomąsias ir kiekybines, rekomenduojančiąsias ir informuojančiąsias, racionaliąsias ir emocionaliąsias. Vartotojai linkę suprasti, kuomet žinutės rašomos, remiantis emocionalumu, ir atsižvelgę į tai priima sprendimą pasitikėti informacija arba ne. Vartotojo suvokimui įtaką daro ir žinutės kokybė, žinutės suvokiamas valentingumas ir suvokiama apimtis, kuriais remdamiesi vartotojai nusprendžia pasitikėti (arba nepasitikėti) žinute. Galima teigti, jog ne tik informacijos siuntėjas, bet ir rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutė daro įtaką vartotojų elgsenai bei požiūriui.*

### 2.2.3. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kanalai

Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija, kaip ir tradicinė rekomendacinio pobūdžio komunikacija, gali būti sukurta ne tik vartotojo, kai informacijos siuntėjo neveikia išorinių jėgų, t. y. prekių ženklo, įtaka, bet ir prekių ženklo rinkodaros specialisto, kai teigiami atsiliepimai apie prekę, paslaugą arba prekių ženklą skleidžiami sąmoningai. Nors komunikacija apie prekę, paslaugą arba prekių ženklą dažniausiai skleidžiama įmonei priklausančiose interneto svetainėse, internetinėje erdvėje gausu kitų vietų, kuriose vartotojas su kitais gali pasidalyti savo nuomone bet kokių formatu – tekstine žinute, paveikslėliu ar net vaizdo įrašu. Žemiau esančioje lentelėje pateikiami galimi elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos sklaidos kanalai internete (6 lentelė).

**6 lentelė.** Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kanalai internete (sudaryta autorės, remiantis Cheung ir Thadani, 2012, bei Gvili ir Levy, 2016)

Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kanalai	Pavyzdžiai
Socialinių tinklų svetainės	<i>Facebook, Instagram, Twitter</i>
Diskusijų forumai (platformos)	<i>Discord, Reddit</i>
Tinklaraščiai	<i>ADP list blog</i>
Vartotojų rekomendacijų svetainės	Rekvizitai.lt
Didmeninės prekybos tinklalapiai	<i>Amazon, pigu.lt, knygos.lt</i>

Vienas populiariausių elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos sklaidos kanalų – socialiniai tinklai. Remiantis Moran ir kt. (2014), socialinių tinklų erdvė vartotojams tapo vieta, kurioje jie gali dalytis savo nuomone apie prekes, paslaugas arba prekių ženklus su kitais, dažniausiai pažįstamais arba bent jau žinomais, t. y. ne anoniminiais, vartotojais. Dėl šios priežasties nemažai tyrėjų (Canhoto ir Clark, 2013; Kim ir kt., 2014; Toder-Alon ir kt., 2014; Knoll ir Proksch, 2017) laiko socialinius tinklus bene tobula erdve elektroninei rekomendacinio pobūdžio komunikacijai. Remiantis tyrimų duomenimis (Schivinski ir Dabrowski, 2014; Goodrich ir de Mooij, 2014; Barreda ir kt., 2015), nustatyta, jog vartotojai, siekdami sužinoti daugiau apie juos dominantį arba nežinomą prekių ženklą, netgi yra linkę susikurti socialinių tinklų paskyrą. O ir daugelis prekių ženklų,

vykdydami komunikaciją internetinėje erdvėje, naudoja socialinių tinklų platformas, siekdami pasiekti kuo didesnę skaičių interneto vartotojų. Anot Aghakhani ir kt. (2018), „Facebook“ yra populiariausias socialinių tinklų kanalas, kuriame, remiantis Smith ir Graham (2019) pateikiamais moksliniais duomenimis, kasdien sukuriama apie keturi milijonai vartotojų įrašų ir vienas milijonas komentarų. „Facebook“, kaip ir kitų socialinių tinklų, ypatybė elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kontekste yra tai, jog informacijos siuntėjas dažniausiai negali būti anonimu.

Skirtingai nei socialiniuose tinkluose, diskusijų forumai užtikrina, jog kiekvienas jo vartotojas išliks anonimu. Kaip minėta, nors vartotojams sudėtinga spręsti apie elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos patikimumą, kai informacijos siuntėjas yra anonimas, tačiau informacijos gavėjai, norėdami užmegzti ir palaikyti santykius su siuntėju, priima jo pateikiamą informaciją. Vis tik, kai internetas išpopuliarėjo ir tapo prieinamas daugeliui vartotojų, elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija ėmė skliti būtent diskusijų forumuose. Šiuose forumuose vartotojai gali dalytis norima informacija, skaityti kitų vartotojų atsiliepimus ir netgi sukurti santykius su panašių pomėgių turinčiais vartotojais (Chiou ir Cheng, 2003). Svarbu pabrėžti, jog forumuose egzistuoja skirtingos teminės grupės, tad, pavyzdžiui, prekių ženklo rinkodaros specialistui norint sužinoti, ką apie jo reklamuojamą vaizdo žaidimą mano vartotojai, galima paanalizuoti „Reddit“ arba „Discord“ temas, kurios susijusios su vaizdo žaidimais arba kompiuteriais apskritai.

Tinklaraščiuose taip pat galima ieškoti informacijos pagal dominančią temą, tiksliau – rasti tinklaraštį, kurio autorius rašo vartotoją dominančią temą. Rašydami atsiliepimus, pasakodami apie savo patirtį vartotojai, valdantys savo sukurtus tinklaraščius, žino, jog jų informacija bus prieinama plačiajai visuomenei. Nors tinklaraščiai nebuvo sukurti būtent elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos sklaidai, tyrėjai nustatė, jog pusė tinklaraštininkų bent kartą per savaitę rašo atsiliepimus apie prekes, paslaugas arba prekių ženklus (Chu ir Kamal, 2008). Remiantis Hsu ir Tsou (2011), net patys prekių ženklai pradėjo intensyviai stebėti įvairius tinklaraščius, siekdami sužinoti, kokia nuomonė apie jų prekes arba paslaugas vyrauja internetinėje erdvėje.

Vėliau išpopuliarėjo ir vartotojų rekomendacijų svetainės, kuriose vartotojams suteikiama galimybė išreikšti savo nuomonę kokybine arba kiekybine forma. Purnawirawan ir kt. (2012) teigimu, tokiu būdu buvo siekiama paskatinti vartotojus dalytis savo nuomone ir patirtimi, jog kiti vartotojai, perskaitę ankstesnius atsiliepimus, nedvejodami įsigytų tam tikras prekes ar paslaugas arba susidarytų (pakeistų) nuomonę apie tam tikrą prekių ženklą. Pavyzdžiui, Lietuvoje viena populiariausių vartotojų rekomendacijų svetainių – rekvizitai.lt, kur vartotojai gali rasti informacijos apie juos dominantį prekių ženklą. Tiesa, šioje internetinėje svetainėje komentarus rašyti bei skaityti gali tik prisiregistravę vartotojai, tačiau bet kuris vartotojas gali matyti prekių ženklo įvertinimą skaitine išraiška.

Savo nuomonę vartotojai skatinami išreikšti ir didmeninės prekybos tinklalapiuose, kur po bet kuria preke galima parašyti norimą įvertinimą, pasidalyti patirtimi, įsigijus prekę arba paslaugą. Nustatyta, kad vartotojai mano, jog tokie atsiliepimai padeda priimti geresnį sprendimą ir sumažinti riziką įsigyti netinkamą prekę arba paslaugą (Park ir Kim, 2008). Remiantis moksliniais duomenimis (Jiménez ir Mendoza, 2013), vartotojų susidomėjimas elektronine rekomendacinio pobūdžio komunikacija skatina kitus prekių ženklus užtikrinti, jog jų elektroninės prekybos svetainėse bus galimybė pateikti komentarus. Kita vertus, būtent tokio pobūdžio elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija gali būti klastojama, t. y. prekių ženklas gali trinti neigiamus komentarus apie siūlomas prekes arba

paslaugas, taip klaidindamas vartotojus. Vis tik vartotojai reaguoja į visuose kanaluose, kuriuos naudoja, sklindančią elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją. Demiray ir Burnaz (2019) teigimu, interneto vartotojai kasdien skelbia šimtus tūkstančių, netgi milijonus komentarų apie įsigytas prekes arba paslaugas įvairiuose internetiniuose kanaluose. Neabejotina, jog tokia gausa įvairių teigiamų bei neigiamų žinučių veikia vartotojus bei daro įtaką jų požiūriui ir elgsenai.

*Apibendrinus elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kanalų literatūros analizę, nustatyta, kad vartotojai įvairiuose kanaluose susiduria su elektronine rekomendacinio pobūdžio komunikacija. Mokslininkų teigimu, socialiniai tinklai yra bene geriausias kanalas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos plėtrai. O asmenys, kurie nenori atskleisti savo tapatybės, gali naudotis diskusijų forumais, tinklaraščiais, kuriuose siunčiama ir gaunama informacija, priklausomai nuo teminių grupių. Svarbus ir vartotojų rekomendacijų bei didmeninės prekybos tinklalapių vaidmuo, kuriame vartotojai taip pat gali išsakyti savo nuomonę, tačiau tokio tipo kanaluose esanti komunikacija gali būti klaidinanti.*

#### **2.2.4. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos gavėjas**

Kiekvienas vartotojas, susidūręs su ta pačia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjo žinute, gali ją interpretuoti skirtingai. Anot Moran ir Muzellec (2017), vartotojai jiems pateikiamą informaciją interpretuoja remdamiesi kultūriniais aspektais (pavyzdžiui, gyvenamąja vieta) ir asmenine patirtimi, susijusia su preke, paslauga arba prekių ženklu. Taip pat vartotojai, kurių internetinė patirtis yra didesnė, gebės dažniau atpažinti melagingą, klaidinančią informaciją ir nesileis būti manipuliuojami (Lopez ir Sicilia, 2014). Dėl šios priežasties galima teigti, jog internetinė vartotojo patirtis bei dalyvavimas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos procese veikia vartotojo informacijos apdorojimą ir suvokimą.

Apžvelgus mokslinę literatūrą, identifikuoti pagrindiniai veiksniai, kurie turi įtakos minėtos komunikacijos poveikiui: vartotojų kompetentingumas, įsitraukimas ir lytis (Park ir Kim, 2020; Pan ir kt., 2022; Tariyal ir kt., 2022). Sun ir kt. (2019) atlikto tyrimo duomenimis, elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija stipriau veikia moteris nei vyrus: moterys, kurių internetinė patirtis yra didesnė, yra linkusios labiau įsitraukti į komunikacijos procesą apie jas dominančią prekę, paslaugą arba prekių ženklą bei tiki, jog ši informacija yra patikima. Be to, remiantis to paties tyrimo rezultatais, moterys informacijos (rekomendacijų) paieškai skyrė daugiau laiko, jos pačios linko būti ne tik pasyviomis informacijos gavėjomis, bet ir siuntėjomis.

Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos suvokimui įtakos turi ir vartotojo kompetentingumas – ilgesnę interneto patirtį turintys vartotojai (ekspertai) labiau atsižvelgs į žinučių kokybę, o nauji interneto vartotojai (naujokai) bus paveikti didesnės suvokiamos komunikacijos apimties, t. y. atsiliepiamų kiekio (Wu ir Wang, 2011).

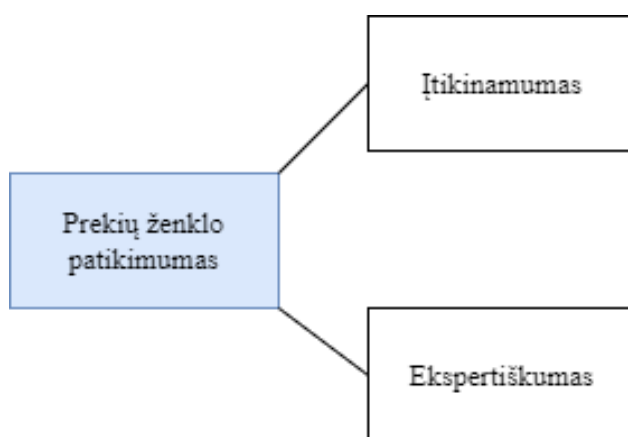
*Apibendrinus mokslinę literatūrą apie elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos gavėją, nustatyta, kad internetinė vartotojo patirtis daro reikšmingą įtaką pasitikėjimui elektronine rekomendacinio pobūdžio komunikacija. Vartotojai, kurių internetinė patirtis yra trumpa, nėra tokie kritiški ir lengviau priima informacijos siuntėjo žinutę bei ja pasitiki nei ilgesnę internetinę patirtį turintys vartotojai.*

### 2.3. Prekių ženklo patikimumas

Prekės ženklo patikimumas reiškia prekės ženklo sugebėjimą ištesėti vartotojui duotą pažadą, užtikrinti kokybiškus prekės arba paslaugos mainus (Shin ir kt., 2019). Jeigu vartotojo lūkesčiai yra patenkinami arba pranokstami, jis priskirs prekių ženklui tam tikro lygio kompetenciją ir laikys jį patikimu. Prekės ženklo patikimumas yra svarbus, siekiant paveikti vartotojų pirkimo ketinimus, prekės ženklo suvokimą ir rekomendacinio pobūdžio komunikacijos apie prekių ženklą sklaidą (Lafferty, 2007). Tyrėjai nustatė, jog pozityvus prekės ženklo patikimumo vertinimas, kai prekių ženklas ištesė vartotojui duotus pažadus, teigiamai veikia vartotojų elgseną, t. y. skatina vartotoją įsigyti prekių ženklo siūlomą prekę arba paslaugą (McCormick, 2016), ir požiūrį (Erdem ir kt., 2002; Pratihari ir Uzma, 2018). Dėl šios priežasties, prekių ženklo patikimumas yra esminis veiksnys, į kurį reikia atsižvelgti prekių ženklo rinkodaros specialistams, siekiantiems suformuoti tokią komunikacinę žinutę, kurią vartotojai įvertintų teigiamai (Adnan ir kt., 2019).

Remiantis moksline literatūra (Erdem ir Swait, 2004) nustatyta, jog išskiriamos dvi prekių ženklo patikimumo dimensijos (3 pav.):

- Įtikinamumas (angl. *trustworthiness*) apibūdinamas kaip prekių ženklo siekis ištesėti vartotojams duotą pažadą.
- Ekspertiškumas (angl. *expertise*) suvokiamas kaip gebėjimas ištesėti pažadą, t. y. įgyvendinti tai, kas pažadėta, ir pateisinti arba pranokti vartotojo lūkesčius.



3 pav. Prekių ženklo patikimumo dimensijos (Erdem ir Swait, 2004)

Erdem ir Swait (2004) prekių ženklo patikimumo modelis ne tik analizuojamas, bet ir pritaikytas nemažoje mokslinių tyrimų dalyje (Wang ir Yang, 2010; Spry ir kt., 2011; Alam ir kt., 2012), siekiant detaliau išanalizuoti prekių ženklo patikimumo konstrukta. Kaip minėta anksčiau, esminis patikimumo aspektas, remiantis Erdem ir Swait (2004) modeliu, yra siekis bei gebėjimas išpildyti vartotojui duotą pažadą. Prekių ženklo pažadas apibūdinamas kaip dalykas, kuriuo galima pasikliauti, kuris įrodo prekių ženklo patikimumą ir įsipareigojimą elgtis pagal vartotojams duotą pažadą (Knapp ir Oliver, 2008). Todėl prekių ženklas, kuris ne tik stengiasi, bet ir ištesė vartotojui duotą pažadą, yra laikomas aukšto patikimumo. Aukštas patikimumo lygmuo užtikrina, jog prekių ženklas ir jo siūlomos prekės arba paslaugos yra tokios, kokios buvo pažadėtos vartotojui – kokybiškesnės bei vertingesnės nei konkurentų (Chin ir kt., 2019). Dėl šios priežasties prekių ženklo patikimumas lemia didesnę vartotojų poreikį įsigyti siūlomą prekę arba paslaugą, t. y. vartotojų elgseną (Paul ir Bhakar, 2018), ir keičia suvokimą apie patį prekių ženklą, t. y. vartotojų požiūrį (Pratihari ir Uzma, 2018).

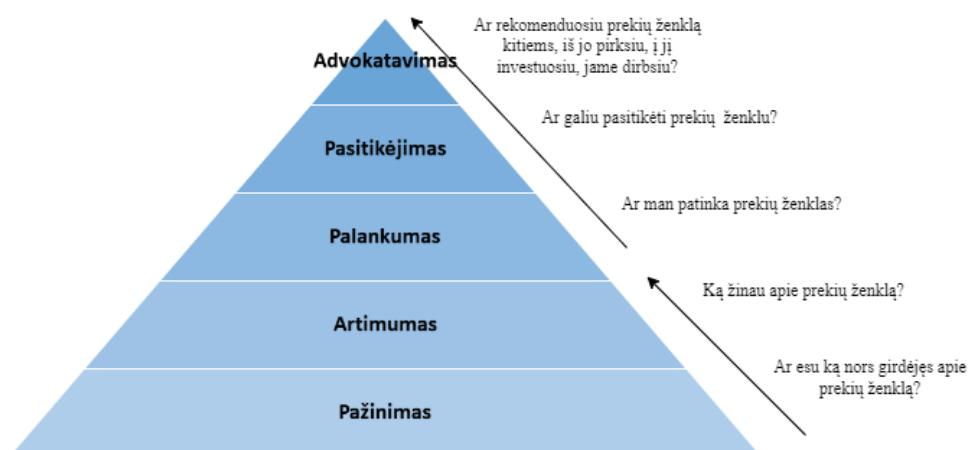


Remiantis naujausių mokslinių tyrimų duomenimis, nustatyta, jog prekių ženklo patikimumas yra laikomas prekių ženklo gebėjimu ištesėti vartotojams duotą pažadą bei užtikrinti, jog vartotojams bus parduodamos kokybiškos prekės arba paslaugos. Prekių ženklo patikimumą sudaro dvi dimensijos (Erdem ir Swait, 2004): įtinamumas ir ekspertiskumas. Jie suvokiami būtent kaip prekių ženklo siekis ir gebėjimas ištesėti vartotojams tai, kas buvo pažadėta. Pabrėžtina, jog prekių ženklo patikimumas lemia ne tik vartotojų elgseną (Paul ir Bhakar, 2018), bet ir požiūrį (Pratihari ir Uzma, 2018), t. y. kuo prekių ženklas suvokiamas kaip patikimesnis, tuo pozityvesnis vartotojų požiūris į patį prekių ženklą.

## 2.4. Prekių ženklo reputacija

Reputacija, remiantis dabartinės lietuvių kalbos žodynu, reiškia „viešąją nuomonę apie kieno nors ypatybes“. Šiuo kriterijumi gali būti vertinami ne tik kiti asmenys, bet ir prekių ženklai. Pagal Veloutsou ir Moutinho (2009), prekės ženklo reputacija – tai asmens suvokimas apie tam tikras prekės ženklo arba jį valdančios organizacijos savybes. Pabrėžtina, jog prekių ženklo reputaciją gali sąlygoti ne tik tai, kaip juos mato vartotojai, bet ir konkurentai, akcininkai ir t. t. Skaitmenizacijos era, tiksliau, internetinė erdvė, užtikrina, jog kiekviena suinteresuotoji šalis gali sužinoti beveik viską apie jį dominančią prekę, paslaugą arba prekių ženklą net neišėjusi iš namų. Vartotojai ne tik ieško juos dominančios informacijos, bet ir nevensia dalytis atsiliepimais apie įvairius prekių ženklus, o tai atitinkamai gali paveikti jų reputaciją. Vis tik jeigu vartotojai pasitiki prekių ženklu, pačiam prekių ženkliui tampa lengviau sukurti bei palaikyti santykius su tiksline vartotojų grupe (Chang, 2013) ir užtikrinti, jog šie vartotojai ateityje gali tapti lojalūs (Gul, 2014).

„Ipsos MORI“ sudarytame reputacijos modelyje (4 pav.) nurodoma, kaip vartotojai vertina reputaciją ir kokią poveikį ji daro vartotojų elgsenai bei požiūriui (Matulevičienė, 2018).



4 pav. Reputacijos vertinimo modelis (Matulevičienė, 2018)

Reputacijos vertinimo modelį sudaro:

- Pažinimas – reputacijos pagrindas. Pažinimo lygmenyje vartotojai sužino tam tikrą informaciją, galinčią veikti vartotojo nuomonę, apie prekių ženklą (Jung ir Seock, 2016). Kitaip tariant, šiame lygmenyje vartotojai susidaro teigiamą arba neigiamą nuomonę apie prekių ženklą; jeigu vartotojo nuomonė teigiama, jis galimai priartės prie kito lygmens – artimumo, jeigu neigiama – santykis tarp prekių ženklo ir vartotojo gali nutrūkti.
- Artimumas – reputacijos lygmuo, kuris prekių ženkliui nurodo, ar vartotojas domisi prekių ženklo siūlomomis prekėmis arba paslaugomis, komunikacija ir kt. Remiantis mokslinių

tyrimų duomenimis, šis reputacijos lygmuo, kai vartotojui suteikiama galimybė sužinoti daugiau informacijos apie prekių ženklą, padeda vartotojams priartėti prie kitų – palankumo, pasitikėjimo, advokatavimo – lygmenų (Worcester, 2009). Taip pat Pereros ir Chamindos (2013) mokslinių tyrimų duomenimis, vartotojai, kurie anksčiau neturėjo jokios neigiamos patirties su prekių ženklų, šiame lygmenyje ima labiau pasitikėti prekių ženklų, jo siūlomomis prekėmis ar paslaugomis.

- Palankumas – reputacijos lygmuo, kuris turi stipresnę (nei ankstesniuose lygmenyse) poveikį vartotojų požiūriui ir elgsenai (Wilson ir Gotsi, 2001; Worcester, 2009). Šis lygmuo taip pat veikia vartotojo sprendimą pasirinkti tam tikro prekių ženklų siūlomas prekes arba paslaugas bei neigiamos informacijos vertinimą, kitaip tariant, vartotojai ignoruos neigiamus atsiliepimus, komentarus apie prekių ženklą, jei jų suvokiama prekių ženklų reputacija yra teigiama.
- Pasitikėjimas – vartotojų pasitikėjimas prekių ženklų bei jo palaikymas. Remiantis mokslinių tyrimų duomenimis, šiame lygmenyje vartotojai linkę pradėti dalytis teigiama rekomendacinio pobūdžio komunikacija apie prekių ženklą (Matulevičienė, 2018), nors jie ir nėra motyvuojami jokių komercinių motyvų.
- Advokatavimas – aukščiausias reputacijos modelio lygmuo. Šis lygmuo ne tik gali prisidėti prie lojalumo prekių ženklui formavimo ir skatinimo, bet ir prie viešos teigiamos rekomendacinio pobūdžio komunikacijos, prekių ženklų gynimo prieš kitus vartotojus (Petrokaitė ir Stravinskienė, 2013).

Remiantis mokslinių tyrimų duomenimis, prekių ženklų reputacija vaidina svarbų vaidmenį ne tik formuojant ir išlaikant ryšį su vartotojais, bet ir prisideda prie pačio prekių ženklų strateginių tikslų įgyvendinimo (Šmaizienė, 2008), siekiant tapti rinkoje sėkmingu prekių ženklų, kurį vartotojai vertina palankiai. Prekių ženklas, kuris nori būti sėkmingas ir pelningas rinkoje, privalo turėti teigiamą reputaciją. Taip užtikrinamas teigiamas prekių ženklų įvaizdis ir, be abejo, uždirbamas didesnis pelnas (Heinberg ir kt., 2018). Jeigu prekės ženklų reputaciją vartotojai vertina kaip teigiamą, tai žymiai prisidės prie lojalumo prekių ženklui formavimo (Veloutsou ir Moutinho, 2009). Prekių ženklas, kurios reputacija yra teigiama, dažniausiai pritraukia ir išlaiko daugiau klientų bei tampa stipriu rinkos žaidėju (pavyzdžiui, „Apple“, „Microsoft“, „Coca-Cola“).

Remiantis moksline literatūra, stiprūs prekės ženklai yra tie, kurių sukūrimas ir išlaikymas yra pagrįstas reputacijos, kuri ateityje gali tapti dar reikšmingesnė, tačiau negali būti pakeista niekuo kitu, valdymu (Temporal ir Lee, 2001). Reputaciją dažniausiai siekiama suvaldyti, pasitelkiant aišką komunikacijos strategijos planą, kuris įgyvendinamas komunikuojant įvairiuose reklamos kanaluose, tačiau, jeigu vartotojai skleis neigiamą rekomendacinio pobūdžio komunikaciją, tikėtina, jog jokia reklama nepadės sukurti teigiamos prekių ženklų reputacijos. Kai vartotojas pasitiki prekių ženklų, laiko jį patikimu ir sąžiningu, prekių ženklų įvaizdis ir reputacija vertinami gerai. Kitaip tariant, gera prekių ženklų reputacija ne tik nuramina potencialų klientą, bet ir padeda psichologiškai lengviau priimti sprendimą pirkti (Dowling, 2006) arba susidaryti nuomonę apie patį prekių ženklą.

*Apibendrinant mokslinės literatūros duomenis, galima teigti, jog prekių ženklų reputacija – tai asmens suvokimas apie tam tikras prekės ženklų arba jį valdančios organizacijos savybes. Prekių ženklų reputacija vertinama teigiamai, kai vartotojas pasitiki prekių ženklų, laiko jį patikimu, sąžiningu. Prekių ženklų reputaciją, pagal reputacijos „Ipsos MORI“ modelį, galima vertinti remiantis keliais lygmenimis. Kuo aukštesnis lygmuo bus pasiektas, tuo didesnė tikimybė, jog*

*virtotojai ne tik įsigis prekių ženklą prekes arba paslaugas, bet ir skleis teigiamą rekomendacinio pobūdžio komunikaciją apie prekių ženklą, ji gins prieš kitus virtotojus.*

## **2.5. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklą patikimumui ir reputacijai konceptualusis tyrimo modelis**

Remiantis atlikta mokslinės literatūros ir tyrimų analize, šiame darbo etape grindžiamas ryšys tarp išskirtų teorinių konstrukčių, formuluojamos hipotezės ir konceptualusis tyrimo modelis, kuris vėliau pagrindžiamas empiriškai. Konceptualusis modelis apima elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementus, kurie išskirti remiantis teorinėje dalyje nagrinėta literatūra. Modelis sudarytas iš keturių pagrindinių dalių: elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų, pačios elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos, prekių ženklą patikimumo ir prekių ženklą reputacijos konstrukčių.

Pirmoji konceptualiojo modelio dalis – elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementai: informacijos siuntėjas, žinutės informacija, informacijos gavėjas. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos procese įprasta, jog asmuo, siunčiantis žinutę, yra anonimas (Cheung ir kt., 2009), kitaip nei tradicinės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kontekste. Informacijos gavėjui sudėtinga įvertinti, ar siuntėjo pateikiama informacija yra patikima, ar ne. Kuo informacijos siuntėjo patikimumo lygmuo aukštesnis, tuo didesnė tikimybė, jog bus paveikta informacijos gavėjo elgsena ir požiūris (Lopez ir Sicilia, 2014). Tradicinės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos atveju asmuo, kuris ketina įsigyti tam tikrą prekę arba paslaugą, prašys artimojo (draugo, šeimos nario, pažįstamo), kuriuo pasitikėti, patarimo, manydamas, jog informacijos siuntėjas, t. y. artimasis, bus nešališkos nuomonės, atsakys sąžiningai, o nepažįstamas anonimas gali turėti savų intencijų, pvz., įsiūlyti nusipirkti tam tikrą prekių ženklą siūlomą produktą. Dėl šios priežasties asmenys, norintys įsigyti prekę arba paslaugą, negali iki galo suvokti, kodėl nepažįstamieji rekomenduoja būtent vieną arba kitą prekę ar paslaugą, todėl abejoja žinutės siuntėjo patikimumu (Lopez ir Sicilia, 2014). Vis tik virtotojai renkasi pasitikėti net ir anoniminiu informacijos siuntėju, laiko jį patikimu, norėdami užmegzti ir palaikyti santykius su juo (Schumann ir kt., 2014). Nors informacijos gavėjai tampa vis mažiau patiklesni (Wingreen ir kt., 2019), informacijos siuntėjo patikimumas gali veikti virtotojų požiūrį bei elgseną. Dėl šios priežasties, siekiant nustatyti, ar informacijos siuntėjo patikimumas veikia elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją ir informacijos gavėjo pasitikėjimą ja, iškeliamą H1 hipotezė.

*H1: Informacijos siuntėjo patikimumas teigiamai veikia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą.*

Kitas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementas – informacijos žinutė. Analizuojant suvokiamą valentingumą – teigiamų ir neigiamų atsiliepimų apie konkrečią prekę, paslaugą arba prekių ženklą santykį – pabrėžiama, jog kuo žinutės valentingumas yra geresnis, tuo didesnė tikimybė, jog informacijos gavėjas pasikliaus siuntėjo rekomendacijomis ir tai paveiks informacijos gavėjo požiūrį bei elgseną (Purnawirawan ir kt., 2012). Kitas informacijos žinutės aspektas yra suvokiama apimtis – informacijos gavėjo aptinkamų žinučių kiekis (Lopez ir Sicilia, 2004) – didina tikimybę, jog virtotojai pastebės žinutę. Nustatyta, jog suvokiama apimtis tiesiogiai koreliuoja su informacijos pastebėjimu (Liu, 2006). Taip pat suvokiama teigiamų žinučių apimtis tiesiogiai koreliuoja su prekės arba paslaugos kokybe (Lopez ir Sicilia, 2004). Be to, priklausomai nuo kanalo, virtotojas gali pasitikėti siunčiama žinute arba ne. Atlikus mokslinę literatūros analizę,

skirtingų rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kanalų tyrimo svarba yra neabejotina (Vargo ir kt., 2019; Lis ir Fischer, 2020; El-Baz ir kt., 2022). Dėl šios priežasties keliama H2 hipotezė, siekiant nustatyti, ar šie elementai (bei kuris iš jų labiausiai) daro įtaką vartotojams, t. y. kas skatina pasitikėti informacijos žinute ir pagal ją keisti (arba ne) požiūrį arba elgseną.

*H2: Informacijos žinutės elementai teigiamai veikia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą.*

Kitas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementas – informacijos gavėjo internetinė patirtis. Nustatyta, jog vartotojai, kurie turi mažai internetinės patirties, ieško dominančios informacijos ne itin veiksmingai, lyginant su daug patirties turinčiais vartotojais (Frias ir kt., 2008). Galima manipuliuoti vartotojais, kurie neturi didelės internetinės patirties, taip veikiant elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją, tačiau, kai internetinė patirtis didėja, vartotojai suvokia, jog jais bandoma manipuliuoti, ir informuoja apie tai kitus vartotojus (Lopez ir Sicilia, 2014). Vis tik, priklausomai nuo internetinės patirties, informacijos gavėją gali skirtingai veikti elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija, dėl šios priežasties iškeliamas H3 hipotezė.

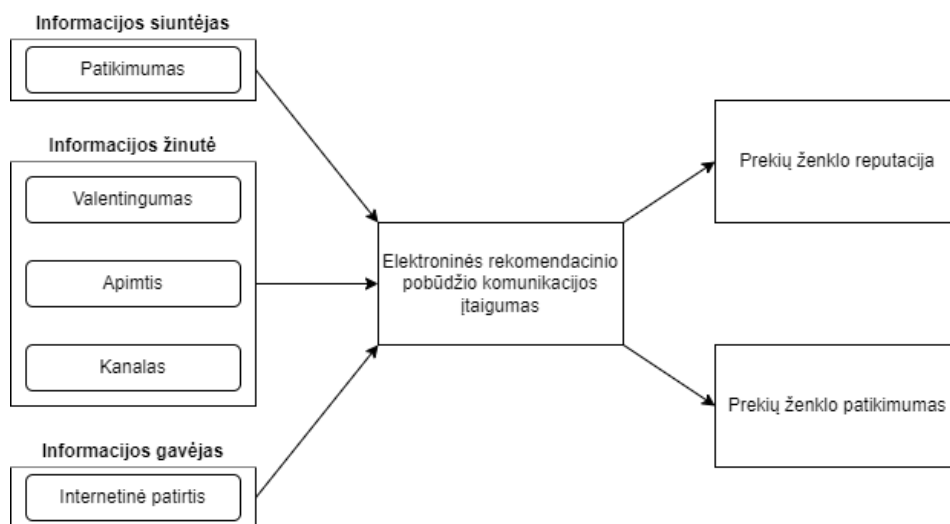
*H3: Informacijos gavėjo internetinė patirtis teigiamai veikia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą.*

Kita konceptualaus modelio dedamoji – prekių ženklo patikimumas, kuris suvokiamas kaip prekės ženklo informacijos apie produkto poziciją patikimumas, priklausantis nuo organizacijų noro ir gebėjimo įgyvendinti tai, ką jos žada (Erdem ir kt., 2006). Siekiant, kad prekės ženklai būtų patikimi, t. y. prekių ženklo patikimumas tiesiogiai nurodytų, jog prekė arba paslauga yra kokybiška, vartotojai turi tikėti ir pasitikėti ne tik prekės ženklo komunikuojama informacija, bet ir pažadu, kurio prekių ženklas niekada nesulaužo (Swait ir Erdem, 2007). Vis tik, prasidėjus skaitmenizacijos erai, prekių ženklų komunikuojamą informaciją ėmė papildyti kitas informacijos šaltinis – elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija, laikoma patikimu šaltiniu. Ankstesnių tyrimų duomenimis, elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija galimai kenkia suvokiamam prekių ženklo patikimumui arba jį sustiprina (Huang ir kt., 2012; Yahya ir kt., 2014). Siekiant nustatyti, ar elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija turi įtakos prekės ženklo patikimumui, iškelta H4 hipotezė.

*H4: Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką prekės ženklo patikimumui.*

Išanalizavus mokslinę literatūrą, nustatyta, jog tyrėjai nurodo reputacijos tyrimų svarbą (Serra-Cantalops ir kt., 2018; Iqbal ir kt., 2021). Vartotojai, patys pasiekę aukščiausius reputacijos modelio lygmenis, ima skleisti rekomendacinio pobūdžio komunikaciją (Matulevičienė, 2018), tačiau pažinimo lygmenyje, kuriame vartotojai susiduria su informacija apie prekių ženklą, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos vaidmuo gali turėti įtakos vartotojų požiūriui bei elgsenai. Dėl šios priežasties, siekiant nustatyti, ar elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro įtaką prekių ženklo reputacijai, iškelta H5 hipotezė.

*H5: Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką prekių ženklo reputacijai.*



**5 pav.** Konceptualusis tyrimo modelis

*Apibendrinant sudarytą konceptualųjį tyrimo modelį, empirinio tyrimo metu bus vertinamas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos bei jos elementų poveikis prekių ženklo patikimumui ir reputacijai, priklausomai nuo skirtingų, t. y. anoniminių ir ne, kanalų. Taip pat bus siekiama nustatyti, kuris elementas labiausiai veikia elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją bei vartotojų pasitikėjimą ja.*

### 3. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai tyrimo metodologija

Remiantis elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtakos prekių ženklo patikimumui ir reputacijai konceptualiuoju modeliu, rengiama empirinio tyrimo metodologija. Šiame skyriuje nurodomas tyrimo tikslas, objektas, uždaviniai, tyrimo hipotezės, empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas, tyrimo konstruktų apibūdinimas, imties procedūrų ir duomenų analizės metodai, įtraukiant duomenų rinkimą, analizę ir apibendrinimą.

#### 3.1. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

**Tyrimo tikslas** – empiriškai pagrįsti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį prekių ženklo patikimumui ir reputacijai.

**Tyrimo objektas** – elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis natūralios lietuviškos kosmetikos prekių ženklų „Manilla“ ir „Math Scientific“ patikimumui ir reputacijai.

Atsižvelgiant į suformuluotą tyrimo tikslą, siekiama pagrįsti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį prekių ženklo patikimumui ir reputacijai konceptualųjį modelį. Šiam tikslui pasiekti suformuluojami uždaviniai:

1. Nustatyti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų daromą įtaką elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumui.
2. Nustatyti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumo daromą įtaką prekių ženklo patikimumui („Manilla“ ir „Math Scientific“ prekių ženklų atveju).
3. Nustatyti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumo daromą įtaką prekių ženklo reputacijai („Manilla“ ir „Math Scientific“ prekių ženklų atveju).

Įvardyti prekių ženklai pasirinkti tirti, nes jie yra gana nauji Lietuvos kosmetikos rinkoje, o su jais susijusių mokslinių tyrimų rasti nepavyko. Be to, „Manilla“ ir „Math Scientific“ prekių ženklai pasirinkti ir dėl panašaus skaičiaus elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijų žinučių „Discord“ platformos „Pletkų“ kanale (detalesnė informacija pateikiama 2 priede).

Po ankstesniuose skyriuose atliktos mokslinių tyrimų bei literatūros analizės, remiantis elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtakos prekių ženklo patikimumui ir reputacijai konceptualiuoju modeliu, suformuluotos septynios hipotezės, kurios apibūdina elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų (informacijos siuntėjo, informacijos žinutės, informacijos gavėjo) įtaką komunikacijos įtaigumui ir jos daromą poveikį natūralios kosmetikos, pagamintos Lietuvoje, prekių ženklų „Manilla“ ir „Math Scientific“ patikimumui ir reputacijai.

Šiame darbe keliamos hipotezės, kuriose nurodoma, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjo patikimumas (H1), informacijos žinutės elementai (H2), informacijos gavėjas (H3) teigiamai veikia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą.

Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos gavėjui sudėtinga įvertinti, ar dažnai internetinėje erdvėje tapatybę slepiančio informacijos siuntėjo pateikiama rekomendacija yra

patikima, todėl suabejojama žinutės siuntėjo patikimumu (Lopez ir Sicilia, 2014). Tačiau Schumann ir kt. (2014) nustatė, jog vartotojai vis tik renkasi pasitikėti net ir anoniminiu informacijos siuntėju. Siekiant išsiaiškinti, ar informacijos siuntėjo patikimumas „Discord“ platformos „Pletkų“ kanale, kai vartotojas yra anonimas, veikia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą, keliami H1 hipotezė.

*H1. Informacijos siuntėjo patikimumas teigiamai veikia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą.*

Remiantis Purnawirawan ir kt. (2012), Lopez ir Sicilia (2014), Vargo ir kt. (2019), Lis ir Fischer (2020), El-Baz ir kt. (2022) keliami hipotezė, kuri leis nustatyti, ar elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutė veikia (ir jei taip, kaip) elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą.

*H2. Informacijos žinutės elementai teigiamai veikia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą.*

Kita hipotezė keliami, remiantis Lopez ir Sicilia (2014), kurių tyrimu nustatyta, jog informacijos gavėjo internetinė patirtis gali veikti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą. Vis tik, priklausomai nuo internetinės patirties, informacijos gavėją elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija gali veikti ne tik neigiamai (kaip nustatyta anksčiau minėtų tyrėjų darbe), bet ir teigiamai.

*H3. Informacijos gavėjo internetinė patirtis teigiamai veikia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą.*

Remiantis Huang ir kt. (2012), Yahya ir kt. (2014) tyrimų duomenimis, elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija galimai kenkia suvokiamam prekių ženklo patikimumui arba jį sustiprina, t. y. veikia teigiamai arba neigiamai. Minėti tyrimai atlikti tiriant ne anoniminių informacijos siuntėjų skleidžiamą elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją. Siekiant nustatyti, ar elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija, skleidžiama anoniminio informacijos siuntėjo, turi įtakos (ir jei taip, kokios) prekės ženklo patikimumui, keliamos su prekių ženklais susijusios hipotezės, siekiant patvirtinti, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo patikimumui (H4). Atsižvelgiant į natūralios kosmetikos, pagamintos Lietuvoje, prekių ženklų „Manilla“ ir „Math Scientific“ įtraukimą į tyrimą, atitinkamai keliamos dalinės hipotezės (H4a, H4b).

*H4. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką prekių ženklo patikimumui.*

*H4a. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Manilla“ prekių ženklo patikimumui.*

*H4a. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumui.*

Anot Matulevičienės (2018), vartotojai, patys pasiekę aukščiausius reputacijos modelio lygmenis, ima skleisti rekomendacinio pobūdžio komunikaciją. Pabrėžtina, jog jie dažniausiai skleidžia teigiamo pobūdžio rekomendacijas, kurios daro teigiamą įtaką prekių ženklo patikimumui.

Analizuojant „Discord“ platformos „Pletkų“ serverio informacijos žinutes, pastebėta, jog jų yra ne vien tik teigiamo pobūdžio (žr. 2 priedą). Dėl šios priežasties, siekiant nustatyti, ar elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro įtaką (ir jei taip, kokią) prekių ženklo reputacijai, keliamos su prekių ženklais susijusios hipotezės, siekiant patvirtinti, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo reputacijai (H5). Atsižvelgiant į natūralios kosmetikos, pagamintos Lietuvoje, prekių ženklų „Manilla“ ir „Math Scientific“ įtraukimą į tyrimą, atitinkamai keliamos dalinės hipotezės (H5a, H5b).

*H5. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką prekių ženklo reputacijai.*

*H5a. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Manilla“ prekių ženklo reputacijai.*

*H5b. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Math Scientific“ prekių ženklo reputacijai.*

### **3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstrukto apibūdinimas**

Šiuo tyrimu siekiama empiriškai patikrinti išsikeltas hipotezes, todėl šiam tikslui pasiekti pasirinktas **kiekybinis tyrimo metodas**, kuris užtikrina, jog tyrimo rezultatai bus statistiškai patikimi bei objektyvūs. Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, jog didžioji dalys tyrimų, kuriuose tirtas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis, naudotas kiekybinis tyrimo metodas.

Tyrimo metodas – **kiekybinė apklausa**, platinama anoniminiame „Discord“ platformos serveryje „Pletkai“. Kiekybinė apklausa respondentams pasiekama internete, o tai užtikrina, jog ji prieinama visiems „Pletkų“ serverio nariams, galintiems prisijungti prie interneto, taip pat sumažės laiko sąnaudos, nes internetinių apklausų atsakymai apdorojami greitai ir automatizuotai. Respondentai, kurie atsakinėja į anketinės apklausos klausimus, tai gali daryti patogiai (iš savo namų, biurų ir kt.), užtikrinamas jų anonimiškumas. Pabrėžtina, jog internetinės apklausos gali pasiekti didelį respondentų skaičių, o tai dar labiau padidina atliekamo tyrimo patikimumą bei validumą.

Siekiant nustatyti, kaip elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija veikia prekių ženklo patikimumą ir reputaciją, sudarytas empirinio tyrimo klausimynas, remiantis ankstesniuose skyriuose išanalizuota mokslinė literatūra bei atliktais tyrimais.

7 lentelėje nurodomos skalės bei konstrukto, kurie naudojami tyrimuose. Skalės bei anketiniai klausimai suskirstyti į tris grupes pagal mokslinio darbo tematiką, t. y. elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją, prekių ženklo patikimumą bei reputaciją.

Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų informacijos siuntėjo patikimumo, informacijos žinutės, komunikacijos skalės apima tris teiginius, informacijos siuntėjo – vieną. Nurodyti teiginiai adaptuoti, remiantis Gonzalez-Rodríguez ir kt. (2021) ir Lopez ir Sicilia (2014). Prekių ženklo patikimumo ir reputacijos skalės apima po šešis teiginius, kurie adaptuoti pagal Serra-Cantalops ir kt. (2018), Erdem ir Swait, (2004), Matulevičienę (2018).



**7 lentelė.** Tyrimui naudojamų matavimo skalės

<b>Konstruktas</b>	<b>Skalės teiginiai</b>	<b>Autoriai</b>
Kontrolinis klausimas	Ar skaitote kitų vartotojų atsiliepimus, rekomendacijas apie prekių ženklą „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje?	
<i>Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija</i>		
Informacijos siuntėjo patikimumas	Nariai, kurie dalinasi atsiliepimais internete, yra patikimi.	Gonzalez-Rodríguez, Díaz-Fernandez, Bilgihan, Okumus, Shi, 2021  Lopez ir Sicilia, 2014
	Nariai, kurie dalinasi atsiliepimais, nemeluoja.	
	Nariai, kurie dalinasi atsiliepimais, yra sąžiningi.	
Informacijos žinutė	Atsiliepimai teigiamai paveikia nuomonę apie prekių ženklą.	Gonzalez-Rodríguez, Díaz-Fernandez, Bilgihan, Okumus, Shi, 2021  Lopez ir Sicilia, 2014
	Atsiliepimų kiekis patvirtina informacijos teisingumą.	
	Atsiliepimus dažniausiai skaitau X kanale.	
Informacijos gavėjas	Kiek vidutiniškai laiko per dieną praleidžiate „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje laisvalaikio metu?	Lopez ir Sicilia, 2014
Įtaigumas	„Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaityti atsiliepimai yra aktualūs.	Lopez ir Sicilia, 2014
	„Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaityti atsiliepimai yra naudingi.	
	„Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaityti atsiliepimai padeda man susidaryti nuomonę.	
<i>Prekių ženklas</i>		
Patikimumas	„Manilla“ arba „Math Scientific“ yra patikimas prekių ženklas.	Serra-Cantallops, Ramon-Cardona, Salvi, 2018
	„Manilla“ arba „Math Scientific“ yra vertas pasitikėjimo.	
	„Manilla“ arba „Math Scientific“ apsimeta esantis tu, kuo nėra.	Erdem, Swait, 2004
	„Manilla“ arba „Math Scientific“ pažadai yra įtikinami.	
	„Manilla“ arba „Math Scientific“ ištesė vartotojams duotus pažadus.	
	„Manilla“ arba „Math Scientific“ yra kompetentingas rinkos dalyvis.	
Reputacija	Atsiliepimai apie „Manilla“ arba „Math Scientific“ prekių ženklą „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje yra teigiami ir formuoja teigiamą įvaizdį.	Matulevičienė, 2018
	„Manilla“ arba „Math Scientific“ siūlo kokybiškus produktus ir paslaugas.	
	„Manilla“ arba „Math Scientific“ siūlomi produktai ir paslaugos pasižymi tinkamu kainos ir vertės santykiu.	
	„Manilla“ arba „Math Scientific“ siekia užtikrinti ilgalaikius santykius su vartotojais.	
	„Manilla“ arba „Math Scientific“ siūlo pažangius produktus.	
	Aš žaviuosi ir gerbiu šį prekių ženklą.	

Anketos pradžioje pateikiamas vienas kontrolinis klausimas, į kurį respondentas privalo atsakyti, norėdamas toliau atsakinėti į pateiktus klausimus. Šiuo klausimu siekiama nustatyti, ar vartotojas skaito kitų vartotojų atsiliepimus, rekomendacijas apie prekių ženklą „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje, t. y. identifikuojamas respondento tinkamumą. Šis klausimas užtikrina, jog vartotojas, kuris pasirenka teigiamą atsakymo variantą, „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje ne tik skaito naujienas, domisi aktualiomis temomis, diskutuoja, bet ir skaito elektroninės rekomendacinio

pobūdžio komunikacijos informacijos žinutes, t. y. kitų serverio vartotojų atsiliepimus apie tam tikras prekes, paslaugas arba prekių ženklus.

Tyrimo anketoje, remiantis Gonzalez-Rodríguez ir kt. (2021) bei Lopez ir Sicilia (2014), klausiama apie respondentų požiūrį į elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementus: informacijos siuntėją (jo patikimumą), informacijos žinutę (žinutės valentingumą, apimtį ir kanalą). Minėti elementai matuojami, pasitelkus penkių balų skalę (1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku). Taip pat siekiama nustatyti, kokia yra internetinė informacijos gavėjo patirtis, t. y. kiek laiko laisvalaikiu respondentas praleidžia „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje. Šis klausimas yra atviras, siekiant neapriboti respondentų pasirinkimo bei, įvertinus gautus rezultatus, nustatyti, ar tai turi įtakos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumui. Kitu klausimu, pasitelkus penkių balų skalę, mėginama nustatyti, ar respondentas laiko „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje egzistuojančią elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją įtaigia. Atsakius į paskutinį klausimą, respondentui pateikiamas trumpas aprašymas apie „Manilla“ prekių ženklą bei prašoma įvertinti jo patikimumą ir reputaciją, atsižvelgus į praeityje perskaitytas elektroninės rekomendacinio pobūdžio informacijos žinutes apie šį prekių ženklą. Siekiant nustatyti, ar elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas veikia ne tik vieną natūralios kosmetikos, pagamintos Lietuvoje, prekių ženklą, respondento prašoma atsakyti į tuos pačius klausimus, galvojant apie „Math Scientific“ prekių ženklą ir anksčiau „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaitytas informacijos žinutes, susijusias su juo. Patikimumo ir reputacijos konstrukto skalių teiginiai taip pat vertinami penkių balų skale (1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku). Galiausiai pateikiami paskutiniai klausimai, kurie padeda nustatyti, kokia yra respondentų lytis, „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje pasiektas lygis, leidžiantis identifikuoti, ar respondentas yra aktyvus serverio vartotojas, amžius bei įgytas išsilavinimas.

Vėliau anketoje klausiama, ar respondentas mano, jog elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija yra įtaigi ir patikima. Pabaigoje norima nustatyti, ar respondentas laiko prekių ženklą patikimu bei tiki, jog jo reputacija yra teigiama.

### **3.3. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės metodai**

Atsižvelgus į atliktą mokslinės literatūros analizę bei sudarytą konceptualųjį tyrimo modelį, prieita prie išvados, jog tyrime tinkamiausia naudoti **netikimybinį patogiosios atrankos metodą**. Šis atrankos metodas pasirinktas, siekiant apklausti kuo daugiau respondentų, besinaudojančių „Discord“ platformos „Pletkų“ serveriu ir jame skaitančių elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutes.

Siekiant nustatyti tyrimo imtį, atsižvelgta į anksčiau atliktų tyrimų elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kontekste imtis bei apskaičiuotas imties dydžio vidurkis. Tyrimo imties nustatymas pateikiamas 8 lentelėje.

Remiantis aukščiau išvardytų tyrimų duomenimis, apskaičiuotas tyrimo imties vidurkis. Siekiant atlikti kuo kokybiškesnį kiekybinį tyrimą bei gauti reprezentatyvius rezultatus, reikalinga apklausti bent 385 respondentus.

**8 lentelė.** Tyrimo imties nustatymas, remiantis elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos tyrimais

Autorius, metai	Tyrimo pavadinimas	Tyrimo būdas	Imtis
Tariq, Abbas, Abrar, Iqbal (2017)	„eWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image“	Kiekybinis tyrimas (apklausa)	262
Zulkifli, Hong, Ramlee, Yunoh, Aziz (2017)	„The effectiveness of eWOM on consumer purchase intention among generation-y“	Kiekybinis tyrimas (apklausa)	370
Farzin, Fattahi (2018)	„eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran“	Kiekybinis tyrimas (apklausa)	369
Plidtookpai, Yoopetch (2019)	„The eWOM trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services“	Kiekybinis tyrimas (apklausa)	403
Lis, Fischer (2020)	„Analyzing different types of negative online consumer reviews“	Kiekybinis tyrimas (apklausa)	357
El-Baz, Elseidi, El-Maniaway (2022)	„Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions“	Kiekybinis tyrimas (apklausa)	474
Gonzalez-Rodriguez, Diaz-Fernandez, Bilgihan, Okumus, Shi (2022)	„The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists“	Kiekybinis tyrimas (apklausa)	460
Vidurkis			385

Mėginant išvengti galimų nesklandumų, susijusių su tyrimo imtimi, pateikiama ir generalinė tyrimo aibė, šiuo atveju apimanti „Discord“ platformos „Pletkų“ serverio vartotojus, kurie šiame kanale skaito elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutes. Su 95 proc. patikimumo laipsniu ir patikimumo intervalo lygiu 5 nustatytas imties tūris – 400 respondentų. Generalinės tyrimo aibės ir paklaidos santykis pateikiamas 9 lentelėje.

**9 lentelė.** Generalinės tyrimo aibės ir paklaidos santykis (Kardelis, 2016)

Imties tūris, kai generalinė aibė yra > 5000	24	45	100	123	156	204	400	625...
Paklaidos dydis (proc.), kai yra atitinkamas imties tūris	20	15	10	9	8	7	5	4

Respondentų duomenys renkami pasitelkus internetinės „**Google forms**“ apklausos būdą. Anketos nuoroda platinama privačiame, lietuviškame „Discord“ platformos serveryje „Pletkai“, turinčiame daugiau nei 177 tūkst. vartotojų. Šis kanalas pasirinktas todėl, jog tyrimu siekiama nustatyti, kaip elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija veikia vartotojų suvokiamą prekių ženklo patikimumą bei reputaciją, atsižvelgiant į informacijos siuntėją (anonimas ar ne), informacijos žinutę (ypatingą dėmesį skiriant mažiau tyrėjo dėmesio sulaukusiam elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kanalui „Discord“) ir informacijos gavėją. Respondentų atsakymai – anoniminiai. Tyrimas atliktas 2023 m. balandžio mėn.

Respondentų atsakymai apdoroti naudojant „**Microsoft Office Excel**“ ir „**IBM SPSS Statistics 27**“ programinę įrangą. Pirmiausia gauti duomenys sisteminami su „Microsoft Office Excel“

programine įranga. Sutvarkyti bei susisteminti duomenys analizuojami „IBM SPSS Statistics 27“ programine įranga, prieš tai įvertinus skalių patikimumą, remiantis Kronbacho alfa koeficientu (jeigu, atlikus skalių analizę, gautas koeficientas yra didesnis nei 0,6, duomenų matavimo skalę galima laikyti patikima (Piligrimienė, 2016). Atliekama faktorinė analizė, vertinant skalių tinkamumą (Varimax rotacijos procedūra) ir naudingumą (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Bartleto sferiškumo kriterijus) tyrimo rezultatams analizuoti.

Po skalės vertinimo atlikta tiesinės regresijos analizė, siekiant įvertinti nepriklausomų kintamųjų poveikį priklausomiems kintamiesiems, taip pat nustatyti jų kryptį, t. y. ar ryšys yra teigiamas, ar ne, ir išsiaiškinti, ar gauti rezultatai statistiškai reikšmingi. Atlikus regresinę analizę, vertinamas ANOVA F statistikos reikšmingumo lygmuo  $p$ , determinacijos koeficientas  $R^2$ , įtakos reikšmingumas ( $p > 0,05$ ) ir koreliacijos koeficientas Beta bei jo kryptis.

Tyrimo konstruktai vertinami, lyginant skirtingas demografines charakteristikas (amžių, lytį ir pajamas), remiantis neparametriniais Kruskal-Wallis H testais. Kruskal-Wallis H testas naudojamas, siekiant išanalizuoti kintamąjį, turintį daugiau nei dvi kategorijas (t. y. lygį). Nustačius kintamųjų tarpusavio ryšius, išanalizuojami bei pateikiami galutiniai kiekybinio tyrimo rezultatai.

#### 4. Empirinio elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje pateikiama išsami informacija apie tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikas, tyrimui taikyto instrumento patikimumo bei tinkamumo analizė ir iškeltų hipotezių patvirtinimo arba atmetimo procesas. Atlikus gautų duomenų analizę, aptariama elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaka prekių ženklo patikimumui ir reputacijai.

##### 4.1. Respondentų, dalyvavusių tyrime, charakteristikos

Tyrimas buvo vykdomas nuo 2022 m. balandžio 3 d. iki balandžio 18 d. Jame dalyvavo 471 respondentas, iš kurių atrankos kriterijus atitiko 419 respondentų, t. y. asmenys, kurie skaito elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos žinutes „Discord“ platformoje. Išsamesni duomenys apie tyrimo dalyvius, jų sociodemografinės charakteristikos pateikiamos 10 lentelėje.

10 lentelė. Respondentų sociodemografinės charakteristikos

Charakteristikos	Respondentų pasiskirstymas		
	Atsakymo variantas	Respondentų skaičius	Respondentų dalis, proc.
Lytis	Moteris	364	86,9
	Vyras	55	13,1
	Nenoriu atskleisti	0	0
Iš viso		419	100
Išsilavinimas	Pagrindinis	3	0,7
	Vidurinis	55	13,1
	Profesinis	3	0,7
	Aukštesnysis	37	8,8
	Aukštasis	321	76,6
Iš viso		419	100
	<b>Vidurkis</b>	<b>Moda</b>	<b>Min.–Maks.</b>
Amžius	26,74	25	18–42

Didžiąją dalį tyrimo respondentų sudarė moterys (86,9 proc.), o vyrai – mažesnę (13,1 proc.). Nebuvo nė vieno respondento, kuris nenorėtų atskleisti savo lyties. Dauguma respondentų įgiję aukštąjį išsilavinimą (76,6 proc.), mažesnė dalis – vidurinį (13,1 proc.) ir aukštesnįjį (8,8 proc.). Tyrime dalyvavo pagrindinį (0,7 proc.) ir profesinį (0,7 proc.) išsilavinimą įgiję respondentai, tačiau jų skaičius buvo mažas.

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių yra reikšmingas šiam tyrimui, nes matomas aiškesnis „Discord“ platformos vartotojų demografinis profilis. Remiantis surinktais duomenimis, vidutinis respondentų amžius yra 26,7 metų. Daugiausia respondentų, dalyvavusių tyrime, yra 25 metų amžiaus. Svarbu pastebėti, jog „Discord“ platforma naudojasi ne tik jauni suaugusieji. Vyriausiam respondentui – 42 metai, o jaunausiam – 18. Nors daugumai respondentų 23–30 metų (65,9 proc.), platforma nėra apribota ir joje gali lankytis įvairaus amžiaus sulaukę asmenys. Vis tik vyresnio

amžiaus grupės respondentų (vyresnių nei 40 metų), dalyvavusių šiame tyrime, nebuvo daug (0,4 proc.).

Šiame tyrime buvo aktualu nustatyti, kokio lygio „Discord“ platformos vartotojai yra tyrimo respondentai. Gauti rezultatai pateikiami 11 lentelėje.

**11 lentelė.** Respondentų lygis, pasiektas „Discord“ platformoje

Charakteristika	Respondentų pasiskirstymas		
	Atsakymo variantas	Respondentų skaičius	Respondentų dalis, proc.
Lygis	1	16	3,8
	2	38	9,1
	3	21	5,0
	4	35	8,4
	5	67	16,0
	6	64	15,3
	7	67	16,0
	8	42	10,0
	9	28	6,7
	10	28	6,7
	11	13	3,1

„Discord“ platformos „Pletkų“ serveris veikia pagal lygių sistemą (žemiausias lygis yra 1, aukščiausias – 11). Kiekvienam vartotojui priskiriamas tam tikras lygis, kuris priklauso nuo aktyvumo (t. y. žinučių rašymo, reagavimo į kitų vartotojų žinutes, dalyvavimo įvairiuose balsavimuose, diskusijoje) ir laiko, praleisto „Pletkų“ serveryje. Kuo aktyvesnis (arba ilgesnį laiką „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje praleidęs) vartotojas, tuo aukštesnis jo pasiektas lygis.

Išanalizavus duomenis, nustatyta, jog daugiausia respondentų yra pasiekę 5, 6 ir 7 lygius (atitinkamai – 67, 64, 67). Vidutinis respondentų pasiektas lygis yra 5,95, o dažniausias atsakymas į klausimą, kurį lygį „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje yra pasiekęs respondentas, buvo 5 arba 7. Tai rodo, jog dauguma respondentų yra vidutiniškai aktyvūs „Pletkų“ serverio nariai. Tarp respondentų yra ir tokių, kurie prie minėto serverio prisijungė visai neseniai (3,8 proc.), ir tokių, kurie yra labiau įsitraukę į bendruomenę ir serveryje praleido nemažai laiko (3,1 proc.). Vis tik dauguma respondentų yra pasiekę 5–8 lygį (57,3 proc.). Galima teigti, jog jie yra gana aktyvūs serverio nariai, ne tik skaito ten esančias žinutes, bet ir patys komunikuoja.

#### 4.2. Tyrimo patikimumo ir tinkamumo vertinimas

Siekiant išsiaiškinti, ar tyrimo rezultatai yra validūs, pirmiausia reikia įvertinti matavimo skalių patikimumą ir tinkamumą. Skalių patikimumas vertinamas, apskaičiuojant Koronbacho alfa koeficientą ir įvertinant vidinį klausimyno nuoseklumą. Tolesnę tyrimo analizę galima atlikti tik tuomet, kai Kronbacho alfa koeficientas yra aukštesnis nei 0,6 (Piligrimienė, 2016). Jeigu šis koeficientas yra mažesnis, tikėtina, jog klausimynas nebuvo sudarytas tinkamai (per mažas klausimų skaičius, silpnas elementų tarpusavio ryšys arba klausimyno konstruktai nėra vienalyčiai). Tyrimo metu taikyti Kronbacho alfa koeficientai ir teiginių skaičius pateikiami 12 lentelėje.

**12 lentelė.** Matavimo skalių patikimumo vertinimas pagal standartizuotų duomenų Kronbacho alfa koeficientą

Konstruktas	Standartizuotų duomenų Kronbacho alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas	0,921	3
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutė	0,809	3
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas	0,747	3
„Manilla“ prekių ženklo patikimumas	0,899	6
„Manilla“ prekių ženklo reputacija	0,879	6
„Math Scientific“ prekių ženklo patikimumas	0,899	6
„Math Scientific“ prekių ženklo reputacija	0,879	6

Tyrimo skalės laikomos patikimomis, nes visų jų standartizuotų duomenų Kronbacho alfa koeficientai yra didesni nei 0,6. Dėl šios priežasties galima teigti, jog skalės konstruktai yra matuojami patikimai, o skalės konstrukto teiginiai matuoja tą patį reiškinį ir koreliuoja vieni su kitais.

Įvertinus tyrimo skalių patikimumą, atliekama faktorinė analizė, pagal kurią galima įvertinti, ar skalių konstruktai yra tinkami jų struktūros atžvilgiu. Pasirinkta įvertinti Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matą, kuris leidžia įvertinti dispersijos proporciją pagal kintamuosius, ir Bartleto sferiškumo kriterijus, pagal kurį testuojama, ar faktorinė analizė yra naudinga. Taip pat taikytas pagrindinių ašų faktorių išskyrimo metodas, naudojantis Varimax rotacija.

Faktorinė analizė atlikta, siekiant įvertinti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų (informacijos siuntėjo, informacijos žinutės ir informacijos gavėjo) poveikį pačiai elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumui; elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį prekių ženklo patikimumui; elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį prekių ženklo reputacijai. Pasinaudojus faktorine analize, tikrinama, ar visi skirtingų konstrukto skalių teiginiai yra tinkami analizuoti toliau.

Pirmiausia pradėdami analizuoti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementai, siekiant nustatyti, ar šių konstrukto skalės teiginiai, kurie parinkti jam matuoti, yra tinkami. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų skalės teiginiai ir jų faktorinis svoris pateikiami 13 lentelėje.

**13 lentelė.** Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris

Konstruktas	Skalės teiginiai	Faktorinis svoris
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas	Nariai, kurie dalinasi atsiliepimais internete, yra patikimi.	0,866
	Nariai, kurie dalinasi atsiliepimais, nemeluoja.	0,875
	Nariai, kurie dalinasi atsiliepimais, yra sąžiningi.	0,875
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutė	Atsiliepimai teigiamai paveikia nuomonę apie prekių ženklą.	0,796
	Atsiliepimų kiekis patvirtina informacijos teisingumą.	0,760
	Atsiliepimus dažniausiai skaitau X kanale.	0,701

Remiantis gautais rezultatais, bendras elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų faktorinės analizės KMO rodiklis yra 0,867, kuris rodo, jog duomenys analizei tinka gerai. Patvirtintas ir faktorinės analizės naudingumas, nes p reikšmė yra mažesnė už 0,000. Suminę dispersiją galima paaiškinti vienu faktoriumi, kuris yra apytiksliai 61,5 proc. Vienas išskirtas faktorius nurodo, jog elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija sudaro vieną konstrukta, o skalės teiginiai, kurie parinkti jam matuoti, yra tinkami. Svarbu paminėti, jog, atsižvelgus į tai, kad buvo suformuotas vienas faktorius, persukimo procedūra, t. y. persukta faktorių matrica, netaikyta.

Visų elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos skalių teiginiai yra tinkami bei tiksliai apibūdina kiekvieną konstrukta. Be to, atlikus faktorinę analizę, nebuvo rasta nė vieno teiginio, kurį būtų galima priskirti kitam konstruktaui bei jį atitinkančiam faktoriui. Toliau pradėta pačios elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumo faktorinė analizė. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumo skalės teiginiai ir jų faktorinis svoris pateikiami 14 lentelėje.

**14 lentelė.** Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumo skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris

Konstruktas	Skalės teiginiai	Faktorinis svoris
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas	„Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaityti atsiliepimai yra aktualūs.	0,779
	„Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaityti atsiliepimai yra naudingi.	0,746
	„Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaityti atsiliepimai padeda man susidaryti nuomonę.	0,772

Gauti rezultatai rodo, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumo KMO rodiklis – 0,715, o tai rodo, jog faktorinė analizė yra tinkama patenkinamai. Faktorinė analizė yra naudinga, nes p reikšmė – mažesnė už 0,000. Suminę dispersiją, kuri yra lygi apytiksliai 58,65 proc., galima paaiškinti vienu faktoriumi, kuris įrodo, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas sudaro vieną konstrukta, o skalės teiginiai, siekiant išmatuoti šį konstrukta, yra tinkami. Kaip ir ankstesniu atveju, persukimo procedūra netaikyta.

Atlikus elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų bei pačios komunikacijos įtaigumo faktorinę analizę, pradedami analizuoti „Manilla“ prekių ženklo patikimumo konstrukto skalių teiginiai. „Manilla“ prekių ženklo patikimumo išskirti skalės teiginių faktoriai pateikiami 15 lentelėje.

**15 lentelė.** „Manilla“ prekių ženklo patikimumo skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris

Konstruktas	Skalės teiginiai	Faktorinis svoris
„Manilla“ prekių ženklo patikimumas	„Manilla“ yra patikimas prekių ženklas.	0,880
	„Manilla“ prekių ženklas yra vertas pasitikėjimo.	0,852
	„Manilla“ prekių ženklas apsimeta esantis tu, kuo nėra.	0,710
	„Manilla“ prekių ženklo pažadai yra įtinami.	0,848
	„Manilla“ prekių ženklas ištesė vartotojams duotus pažadus.	0,806
	„Manilla“ prekių ženklas yra kompetentingas rinkos dalyvis.	0,718



Remiantis gautais rezultatais, KMO rodiklis yra 0,835, o tai rodo, kad faktorinė analizė tinka gerai. Patvirtintas ir faktorinės analizės naudingumas, nes p reikšmė yra mažesnė už 0,000. Suminę dispersiją, kuri yra lygi apytiksliai 62,01 proc., galima paaiškinti vienu faktoriumi, kuris įrodo, jog „Manilla“ prekių ženklo patikimumas sudaro vieną konstrukta, o skalės teiginiai, siekiant išmatuoti šį konstrukta, yra tinkami. Persukimo procedūra netaikyta.

Įvertinus „Manilla“ prekių ženklo patikimumo skalės teiginius, analizuojami šio prekių ženklo reputacijos skalės teiginiai. „Manilla“ prekių ženklo reputacijos išskirti skalės teiginių faktoriai pateikiami 16 lentelėje.

**16 lentelė.** „Manilla“ prekių ženklo reputacijos skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris

Konstruktas	Skalės teiginiai	Faktorinis svoris
„Manilla“ prekių ženklo reputacija	Atsiliepimai apie „Manilla“ prekių ženklą „Discord“ platformos „Pletku“ serveryje yra teigiami ir formuoja teigiamą įvaizdį.	0,701
	„Manilla“ prekių ženklas siūlo kokybiškus produktus ir paslaugas.	0,787
	„Manilla“ prekių ženklo siūlomi produktai ir paslaugos pasižymi tinkamu kainos ir vertės santykiu.	0,750
	„Manilla“ prekių ženklas siekia užtikrinti ilgalaikius santykius su vartotojais.	0,775
	„Manilla“ prekių ženklas siūlo pažangius produktus.	0,806
	Aš žaviuosi ir gerbiu šį prekių ženklą.	0,723

Gauti rezultatai rodo, jog „Manilla“ prekių ženklo reputacijos KMO rodiklis – 0,896, kuris patvirtina, kad pasitelkta analizė šiuo atveju tinka gerai. Patvirtintas ir faktorinės analizės naudingumas, nes p reikšmė yra mažesnė už 0,000. Suminę dispersiją, kuri yra lygi apytiksliai 55,1 proc., galima paaiškinti vienu faktoriumi, kuris įrodo, jog „Manilla“ prekių ženklo patikimumas sudaro vieną konstrukta, o skalės teiginiai, siekiant išmatuoti šį konstrukta, yra tinkami. Persukimo procedūra netaikyta.

Atlikus faktorinę analizę, susijusią su „Manilla“ prekių ženklu, atliekama faktorinė analizė, susijusi su „Math Scientific“ prekių ženklu. Pirmiausia siekiama įvertinti „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumo skalės teiginius ir jų faktorinį svorį. „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumo išskirti skalės teiginių faktoriai pateikiami 17 lentelėje.

**17 lentelė.** „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumo skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris

Konstruktas	Skalės teiginiai	Faktorinis svoris
„Math Scientific“ prekių ženklo patikimumas	„Math Scientific“ yra patikimas prekių ženklas.	0,894
	„Math Scientific“ prekių ženklas yra vertas pasitikėjimo.	0,879
	„Math Scientific“ prekių ženklas apsimeta esantis tuo, kuo nėra.	0,720
	„Math Scientific“ prekių ženklo pažadai yra įtikinami.	0,842
	„Math Scientific“ prekių ženklas ištesė vartotojams duotus pažadus.	0,799
	„Math Scientific“ prekių ženklas yra kompetentingas rinkos dalyvis.	0,764

Remiantis gautais rezultatais, KMO rodiklis – 0,848, kuris patvirtina, kad pasitelkta analizė šiuo atveju tinka gerai. Patvirtintas ir faktorinės analizės naudingumas, nes p reikšmė yra mažesnė už

0,000. Suminę dispersiją, kuri yra lygi apytiksliai 63,9 proc., galima paaiškinti vienu faktoriumi, kuris įrodo, jog „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumas sudaro vieną konstrukta, o skalės teiginiai, siekiant išmatuoti šį konstrukta, yra tinkami. Persukimo procedūra netaikyta.

Įvertinus „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumo konstrukto skalės teiginius ir patvirtinus jų tinkamumą, toliau analizuojami šio prekių ženklo reputacijos konstrukto skalės teiginiai. „Math Scientific“ prekių ženklo reputacijos išskirti skalės teiginių faktoriai pateikiami 18 lentelėje.

**18 lentelė.** „Math Scientific“ prekių ženklo reputacijos skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris

Konstruktas	Skalės teiginiai	Faktorinis svoris
„Math Scientific“ prekių ženklo reputacija	Atsiliepimai apie „Math Scientific“ prekių ženklą „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje yra teigiami ir formuoja teigiamą įvaizdį.	0,824
	„Math Scientific“ prekių ženklas siūlo kokybiškus produktus ir paslaugas.	0,834
	„Math Scientific“ prekių ženklo siūlomi produktai ir paslaugos pasižymi tinkamu kainos ir vertės santykiu.	0,799
	„Math Scientific“ prekių ženklas siekia užtikrinti ilgalaikius santykius su vartotojais.	0,842
	„Math Scientific“ prekių ženklas siūlo pažangius produktus.	0,842
	Aš žaviuosi ir gerbiu šį prekių ženklą.	0,864

Gauti duomenys rodo, jog „Math Scientific“ prekių ženklo reputacijos KMO rodiklis – 0,914, kuris patvirtina, kad pasitelkta analizė šiuo atveju tinka puikiai. Patvirtintas ir faktorinės analizės naudingumas, nes p reikšmė yra mažesnė už 0,000. Suminę dispersiją, kuri yra lygi apytiksliai 69,6 proc., galima paaiškinti vienu faktoriumi, kuris įrodo, jog „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumas sudaro vieną konstrukta, o skalės teiginiai, siekiant išmatuoti šį konstrukta, yra tinkami. Persukimo procedūra netaikyta.

Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų, įtaigumo ir „Manilla“ bei „Math Scientific“ prekių ženklų patikimumo ir reputacijos skalių teiginiai pasirinkti tinkamai. Kiekvienas iš jų tiksliai apibūdina kiekvieną pasirinktą konstrukta. Visų tyrime naudotų skalių teiginių faktorinis svoris yra didesnis nei 0,7.

Įvertinus konstrukto skalių patikimumą bei atlikus faktorinę analizę, tolesnei rezultatų analizei naudojami aprašomosios statistikos, regresinės analizės metodai.

### 4.3. Tyrimo duomenų analizė

Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai tyrimo duomenų analizė pradama nuo konceptualaus modelio konstrukto vidurkių ir standartinių nuokrypių aptarimo, siekiant išsiaiškinti, ar respondentų atsakymai skiriasi, priklausomai nuo „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje pasiekto lygio, kuris, kaip minėta ankstesniuose poskyriuose, nurodo, koks vartotojas yra aktyvus. Gauti rezultatai pateikiami 19 lentelėje.

**19 lentelė.** Tyrimo konstrukčių įvertinimų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktas	1–4 lygis		5–8 lygis		9–11 lygis	
	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas	3,53336	0,33106	3,5285	0,20831	3,5948	0,23506
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutė	3,4171	0,27077	3,4184	0,14502	3,4748	0,18275
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas	3,6033	0,15636	3,5968	0,15536	3,6369	0,15405
„Manilla“ prekių ženklo patikimumas	2,4894	0,24266	2,5566	0,19626	2,4842	0,18924
„Manilla“ prekių ženklo reputacija	2,3149	0,35146	2,3748	0,25514	2,1939	0,33830
„Math Scientific“ prekių ženklo patikimumas	4,1491	0,12419	4,1287	0,12721	4,1989	0,11550
„Math Scientific“ prekių ženklo reputacija	4,2374	0,15459	4,2264	0,17536	4,3030	0,20802

Lentelėje pateikiami duomenys rodo, jog konstrukčių įvertinimų vidurkiai, priklausomai nuo pasiekto lygio, skiriasi nežymiai, tačiau, siekiant nustatyti, ar šiuos skirtumus galima laikyti statistiškai reikšmingais, atliekamas neparametrinis Kruskal-Wallis H testas, kurio rezultatai nurodomi 20 lentelėje.

**20 lentelė.** Kruskal-Wallis H testo rezultatai

Konstruktas	Asymp. Sig.
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas	0,000
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutė	0,000
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas	0,000
„Manilla“ prekių ženklo patikimumas	0,000
„Manilla“ prekių ženklo reputacija	0,000
„Math Scientific“ prekių ženklo patikimumas	0,000
„Math Scientific“ prekių ženklo reputacija	0,000

Įvertinus tyrimo konstrukčių vidurkių analizę, kuri buvo patikslinta, remiantis duomenimis, gautais atlikus Kruskal-Wallis H testą, galima teigti, jog didžiausias elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjo konstrukto įvertinimas matomas tarp aukščiausių lygį pasiekusių respondentų (3,59), nežymiai mažesnis – tarp 1–4 (3,53) ir 5–8 (3,53) lygio respondentų. Šiuo atveju Kruskal-Wallis H testo  $p = 0,000$ , todėl šie nežymūs skirtumai yra statistiškai reikšmingi: 9–11 lygį pasiekę vartotojai labiausiai pasitiki elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėju, o 1–4 ir 5–8 lygio respondentai pasitiki nežymiai mažiau. Visų trijų lygių respondentų įvertinimai yra vidutiniai (pabrėžtina, jog gautas atsakymų vidurkis suponuoja respondentų sutikimą su elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjo skalės teiginiais).

Vertinant kitą tyrimo konstrukčią – elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutę – matomos panašios tendencijos. Geriausiai informacijos žinutę vertina aukščiausius (9–11)

lygius pasiekę respondentai (3,47), o vidutinį ir žemiausią lygį pasiekę respondentai vertina šį konstrukta beveik taip pat (3,42). Nustatyti nežymūs skirtumai taip pat yra statistiškai reikšmingi (Kruskal-Wallis H testo  $p = 0,000$ ). Visų trijų lygių respondentų įvertinimai yra vidutiniai (pabrėžtina, jog gautas atsakymų vidurkis suponuoja respondentų sutikimą su elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutės skalės teiginiais).

Didžiausias elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumo konstrukto įvertinimų vidurkis nustatytas tarp 9–11 lygio grupės (3,64), šiek tiek mažesnis – tarp 1–4 lygio grupės (3,60), beveik toks pats – tarp 5–8 lygio grupės (3,60). Šie skirtumai – statistiškai reikšmingi (Kruskal-Wallis H testo  $p = 0,000$ ). Visų trijų lygių respondentų įvertinimai yra vidutiniai (pabrėžtina, jog gautas atsakymų vidurkis suponuoja respondentų sutikimą su elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumo skalės teiginiais).

Skirtingų lygių respondentai „Manilla“ prekių ženklo patikimumą vertina panašiai, tačiau gana prastai: 1–4, 5–8 ir 9–11 lygių grupių įvertinimų vidurkiai atitinkamai yra 2,49, 2,56 ir 2,48. Pabrėžtina, jog aukščiausią lygį pasiekę respondentai šio prekių ženklo patikimumą vertina prasčiausiai, o vidutinio lygio respondentai – aukščiausiais. Šie nežymūs skirtumai yra statistiškai reikšmingi (Kruskal-Wallis H testo  $p = 0,000$ ). Visų trijų lygių respondentų įvertinimai yra gana žemi (pabrėžtina, jog gautas atsakymų vidurkis suponuoja respondentų sutikimą su „Manilla“ prekių ženklo patikimumo skalės teiginiais).

„Manilla“ prekių ženklo reputacija vertinama dar prasčiau: 1–4, 5–8 ir 9–11 lygių grupių įvertinimų vidurkiai atitinkamai yra 2,31, 2,37 ir 2,19. Pabrėžtina, jog aukščiausią lygį pasiekę respondentai šio prekių ženklo reputaciją vertina prasčiausiai, o žemiausio lygio respondentai – aukščiausiais. Šie nežymūs skirtumai yra statistiškai reikšmingi (Kruskal-Wallis H testo  $p = 0,000$ ). Visų trijų lygių respondentų įvertinimai yra gana žemi (pabrėžtina, jog gautas atsakymų vidurkis suponuoja respondentų sutikimą su „Manilla“ prekių ženklo reputacijos skalės teiginiais).

„Math Scientific“ prekių ženklo atveju gauti kitokie rezultatai: 9–11 lygių respondentai geriausiai vertina šio prekių ženklo patikimumą (4,20), šiek tiek prasčiau – 1–4 lygio respondentai (4,15), o prasčiausiai – 5–8 lygio (4,13). Svarbu paminėti, jog aukščiausią lygį pasiekę respondentai geriausiai vertino „Math Scientific“ prekių ženklą, priešingai nei „Manilla“ atveju. Nustatyti skirtumai yra statistiškai reikšmingi (Kruskal-Wallis H testo  $p = 0,000$ ). Visų trijų lygių respondentų įvertinimai yra aukšti (pabrėžtina, jog gautas atsakymų vidurkis suponuoja respondentų sutikimą su „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumo skalės teiginiais).

Vertinant „Math Scientific“ prekių ženklo reputacijos konstrukto įvertinimų vidurkį, nustatyti panašūs rezultatai, kaip ir analizuojant „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumą. Geriausiai šio prekių ženklo reputaciją vertina aukščiausią (9–11) lygį pasiekę respondentai (4,30), šiek tiek prasčiau – 1–4 lygio respondentai (4,24), o prasčiausiai – 5–8 lygio (4,23). Nustatyti skirtumai yra statistiškai reikšmingi (Kruskal-Wallis H testo  $p = 0,000$ ). Visų trijų lygių respondentų įvertinimai yra aukšti (pabrėžtina, jog gautas atsakymų vidurkis suponuoja respondentų sutikimą su „Math Scientific“ prekių ženklo reputacijos skalės teiginiais).

Apibendrinant galima teigti, jog, analizuojant elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjo, informacijos žinutės ir įtaigumo įvertinimų vidurkius, nustatyti nežymūs skirtumai tarp grupių: aukščiausią lygį pasiekę respondentai geriausiai vertina ir labiausiai pasitiki visais paminėtais elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos konstruktais, o tarp 1–4 ir 5–

8 lygių vertinimų vidurkiai beveik tokie patys. Galima daryti prielaidą, jog ilgesnį laikotarpį „Discord“ platformos „Pletkų“ kanale praleidę respondentai yra ne tik aktyvesni, bet ir labiau pasitiki elektronine rekomendacinio pobūdžio komunikacija.

Analizuojant gautus rezultatus, susijusius su „Manilla“ prekių ženklo patikimumu ir reputacija, nustatyta, jog aukščiausią lygį pasiekę respondentai šį prekių ženklą vertina prasčiausiai, o geriausiai – 5–8 lygio respondentai. Šiuo atveju taip pat išryškėja nežymūs skirtumai tarp žemiausią ir vidutinį lygį pasiekusių respondentų, ko nebuvo nustatyta, analizuojant elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos konstruktus. Tai reiškia, jog visų trijų grupių atstovai „Manilla“ prekių ženklo patikimumą ir reputaciją vertina gana prastai.

Atrodytų, jog „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumo ir reputacijos analizių atveju bus gaunami panašūs rezultatai, t. y. aukščiausią lygį pasiekę vartotojai prasčiausiai vertins minėtus konstruktus, susijusius su šiuo prekių ženklu, tačiau yra priešingai. 9–11 lygio respondentai yra tie, kurie geriausiai vertina „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumą ir reputaciją. Šiek tiek prastesni rezultatai gauti, vertinant žemiausio ir vidutinio lygio respondentų atsakymus, tačiau jie taip pat yra aukšti ir skiriasi nežymiai. Tai reiškia, jog visų trijų grupių atstovai „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumą ir reputaciją vertina gerai.

Vykdam tolesnę analizę, siekiama nustatyti kiekvieno iš elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų poveikį pačiai elektroninei rekomendacinio pobūdžio komunikacijai. Šiam tikslui pasiekti atlikta regresinė analizė bei testuojamos H1–H3 tyrimo hipotezės.

Pirmiausia vertinama elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjo įtaka elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumui. ANOVA F statistika ( $p = 0,000 < 0,05$ ) įrodo, jog modelis tinka regresinei analizei. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 21 lentelėje.

**21 lentelė.** Regresinės analizės rezultatai (H1)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis		
	Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas		
	R2	Beta	p
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjo patikimumas	0,408	0,638	0,000

Remiantis determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšme, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas paaiškina 40,8 proc. elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą. Beta koeficientas įrodo, jog šios komunikacijos informacijos siuntėjo daroma įtaka komunikacijos įtaigumui yra aukštesnė nei vidutinė ir teigiama – 0,638. Šis skaičius įrodo, jog, didėjant informacijos siuntėjo patikimumui, didėja ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, patvirtinama pirmoji tyrimo hipotezė.

*H1. Informacijos siuntėjo patikimumas teigiamai veikia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą. Patvirtinta.* Gauti regresinės analizės rezultatai patvirtina, kad elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas ir jo patikimumas daro teigiamą įtaką elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumui ( $p = 0,000$ ;  $\beta = 0,638$ ).

Įvertinus informacijos siuntėjo įtaką komunikacijos įtaigumui, analizuojama, kaip informacijos žinutė veikia elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją. ANOVA F statistika ( $p = 0,000 < 0,05$ ) įrodo, jog modelis tinka regresinei analizei. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 22 lentelėje.

**22 lentelė.** Regresinės analizės rezultatai (H2)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis		
	Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas		
	R2	Beta	p
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutė	0,462	0,680	0,000

Remiantis determinacijos koeficiento R2 reikšme, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutė paaiškina 46,2 proc. elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą. Beta koeficientas įrodo, jog šios komunikacijos informacijos žinutės daroma įtaka komunikacijos įtaigumui yra aukštesnė nei vidutinė ir teigiama – 0,680. Šis skaičius įrodo, jog, didėjant informacijos žinutės patikimumui, didėja ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, patvirtinama antroji tyrimo hipotezė.

*H2. Informacijos žinutės elementai teigiamai veikia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą. Patvirtinta.* Gauti regresinės analizės rezultatai patvirtina, kad elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutė ir jos patikimumas (valentingumas, apimtis ir kanalas) daro teigiamą įtaką elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumui ( $p = 0,000$ ;  $\beta = 0,680$ ).

Nustačius elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų įtaką elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumui, lieka nustatyti informacijos gavėjo poveikį komunikacijos įtaigumui. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 23 lentelėje.

**23 lentelė.** Regresinės analizės rezultatai (H3)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis		
	Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas		
	R2	Beta	p
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos gavėjas	0,019	0,137	0,005

Remiantis determinacijos koeficiento R2 reikšme, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos gavėjas paaiškina 13,7 proc. elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą. Nors determinacijos koeficientas yra labai mažas, bet jis yra svarbus kaip konceptualiojo modelio pagrindimo rezultatas. Beta koeficientas įrodo, jog šios komunikacijos informacijos žinutės daroma įtaka komunikacijos įtaigumui yra maža, tačiau teigiama – 0,019. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, patvirtinama trečioji tyrimo hipotezė.

*H3. Informacijos gavėjo internetinė patirtis teigiamai veikia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą. Patvirtinta.* Gauti regresinės analizės rezultatai patvirtina, kad elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos gavėjas ir jo internetinė patirtis daro teigiamą įtaką elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumui ( $p = 0,005$ ;  $\beta = 0,137$ ).

Patvirtinus, jog kiekvienas iš elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų daro poveikį komunikacijos įtaigumui, siekiama patvirtinti, ar elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro įtaką (ir jei taip, kokią) prekių ženklo patikimumui. ANOVA F statistika ( $p = 0,000 < 0,05$ ) įrodo, jog modelis tinka regresinei analizei. Regresinės analizės rezultatai, susiję su „Manilla“ prekių ženklo patikimumu, pateikiami 24 lentelėje.

**24 lentelė.** Regresinė analizė (H4a)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis		
	„Manilla“ prekių ženklo patikimumas		
	R <sup>2</sup>	Beta	p
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas	0,071	-0,267	0,000

Remiantis determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšme, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas paaiškina 7,1 proc. „Manilla“ prekių ženklo patikimumo. Nors determinacijos koeficientas yra labai mažas, bet jis yra svarbus kaip konceptualiojo modelio pagrindimo rezultatas. Beta koeficientas įrodo, jog šios komunikacijos informacijos įtaigumo daroma įtaka „Manilla“ prekių ženklo patikimumui yra mažesnė nei vidutinė, tačiau neigiama – -0,267. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, patvirtinama ketvirtoji tyrimo hipotezė.

*H4a. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Manilla“ prekės ženklo patikimumui. Patvirtinta.* Gauti regresinės analizės rezultatai patvirtina, kad elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Manilla“ prekių ženklo patikimumui ( $p = 0,000$ ;  $\beta = -0,267$ ).

Patvirtinus vieną hipotezę, reikalinga įsitikinti, ar elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro įtaką (ir jei taip, kokią) „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumui. ANOVA F statistika ( $p = 0,000 < 0,05$ ) įrodo, jog modelis tinka regresinei analizei. Regresinės analizės rezultatai, susiję su „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumu, pateikiami 25 lentelėje.

**25 lentelė.** Regresinė analizė (H4b)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis		
	„Math Scientific“ prekių ženklo patikimumas		
	R <sup>2</sup>	Beta	p
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas	0,089	0,298	0,000

Remiantis determinacijos koeficiento  $R^2$  reikšme, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas paaiškina 8,9 proc. „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumo. Nors determinacijos koeficientas yra labai mažas, bet jis yra svarbus kaip konceptualiojo modelio pagrindimo rezultatas. Beta koeficientas įrodo, jog šios komunikacijos informacijos žinutės daroma įtaka „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumui yra mažesnė nei vidutinė, tačiau teigiama – 0,298. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, patvirtinama H4a tyrimo hipotezė.

*H4b. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Math Scientific“ prekės ženklo patikimumui. Patvirtinta.* Gauti regresinės analizės rezultatai patvirtina, kad elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumui ( $p = 0,000$ ;  $\beta = 0,298$ ).

Atlikus elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumo įtaką „Manilla“ ir „Math Scientific“ prekių ženklų patikimumui ir gavus prieštarigus rezultatus, siekiama patikrinti, ar komunikacijos įtaigumo poveikis įvardytų prekių ženklų reputacijai taip pat bus skirtingas. ANOVA F statistika ( $p = 0,000 < 0,05$ ) įrodo, jog modelis tinka regresinei analizei. Regresinės analizės rezultatai, susiję su „Manilla“ prekių ženklo reputacija, pateikiami 26 lentelėje.

**26 lentelė.** Regresinė analizė (H5a)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis		
	„Manilla“ prekių ženklo reputacija		
	R <sup>2</sup>	Beta	p
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas	0,132	-0,364	0,000

Remiantis determinacijos koeficiento R<sup>2</sup> reikšme, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas paaiškina 13,2 proc. „Manilla“ prekių ženklo reputacijos. Nors determinacijos koeficientas yra labai mažas, bet jis yra svarbus kaip konceptualiojo modelio pagrindimo rezultatas. Beta koeficientas įrodo, jog šios komunikacijos įtaigumo daroma įtaka „Manilla“ prekių ženklo reputacijai yra mažesnė nei vidutinė ir neigiama – -0,364. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, patvirtinama penktoji tyrimo hipotezė.

*H5a. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Manilla“ prekių ženklo reputacijai. Patvirtinta.* Gauti regresinės analizės rezultatai patvirtina, kad elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Manilla“ prekių ženklo reputacijai ( $p = 0,000$ ;  $\beta = -0,364$ ).

Toliau tikrinama elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumo įtaka „Math Scientific“ prekių ženklui. ANOVA F statistika ( $p = 0,000 < 0,05$ ) įrodo, jog modelis tinka regresinei analizei. Regresinės analizės rezultatai, susiję su „Math Scientific“ prekių ženklo reputacija, pateikiami 27 lentelėje.

**27 lentelė.** Regresinė analizė (H5b)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis		
	„Math Scientific“ prekių ženklo reputacija		
	R <sup>2</sup>	Beta	p
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas	0,095	0,309	0,000

Remiantis determinacijos koeficiento R<sup>2</sup> reikšme, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas paaiškina 9,5 proc. „Math Scientific“ prekių ženklo reputacijos. Nors determinacijos koeficientas yra labai mažas, bet jis yra svarbus kaip konceptualiojo modelio pagrindimo rezultatas. Beta koeficientas įrodo, jog šios komunikacijos informacijos įtaigumo daroma įtaka „Math Scientific“ prekių ženklo reputacijai yra mažesnė nei vidutinė ir teigiama – 0,309. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, patvirtinama penktoji tyrimo hipotezė.

*H5b. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Math Scientific“ prekių ženklo reputacijai. Patvirtinta.* Gauti regresinės analizės rezultatai patvirtina, kad elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Math Scientific“ prekių ženklo reputacijai ( $p = 0,000$ ;  $\beta = 0,309$ ).



Apibendrinant galima teigti, kad buvo patvirtintos visos hipotezės. Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementai (informacijos siuntėjas ir jo patikimumas, informacijos žinutė ir jos patikimumas) daro stiprią, teigiamą įtaką komunikacijos įtaigumui, o informacijos siuntėjas bei jo internetinė patirtis – teigiamą, tačiau silpną. Rezultatai, analizuojant „Manilla“ ir „Math Scientific“ prekių ženklų patikimumui ir reputacijai daromą įtaką, išsiskyrė. „Manilla“ prekių ženklo atveju elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija darė neigiamą, mažesnę nei vidutinę įtaką prekių ženklo patikimumui ir reputacijai. „Math Scientific“ prekių ženklo atveju – priešingai; elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaka „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumui ir reputacijai yra mažesnė nei vidutinė, tačiau teigiama.

#### **4.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija**

Pirmasis tyrimo etapas, kuris buvo ypač svarbus – sociodemografinių respondentų charakteristikų analizė ir aprašymas: pasiekta ir pralenkta prieš tyrimą numatyta respondentų imtis, t. y. apklaustas 471 respondentas, tolesnei analizei naudoti 419 respondentų atsakymai. Šiame etape identifikuotas aiškesnis „Discord“ platformos „Pletkų“ serverio tikslinio vartotojo paveikslas – 23–30 metų jaunuoliai, įgiję aukštąjį išsilavinimą, minėtame serveryje laisvalaikį praleidžiantys apie 1–2 val. ir užsitikrinę vidutinį aktyvumo lygį, kuris rodo, jog jie nebijo komunikuoti su kitais bendruomenės nariais, reaguoti į jų komentarus, įsitraukti į diskusijas. Analizuojant gautus duomenis, pastebėta, jog didžioji dalis respondentų (daugiau nei 86 proc.) yra moterys. Taip galėjo nutikti dėl to, jog tyrimo metu prašyta įvertinti natūralios kosmetikos, pagamintos Lietuvoje, prekių ženklų patikimumą ir reputaciją, atsižvelgiant į „Pletkų“ serveryje perskaitytus atsiliepimus apie įvardytus prekių ženklus.

Kitas tyrimui labai svarbus etapas – elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų, įtaigos, prekių ženklo patikimumo ir reputacijos konstrukto skalių patikimumo ir tinkamumo vertinimas. Atlikus tyrime naudotų skalių patikimumo analizę, nustatyta, jog mažiausias vienos iš skalių Kronbacho alfa koeficientas siekė 0,747, kiti – aukštesni nei 0,8. Šie koeficientai tinkami, nes mokslinėje literatūroje išskiriama, jog patikimai matuojančios skalės Kronbacho alfa koeficientas negali būti mažesnis nei 0,6. Dėl šios priežasties visi tyrime naudojami konstruktai išmatuoti patikimai, kiekvienas iš konstrukto teiginių vertino tą patį reiškinį ir koreliavo tarpusavyje, todėl tyrime pateiktas skalės galima pritaikyti tolesniuose kitų tyrėjų tyrimuose.

Nustačius, jog conceptualaus modelio konstrukto skalės yra patikimos ir tinkamos, atlikta faktorinė analizė. Surinkti duomenys buvo tinkami faktorinei analizei, nes visų tyrime naudotų skalių KMO imties adekvatumo matas – didesnis nei 0,4. Svarbu paminėti, jog Bartleto sferiškumo kriterijus visų skalių atvejais – 0,000, todėl faktorinė analizė ne tik tinkama, bet ir naudinga. Ši analizė taikyta elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų (informacijos siuntėjo, informacijos žinutės), komunikacijos įtaigos konstrukto, taip pat ir prekių ženklo patikimumo bei reputacijos konstrukto vertinti. Visi konstruktai įvertinti teigiamai, o visų skalių faktorinis svoris – didesnis nei 0,4. Faktorinė analizė įrodo, jog teorinis modelis sudarytas tinkamai ir galima toliau vykdyti tyrimą pagal numatytą empirinio tyrimo struktūrą.

Įsitikinus, jog visų iki šio etapo atliktų analizių rezultatai palankūs tolesniam tyrimui, pradėtas regresinės analizės vykdymas, siekiant patvirtinti arba paneigti iškeltas hipotezes. Tyrimo rezultatai pateikiami 28 lentelėje.

**28 lentelė.** Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Testavimo rezultatas	Rodikliai
<i>H1.</i> Informacijos siuntėjo patikimumas teigiamai veikia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą.	Patvirtinta	P = 0,000 R <sup>2</sup> = 0,408 β = 0,638
<i>H2.</i> Informacijos žinutės elementai teigiamai veikia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą.	Patvirtinta	P = 0,000 R <sup>2</sup> = 0,462 β = 0,680
<i>H3.</i> Informacijos gavėjo internetinė patirtis teigiamai veikia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą.	Patvirtinta	P = 0,000 R <sup>2</sup> = 0,019 β = 0,137
<i>H4a.</i> Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Manilla“ prekių ženklo patikimumui.	Patvirtinta	P = 0,000 R <sup>2</sup> = 0,071 β = -0,267
<i>H4b.</i> Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumui.	Patvirtinta	P = 0,000 R <sup>2</sup> = 0,089 β = 0,298
<i>H5a.</i> Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Manilla“ prekių ženklo reputacijai.	Patvirtinta	P = 0,000 R <sup>2</sup> = 0,132 β = -0,364
<i>H5b.</i> Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką „Math Scientific“ prekių ženklo reputacijai.	Patvirtinta	P = 0,000 R <sup>2</sup> = 0,095 β = 0,309

Patvirtintos visos septynios hipotezės. Pirmiausia nustatyta, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumui didžiausią teigiamą įtaką daro informacijos siuntėjas bei jo patikimumas ir informacijos žinutės elementai (valentingumas, apimtis ir kanalas), o informacijos gavėjas, t. y. jo internetinė patirtis, daro teigiamą, tačiau labai silpną įtaką komunikacijos įtaigumui. Lopez ir Sicilios (2014) atliktas tyrimas taip pat patvirtina, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas ir informacijos žinutė daro statistiškai reikšmingą, teigiamą, vidutinio stiprumo įtaką elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumui, o informacijos gavėjo daroma įtaka komunikacijos įtaigumui – silpna. Panašūs rezultatai gauti O'Reily ir kt. (2016), González-Rodríguez ir kt. (2022), Manchanda ir kt. (2022) atliktų tyrimų metu. Vis tik Akdim (2021) pabrėžia, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas bei jo patikimumas daro didžiausią įtaką elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumui. Be to, remiantis to paties tyrimo duomenimis, šis elementas labiausiai veikia vartotojų elgseną bei požiūrį.

Įvertinus elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą lemiančius elementus, pradėtas natūralios kosmetikos, pagamintos Lietuvoje, prekių ženklų patikimumo ir reputacijos vertinimas. Nors prieš tyrimą tikėtasi, jog tiek „Manilla“, tiek „Math Scientific“ prekių ženklų rezultatai bus panašūs, vis tik šie lūkesčiai nepasiteisino.

Analizuojant elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigos įtaką prekių ženklų patikimumui, patvirtintos abi hipotezės, tačiau vienu atveju daroma įtaka yra neigiama, kitu – teigiama. „Manilla“ prekių ženklo atveju elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigos įtaka prekių ženklo patikimumui – mažesnė nei vidutinė ir neigiama, tačiau abi hipotezės, susijusios su „Manilla“ prekių ženklu, patvirtintos, nes daroma įtaka, remiantis gautais rezultatais, patvirtinta. Tiesa, tyrimų, kuriuose būtų nustatytas neigiama elektroninės rekomendacinio pobūdžio

komunikacijos įtaka prekių ženklo patikimumui, nepavyko aptikti, nes daugelyje tyrimų analizuojama, kaip elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija teigiamai veikia prekių ženklo patikimumą.

Tokie rezultatai gauti, vertinant „Math Scientific“ prekių ženklo atvejį: elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigos įtaka „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumui – teigiama ir mažesnė nei vidutinė, o abi hipotezės, susijusios su „Math Scientific“ prekių ženklu, taip pat patvirtintos. Tyrimų, kuriuose būtų nagrinėjamas šios komunikacijos poveikis prekių ženklo patikimumui, atlikta gana mažai. Vieni iš šių įtaką tyriusių autorių yra El-Baz ir kt. (2018), kurių tyrimu patvirtinta, jog šios komunikacijos įtaiga, kaip ir „Math Scientific“ atveju, daro teigiamą, mažesnę nei vidutinį poveikį prekių ženklo patikimumui. Bob ir Muhamed (2019) tyrimu taip pat patvirtinta hipotezė, jog elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigos įtaka teigiamai veikia tiriamo prekių ženklo patikimumą, tiriant išmaniuosius telefonus „iPhone“.

Vertinant lietuviškos kosmetikos prekių ženklų reputaciją taip pat patvirtintos abi hipotezės. „Manilla“ prekių ženklo atveju elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumo įtaka prekių ženklo reputacijai mažesnė nei vidutinė ir neigiama, tačiau abi hipotezės, susijusios su „Manilla“ prekių ženklu, buvo patvirtintos, nes daroma įtaka, remiantis gautais rezultatais, patvirtinta. Kaip ir „Manilla“ prekių ženklo patikimumo atveju, tyrimų, kuriuose būtų nustatyta neigiama elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigos įtaka prekių ženklo reputacijai, rasti sunku. Tačiau yra nemažai mokslinių straipsnių, kuriuose nurodoma, jog neigiama minėtos komunikacijos įtaka gali neigiamai paveikti prekių ženklo santykius su vartotojais (Nadarajan ir kt., 2017). Rahmani ir kt. (2021), tirdami elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos ir reputacijos sąsajas, nustatė atvirkštinį ryšį, t. y. teigiama prekių ženklo reputacija, nepriklausomai, ar informacijos siuntėjai apie prekių ženklą skleidžia neigiamą informaciją, gali teigiamai paveikti vartotojo sprendimą pirkti.

Analizuojant „Math Scientific“ prekių ženklo atvejį, gauti kitokie rezultatai, susiję su reputacija: elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigos įtaka „Math Scientific“ prekių ženklo reputacijai teigiama ir mažesnė nei vidutinė, o abi hipotezės, susijusios su „Math Scientific“ prekių ženklu, taip pat patvirtintos. Kiti tyrėjai taip pat patvirtino, jog teigiamas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro teigiamą įtaką prekių ženklo reputacijai (Serra-Cantalops ir kt., 2018). Serra-Cantalops ir kt. (2018) pabrėžia, jog tyrimų, kuriuose būtų analizuojama elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigos įtaka prekių ženklo reputacijai, nėra daug, kiti mokslininkai dažniau analizuoja vartotojų pasitenkinimo (Wilkins ir kt., 2010; Loureiro ir Kastenholz, 2011), lojalumo (Tu ir kt., 2012; Martinez ir Rodriguez del Bosque, 2015) ir reputacijos sąsajas.

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, patvirtintos visos tyrimo metu iškeltos hipotezės, kurios buvo suformuluotos atlikus mokslinės literatūros analizę. Šiuo tyrimu patvirtinta, jog svarbiausi elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementai yra informacijos siuntėjas bei jo patikimumas, nepriklausomai nuo to, ar jis yra anonimas („Discord“ platformos „Pletkų“ serverio nariai pasitiki informacijos siuntėjais, net jei jie nėra atskleidę savo tapatybės), ir informacijos žinutė. Visi nustatyti ryšiai yra statistiškai reikšmingi, tačiau elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigos daroma įtaka nėra didesnė nei vidutinė nė vieno prekių ženklo patikimumui arba reputacijai. Vis tik tyrimu atskleista, jog, priklausomai nuo to, kokio pobūdžio komunikacija

vyrauja pasirinktame tirti kanale, tai gali paveikti prekių ženklo patikimumą ir reputaciją tiek neigiamai, tiek teigiamai.

#### **4.5. Tyrimo apribojimai ir tolesnių tyrimų kryptys**

Nors egzistuoja nemažai elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos tyrimų, kuriuose būtų analizuojamas šios komunikacijos daromas poveikis įvairiems vartotojų elgsenos, prekių ženklo ir kitiems aspektams, vis tik rezultatai, gauti šio tyrimo metu, gali padėti pažvelgti į šios komunikacijos savitumus iš kitos perspektyvos.

Pirmiausia tyrimo metu pasirinkta tirti ne jau dažnai tokio pobūdžio tyrimuose aptinkamas prekes (pvz., išmaniuosius telefonus), paslaugas (pvz., kelionių ir turizmo sektoriaus teikiamas paslaugas), bet gana naujus ir, kalbant apie Lietuvos rinką, etnocentriškus jausmus keliančius prekių ženklus „Manilla“ ir „Math Scientific“. Analizuotame kanale – „Discord“ platformoje – tai vienos iš tokių prekių, apie kurias diskutuojama nuolatos. Tikėtina, jog pasirinkta prekių kategorija – natūrali kosmetika, pagaminta Lietuvoje – turėjo įtakos respondentų pasiskirstymui, t. y. 86,9 proc. tyrimo respondentų – moterys. Siekiant padidinti respondentų įvairovę, vertėtų rinktis kitas, lyčiai labiau neutralias prekių kategorijas, kurios būtų aktualios ir vyrams, pvz., dantų pastos, maisto produktų prekių ženklus.

Kitas svarbus aspektas – elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kanalų pasirinkimas. Šiame tyrime nustatyta anoniminių kanalų svarba bei įtaka ne tik vartotojų elgsenai, bet ir požiūriui, susijusiam su (ne)mėgstamais prekių ženklais. Gauti rezultatai parodė, jog šio tyrimo respondentams nebuvo svarbu tai, kad informacijos siuntėjas yra anonimas. Ilgiausią laikotarpį „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje praleidę vartotojai labiausiai pasitikėjo šio serverio elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjais. Dėl šios priežasties reikalinga toliau analizuoti anoniminius kanalus: 1) analizuoti, kodėl didesnę internetinę patirtį anoniminiame kanale turintys asmenys labiau pasitiki kitų anoniminių vartotojų informacijos žinutėmis (atliekant tyrimą, galima tirti bendruomeniško įtaką informacijos siuntėjo patikimumui); 2) atlikti palyginamuosius neanoniminių (pvz., „Facebook“, „LinkedIn“) ir anoniminių (pvz., „Reddit“, „Discord“) komunikacijos kanalų tyrimus, siekiant nustatyti skirtumus ir panašumus bei kuriame kanale skleidžiama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija yra paveikiausia.

Šiame tyrime nebuvo atsižvelgta į informacijos gavėjų, t. y. respondentų, asmenines charakteristikas. Kiekvienas asmuo jam pateiktą informaciją vertina skirtingai, todėl būtina analizuoti, kodėl elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija gali paveikti vienus vartotojus bei sąlygoti jų elgseną ir (arba) požiūrį, o kitų – ne. Ateityje atliekamiems tyrimams būtų galima pritaikyti Didžiojo penketo asmenybės modelį, siekiant nustatyti, kokio tipo asmenybės paveikiamos labiausiai, nuo ko tai priklauso ir t. t.

Kaip minėta, alikto tyrimo metu buvo vertinama elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaka prekių ženklo patikimumui ir reputacijai. Tolesniuose tyrimuose galima įvertinti šios komunikacijos daromą įtaką kitų prekių ženklų reputacijai ir patikimumui, plačiau analizuoti atvirkštinių jų ryši, pvz., nustatyti, kokį poveikį elektrinei rekomendacinio pobūdžio komunikacijai daro prekių ženklo patikimumas.

## Išvados

1. Atlikus elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos tyrimų apžvalgą, galima teigti, jog šios komunikacijos daromas poveikis prekių ženklo patikimumui ir reputacijai yra reikšmingas. Be to, nustatyta, jog svarbu analizuoti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos daromą įtaką prekių ženklo patikimumui ir reputacijai anoniminiuose kanaluose, pvz., „Discord“ platformoje. Tai argumentuoja tokio pobūdžio tyrimų svarbą.
2. Išanalizavus elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos sampratą, remiantis skirtingų autorių darbais, galima teigti, jog ši komunikacija sklinda tarpasmeniniu lygmeniu, kai informacijos siuntėjas internetinėje erdvėje (pvz., socialiniuose tinkluose, diskusijų forumuose ir t. t.) teikia rekomendacinio pobūdžio informacijos žinutes informacijos gavėjams apie tam tikras prekes arba paslaugas. Kitaip tariant, tai rekomendacijos, kuriomis vartotojai vienas su kitu dalijasi internete. Atlikus išsamesnę mokslinės literatūros analizę, išskirti trys dažniausiai minimi elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementai: informacijos siuntėjas (jo patikimumas), informacijos žinutė (valentingumas, apimtis, kanalas) ir informacijos gavėjas (internetinė patirtis). Mokslinėje literatūroje nurodoma, jog kiekvienas iš jų gali daryti įtaką pačios komunikacijos įtaigumui, pvz., jei informacijos siuntėjas nėra patikimas, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas gali būti menkas. Priklausomai nuo to, kokia yra elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaiga, gali būti paveikiamas prekių ženklo patikimumas ir reputacija, kurie nurodo, jog prekių ženklas ne tik žada, bet ir ištesi duotus pažadus vartotojams.
3. Išanalizavus mokslinę literatūrą, parengta elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai tyrimo metodologija ir konceptualusis tyrimo modelis. Šio modelio konstruktai sudaryti, remiantis mokslinės literatūros analize: išskirti trys pagrindiniai elementai (informacijos siuntėjas, informacijos žinutė, informacijos gavėjas), kurie lemia elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumą, o šios komunikacijos įtaigumas – prekių ženklo patikimumą ir reputaciją. Empiriniu tyrimu buvo aiškinamasi, ar egzistuoja ryšys (jei taip, kokio stiprumo, teigiamas ar neigiamas) tarp minėtų elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų, komunikacijos įtaigos bei prekių ženklo patikimumo ir reputacijos.
4. Atliktas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo empirinis tyrimas atskleidė, jog naudotas tyrimo instrumentas tinkamai ir patikimai matavo sudarytus konstruktus bei leido įvertinti egzistuojančius ryšius ir jų stiprumą tarp elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų bei elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigos ir tarp komunikacijos įtaigos bei prekių ženklo reputacijos ir patikimumo. Tinkamai ir patikimai matuojančių skalių konstruktai leido patvirtinti, jog konceptualusis tyrimo modelis sudarytas tinkamai.
5. Remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, patvirtintos visos pagrindinės ir dalinės hipotezės. Nustatyta, kad elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementai (ypač informacijos siuntėjo patikimumas ir informacijos žinutė) teigiama veikia komunikacijos įtaigą ir daro šią komunikaciją paveikesnę. Analizuojant dviejų panašaus pobūdžio prekių ženklų „Manilla“ ir „Math Scientific“ atvejus, nustatyta, jog elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas daro įtaką prekių ženklų patikimumui ir reputacijai. „Manilla“ prekių ženklo atveju komunikacijos įtaigos daroma įtaka prekių ženklo patikimumui ir reputacijai yra neigiama, tačiau mažesnė nei vidutinė, o „Math“ atveju – atvirkščiai. Gauti rezultatai leido

pateikti rekomendacijas tolesniems moksliniams tyrimams bei nurodyti praktines rekomendacijas, kurios skirtos rinkodaros specialistams.

### **Rekomendacijos tolesniems moksliniams tyrimams:**

1. Tolesniuose tyrimuose ateityje būtų tikslinga tirti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį prekių ženklų patikimumui ir reputacijai, vertinant kitas, lyčiai neutralias prekių kategorijas, pvz., dantų pastų, maisto produktų prekių ženklus.
2. Šiame tyrime nustatyta, jog net ir anoniminiame kanale skleidžiama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro įtaką prekių ženklų patikimumui ir reputacijai, t. y. veikia vartotojų požiūrį. Dėl šios priežasties reikalinga toliau analizuoti anoniminius kanalus, tokius kaip „Discord“, „Reddit“ ir kt. Rekomenduojama nustatyti, kodėl didesnę internetinę patirtį tam tikrame anoniminiame kanale turintys asmenys labiau pasitiki kitų (taip pat anoniminių) vartotojų informacijos žinutėmis; atlikti palyginamuosius neanoniminių (pvz., „Facebook“, „LinkedIn“) ir anoniminių (pvz., „Reddit“, „Discord“) komunikacijos kanalų tyrimus, siekiant nustatyti skirtumus ir panašumus.
3. Šiame tyrime nebuvo atsižvelgta į informacijos gavėjų, t. y. respondentų, asmenines charakteristikas. Ateityje atliekamiems tyrimams būtų galima pritaikyti Didžiojo penketo asmenybės modelį, siekiant nustatyti, kokio tipo asmenybės elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigos yra paveikiamos labiausiai, nuo ko tai priklauso ir t. t.
4. Tolesniuose tyrimuose galima įvertinti komunikacijos daromą įtaką kitų prekių ženklų reputacijai ir patikimumui, nustatyti, ar tarp jų egzistuoja kitos sąsajos, pvz., atvirkštinių ryšių, t. y. kokią poveikį elektronei rekomendacinio pobūdžio komunikacijai daro prekių ženklų patikimumas.

### **Praktinio taikymo rekomendacijos:**

1. Kaip nustatyta tyrimo metu, rinkodaros specialistai turėtų stebėti, kas vyksta ne tik socialinių tinklų erdvėje, bet ir anoniminiuose kanaluose, o Lietuvos mastu – „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje. Svarbu pabrėžti, kad tyrimo metu nustatyta, jog šiame kanale dažniausiai lankosi 23–30 metų amžiaus sulaukę asmenys. Jame Lietuvos vartotojai nevaržomai dalijasi savo asmenine patirtimi, susijusia su rinkodaros specialistų atstovaujama prekių ženklu. Anonimiškumas gali skatinti vartotojus dalytis nuoširdžia nuomone, o tai padės geriau suprasti tikslinę prekių ženklų auditoriją bei pateikti tokius pasiūlymus, kurie atitiktų jų poreikius, nes tai gali padaryti žalos reputacijai bei pakeisti vartotojų suvokimą apie prekių ženklų patikimumą ir reputaciją.
2. Rinkodaros specialistai gali pradėti laikyti „Discord“ platformos „Pletkų“ serverį vienu iš reklamos kanalų. Dažniausiai manoma, jog vartotojai pasitiki tik pažįstamų (draugų, šeimos narių) teikiamomis rekomendacijomis, tačiau šiuo tyrimu nustatyta, jog „Discord“ platformos „Pletkų“ serverio nariai, o ypač tie, kurie šiame serveryje praleido daugiausia laiko, pasitiki ir anoniminiu informacijos siuntėju. Šiame serveryje elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija, kitaip tariant, žodinės rekomendacijos, yra labai paplitusios. Patys nariai vieni su kitais dalijasi prekių ženklų nuolaidų kodais, naujausiais pasiūlymais ir kt., o tai kartu su teigiama elektronei rekomendacinio pobūdžio komunikacija gali skatinti pardavimų augimą. Dėl šios priežasties šioje platformoje teikiamos rekomendacijos gali lemti potencialių arba esamų klientų elgseną ir (arba) požiūrį. Pradėjus matuoti, kokios šio kanalo konversijos, rinkodaros specialistams iš pasyvių stebėtojų galima tapti aktyviais „Discord“ platformos nariais, kurie šios

platformos vartotojams gali pasiūlyti unikalius nuolaidų kodus arba kitas vertes, siekdami ne tik užmegzti naujus, bet ir palaikyti bei puoselėti jau egzistuojančius santykius su tiksline auditorija.

## Literatūros sąrašas

1. Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 9(2/2), 194-223.
2. Adnan, M., Naveed, R. T., Ahmad, N., & Hamid, T. A. (2019). Predicting Green Brand Equity Through Green Brand Credibility. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2).
3. Aghakhani, N., Karimi, J., & Salehan, M. (2018). A unified model for the adoption of electronic word of mouth on social network sites: Facebook as the exemplar. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 202-231.
4. Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 239-259.
5. Akram, U., Hui, P., ir Sohaib, M. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2), 101.
6. Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
7. Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149.
8. Ambler, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 91–114.
9. Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenhart, R. (2015). What motivates consumers to re-Tweet brand content? The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284–295. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-009>
10. Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.
11. Baker, Andrew M., Naveen Donthu, Kumar, and V. (2016). "Investigating How Word-Of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase And Retransmission Intentions." *Journal of Marketing Research*, 53, no. 2, pp. 225-239.
12. Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
13. Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.
14. Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., ir Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
15. Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of consumer research*, 40(3), 567-579.



16. Bob, F., & Muhamad, D. J. (2019). EWOW'S Strength on Brand Image and Brand Trust and its' Impact on Interest to Buy iPhone Smartphone Products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 9(12), 79-93.
17. Book, L. A., Tanford, S., ir Chang, W. (2018). Customer reviews are not always informative: The impact of effortful versus heuristic processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 272–280. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.001>
18. Burnasheva, R., GuSuh, Y., & Villalobos-Moron, K. (2019). Factors affecting millennials' attitudes toward luxury fashion brands: A cross-cultural study. *International Business Research*, 12(6), 69-81.
19. Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of marketing Management*, 29(5-6), 522-544.
20. Carvalho, L., Brandão, A. ir Pinto, L. H. (2021). Understanding the importance of eWOM on higher education institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 261–279.
21. Chakraborty, U., ir Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82.
22. Chan, M. (2018). Digital communications and psychological well-being across the life span: Examining the intervening roles of social capital and civic engagement. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1744–1754. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.003>
23. Chang, A., Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2013). Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM. *Internet Research*.
24. Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557.
25. Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2011). An examination of consumer advocacy and complaining behavior in the context of service failure. *Journal of services marketing*.
26. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
27. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, L. S., Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9-38
28. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
29. Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 1-17.
30. Chiosa, A. R., & Anastasiei, B. (2017). Negative word-of-mouth: Exploring the impact of adverse messages on consumers' reactions on Facebook. *Review of Economic and Business studies*, 10(2), 157-17.
31. Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.

32. Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
33. Chu, S. C., & Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251-260.
34. Coursaris, C. K., Van Osch, W., ir Albin, A. C. P. (2018). Antecedents and Consequents of Information Usefulness in User-Generated Online Reviews: A Multi-Group Moderation Analysis of Review Valence. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1–25. <https://doi.org/10.17705/1thci.00102>
35. Craciun, G., & Moore, K. (2019). Credibility of negative online product reviews: Reviewer gender, reputation and emotion effects. *Computers in Human Behavior*, 97, 104-115.
36. Cui, G., Lui, H. K., ir Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39–58. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>
37. De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596.
38. Demiray, M., & Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 96, 115-124.
39. Dimmock, J. A., Jackson, B., Clear, S. E., ir Law, K. H. (2013). Matching temporal frame to recipients' time orientation in exercise messaging: Does argument quality matter? *Psychology of Sport and Exercise*, 14(6), 804–812. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2013.06.002>
40. Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., ir Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
41. Dowling, G. (2006). How good corporate reputations create corporate value. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 134-143.
42. East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International journal of research in marketing*, 24(2), 175-184.
43. El Khoury, J., & Farah, D. (2018). Opinion leaders in 2019-advertising and public relations. *International Journal of Arts & Sciences*, 11(1), 451-460.
44. El-Baz, B. E. S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of electronic word of mouth (e-WOM) on Brand credibility and Egyptian consumers' purchase intentions. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 8(4), 1-14.
45. Engel, J.E., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard (2006). *Consumer Behavior*, 10th ed., Harcourt Brace Jovanovich, New York, NY.
46. Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
47. Erdem, T., Swait, J. ir Louviere, J. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19.
48. Erkan, I. (2014). Vine': Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site, Vine. *International Journal of Business and Information*, 9(4), 461-473.

49. Farzin, M. ir Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183
50. Filieri, R., ir McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
51. Fotis, J., Buhalis, D., ir Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13–24). [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2)
52. González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Okumus, F., & Shi, F. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 855–874. <https://doi.org/10.1108/jhtt-11-2021-0321>
53. Goodrich, K., & De Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of marketing communications*, 20(1-2), 103-116.
54. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*.
55. Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
56. Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*.
57. Hameed, I., Hussain, H. ir Khan, K. (2021). The role of green practices toward the green word-of-mouth using stimulus-organism-response model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. doi: 10.1108/JHTI-04-2021-0096.
58. Haque, A., Kabir, S. M. H., Tarofder, A. K., Rahman, M. M., & Almalmi, A. (2020). What Impact Consumers' Negative E-WOM Purchase Intention? Evidence From Malaysia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9s), 310-325.
59. Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
60. Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China?-Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259-268.
61. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ir Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
62. Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
63. Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives. *Frontiers in psychology*, 10, 3055.
64. Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S. ir Yaqub, R. M. S. (2021). Brand reputation, brand experience, and electronic word of mouth toward smartphone: investigating the mediating role of brand love. *Journal of Public Affairs*, 21(3), e2455.

65. Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2018). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: a study based on self-congruity theory. *British Food Journal*.
66. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. ir Rana, N. (2020). Unanticipated consequences of interactive marketing: Systematic literature review and directions for future research. *Advances in digital marketing and eCommerce*, 91–98.
67. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K. ir Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101748.
68. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. ir Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Cham: Springer International Publishing.
69. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
70. Javornik, A., Filieri, R. ir Gumann, R. (2020). “Don’t forget that others are watching, too!” the effect of conversational human voice and reply length on observers’ perceptions of complaint handling in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100–119.
71. Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
72. Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-15.
73. Kaemingk, D. (2019). “20 Online review stats to know in 2019”, available at: [www.qualtrics.com/blog/onlinereview-stats/](http://www.qualtrics.com/blog/onlinereview-stats/) (accessed 20 October 2021).
74. Kahn, B. K., D. M. Strong, and R. Y. Wang (2002). "Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance." *Communications of the ACM*, 45 (4), 184–192.
75. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras. 001.8(07) Ka-413.
76. Keller, E. (2007) “Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth”. *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp. 448–452.
77. Kim, B., Kim, S. (Sam), King, B., ir Heo, C. Y. (2019). Luxurious or economical? An identification of tourists’ preferred hotel attributes using best–worst scaling (BWS). *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 162–175. <https://doi.org/10.1177/1356766718757789>
78. Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers’ retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
79. Kim, J., & Gupta, P. (2012). "Emotional Expressions in Online User Reviews: How They Influence Consumers' Product Evaluations," *Journal of Business Research*, (65:7), pp 985-992.
80. Knapp, C. A., & Oliver, J. (2008). Boosting organizational performance and CRE credibility through occupancy planning. *Journal of Corporate Real Estate*.
81. Knoll, J., & Proksch, R. (2017). Why we watch others' responses to online advertising—investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 400-412.

82. Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195.
83. Ladhari, R., ir Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46(9), 36–45.
84. Lafferty, B. A. (2007). The Relevance of Fit in a Cause–brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447–453.
85. Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 330-360.
86. Lee, W. L., Liu, C. H., & Tseng, T. W. (2022). The multiple effects of service innovation and quality on transitional and electronic word-of-mouth in predicting customer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102791.
87. Lis, B. ir Fischer, M. (2020). Analyzing different types of negative online consumer reviews. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 637–653.
88. Litvin, S., Goldsmith, R., ir Pan, B. (2012). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 33(3), 724–725.
89. Loncaric, D., Ribaric, I., & Farkas, V. (2016). The role of electronic word-of-mouth in the tourism market. In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. *Tourism & Hospitality Industry* (p. 188). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
90. Lopez, M., Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9 (1), 28–43.
91. Loureiro, S.M.C. and Kastenholz, E. (2011), "Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 575-583.
92. Madnick, S. E., R. Y. Wang, Y. W. Lee, and H. Zhu (2009). "Overview and Framework for Data and Information Quality Research." *ACM Journal of Data and Information Quality*, 1 (1), 1–22.
93. Manchanda, P., Arora, N., & Sethi, V. (2022). Impact of beauty Vlogger's credibility and popularity on eWOM sharing intention: The mediating role of Parasocial interaction. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 379-412.
94. Martínez, P., Herrero, Á., ir García-de los Salmones, M. del M. (2020). Determinants of eWOM on hospitality CSR issues. In Facebook we trust? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1479–1497.
95. Martínez, P. and Rodríguez del Bosque, I. (2015), "Exploring the antecedents of hotel customer loyalty: a social identity perspective", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-23.
96. Martin-Fuentes, E., Mateu, C., ir Fernandez, C. (2020). The more the merrier? Number of reviews versus score on TripAdvisor and Booking.com. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1429337>
97. Matulevičienė, M. (2018). Organizacijos reputacijos įtaka suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija (Doctoral dissertation, Kauno technologijos universitetas).

98. McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45
99. Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., ir Al-adaileh, R. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2).
100. Mendonça, M. R. (2020). Impact of personality on the trust factor in E-wom communities. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 5(3). <https://doi.org/10.36282/ijasrm/5.3.2020.1704>
101. Mishra, A. ir Satish, S. (2016). EWOM: extant research review and future research avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233.
102. Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386.
103. Moe, W. W., & Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444-456.
104. Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.
105. Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: How “search” and “e-word of mouth” can fuel consumer decision making. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200-204.
106. Nadarajan, G., Bojei, J., & Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer’s intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia Computer Science*, 124, 388-396
107. Nair, K. S., ir Radhakrishnan, L. C. (2019). Role of eWOM in customer buying decision-making process: A conceptual study. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(4), 71–75.
108. Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168.
109. Naumann, F., ir Rolker, C. (2000). Assessment Methods for Information Quality Criteria. *Proceedings of the 2000 Conference on Information Quality*, 148–162.
110. Nelson, R. R., P. A. Todd, and B. H. Wixom (2005). "Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination within the Context of Data Warehousing." *Journal of Management Information Systems*, 21 (4), 199–235.
111. Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*.
112. Nguyen, H. N. ir Vo, H. T. T. (2021). Consumers Acceptance and Intention to Forward EWOM Messages: The Influences of Volume, Valence, Content Quality, Source Credibility and Homophily. *Journal of International Business and Management*, 4(9), 1–16. <https://doi.org/10.37227/jibm2021-09-1188>
113. O’Sullivan, Patrick B. (2005). "Masspersonal Communication: Rethinking The Mass Interpersonal Divide." In annual meeting of the International Communication Association, New York, May.

114. O'Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A. G., & Lancendorfer, K. M. (2016). Extending our understanding of eWOM impact: The role of source credibility and message relevance. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 77-96.
115. Pan, X., Hou, L., & Liu, K. (2022). The effect of product distance on the eWOM in recommendation network. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 901-924.
116. Park, D. H., ir Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386– 398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
117. Park, Y. J. (2018). Predicting the helpfulness of online customer reviews across different product types. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061735>
118. Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention?. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177.
119. Perera, L. C. R., & Chaminda, J. W. D. (2013). Corporate social responsibility and product evaluation: The moderating role of brand familiarity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(4), 245-256.
120. Petrokaitė, K., & Stravinskienė, J. (2013). Corporate reputation management decisions: Customer's perspective. *Inžinerinė ekonomika*, 496-506.
121. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. *Kaunas: technologija*, 7-155.
122. Porter, M. (2017). WOM Or eWOM, Is there a difference?: an extension of the social communication theory to consumer purchase related attitudes.
123. Pratihari, S. K. ir Uzma, S. H. (2018). CSR and Corporate Branding Effect on Brand Loyalty: A Study on Indian Banking Industry. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 57–78.
124. Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P. ir Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17–27.
125. Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12, 4935-4946.
126. Rahmani, S., Halim, R. E., Gayatri, G., & Furinto, A. (2021). The role of company reputation in mitigating negative word of mouth. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 109-120.
127. Reimer, T., ir Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993–6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>
128. Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., ir Matos, N. (2020). Understanding online consumer behavior and eWOM strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12218972>
129. Rosario, A. B., de Valck, K., ir Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448.
130. Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., ir Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 465–487. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0349>

131. Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., ir Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWOM Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWOM Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
132. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The consumer-based brand equity inventory: scale construct and validation (No. 4/2014 (22)). GUT FME Working Paper Series A.
133. Schumann, J. H., von Wangenheim, F. and Groene, N. (2014). "Targeted online advertising: using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services", *Journal of Marketing*, Vol. 78 No. 1, pp. 59-75.
134. Şehirli, M. (2021). Transformation of WOM (Word of Mouth) From Traditional to Digital and Current Recommendations for e-WOM. In *Handbook of Research on IoT, Digital Transformation, and the Future of Global Marketing* (pp. 380-400). IGI Global.
135. Seo, E. J. ir Park, J. W. (2017). A study on the impact of airline corporate reputation on brand loyalty. *International Business Research*, 10(1), 59–67.
136. Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
137. Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J. ir Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 142–162.
138. Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
139. Skurnik, I., Yoon, C., Park, D. C. ir Schwarz, N. (2005). How warnings about false claims become recommendations. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 713–724.
140. Šmaižienė, I. (2008). Revealing the value of corporate reputation for increasing competitiveness. *Economics & Management*.
141. Smith, N., & Graham, T. (2019). Mapping the anti-vaccination movement on Facebook. *Information, Communication & Society*, 22(9), 1310-1327.
142. Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*.
143. Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406-423.
144. Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1-5.
145. Sun, Q., Niu, J., Yao, Z., & Yan, H. (2019). Exploring eWOM in online customer reviews: Sentiment analysis at a fine-grained level. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 81, 68-78.
146. Swait, J., & Erdem, T. (2007). Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. *Marketing science*, 26(5), 679-697.
147. Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. N., & Dhir, A. (2021). 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.



148. Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M. ir Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
149. Tariyal, A., & Bisht, S. (2022). What influence travellers to accept travel review sites for decision making?. Volume 15| Special Issue 02, 32, 19.
150. Temporal, P & Lee, K.C. 2001. Hi-Touch Branding, Creating Brand Power in the Age of technology. *Journal of Information & technology*, 94(2), p.67-86
151. Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238-251.
152. Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*.
153. Toder-Alon, A., Brunel, F. F., & Fournier, S. (2014). Word-of-mouth rhetorics in social media talk. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 42-64.
154. Toussaint, P. J., Melby, L., Hellesø, R., ir Brattheim, B. J. (2017). Does information quality matter? CEUR Workshop Proceedings, 2001.
155. Tsao, W. C., ir Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
156. Tu, Y.T., Wang, C.M. and Chang, H.C. (2012), “Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: an empirical study of Starbucks coffee in Taiwan”, *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 3 No. 1, pp. 24-32
157. Vargo, C., Gangadharbatla, H., & Hopp, T. (2019). eWOM across channels: comparing the impact of self-enhancement, positivity bias and vengeance on Facebook and Twitter. *International journal of Advertising*, 38(8), 1153-1172.
158. Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
159. Verma, D., ir Dewani, P. P. (2020). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481–500. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>
160. Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.
161. Walther, Joseph B. (2011). "Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations." *The Handbook of Interpersonal Communication*, 4, pp. 443-479.
162. Wang, P., & McCarthy, B. (2021). Beyond Positive and Negative eWOM: The Role of Trust Propensity and Individuation in Shaping Consumers' Perception of Brand Image. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-28.
163. Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of global marketing*, 23(3), 177-188.
164. Wilkins, H., Merrilees, B. and Herington, C. (2010), “The determinants of loyalty in hotels”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-21.

165. Wingreen, S. C., Mazey, N. C. H. L., Baglione, S. L., ir Storholm, G. R. (2019). Transfer of electronic commerce trust between physical and virtual environments: experimental effects of structural assurance and situational normality. *Electronic Commerce Research*, 19(2), 339–371. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9305-z>
166. Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management decision*.
167. Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
168. Wu, P.F. (2013). —In Search of Negativity Bias: An Empirical Study of Perceived Helpfulness of Online Reviews. *Psychology & Marketing*, 30(11), pp. 971-984.
169. Yang, Z., ir Xin, Z. (2020). Income inequality and interpersonal trust in China. *Asian Journal of Social Psychology*, 23(3), 253–263. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12399>
170. Yeo, A. I., ir Green, M. N. (2017). Living in an Age of Mistrust. In *Living in an Age of Mistrust* (p. 15). <https://doi.org/10.4324/9781315186252>
171. Yusuf, A. S., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*.

## Priedai

### 1 priedas. Išsami mokslinės literatūros analizė elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikio prekių ženklo patikimumui ir reputacijai tematika

Autorius, metai	Tyrimo metodas	Nagrinėjamas poveikis	Tyrimo rezultatai	Tolesnė tyrimų kryptis
Serra-Cantalops, Ramon-Cardona, Salvi (2018)	Apklausa	Tiriama teigiamų emocinių patirčių svarba, kuriant elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją, bei analizuojamas emocinės patirties ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis vartotojų lojalumui, pasitenkinimui ir prekių ženklo reputacijai.	Teigiama emocinė patirtis teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos sklaidą ir prekių ženklo reputaciją. Nustatyta, jog teigiama emocinė patirtis sukelia teigiamą elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos sklaidą, tačiau vartotojų pasitenkinimas savaime neužtikrina teigiamų elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos rezultatų.	Nurodomas poreikis atlikti daugiau tyrimų, siekiant pagerinti emocinių išgyvenimų ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos vertinimo skales. Be to, būtų naudinga tirti paslaugų kokybės įtaką, vertinant santykinę kokybę ir teigiamų emocinių patirčių aktualumą. Taip pat analizuoti vartotojų pasitenkinimo, elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos, prekių ženklo reputacijos ir vartotojų lojalumo sąsajas.
Iqbal, Malik, Yousaf, Yaqub (2021)	Kiekybinė apklausa	Tiriamas prekių ženklo patirties, prekių ženklo reputacijos ir meilės prekių ženklui poveikis elektronei rekomendacinio pobūdžio komunikacijai išmaniųjų telefonų gamybos pramonėje.	Vartotojų meilė prekių ženklui ir elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro teigiamą poveikį išmaniųjų telefonų prekių ženklo reputacijai ir prekių ženklo patirčiai. Be to, prekių ženklo reputacijos ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos bei prekių ženklo patirties ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos ryšį lemia vartotojų meilė prekių ženklui.	Autorių teigimu, meilė prekių ženklui, kaip tarpininkavimo mechanizmas teoriniame modelyje, nėra vienintelis tirtinas veiksnys; siūloma nustatyti kitus ryšius tarp prekių ženklo reputacijos ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos, taip pat prekių ženklo patirties ir elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos.
Amblee, Bui (2014)	Turinio analizė	Tiriamas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis uždarai	Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro reikšmingą įtaką knygų skaitytojų	Nurodomas poreikis tirti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos

		knygų skaitytojų bendruomenei.	suvokiamai prekių ženklo reputacijai. Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija gali būti naudojama kaip įrankis, siekiant modeliuoti prekių ženklo reputaciją skaitmeninių produktų rinkoje.	socialiniuose tinkluose skirtumą tarp artimųjų (pvz., draugų, šeimos), nepažįstamų žmonių ir anonimų.
Carvalho, Brandão, Pinto (2021)	Pusiau struktūrizuotas interviu	Teigiamos ir neigiamos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis aukštųjų mokyklų prekių ženklo vertei; prekių ženklo ir vartotojų sukurtos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis aukštųjų mokyklų prekių ženklui	Teigiama elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacija turi teigiamą poveikį prekių ženklo vertei, o neigiamos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis – nereikšmingas. Be to, prekių ženklo sukurtos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos patikimumas ir poveikis yra lygus (arba net didesnis) vartotojų sukurtai elektroninei rekomendacinio pobūdžio komunikacijai, kai kalbama apie poveikį aukštųjų mokyklų prekių ženklo vertę.	Nurodomas poreikis tirti, ar teigiama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija turi didesnę poveikį prekių ženklui nei neigiama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacijos nebuvimas turi didesnę poveikį prekių ženklo vertei nei neigiama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija.
Farzin, Fattahi (2018)	Anketa	Tiriamas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis prekių ženklo įvaizdžiui ir vartotojo sprendimui pirkti.	Vartotojų įsitraukimą į elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją lemia vartotojų pasitikėjimas, informacinių ir komunikacinių technologijų įtaka, priklausymo grupei jausmas, altruizmas, moraliniai įsipareigojimai ir žinių saviveiksmingumo konstruktai. Taip pat nustatyta, jog elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro stiprų poveikį tiek vartotojo suvokiamam prekių ženklo įvaizdžiui, tiek sprendimui pirkti.	Nurodomas poreikis tirti elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją iš kartos į kartą, atsižvelgiant į egzistuojančius kartų skirtumus; tirti kitų svarbių konstrukto, kurie gali būti pritaikyti iš įvairių sričių, sąsajas su elektronine rekomendacinio pobūdžio komunikacija; tirti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį kitiems prekių ženklo aspektams.

Tariq, Abbas, Abrar, Iqbal (2017)	Anketa	Tiriamas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos ir prekių ženklo žinomumo poveikis vartotojo ketinimui pirkti, kuomet „tarpininkauja“ prekių ženklo įvaizdis. Tyrimu siekiama išanalizuoti tarpininko (t. y. prekių ženklo įvaizdžio) funkciją tarp elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos, prekių ženklo žinomumo ir vartotojo ketinimo pirkti.	Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro teigiamą ir stiprų poveikį vartotojų sprendimui pirkti, kai prekių ženklo įvaizdis atlieka tarpininko (mediatoriaus) funkciją.	Nurodomas poreikis tirti konstruktyvų dimensijas, skirtingą elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį vyrams ir moterims; pasitikėjimą prekių ženklu, lojalumą prekių ženklui ir vartotojų perkamąją galią, kaip tarpininką (mediatorių) arba moderatorių.
El-Baz, Elseidi, El-Maniaway (2022)	Anketa	Tiriamas elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis prekių ženklo patikimumui ir vartotojo sprendimui pirkti.	Elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija turi įtakos prekių ženklo patikimumui, o ryšys tarp elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos ir prekių ženklo patikimumo lemia vartotojo sprendimą pirkti.	Nurodomas poreikis tirti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį prekių ženklo patikimumui, įtraukiant skirtingų amžiaus grupių respondentus; analizuoti vartotojų sąveiką konkrečiame elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kanale.
Lis, Fischer (2020)	Apklausa	Siekiami nustatyti, ar įvairių tipų neigiama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija daro skirtingą neigiamą poveikį vartotojų požiūriui į prekę ir ar požiūrį ateityje galėtų pakeisti teigiama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija.	Etiška ir destruktivi neigiama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija tik šiek tiek keičia vartotojų požiūrį į prekę. Ateityje vyksianti teigiama elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija gali pakeisti anksčiau susiformavusį neigiamą požiūrį į prekę.	Ne daug mokslininkų nagrinėjo skirtingų tipų neigiamą elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją, todėl autoriai nurodo neabejotiną tolesnių tyrimų poreikį: tirti neigiamos elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį prekių ženklo populiarumui, atsižvelgiant į pranešimo siuntėją; tirti skirtingus kanalus, kuriuose vartotojai ieško informacijos, ir nustatyti, ar elektroninė rekomendacinio pobūdžio komunikacija

				skirtinguose kanaluose skiriasi (pvz., palyginti atsiliepiamus socialiniuose tinkluose ir prekių ženklo internetinėje svetainėje).
Vargo, Gangadharbatla, Hopp (2019)	Anketa	Tiriama „Facebook“ ir „Twitter“ kanalų elektroninė teigiama ir neigiama rekomendacinio pobūdžio komunikacija	Vartotojai labiau linkę skleisti neigiamą elektroninę rekomendacinio pobūdžio komunikaciją „Twitter“, palyginus su „Facebook“	Nurodomas poreikis tirti naujus rekomendacinio pobūdžio komunikacijos kanalus. Užuoat lyginus „Facebook“ ir „Twitter“, gali būti lyginami mažiau asmeniškai komunikacijos kanalai, tikintis nustatyti labiau neigiamą jų skleidžiamą komunikaciją.

## 2 priedas. Informacijos žinutės apie „Manilla“ ir „Math Scientific“ prekių ženklus

Prekių ženklas	Teigiamos informacijos žinutės	Neigiamos informacijos žinutės	Neutralios informacijos žinutės	Iš viso
„Manilla“	135	604	248	987
„Math Scientific“	671	123	295	1089

Atlikus „Discord“ platformos „Plektų“ serverio turinio analizę, nustatyta, jog šiame serveryje „Manilla“ prekių ženklas paminėtas apie tūkstantį kartų. **Didžioji dalis informacijos žinučių yra neigiamo pobūdžio** (604 žinutės, 61,19 proc.), mažesnė – neutralios informacijos žinutės, pvz., teirujamasi, kur įsigyti šio prekių ženklo prekių, kokios nuolaidos siūlomos tam tikru laikotarpiu ir t. t. (248, 25,13 proc.), mažiausia – teigiamos informacijos žinutės (135, 13,68 proc.). O analizuojant „Discord“ „Math Scientific“ prekių ženklo atvejį, nustatyta, jog tame pačiame serveryje šis prekių ženklas paminėtas apie tūkstantį kartų (kaip ir „Manilla“ prekių ženklo atveju). **Didžioji dalis informacijos žinučių yra teigiamo pobūdžio** (671 žinutės, 61,61 proc.), mažesnė – neutralios informacijos žinutės, pvz., teirujamasi, kur įsigyti šio prekių ženklo prekių, kokios nuolaidos siūlomos tam tikru laikotarpiu, koks nuomonės formuotojas reklamuoja šį prekių ženklą ir t. t. (295, 27,09 proc.), mažiausia – neigiamos informacijos žinutės (123, 11,30 proc.).

### 3 priedas. Apklauso anketa

*Gerb. Respondente!*

*Esu Kauno technologijos universiteto studijų programos „Marketingo valdymas“ II kurso studentė, kuri šiuo metu rengia magistro baigiamąjį projektą tema „Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikis prekių ženklo patikimumui ir reputacijai“. Šio tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos poveikį prekių ženklo patikimumui ir reputacijai.*

*Užtikrinu, kad apklausoje renkami duomenys, kurie bus apibendrintai naudojami magistro baigiamajame darbe, yra konfidencialūs ir anonimiški.*

*Jeigu kiltų klausimų, maloniai prašome susisiekti el. paštu [sandra.cvilikaite@ktu.edu](mailto:sandra.cvilikaite@ktu.edu)*

*Klausimyno pildymas užtruks iki 5 min.*

*Nuoširdžiai dėkoju už mokslo labai skirtą Jūsų brangų laiką bei atsakymus!*

1. Ar skaitote kitų vartotojų atsiliepimus, rekomendacijas apie prekių ženklą „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje?
  - Taip
  - Ne
2. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite pateiktus teiginius, susijusius su informacijos siuntėjais („Discord“ platformos nariais), kurie pateikia informacijos žinutes „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje.

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Nariai, kurie dalijasi atsiliepimais internete, yra patikimi.					
Nariai, kurie dalijasi atsiliepimais, nemeluoja.					
Nariai, kurie dalijasi atsiliepimais, yra sąžiningi.					

3. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite pateiktus teiginius, susijusius su informacijos žinutėmis „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje.

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Atsiliepimai teigiamai paveikia nuomonę apie prekių ženklą.					
Atsiliepimų kiekis patvirtina informacijos teisingumą.					

4. Kur dažniausiai skaitote elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutes?
  - Prekių ženklo internetiniame puslapyje



- Socialiniuose tinkluose
  - Diskusijų forumuose
5. Kiek vidutiniškai laiko per dieną praleidžiate „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje laisvalaikio metu? (įrašykite) \_\_\_\_\_
6. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite pateiktus teiginius, susijusius su elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumu „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje.

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
„Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaityti atsiliepimai yra aktualūs.					
„Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaityti atsiliepimai yra naudingi.					
„Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaityti atsiliepimai padeda man susidaryti nuomonę.					

7. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite pateiktus teiginius, susijusius su „Manilla“ prekių ženklo patikimumu „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje.

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
„Manilla“ yra patikimas prekių ženklas					
„Manilla“ prekių ženklas yra vertas pasitikėjimo					
„Manilla“ prekių ženklas apsimeta esantis tuo, kuo nėra					
„Manilla“ prekių ženklas pažadai yra įtikinami					
„Manilla“ prekių ženklas išteši vartotojams duotus pažadus					
„Manilla“ prekių ženklas yra kompetentingas rinkos dalyvis					

8. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite pateiktus teiginius, susijusius su „Manilla“ prekių ženklo reputacija „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje.

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Atsiliepimai apie „Manilla“ prekių ženklą „Discord“ kanale yra teigiami ir formuoja teigiamą įvaizdį					
„Manilla“ prekių ženklas siūlo kokybiškus produktus ir paslaugas					

„Manilla“ prekių ženklo siūlomi produktai ir paslaugos pasižymi tinkamu kainos ir vertės santykiu					
„Manilla“ prekių ženklas siekia užtikrinti ilgalaikius santykius su vartotojais					
„Manilla“ prekių ženklas siūlo pažangius produktus					
Aš žaviuosi „Manilla“ ir gerbiu šį prekių ženklą					

9. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite pateiktus teiginius, susijusius su „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumu „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje.

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
„Math Scientific“ yra patikimas prekių ženklas					
„Math Scientific“ prekių ženklas yra vertas pasitikėjimo					
„Math Scientific“ prekių ženklas apsimeta esantis tuo, kuo nėra					
„Math Scientific“ prekių ženklo pažadai yra įtikinami					
„Math Scientific“ prekių ženklas išteši vartotojams duotus pažadus					
„Math Scientific“ prekių ženklas yra kompetentingas rinkos dalyvis					

10. Skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinkite pateiktus teiginius, susijusius su „Math Scientific“ prekių ženklo reputacija „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje.

	1 (visiškai nesutinku)	2 (nesutinku)	3 (nei sutinku, nei nesutinku)	4 (sutinku)	5 (visiškai sutinku)
Atsiliepimai apie „Math Scientific“ prekių ženklą „Discord“ kanale yra teigiami ir formuoja teigiamą įvaizdį					
„Math Scientific“ prekių ženklas siūlo kokybiškus produktus ir paslaugas					
„Math Scientific“ prekių ženklo siūlomi produktai ir paslaugos pasižymi tinkamu kainos ir vertės santykiu.					
„Math Scientific“ prekių ženklas siekia užtikrinti ilgalaikius santykius su vartotojais.					
„Math Scientific“ prekių ženklas siūlo pažangius produktus					
Aš žaviuosi „Math Scientific“ ir gerbiu šį prekių ženklą					

11. Jūsų lygis, pasiektas „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje (įrašykite) \_\_\_\_\_

12. Jūsų lytis

- Moters
- Vyras
- Nenoriu nurodyti

13. Jūsų amžius (įrašykite) \_\_\_\_\_

14. Jūsų išsilavinimas

- Pagrindinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Profesinis išsilavinimas
- Aukštesnysis išsilavinimas
- Aukštasis išsilavinimas

#### 4 priedas. Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai

##### Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas

<b>Reliability Statistics</b>					
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</b>			<b>N of Items</b>	
,921	,921			3	
<b>Item-Total Statistics</b>					
	<b>Scale Mean if Item Deleted</b>	<b>Scale Variance if Item Deleted</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Squared Multiple Correlation</b>	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>
Nariai, kurie dalinasi atsiliepimais internete, yra patikimi.	8,58	2,962	,836	,807	,890
Nariai, kurie dalinasi atsiliepimais, nemeluoja.	8,79	2,780	,828	,799	,894
Nariai, kurie dalinasi atsiliepimais, yra sąžiningi.	8,67	2,658	,856	,795	,871

##### Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutė

<b>Reliability Statistics</b>					
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</b>			<b>N of Items</b>	
,809	,809			3	
<b>Item-Total Statistics</b>					
	<b>Scale Mean if Item Deleted</b>	<b>Scale Variance if Item Deleted</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Squared Multiple Correlation</b>	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>
Atsiliepimai teigiamai paveikia nuomonę apie prekių ženklą.	8,95	1,361	,666	,632	,730
Atsiliepimų kiekis patvirtina informacijos teisingumą.	9,24	1,354	,646	,623	,750
Atsiliepimus dažniausiai skaitau X kanale.	9,15	1,278	,662	,630	,735

## Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

<b>Reliability Statistics</b>					
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</b>		<b>N of Items</b>	
,747		,809		3	
<b>Item-Total Statistics</b>					
	<b>Scale Mean if Item Deleted</b>	<b>Scale Variance if Item Deleted</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Squared Multiple Correlation</b>	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>
„Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaityti atsiliepimai yra aktualūs.	7,05	1,182	,681	,654	,525
„Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaityti atsiliepimai yra naudingi.	7,09	1,172	,698	,667	,502
„Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaityti atsiliepimai padeda man susidaryti nuomonę.	8,86	1,985	,393	,356	,839

## „Manilla“ prekių ženklo patikimumas

<b>Reliability Statistics</b>					
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</b>		<b>N of Items</b>	
,899		,899		6	
<b>Item-Total Statistics</b>					
	<b>Scale Mean if Item Deleted</b>	<b>Scale Variance if Item Deleted</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Squared Multiple Correlation</b>	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>
„Manilla“ yra patikimas prekių ženklas.	9,40	10,595	,820	,801	,858
„Manilla“ yra vertas pasitikėjimo.	9,39	10,692	,788	0,764	,862
„Manilla“ apsimeta esantis tuo, kuo nėra.	9,32	10,300	,791	0,770	,859

„Manilla“ pažadai yra įtikinami.	9,37	10,359	,753	0,729	,865
„Manilla“ ištesė vartotojams duotus pažadus.	9,27	10,024	,674	0,654	,879
„Manilla“ yra kompetentingas rinkos dalyvis.	8,97	10,308	,544	0,522	,906

### „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumas

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			N of Items	
,899	,899			6	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
„Math Scientific“ yra patikimas prekių ženklas.	9,40	10,595	,820	,801	,858
„Math Scientific“ yra vertas pasitikėjimo.	9,39	10,692	,788	0,764	,862
„Math Scientific“ apsimeta esantis tu, kuo nėra.	9,32	10,300	,791	0,770	,859
„Math Scientific“ pažadai yra įtikinami.	9,37	10,359	,753	0,729	,865
„Math Scientific“ ištesė vartotojams duotus pažadus.	9,27	10,024	,674	0,654	,879
„Math Scientific“ yra kompetentingas rinkos dalyvis.	8,97	10,308	,544	0,522	,906

### „Manilla“ prekių ženklo reputacija

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items
,879	,879		6
Item-Total Statistics			

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atsiliepimai apie „Manilla“ prekių ženklą „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje yra teigiami ir formuoja teigiamą įvaizdį.	9,06	8,774	,555	,530	,878
„Manilla“ siūlo kokybiškus produktus ir paslaugas.	8,95	7,608	,728	,711	,851
„Manilla“ siūlomi produktai ir paslaugos pasižymi tinkamu kainos ir vertės santykiu.	8,89	7,728	,695	,673	,857
„Manilla“ siekia užtikrinti ilgalaikius santykius su vartotojais.	8,93	7,804	,718	,699	,853
„Manilla“ siūlo pažangius produktus.	8,88	7,569	,745	,729	,848
Aš žaviuosi ir gerbiu šį prekių ženklą.	9,05	8,009	,674	,662	,860

### „Math Scientific“ prekių ženklo reputacija

<b>Reliability Statistics</b>					
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</b>		<b>N of Items</b>	
,879		,879		6	
<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
„Math Scientific“ prekių ženklą „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje yra teigiami ir	9,06	8,774	,555	,530	,878

formuoja teigiamą įvaizdį.					
„Math Scientific“ siūlo kokybiškus produktus ir paslaugas.	8,95	7,608	,728	,711	,851
„Math Scientific“ siūlomi produktai ir paslaugos pasižymi tinkamu kainos ir vertės santykiu.	8,89	7,728	,695	,673	,857
„Math Scientific“ siekia užtikrinti ilgalaikius santykius su vartotojais.	8,93	7,804	,718	,699	,853
„Math Scientific“ siūlo pažangius produktus.	8,88	7,569	,745	,729	,848
Aš žaviuosi ir gerbiu šį prekių ženklą.	9,05	8,009	,674	,662	,860



## 5 priedas. Tyrimo skalių faktorišės analizės rezultatai

### Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementai

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1681,671
	df	15
	Sig.	,000

<b>Total Variance Explained</b>						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,021	67,019	67,019	3,695	61,588	61,588
2	,770	12,837	79,856			
3	,533	8,889	88,745			
4	,304	5,071	93,917			
5	,196	3,264	97,081			
6	,175	2,919	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	Factor 1
Nariai, kurie dalinasi atsiliepimais internete, yra patikimi.	,866
Nariai, kurie dalinasi atsiliepimais, nemeluoja.	,875
Nariai, kurie dalinasi atsiliepimais, yra sąžiningi.	,875
Atsiliepimai teigiamai paveikia nuomonę apie prekių ženklą.	,796
Atsiliepimų kiekis patvirtina informacijos teisingumą.	,760
Atsiliepimus dažniausiai skaitau X kanale.	,701

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	412,245
	df	3
	Sig.	,000

<b>Total Variance Explained</b>						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,173	72,417	72,417	1,759	58,643	58,643
2	,430	14,317	86,734			
3	,398	13,266	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	<b>Factor 1</b>
„Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaityti atsiliepimai yra aktualūs.	,779
„Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaityti atsiliepimai yra naudingi.	,746
„Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje perskaityti atsiliepimai padeda man susidaryti nuomonę.	,772

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### „Manilla“ prekių ženklo patikimumas

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1810,789
	df	15
	Sig.	,000

<b>Total Variance Explained</b>						
<b>Factor</b>	<b>Initial Eigenvalues</b>			<b>Extraction Sums of Squared Loadings</b>		
	<b>Total</b>	<b>% of Variance</b>	<b>Cumulative %</b>	<b>Total</b>	<b>% of Variance</b>	<b>Cumulative %</b>
1	4,069	67,816	67,816	3,721	62,018	62,018
2	,775	12,913	80,728			
3	,477	7,949	88,678			
4	,372	6,196	94,873			
5	,183	3,044	97,917			
6	,125	2,083	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	<b>Factor 1</b>
„Manilla“ yra patikimas prekių ženklas.	,880
„Manilla“ yra vertas pasitikėjimo.	,852
„Manilla“ apsimeta esantis tu, kuo nėra.	,710
„Manilla“ pažadai yra įtikinami.	,848
„Manilla“ išteši vartotojams duotus pažadus.	,806
„Manilla“ yra kompetentingas rinkos dalyvis.	,718

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumas

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1904,177
	df	15
	Sig.	,000

<b>Total Variance Explained</b>						
<b>Factor</b>	<b>Initial Eigenvalues</b>			<b>Extraction Sums of Squared Loadings</b>		
	<b>Total</b>	<b>% of Variance</b>	<b>Cumulative %</b>	<b>Total</b>	<b>% of Variance</b>	<b>Cumulative %</b>
1	4,161	69,350	69,350	3,834	63,895	63,895
2	,739	12,318	81,668			
3	,424	7,068	88,736			
4	,386	6,436	95,172			
5	,172	2,870	98,042			
6	,117	1,958	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	<b>Factor 1</b>
„Math Scientific“ yra patikimas prekių ženklas.	,894
„Math Scientific“ yra vertas pasitikėjimo.	,879
„Math Scientific“ apsimeta esantis tuo, kuo nėra.	,720
„Math Scientific“ pažadai yra įtikinami.	,842
„Math Scientific“ ištesė vartotojams duotus pažadus.	,799
„Math Scientific“ yra kompetentingas rinkos dalyvis.	,764

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### „Manilla“ prekių ženklo reputacija

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1164,640
	df	15
	Sig.	,000

<b>Total Variance Explained</b>						
<b>Factor</b>	<b>Initial Eigenvalues</b>			<b>Extraction Sums of Squared Loadings</b>		
	<b>Total</b>	<b>% of Variance</b>	<b>Cumulative %</b>	<b>Total</b>	<b>% of Variance</b>	<b>Cumulative %</b>
1	3,739	62,323	62,323	3,305	55,089	55,089
2	,673	11,212	73,535			
3	,467	7,788	81,323			
4	,420	7,006	88,329			
5	,363	6,053	94,382			
6	,337	5,618	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	<b>Factor 1</b>
Atsiliepiamai apie „Manilla“ prekių ženklą „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje yra teigiami ir formuoja teigiamą įvaizdį.	,701
„Manilla“ siūlo kokybiškus produktus ir paslaugas.	,787

„Manilla“ siūloni produktai ir paslaugos pasižymi tinkamu kainos ir vertės santykiu.	,750
„Manilla“ siekia užtikrinti ilgalaikius santykius su vartotojais.	,775
„Manilla“ siūlo pažangius produktus.	,806
Aš žaviuosi ir gerbiu šį prekių ženklą.	,723

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

### „Math Scientific“ prekių ženklo reputacija

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1914,709
	df	15
	Sig.	,000

<b>Total Variance Explained</b>						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,480	74,666	74,666	4,177	69,622	69,622
2	,427	7,121	81,786			
3	,339	5,643	87,430			
4	,293	4,886	92,316			
5	,260	4,332	96,648			
6	,201	3,352	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	<b>Factor</b>
	<b>1</b>
Atsiliepiniai apie „Manilla“ prekių ženklą „Discord“ platformos „Pletkų“ serveryje yra teigiami ir formuoja teigiamą įvaizdį.	,824
„Manilla“ siūlo kokybiškus produktus ir paslaugas.	,834
„Manilla“ siūloni produktai ir paslaugos pasižymi tinkamu kainos ir vertės santykiu.	,799
„Manilla“ siekia užtikrinti ilgalaikius santykius su vartotojais.	,842
„Manilla“ siūlo pažangius produktus.	,842
Aš žaviuosi ir gerbiu šį prekių ženklą.	,864

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## 6 priedas. Kruskal-Wallis H testo rezultatai pagal respondentų lygius

Ranks			
	Grupė, kuriai priklauso respondentas	N	Mean Rank
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas	1–4 lygis	110	237,15
	5–8 lygis	240	182,90
	9–11 lygis	69	260,99
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutė	1–4 lygis	110	228,98
	5–8 lygis	240	184,87
	9–11 lygis	69	264,90
Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas	1–4 lygis	110	219,48
	5–8 lygis	240	193,09
	9–11 lygis	69	253,70
„Manilla“ prekių ženklo patikimumas	1–4 lygis	110	181,45
	5–8 lygis	240	230,96
	9–11 lygis	69	182,60
„Manilla“ prekių ženklo reputacija	1–4 lygis	110	202,38
	5–8 lygis	240	229,00
	9–11 lygis	69	156,05
„Math Scientific“ prekių ženklo patikimumas	1–4 lygis	110	213,05
	5–8 lygis	240	186,33
	9–11 lygis	69	287,46
„Math Scientific“ prekių ženklo reputacija	1–4 lygis	110	200,97
	5–8 lygis	240	191,23
	9–11 lygis	69	289,67

Test Statisticsa, b							
	Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas	Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutė	Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas	„Manilla“ prekių ženklo patikimumas	„Manilla“ prekių ženklo reputacija	„Math Scientific“ prekių ženklo patikimumas	„Math Scientific“ prekių ženklo reputacija
Kruskal-Wallis H	31,849	29,103	15,611	17,208	20,391	38,562	36,972
Df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

## 7 priedas. Regresinės analizės rezultatai

### Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjo įtaka elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumui

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 <sup>a</sup>	,408	,406	,12000

a. Predictors: (Constant) Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,130	1	4,130	286,811	,000 <sup>b</sup>
2	Residual	6,004	418	,14		
	Total	10,134	419			

a. Dependent Variable: Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

b. Predictors: (Constant) Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos siuntėjas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Constant	1,599	,060		26,770	,000
	Informacijos siuntėjas	,396	,023	,638	16,935	,000

a. Dependent Variable: Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

### Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutės įtaka elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumui

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 <sup>a</sup>	,462	,461	,11434

a. Predictors: (Constant) Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutė

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,682	1	4,682	358,120	,000 <sup>b</sup>
2	Residual	5,452	418	,13		
	Total	10,134	419			

a. Dependent Variable: Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

b. Predictors: (Constant) Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos žinutė

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Constant	,519	,110		4,705	,000

	Informacijos žinutė	,715	,038	,680	18,924	,000
--	---------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

### Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos gavėjo įtaka elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumui

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,137 <sup>a</sup>	,019	,016	,15443	

a. Predictors: (Constant) Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos gavėjas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,190	1	,190	7,960	,005 <sup>b</sup>
2	Residual	9,944	418	,024		
	Total	10,134	419			

a. Dependent Variable: Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

b. Predictors: (Constant) Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos informacijos gavėjas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Constant	1,957	,026		97,185	,000
	Informacijos žinutė	,043	,013	,137	2,821	,005

a. Dependent Variable: Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

### Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų įtaka „Manilla“ prekių ženklo patikimumui

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,267 <sup>a</sup>	,071	,069	,20323	

a. Predictors: (Constant) Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,320	1	1,320	31,947	,000 <sup>b</sup>
2	Residual	17,182	416	,041		
	Total	18,502	417			

a. Dependent Variable: „Manilla“ prekių ženklo patikimumas

b. Predictors: (Constant) Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

		B	Std. Error	Beta		
	Constant	3,845	,233		16,484	,000
	Informacijos žinutė	-,588	,104	-,267	-5,652	,000

a. Dependent Variable: „Manilla“ prekių ženklo patikimumas

### Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų įtaka „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumui

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,298 <sup>a</sup>	,089	,087	,12121	

a. Predictors: (Constant) Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,597	1	,597	40,639	,000 <sup>b</sup>
2	Residual	6,112	416	,015		
	Total	6,709	417			

a. Dependent Variable: „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumas

b. Predictors: (Constant) Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Constant	2,259	,139		16,241	,000
	Informacijos žinutė	,395	,062	,298	6,375	,000

a. Dependent Variable: „Math Scientific“ prekių ženklo patikimumas

### Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų įtaka „Manilla“ prekių ženklo reputacijai

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,364 <sup>a</sup>	,132	,130	,28369	

a. Predictors: (Constant) Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,109	1	5,109	63,480	,000 <sup>b</sup>
2	Residual	33,479	416	,080		
	Total	38,588	417			

a. Dependent Variable: „Manilla“ prekių ženklo reputacija

b. Predictors: (Constant) Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

Coefficients <sup>a</sup>						
---------------------------	--	--	--	--	--	--



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Constant	4,921	,326		15,115	,000
	Informacijos žinutė	-1,156	,145	-,364	-7,967	,000

a. Dependent Variable: „Manilla“ prekių ženklo reputacija

### Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos elementų įtaka „Math Scientific“ prekių ženklo reputacijai

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,309 <sup>a</sup>	,095	,093	,16945

a. Predictors: (Constant) Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,258	1	1,258	43,805	,000 <sup>b</sup>
2	Residual	11,945	416	,029		
	Total	13,203	417			

a. Dependent Variable: „Math Scientific“ prekių ženklo reputacija

b. Predictors: (Constant) Elektroninės rekomendacinio pobūdžio komunikacijos įtaigumas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Constant	1,956	,194		10,059	,000
	Informacijos žinutė	,574	,087	,309	6,619	,000

a. Dependent Variable: „Math Scientific“ prekių ženklo reputacija