



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams

Baigiamasis magistro projektas

Vėjūnė Tamulionytė

Projekto autorė

Prof. dr. Žaneta Gravelines

Vadovė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Vėjūnė Tamulionytė

Projekto autorė

Prof. dr. Žaneta Gravelines

Vadovė

Doc. dr. Aušra Rūtelionė

Recenzentė

Kaunas, 2023



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vėjūnė Tamulionytė

Įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams

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.

Vėjūnė Tamulionytė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Vėjūnė Tamulionytė. Įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Žaneta Gravelines; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: įmonių atsakas, neigiami atsiliepimai, elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas (eWOM), požiūris, ketinimai.

Kaunas, 2023. 85 p.

Santrauka

Web 2.0 ir nauji medijų kanalai šių laikų verslams suteikė ne tik naujas galimybes plėsti savo veiklą, bet ir kartu leido paprastai vartotojų komunikacijai (WOM) tapti elektronine komunikacija iš lūpų į lūpas (eWOM). Pastebima, kad mokslinėje literatūroje ši komunikacija prilyginama tiek teigiamiems, tiek neigiamiems pirkėjų atsiliepimams. Būtent neigiami atsiliepimai dažniausia sulaukia didžiausio vartotojų dėmesio ir neigiamai veikia jų pirkimą, lojalumą ir pan. Tokiu atveju verslai verčiami ieškoti būdų, kurie mažintų tokį neigiamą poveikį. Vienas iš jų – atsako pateikimas. Ir nors atlikta nemažai tyrimų, susietų su atsako pateikimu ir jo svarba, tačiau visi jie daugiausia dėmesio skiria bendram įmonių atsako poveikiui, t. y. neišskiria gautų rezultatų pritaikomumo konkrečiam verslo tipui (pvz. elektroninės prekybos verslui, kuris yra visiškai priklausomas nuo savo įvaizdžio internete). Taip pat trūksta tokių tyrimų, kurie įvertintų įmonių atsako poveikimą iš dviejų perspektyvų, t. y. nurodytų, ar skiriasi įmonių atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams tada, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, ir tada, kai jie mato kitiems pirkėjams pateiktą įmonių grįžtamąjį ryšį. Todėl šiame darbe keliamas probleminis klausimas: *Kokį poveikį vartotojams daro įmonių atsakas elektroninės prekybos kontekste tada, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonės atsaką, ir tada, kai skaito kitiems pirkėjams pateiktą atsaką?*

Šio darbo objektas: *įmonių atsakas į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje ir jo poveikis vartotojams*, o tikslas: *teoriškai ir empiriškai pagrįsti įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams*.

Magistro baigiamąjį projektą sudaro keturios dalys. Pirmoje jų atlikta mokslinių tyrimų analizė atskleidė, kad įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams – akivaizdus, o pati tema – aktuali. Remiantis moksliniais šaltiniais, antroje dalyje sudarytas conceptualus įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas poveikio vartotojams modelis. Jo pagrindu trečioje dalyje atliktas empirinis tyrimas pasitelkiant komunikacijos turinio analizę ir pusiau struktūruotą interviu. Ketvirtoje dalyje atlikta empirinio tyrimo rezultatų analizė atskleidė, kad elektroninės prekybos įmonių taikomas pasyvios (jokio atsako) ir gynybinės strategijos atsakas prisideda prie labiau neigiamo poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, o aktyvios (prisitaikymo) strategijos prie labiau teigiamo. Taip pat stipriai išryškėjo tai, kad bet kurios iš šių atsako strategijų poveikis tampa daug reikšmingesnis, kai vartotojai patys rašo neigiamus atsiliepimus ir sulaukia įmonių atsako. Gauti rezultatai leido sudaryti rekomendacijas elektroninės prekybos verslams, susiduriantiems su neigiamu eWOM.

Vėjūnė Tamulionytė. The Effect of Corporate Responses to Negative Online Reviews on Consumers' Attitude and Intentions. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Žaneta Gravelines; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: corporate responses, negative online reviews, electronic word of mouth (eWOM), attitude, intentions.

Kaunas, 2023. 85 p.

Summary

Web 2.0 and new media channels not only provided new opportunities for companies to expand, but also allowed simple consumer communication (WOM) to become electronic word of mouth (eWOM). It is observed that in the scientific literature this communication is described as both positive and negative customer reviews. It is usually the negative reviews that gets the most attention from consumers and negatively affects their purchase, loyalty, etc. In this case, companies are forced to look for ways to reduce such negative effects. One of them is to provide a response. And although there are a number of studies related to the importance of response, all these studies focus on the general impact of corporate responses, but do not distinguish the applicability of the obtained results to a specific type of business (for example, for an e-commerce business that is completely dependent on its online image). There is also a lack of research that looks at corporate responses from two perspectives. For example, to be able to indicate whether there is a difference in the effect of corporate responses on consumers' attitude and intentions when they themselves write negative reviews and receive a response from companies versus when they see responses from companies written to other customers. Therefore, this master's thesis raises the following question: *what is the impact of corporate responses in an e-commerce context on consumers when they write their own negative feedback and receive a response from a company and when they see a response from a company to others.*

The subject of this thesis: *corporate responses to negative online reviews in virtual environments and its impact on consumers.* And the purpose of this thesis: *to theoretically and empirically identify the effect of corporate responses to negative online reviews on consumers' attitude and intentions.*

The master's final project consists of four parts. In the first part, the analysis of scientific research revealed that the impact of corporate responses to negative online reviews on consumers' attitude and intentions – obvious, and the topic itself is relevant. In the second part, a conceptual model was developed that includes the effect of corporate responses to negative electronic word of mouth on consumer' attitude and intentions. Based on this model, the third part consists of an empirical study using communication content analysis and semi - structured interviews. The fourth part of this thesis analyzed the results of the empirical research. The results showed that passive (no response) and defensive response strategies applied by e-commerce companies contribute to a more negative impact on consumer' attitude and intentions, while an active (accommodative) strategy contributes more to a positive impact. It also turns out that the effect of any of these response strategies becomes much more significant when consumers write negative reviews themselves and receive a response from the company. The results of this final master's thesis made it possible to provide recommendations for e-commerce companies that are constantly faced with negative eWOM.

Turinys

Lentelių sąrašas	6
Paveikslų sąrašas	8
Santrumpų ir terminų sąrašas	9
Įvadas.....	10
1. Įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikio vartotojams tyrimų aktualumas ir problematika	12
2. Teoriniai įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikio vartotojams sprendimai	18
2.1. Elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas samprata ir platformos.....	18
2.2. Elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas skaitymo motyvai	21
2.3. Neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas atsiradimo motyvai	22
2.4. Įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas strategijos	24
2.5. Įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas poveikis vartotojams	29
2.6. Konceptualus įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas poveikio vartotojams modelis.....	32
3. Įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikio vartotojams empirinio tyrimo metodologija.....	34
3.1. Empirinio tyrimo kontekstas, tikslas, tiriamieji klausimai ir prielaidos.....	34
3.2. Tyrimo metodo parinkimas ir etapai	35
3.3. Tyrimo instrumento pagrindimas ir apribojimai	36
3.4. Tyrimo imtis, duomenų analizė ir etika.....	40
4. Įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikio vartotojams empirinio tyrimo rezultatai.....	43
4.1. Elektroninių parduotuvių komunikacijos turinio analizės rezultatai.....	43
4.2. Pusiaus struktūruoto interviu rezultatų interpretavimas.....	47
4.2.1. Pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams.....	48
4.2.2. Gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams.....	54
4.2.3. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams	61
4.3. Empirinio tyrimo rezultatų diskusija, apribojimai ir tolesnių tyrimų kryptys.....	70
Išvados ir rekomendacijos	76
Literatūros sąrašas	79
Informacijos šaltinių sąrašas	85
Priedai.....	86
1 priedas. Empirinio tyrimo (pusiau struktūruoto interviu) planas	86
2 priedas. Transkriptai	92

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tyrimų, kuriuose analizuojami elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas atsiradimo motyvai, apžvalga (sudaryta darbo autorės)	13
2 lentelė. Tyrimų, kuriuose analizuojamas neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas poveikis vartotojų ketinimams, apžvalga (sudaryta darbo autorės)	14
3 lentelė. Tyrimų, kuriuose analizuojamas įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas poveikis vartotojams, apžvalga (sudaryta darbo autorės)	15
4 lentelė. Tyrimų, kuriuose analizuojamas įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas poveikis elektroninės prekybos vartotojams, apžvalga (sudaryta darbo autorės)	16
5 lentelė. Elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas apibūdinimai (sudaryta darbo autorės)	18
6 lentelė. Skirtumai tarp eWOM ir WOM (sudaryta remiantis Huete-Alcocer, 2017; Rani, Shivaprasad, 2019)	19
7 lentelė. Įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams (sudaryta remiantis Lee, Song, 2010; Cantallops, Salvi, 2014; Bhandari, Rodgers, 2018; Zhao, Wen, Feng, Li ir Lin, 2020; Le, Ha, 2021)	29
8 lentelė. Tyrimuose naudojami scenarijai (sudaryta darbo autorės)	36
9 lentelė. Lentelė tyrimo dalyviams, kurios pagalba vertinamas poveikis vartotojų požiūriui (A) ir ketinimams (B) (sudaryta remiantis Lee, Song, 2010; Cantallops, Salvi, 2014; Bhandari, Rodgers, 2018; Zhao ir kt., 2020; Le, Ha, 2021)	38
10 lentelė. Pusiaus struktūruoto interviu klausimai tyrimo dalyviams (sudaryta darbo autorės)	39
11 lentelė. Pirmame tyrimo etape analizuojamų elektroninių parduotuvių pritaikytos atsako strategijos (sudaryta darbo autorės)	41
12 lentelė. Pasyvios strategijos atsako pavyzdys (sudaryta remiantis Rekvizitai.lt, 2023)	43
13 lentelė. Gynybinės strategijos atsako pavyzdys (sudaryta remiantis Lietuvos nacionalinė vartotojų federacija, 2021)	44
14 lentelė. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos (atsiprašymas ir paaiškinimas) atsako pavyzdys (sudaryta remiantis Facebook, 2023)	45
15 lentelė. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos (atsiprašymas, paaiškinimas ir pasižadėjimas ištaisyti klaidas) atsako pavyzdys (sudaryta remiantis Rekvizitai.lt, 2023)	45
16 lentelė. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos (atsiprašymas, paaiškinimas, pasižadėjimas ištaisyti klaidas ir žalos kompensavimas) atsako pavyzdys (sudaryta remiantis Facebook, 2023)	46
17 lentelė. Pagrindinė informacija apie empirinio tyrimo dalyvius (sudaryta darbo autorės)	47
18 lentelė. Pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato nepateiktą įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)	48
19 lentelė. Pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir negauna įmonių atsako (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)	50
20 lentelė. Pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato nepateiktą įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)	51
21 lentelė. Pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir negauna įmonių atsako (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)	53
22 lentelė. Gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)	54

23 lentelė. Gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus).....	57
24 lentelė. Gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus).....	58
25 lentelė. Gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus).....	60
26 lentelė. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)	61
27 lentelė. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus) ...	64
28 lentelė. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)	67
29 lentelė. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)	68
30 lentelė. Poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams tada, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus).....	74

Paveikslų sąrašas

1 pav. Socialinių tinklų vartotojų skaičiaus augimo iki 2025 m. prognozės (Statista, 2022)	12
2 pav. eWOM ir WOM palyginimas (sudaryta remiantis López, Sicilia, 2014)	19
3 pav. Reikalingos kompetencijos atsakant į eWOM (sudaryta remiantis Nee, 2016).....	26
4 pav. Gairės atsakant į neigiamus atsiliepimus, kai įmonė kalta (sudaryta remiantis Nee, 2016; Zinko ir kt., 2021)	26
5 pav. Pavyzdinis reagavimo į neigiamus atsiliepimus procesas (sudaryta remiantis Lee, Song, 2010; Nee, 2016)	28
6 pav. Konceptualus įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas poveikio vartotojams modelis (sudaryta darbo autorės).....	32
7 pav. Empirinio tyrimo etapai (sudaryta darbo autorės).....	36
8 pav. Kvietimo dalyvauti tyrime anketa (sudaryta darbo autorės)	42
9 pav. Patikslintas konceptualiame modelyje pateikiamo pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)	71
10 pav. Patikslintas konceptualiame modelyje pateikiamo gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)	72
11 pav. Patikslintas konceptualiame modelyje pateikiamo aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus).....	73

Santrumpų ir terminų sąrašas

Elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas (eWOM, elektroninė WOM) – buvusio, esamo ar potencialaus *pirkėjo atsiliepinimas* apie įmonę, prekes, paslaugas ir pan. Ši komunikacija dažnai dar apibūdinama kaip komentaras, apžvalga, vartotojo nuomonė ar jo sukurtas turinys.

Įmonių atsakas – įmonių reagavimas į vartotojų atsiliepinimus.

Vartotojų ketinimai – vartotojų ketinimai (pvz. noras pirkti, ieškoti kitų prekių alternatyvų ir pan.), kurie atsiranda jiems perskaičius įmonių atsaką (terminas pritaikytas šiam darbui).

Vartotojų požiūris – vartotojų nuomonė ir jausmai, kurie atsiranda jiems perskaičius įmonių atsaką (terminas pritaikytas šiam darbui).

WOM – paprastoji vartotojų komunikacija iš lūpų į lūpas. Jai būdingi realiuoju laiku vykstantys pokalbiai ir lėtas informacijos tarp asmenų sklidimas.

Įvadas

Naujausios technologijos verslams suteikė ne tik daugiau galimybių parduoti savo prekes ar paslaugas, bet ir leido paprastai vartotojų komunikacijai iš lūpų į lūpas (dar vadinamai WOM) tapti elektronine komunikacija iš lūpų į lūpas (eWOM) (Verma, Yadav, 2021). Matoma, kad kartais tokia vartotojų komunikacija virtualioje aplinkoje būna teigiama ir leidžia įmonėms sulaukti gerų rezultatų, bet dažnai atvirkščiai būna neigiama ir prisideda prie mažesnių pardavimų, vartotojų lojalumo kritimo, prastesnės organizacijų reputacijos ar kitų problemų (Golmohammadi, Mattila ir Gauri, 2020). Svarbu tai, kad didžioji dalis šių laikų verslų (ypač elektroninės prekybos) negali išvengti elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas poveikio.

Darbo aktualumas. Pastebima, kad per paskutinį dešimtmetį elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas tapo vienu iš pagrindinių elementų, darančių akivaizdų poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams, pavyzdžiui, norui pirkti (Bhandari, Rodgers, 2018). Prie tokio stipraus eWOM reikšmingumo prisideda neapibrėžtumo baimė, t. y. potencialūs vartotojai yra linkę surasti visą įmanomą informaciją apie prekes ar paslaugas negailėdami tam nei savo laiko, nei pastangų. Pati informacija apima kitų klientų atsiliepimus, įvertinimus ir, žinoma, įmonių atsaką (Le, Ha, 2021).

Akivaizdų elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas poveikį ir šios temos aktualumą parodo ir atlikti tyrimai. Teigiama, kad net 61 % pirkėjų pasauliniu mastu atsižvelgia į tokią elektroninę komunikaciją prieš pirkdami prekes ar paslaugas (Singh, 2021). Įdomu tai, kad net 85 % šių potencialių pirkėjų daugiausia dėmesio skiria būtent neigiamiems atsiliepimams. Tai priverčia tiek akademikus, tiek praktikus plačiau analizuoti neigiamus atsiliepimus bei įmonių atsaką į juos sprendimus (Le, Ha, 2021).

Populiarioji literatūra taip pat nevengia apžvelgti neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas ir skatina verslus išmokti tinkamai reaguoti į pirkėjų apžvalgas. Štai „Forbes“ teigia, kad ši elektroninė komunikacija yra niekada nemiegantis vartotojų informacijos šaltinis (Joiner, 2022) ir tikina įmonės nebijoti priimti neigiamas apžvalgas kaip pamokas, o atsaką vartotojams pateikti laiku, draugiškai, atsiprašant ir pasižadant ištaisyti klaidas (Knight, 2020).

Mokslinės problemos ištyrimo lygmuo. Mokslinėje literatūroje pateikiama nemažai tyrimų, kuriais bandoma suprasti eWOM atsiradimo priežastis (Zaraket, Vanheems, 2017; Sohaib ir kt., 2019; Babić Rosario, de Valck ir Sotgiu, 2020; Haque ir kt., 2020), gilesnį neigiamos eWOM poveikį vartotojams (Zaraket, Vanheems, 2017; Weisstein ir kt., 2017; Haque ir kt., 2020; Melander, Dyrrelöv, 2021)) bei įmonių grįžtamojo ryšio (atsako) svarbą (Verberne, 2017; Esmark Jones, Stevens, Breazeale ir Spaid, 2018; Zinko ir kt., 2021). Pats tyrimų naujumas ir jų gausumas leidžia daryti išvadą, kad tema yra aktuali ir svarbi šiuolaikiniams verslams, susiduriantiems su neigiamos eWOM poveikiu. Taip pat galima pastebėti, kad akademinė bendruomenė daugiausia dėmesio skiria bendram neigiamų vartotojų atsiliepimų ir įmonių atsako poveikiui įvairaus tipo organizacijoms, t. y. nėra išskiriama, ar gauti tyrimų rezultatai labiau tinka elektroninės prekybos ar fizinių parduotuvių verslams, o gal net mišrioms organizacijoms (kurios turi tiek fizines, tiek elektronines parduotuves). Toks gautų rezultatų išskyrimas galėtų ypač padėti elektroninės prekybos verslams, kurie yra visiškai priklausomi nuo savo turimo įvaizdžio virtualioje aplinkoje. Taip pat pastebima ir tai, kad tyrėjai neanalizuoja įmonių atsako į neigiamą eWOM poveikio vartotojams iš dviejų požiūrio kampų, t. y. kai atsiliepimą parašė pats vartotojas ir gavo įmonės atsaką, ir kai jis mato kitiems pirkėjams pateiktus įmonių atsakymus.

Todėl reikalingi išsamesni tyrimai, kurie papildytų mokslinį neigiamos eWOM poveikio vartotojams tyrimų lauką.

Tad šiame magistro darbe keliamas **problematis klausimas**: *Kokį poveikį vartotojams daro įmonių atsakas elektroninės prekybos kontekste tada, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonės atsaką, ir tada, kai skaito kitiems pirkėjams pateiktą atsaką?*

Darbo **objektas** – įmonių atsakas į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje ir jo poveikis vartotojams.

Darbo **tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams.

Uždaviniai, padėsiantys pasiekti tikslą:

1. atskleisti įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. atskleisti elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas sampratą ir jos skaitymo priežastis;
3. apžvelgti neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas atsiradimo priežastis;
4. išnagrinėti įmonių taikomus atsako į neigiamus atsiliepimus sprendimus bei jų poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams;
5. parengti įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus poveikio vartotojams konceptualų modelį;
6. remiantis sudarytu konceptuali modeliu parengti empirinio tyrimo metodologiją;
7. remiantis empirinio tyrimo rezultatais parengti rekomendacijas elektroninės prekybos verslams, susiduriantiems su neigiamais vartotojų atsiliepimais virtualioje erdvėje.

Tyrimo metodai:

- sisteminė palyginamoji mokslinės literatūros analizė;
- empirinis tyrimas pasitelkiant komunikacijos turinio analizę ir pusiau struktūruotą interviu;
- kokybinė turinio analizė.

1. Įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikio vartotojams tyrimų aktualumas ir problematika

Praėjus daugiau nei šešiasdešimt metų po „komunikacijos iš lūpų į lūpas“ (dar kitaip vadinamos WOM) sąvokos įvedimo į literatūrą, spartus skaitmeninių technologijų tobulėjimas ir plitimas šią sąvoką atnaujino ir pavertė „elektronine komunikacija iš lūpų į lūpas“ (dar vadinama eWOM). Pastebima, kad mokslinėje literatūroje terminas „eWOM“ dažniausiai yra apibūdinamas kaip potencialių, esamų ar buvusių vartotojų nuomonės pasidalinimu internete apie prekes, paslaugas ar įmones (Babić Rosario, de Valck ir Sotgiu, 2020). Tiesa, tiek teigiamos, tiek neigiamos nuomonės pareiškimas paprastai vyksta per įvairias platformas, t. y. diskusijų forumus, įmonių internetines svetaines, tinklaraščius ar socialinius tinklus bei turi tiesioginį ryšį su vartotojų lojalumu ir ketinimu pirkti (Shih, 2019).

Skirtingi autoriai dažnai nurodo, kad elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas ryšys su pirkimo ketinimu bei lojalumu prekių ženklams atsiranda iš to, kad eWOM dažniausiai yra vieša ir pasiekiamą plačiai auditorijai. Taip pat pastebima, kad teigiami atsiliepimai gali padėti pritraukti potencialius ar buvusių pirkėjų bei išlaikyti esamus, o dėl neigiamos nuomonės gali kilti dezinformacijos pasklidimo pavojus ir kristi prekių, paslaugų pardavimai (Belfrage, Palo, 2020).

Autoriai Shashikala ir Thilina (2020) taip pat sutinka dėl eWOM tiesioginio ryšio su ketinimu pirkti ir išanalizavę skirtingų mokslininkų tyrimus teigia, kad jie įrodo net labai didelę elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas įtaką pirkėjų apsisprendimui. Pavyzdžiui, šios komunikacijos įtaka kartais būna tokia galinga, kad vartotojai gali nedelsiant priimti sprendimą pirkti prekes, paslaugas ar ne. Singh (2021) dar pabrėžia, kad net 61 % pirkėjų pasauliniu mastu atsižvelgia į atsiliepimus priimdami sprendimą dėl prekių pirkimo internete ir kad tai skatina tyrėjus plačiau domėtis eWOM poveikiu.

Naujausioje mokslinėje literatūroje (Zaraket, Vanheems, 2017; Weisstein ir kt., 2017; Haque ir kt., 2020; Melander, Dyrelöv, 2021) iš tikro galima pastebėti susidomėjimą eWOM efektu ir ypač tuo, kuris atsiranda dėl vartotojų neigiamos nuomonės pareiškimo. Prie tokių dažnų akademinės bendruomenės tyrimų prisideda ir dėl COVID-19 pandemijos stipriai išaugusi elektroninė prekyba, padažnėjusios apžvalgos apie įvairias prekes ir paslaugas ir, žinoma, prognozės apie tolesnį socialinių tinklų vartotojų skaičiaus augimą (žr.1 pav.) Pagal „Statista“ (2022) tas skaičius 2025m. gali siekti net 4,41 milijardus.



1 pav. Socialinių tinklų vartotojų skaičiaus augimo iki 2025 m. prognozės (Statista, 2022)

Atsižvelgiant į šio magistro baigiamojo darbo temą buvo svarbu apžvelgti tyrimus, kuriais tyrėjai siekė suprasti elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas atsiradimo priežastis, neigiamų atsiliepimų poveikį vartotojams bei koks turėtų būti įmonių grįžtamasis ryšys (atsakas), kad jis padėtų mažinti nepalankų eWOM poveikį. Žemiau apžvelgiami vieni naujausių tyrimų apie tai, kodėl atsiranda tokia elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas (žr.1 lent.).

1 lentelė. Tyrimų, kuriuose analizuojami elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas atsiradimo motyvai, apžvalga (sudaryta darbo autorės)

Autoriai	Metai	Tyrimų dalyviai	Tyrimų tikslas	Tyrimų rezultatai
Zaraket, S., & Vanheems, R.	2017	Daugiausia dėmesio buvo skiriama tūkstantmečio kartai, todėl atrinkti dalyviai nuo 15 iki 35 metų amžiaus.	Kokybinio tyrimo (interviu) metu buvo siekiama suprasti dėl kokių priežasčių žmonės dalinasi neigiamais atsiliepimais socialiniuose tinkluose.	Dalinasi neigiama eWOM dėl socialinių priežasčių (pvz. nori informuoti žurnalistus, įspėti kitus arba dėl pramogos, pasilinksminimo tikslų (tinklaraštininkų atveju)). Taip pat dėl į save orientuotų priežasčių (pvz., dėl paguodos ieškojimo per socialinio bendravimo poreikį, žalos atlyginimo, keršto, noro pakenkti įmonei arba noro palaikyti savo draugų nuomonę, suteikti jiems paramą pasidalinant sava patirtimi).
Sohaib, M., Akram, U., Hui, P., Rasool, H., Razzaq, Z., & Khan, M. K.	2019	Kiekybinio tyrimo metu apklausti 854 respondentai iš Pekino ir Šanchajaus.	Vienas iš tikslų buvo suprasti motyvaciją dėl kurios atsiranda eWOM.	Vartotojai dalinasi eWOM dėl savo įvaizdžio, socialinių privalumų, nerimo arba keršto.
Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F.	2020	-	Išanalizuoti jau atliktus tyrimus ir pateikti priežastis dėl kurių atsiranda eWOM.	Elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas atsiranda dėl altruizmo, dėl vertės, kurią gauna iš bendruomenės sąveikos, malonumo, pasitenkinimo, įspūdžių pasidalinimo ir savos tapatybės formavimo. Taip pat dėl piniginių paskatų.
Haque, A., Kabir, S. M. H., Tarofder, A. K., Rahman, M. M., & Almalmi, A.	2020	Kiekybinio tyrimo metu apklausti 250 respondentų iš Malaizijos.	Suprasti neigiamos eWOM atsiradimo priežastis.	Rezultatai rodo, kad neigiamos elektroninės komunikacijos atsiradimas tiesiogiai siejasi su altruizmu, disonanso mažinimu bei patarimų paieška.

Mokslinėje literatūroje, analizuojančioje elektroninės komunikacijos poveikį pirkėjams, galima pastebėti, kad atlikta naujų tyrimų, kuriais buvo bandoma išsiaiškinti priežastis dėl kurių žmonės dalinasi savo nuomone internete. Toks tyrėjų noras suprasti atsiradimo priežastis yra suprantamas, nes juk nežinant iš kur kyla eWOM, negalima atrasti sprendimo būdų, kuriais reikėtų kovoti su jos neigiamu poveikiu verslams.

Tyrėjai (Sohaib ir kt., 2019) nustatė, kad pagrindinės priežastys dėl kurių atsiranda elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas (tiek teigiama, tiek neigiama) yra vartotojų noras virtualioje erdvėje sukurti tam tikra savo įvaizdį (pvz. atrodyti „protingais pirkėjais“), gauti socialinių naudų (pvz.

integuotis į tam tikrą visuomenės dalį ar siekiant bendravimo) arba dėl nerimo (pvz. išreiškiant savo nerimą per pyktį ar nusivylimą prekėmis, paslaugomis), keršto paskatų (pvz. siekiant pakenkti įmonei pasidalinant savo neigiamą patirtimi su plačia auditorija). Kiti autoriai (Babić Rosario, de Valck ir Sotgiu, 2020) pateikė panašias išvadas. Tik jie prie eWOM atsiradimo priežasčių dar pridėjo altruizmą (pirkėjų norą padėti, informuoti kitus apie išbandytas prekes, paslaugas), malonumo ir pasitenkinimo aspektą (gerą jausmą, kurį gauna vartotojai besidalindami savo patirtimi ir įsitraukdami į diskusijas) bei pinigines paskatas (pvz. ši komunikacija gali atsirasti ir dėl pačių įmonių iniciatyvos, jei jos už atsiliepimus siūlo dovanas ar kitus gerus pasiūlymus).

Štai Zaraket ir Vanheems (2017) savo kokybinio tyrimo pagalba orientavosi tik į neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas atsiradimo aplinkybes ir rezultatus suskirstė į dvi grupes: neigiamos eWOM atsiradimas *dėl socialinių priežasčių* (angl. k. *social*) arba *dėl priežasčių atsirandančių iš orientavimosi į savus poreikius* (angl.k. *pro-self*). Identifikuotos socialinės priežastys, tokios kaip kitų vartotojų ar žurnalistų informavimas dėl netinkamų įmonės veiksmų, o prie priežasčių, susijusių su orientavimusi į save, priskirtas socialinio bendravimo poreikis, paguodos paieška, kerštas ir kt. Panašų tyrimą atliko ir kiti tyrėjai (Haque ir kt., 2020), kurių gauti rezultatai leidžia papildyti neigiamos eWOM atsiradimo priežasčių sąrašą dar dviem punktais: *disonanso mažinimu* (pirkėjų nepatogios psichologinės būsenos mažinimas eWOM pagalba, kuris atsiranda dėl netinkamų prekių, paslaugų įsigijimo ir kaltės jausmo, kad nebuvo pasirinktos kitos alternatyvos) bei *patarimų paieška* (ieškoma sprendimų, pagalbos iš kitų vartotojų dėl jaučiamos neteisybės).

Kai yra suprantama iš kur atsiranda vartotojų motyvacija, lemianti neigiamų atsiliepimų atsiradimą, tada galima pereiti prie to, kokį poveikį tokia komunikacija daro vartotojų ketinimams. Ši tyrimų kryptis analizuojama žemiau (žr. 2 lent.).

2 lentelė. Tyrimų, kuriuose analizuojamas neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas poveikis vartotojų ketinimams, apžvalga (sudaryta darbo autorės)

Autoriai	Metai	Tyrimų dalyviai	Tyrimų tikslas	Tyrimų rezultatai
Zaraket, S., & Vanheems, R.	2017	Dalyviai nuo 15 iki 35 metų amžiaus.	Buvo siekiama suprasti, kaip neigiami atsiliepimai gali paveikti vartotojus.	Neigiama eWOM <i>skatina ieškoti daugiau informacijos internete</i> , taip pat <i>skatina apsilankyti įmonių svetainėse, pasidalinti informacija su kitais bei išsiaiškinti pačių įmonių poziciją dėl tam tikrų problemų</i> . Respondentai taip pat pareiškė, kad neigiama eWOM <i>pablogina požiūrį apie įmones, skatina daugiau nesinaudoti tokiomis prekėmis, paslaugomis ir prisideda prie prekių ženklų boikoto</i> bei verčia dalintis neigiama WOM (bendraujant su kitais žmonėmis žodžiu).
Weinstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y.	2017	112 studentų iš JAV.	Suprasti neigiamos eWOM poveikį ketinimui pirkti.	Neigiama eWOM apie prekes, paslaugas <i>daro didesnę neigiamą įtaką apsisprendimui pirkti tiems vartotojams, kurie turi išankstinį tikslą pirkti, nei tiems, kurie tokio tikslo neturi</i> .
Haque, A., Kabir, S. M. H., Tarofder, A. K., Rahman, M. M., & Almalmi, A.	2020	250 dalyvių iš Malaizijos.		Rezultatai parodė, kad <i>neigiama eWOM mažina vartotojų norą pirkti</i> .

Melander, T., & Dyrelöv, F.	2021	Apklaustos aštuonios 20 - 30 m. amžiaus moterys iš Švedijos, kurios visos nors kartą skaitė neigiamus atsiliepimus.	Suprasti neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas poveikį vartotojų lojalumui.	Neigiama eWOM prisideda prie mažesnio vartotojų lojalumo ir ketinimo pirkti. Buvo pastebėta ir tai, kad pažįstamų, draugų rašyti neigiami atsiliepimai socialiniuose tinkluose daro didesnę poveikį nei svetimų žmonių.
-----------------------------	------	---	--	---

Visi analizuoti tyrimai (Zaraket, Vanheems, 2017; Weisstein, Song, Andersen ir Zhu, 2017; Haque ir kt., 2020; Melander, Dyrelöv, 2021) parodė tiesioginę koreliaciją tarp neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas ir jos nepalankaus poveikio vartotojų ketinimui pirkti.

Tyrėjų gauti rezultatai leido suprasti ir tai, kad susidūrę su neigiamais atsiliepimais, potencialūs pirkėjai gali pradėti ieškoti daugiau informacijos internete, taip pat gali būti labiau linkę apsilankyti įmonių svetainėse ir išsiaiškinti jų poziciją dėl tam tikrų problemų. Blogiausia, kad vartotojai taip pat gali norėti pasidalinti neigiama informacija su kitais žmonėmis ne tik eWOM pagalba, bet ir WOM (per paprastą žodinį bendravimą) (Zaraket, Vanheems, 2017). Melander ir Dyrelöv'as (2021) dar pateikė įdomią išvagę apie tai, kad pažįstamų ir draugų neigiami atsiliepimai socialiniuose tinkluose daro didesnę poveikį, nei kad nepažįstamų žmonių.

Atsižvelgdami į tai, kad neigiami atsiliepimai prisideda prie mažėjančio vartotojų noro pirkti, silpnėsnio lojalumo prekių ženklams bei blogesnės įmonių reputacijos, skirtingi tyrėjai atliko nemažai tyrimų, kurių pagalba bandė atrasti tokios komunikacijos nepalankaus poveikio mažinimo sprendimus (žr. 3 lent.).

3 lentelė. Tyrimų, kuriuose analizuojamas įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas poveikis vartotojams, apžvalga (sudaryta darbo autorės)

Autoriai	Metai	Tyrimų dalyviai	Tyrimų tikslas	Tyrimų rezultatai
Verberne, L.	2017	261, kurių vidutinis amžius 27 m.	Buvo atsižvelgta į tai, kad neigiama eWOM kenkia organizacijoms, todėl siekta suprasti, kaip reikėtų elgtis su ja susidūrus.	Rezultatai parodė, kad įmonėms yra geriau reaguoti į atsiliepimus, nei to nedaryti. Taip pat pastebėta, kad reagavimas į neigiamą eWOM suteikia daugiau naudos įmonėms, nei reagavimas į pozityvią. Iš rezultatų matoma, kad atsakas į neigiamą eWOM prisideda prie geresnės įmonių reputacijos ir kad organizacijoms yra svarbu greitai reaguoti į tokius atsiliepimus, skiriant jiems didžiausią dėmesį.
Esmark Jones, C. L., Stevens, J. L., Breazeale, M., & Spaid, B. I.	2018	118, kurių vidutinis amžius 32 m.	Suprasti skirtingo atsako į neigiamą eWOM poveikį vartotojams.	Rezultatai rodo, kad bet koks įmonių atsakas į neigiamą eWOM yra geriau, nei jokie nebuvimas. Taip pat pastebėta, kad geriausiai veikia su neutralumu arba su atsiprašymu susietas įmonių atsakas. Pastebėta ir didelė teigiama „advokatų“ nauda kovojant su neigiamais atsiliepimais.
Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M. & Villarreal, C.	2021	60 respondentų iš JAV, kurių vidutinis amžius 33 m.	Suprasti, kokius aspektus turėtų apimti įmonių atsakas į	Pirkėjų ketinimas pirkti didėja tik tada, kai įmonės į neigiamus atsiliepimus atsako taikydamos 3 elementus: atsiprašymą, paaiškinimą ir pasižadėjimą ateityje ištaisyti klaidas.

			neigiamus atsiliepimus.	
--	--	--	----------------------------	--

Iš pateiktos lentelės matoma, kad visi analizuoti tyrimai (Verberne, 2017; Esmark Jones, Stevens, Breazeale ir Spaid, 2018; Zinko ir kt., 2021) nustatė, kad įmonių reagavimas (atsako pateikimas) į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas yra būtinas ir turi būti greitas.

Atlikti tyrimai parodė ir tai, kad įmonių grįžtamasis ryšys į neigiamus atsiliepimus teigiamai veikia organizacijų reputaciją bei kad toks reagavimas suteikia daugiau naudos nei atsakas į pozityvią eWOM (Verberne, 2017). Dar matoma, kad įmonių atsakas į neigiamus atsiliepimus veikia geriausiai tada, kad jis yra neutralus ir atsiprašantis (jei įmonė tikrai jaučia kaltę) bei pastebėtas teigiamas „advokatų“ (įmonę palaikančių asmenų) poveikis (Esmark Jones ir kt., 2018).

Vieno naujausio tyrimo metu (Zinko ir kt., 2021) buvo nustatyta, kad įmonių atsakas į neigiamus atsiliepimus būna sėkmingas tik tada, kai jis apima tris pagrindinius elementus: *atsiprašymą*, *paaikškinimą* (pvz. kodėl įvyko tam tikras nesusipratimas, klaida) ir *pasižadėjimą ateityje ištaisyti klaidas*. Svarbu paminėti ir tai, kad nors tyrėjai nurodo įmonių atsako svarbą, tačiau pastebimas akivaizdus tyrimų trūkumas, kuris nurodytų, ar skiriasi atsako poveikis vartotojams tada, kai jie patys rašo atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, ir tada, kai jie mato kitiems pirkėjams pateiktus įmonių atsakymus.

Iš anksčiau aptartų tyrimų matyti ir tai, kad tyrėjai daugiausia dėmesio skiria bendram neigiamų atsiliepimų poveikiui visoms organizacijoms t. y. nėra išskiriama, ar gauti rezultatai labiau tinka tik elektroninės prekybos verslams, o gal pateiktos išvados labiau pritaikomos fizinėms parduotuvėms arba mišrioms (kurios turi tiek fizines, tiek elektronines parduotuves). Toks gautų rezultatų išskyrimas būtų labai svarbus, ypač elektroninės prekybos verslams, nes jie visiškai priklausomi nuo savo įvaizdžio virtualioje aplinkoje. Todėl atsižvelgus į faktą, kad tokių tyrimų atlikta mažiau, buvo nuspręsta apžvelgti tuos, kurie yra (žr.4 lent.).

4 lentelė. Tyrimų, kuriuose analizuojamas įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas poveikis elektroninės prekybos vartotojams, apžvalga (sudaryta darbo autorės)

Autoriai	Metai	Tyrimų dalyviai	Tyrimų tikslas	Tyrimų rezultatai
Li, X., Ma, B., & Bai, R.	2020	Apklausoje dalyvavo 442 respondentai.	Suprasti elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamą eWOM poveikį vartotojams bei sužinoti, kokio tipo atsakas yra efektyviausias siekiant sustiprinti santykius su pirkėjais.	Rezultatai rodo, kad įmonės reagavimas (atsakas) į neigiamą eWOM gali padėti išlaikyti gerus santykius su klientais bei paskatinti juos apsipirkti elektroninėje parduotuvėje dar kartą. Taip pat pastebėta, kad geriausias atsakymas į neigiamą eWOM turėtų apimti dėkingumą ir nuoširdumą, bet jokių būdu ne reklamą sau.
Liu, G., Fei, S., Yan, Z., Wu, C. H., & Tsai, S. B.	2020	Informacija gauta iš 3379 pardavėjų.		Reagavimas į neigiamus atsiliepimus daro reikšmingą ir teigiamą įtaką pardavimams. Pateikiamas atsakas taip pat parodo įmonių gebėjimą laiku spręsti problemas bei sumažina pirkėjų abejones dėl pirkimo. Tik svarbu, kad pardavėjai į eWOM reaguotų aktyviai bei nepamirštų įsilieti į socialinius tinklus.

Cuong, P. H.	2021	512 dalyvių.		Pastebėta, kad eWOM turi didesnę pranašumą prieš įvairias marketingo strategijas ir reklamas. Neigiami atsiliepimai mažina vartotojų norą pirkti, blogina įmonių reputaciją, todėl į ją būtina reaguoti kuo greičiau.
--------------	------	--------------	--	---

Visi analizuoti tyrimai (Li, Ma ir Bai, 2020; Liu, Fei, Yan, Wu ir Tsai, 2020; Cuong, 2022), kurie buvo orientuoti į elektroninių parduotuvių verslus, patvirtino, kad elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas daro tiesioginį poveikį įmonių įvaizdžiui ir vartotojų ketinimui pirkti. Taip pat galima pastebėti, kad elektroninės prekybos verslų reagavimas į neigiamus atsiliepimus parodo tokių organizacijų gebėjimą spręsti problemas ir kartu mažina pirkėjų abejones dėl pirkimo (Liu ir kt., 2020). Svarbu ir tai, kad tinkamas atsakas gali padėti išlaikyti gerus santykius su pirkėjais ir net padidinti pakartotinio pirkimo tikimybę (Li, Ma ir Bai, 2020). Tik reikia suprasti, kad tokiu atveju pats reagavimas turi būti greitas, nuoširdus ir apimti dėkingumą vartotojams už nuomonės išsakymą (Li ir kt., 2020; Cuong, 2022).

Apibendrinus visus analizuotus tyrimus galima teigti, kad neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams yra akivaizdus, o pati tema – aktuali (tą rodo tyrimų gausumas ir naujumas) šių laikų verslams. Pastebima, kad neigiami atsiliepimai prisideda prie mažesnio vartotojų noro pirkti prekes ar paslaugas, mažina lojalumą prekių ženklams bei blogina organizacijų reputaciją. Taip pat rezultatai atskleidė, kad neigiama eWOM dažniausiai atsiranda dėl socialinių (pvz. norėjimo įspėti kitus apie blogas prekes, paslaugas) arba dėl į save ir savo poreikius orientuotų priežasčių (pvz. dėl socialinio bendravimo poreikio, paguodos, keršto ir pan.). Svarbus aspektas tas, kad atlikti tyrimai rodo, kad verslai gali sumažinti tokios neigiamos komunikacijos poveikį vartotojams pasitelkdami greitą reagavimą, nuoširdumą, atsiprašymą, pasižadėjimą ištaisyti klaidas bei kitus sprendimus. Ir nors atlikta daug tyrimų susietų su neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas atsiradimo priežastimis, poveikiu vartotojų požiūriui ir ketinimams bei įmonių atsako svarba, tačiau visi šie tyrimai daugiausia dėmesio skiria bendram įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus poveikiui, t. y. neišskiriant gautų rezultatų pritaikomumo konkrečiam verslo tipui (pvz. tik elektroninės prekybos verslui). Taip pat pastebimas akivaizdus tyrimų trūkumas, kuris nurodytų, ar skiriasi įmonių atsako poveikis vartotojams tada, kai neigiamus atsiliepimus rašo ir įmonių atsaką gauna jie patys, ir tada, kai jie mato kitiems pirkėjams pateiktus organizacijų atsakymus.

2. Teoriniai įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikio vartotojams sprendimai

2.1. Elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas samprata ir platformos

Žvelgiant į ankstesnius laikus galima pastebėti, kad anksčiau vartotojai savo atsiliepimus apie prekes ar paslaugas išreikšdavo tiesiogiai kreipdamiesi į organizacijas arba dalydamiesi savais pastebėjimais su pažįstamais. Žinoma, dažniausiai tokia pirkėjų informacija nepadarydavo didelės žalos verslams, nes toli nepasklisdavo ir būdavo greitai pamirštama. Tačiau šiais laikais viskas kitaip. Atsiradusi elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas (dar vadinama eWOM) pakeitė pirkėjų ir pardavėjų galios pusiausvyrą pirkėjų naudai ir privertė verslus pripažinti tokios komunikacijos reikšmingumą.

Pastebima, kad elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas reikšmingumas aptariamas ir mokslinėje literatūroje, kurioje nurodoma, kad eWOM yra vienas įtakingiausių informacijos šaltinių, formuojančių pirkėjų požiūrį, elgesį bei lemiančių ketinimą pirkti (Rani, Shivaprasad, 2019). Kiti autoriai (Golmohammadi, Mattila ir Gauri, 2020) taip pat palaiko požiūrį, kad ši elektroninė komunikacija turi ypač stiprų poveikį vartotojų apsisprendimui pirkti, ir prideda, kad eWOM lemia ir bendrą pasitenkinimą prekėmis bei paslaugomis.

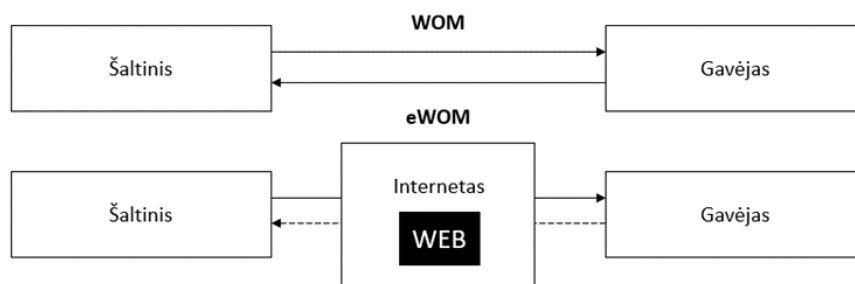
Verma ir Yadav'as (2021) norėdami apibūdinti patį eWOM terminą nurodo, kad tokiai komunikacijai apibrėžti tinka tokie sinonimai: *atsiliepimas, internetinis žodis iš lūpų į lūpas, vartotojų apžvalgos internete, internetinės rekomendacijos, įvertinimas, nuomonė, komentaras ar vartotojų sukurtas turinys*. Tuo tarpu Tan'as ir Chang'as (2015) pateikia konkretesnę apibrėžimą, t. y., kad eWOM tai *vartotojų komunikacija apie produktą, paslaugą ar įmonę, kai šaltiniai laikomi nepriklausomais nuo komercinės įtakos*.

Mokslinėje literatūroje galima rasti ir kitus panašius eWOM apibrėžimus (žr. 5 lent.).

5 lentelė. Elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas apibūdinimai (sudaryta darbo autorės)

Autoriai	Metai	eWOM apibūdinimas
Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F.	2018	Tai esamo, potencialaus, buvusio vartotojo sukurtas teigiamas ar neigiamas komentaras apie prekes ar paslaugas.
Shih, M. L.	2019	Bet kokia teigiama ar neigiama buvusių, esamų ar potencialių vartotojų parašyta žinutė apie produktą, įmonę, kuri internete gali būti pasiekiamą kitiems žmonėms, institucijoms.
Arif, M. E.	2019	Kiekvienas internetinis bendravimas apie bet kurio produkto ar paslaugos naudojimą ar ypatybes.
Belfrage, M., & Palo, L.	2020	Tai vertingas informacijos šaltinis, kurį pateikia vartotojai. Tokio tipo informacija yra patikimesnė nei standartinė komunikacija, kurią įmonės pristato vartotojams.
Mukhopadhyay, S., Pandey, R., & Rishi, B.	2022	Skaitmeninė informacija apie bet kurį prekių ženklą, prekę ar paslaugą, kuri gali greitai plisti dideliame tinkle.

Žemiau pateiktame paveiksle (žr.2 pav.) matoma, kad autorės Lopez ir Sicilia (2014), norėdamos geriau perteikti elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas esmę, palygino šią komunikaciją su paprasta WOM. Iš schemos galima matyti, kad pagrindinis skirtumas tarp šių dviejų komunikacijos formų yra internetas. Paprastoje komunikacijoje iš lūpas į lūpas (WOM) informacija iš šaltinio perduodama gavėjui ir ji lieka tik tarp jų arba pasklinda toliau žodiniu būdu, o eWOM leidžia dalytis informacija internetu, kur dažniausiai ji pasilieka visam laikui.



2 pav. eWOM ir WOM palyginimas (sudaryta remiantis López, Sicilia, 2014)

Iš kitų autorių darbų (Huete-Alcocer, 2017; Rani, Shivaprasad, 2019) galima matyti, kad eWOM ir WOM komunikacijas galima analizuoti giliau (žr. 6 lent.). Pavyzdžiui, elektroninei komunikacijai iš lūpų į lūpas būdingos vartotojų apžvalgos pateikiamos įvairiose socialiniuose tinkluose, forumuose, tinklaraščiuose ir pan. Taip pat būdingi virtualūs ryšiai, lengvas ir greitas informacijos perdavimas bei dažnai net anonimiškumas. O WOM paprastai vyksta susitikimų metu, žodine forma ir šiai komunikacijai būdingas privatumas, lėtas informacijos sklidimas bei tikri socialiniai ryšiai.

6 lentelė. Skirtumai tarp eWOM ir WOM (sudaryta remiantis Huete-Alcocer, 2017; Rani, Shivaprasad, 2019)

Požymiai	eWOM	WOM
Bendravimo būdai	Apžvalgos socialiniuose tinkluose, įmonių svetainėse, diskusijų forumuose, tinklaraščiuose.	Pokalbiai susitikimo metu, telefonu.
Bendravimo forma	Rašymo forma.	Žodine forma.
Santykiai	Virtualūs ryšiai.	Tikri socialiniai ryšiai.
Sąveikos tipas	Virtualus.	Dažniausiai akis į akį.
Nuomonės perdavimo paprastumas	Paprastas.	Sunkus.
Bendravimo formatas	Linijinis.	Netiesinis.
Patikimumas	Būdingas anonimiškumas tarp bendraujančio asmens ir informacijos gavėjo (neigiamai veikia informacijos patikimumą).	Dažniausiai informacijos gavėjas pažįsta žmogų, iš kurio išgirsta informaciją (teigiama įtaka patikimumui).
Privatumas	Dažniausiai informacija nėra privati, ją paprastai gali peržiūrėti bet kas ir bet kada.	Būdingas privatumas, nes pokalbiai vyksta realiuoju laiku.
Informacijos perdavimo greitis	Informacija sklinda greitai ir gali būti perduota bet kuriuo metu.	Informacija sklinda lėtai. Būtina dalyvauti dalijantis informacija.

Nors matoma, kad tarp šių dviejų komunikacijos formų yra didelių skirtumų, tačiau, kaip ir paprastai WOM, taip ir eWOM galioja tie patys keturi pagrindiniai elementai, be kurių ji negalėtų egzistuoti. Pagal autorius (Cheung, Thadani, 2012) jie yra:

- *komunikuojantis asmuo* (informacijos siuntėjas);
- *dirgiklis* (turinys, perduodamas pranešimas);
- *gavėjas* (asmuo gaunantis informaciją iš komunikuojančio asmens);
- *atsakas* (gavėjo atsakas, veiksmas į gautą informaciją).

Tiesa, visi pirmiau paminėti elementai gali būti išreiškiami ir daugiskaitos forma (t. y. dirgikliai, gavėjai, gavėjų atsakas), nes eWOM būdingas greitas ir dažnai platus informacijos paskleidimas tarp vartotojų (Huete-Alcocer, 2017).

Autorės Rosario, Valck ir Sotgiu (2020) dar pastebi, kad kartais pasitaiko nesusipratimų dėl elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas sąvokos vartojimo, ir prašo suprasti, kad:

- *eWOM nėra tas pats kaip WOM*. Elektroninės komunikacijos tinklas yra ne tik daug kartų didesnis, bet jis kartu ir neturi nei laiko, nei vietos apribojimų;
- *eWOM nėra kritikų apžvalgos*. Tik vartotojai gali sukurti tikrus atsiliepimus, o kritikų apžvalgas dažniausiai pateikia nepriklausomi ekspertai. Kartais gali atsirasti nesusipratimų, nes dalis ekspertų atsiliepimuose vartoja vartotojams būdingus terminus. Taip pat pastebima, kad nuomonės formuotojų marketingas naikina skirtumą tarp įprastų vartotojų ir kritikų. Tačiau šie žmonės generuoja pajamas iš savo nuomonės pateikimo, todėl tai turi būti laikoma reklamos forma, o ne eWOM;
- *eWOM nėra reklama*. Nors marketingo specialistų kuriamas turinys bei mokamos reklamos kartais gali atrodyti kaip eWOM, tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad tokia komunikacijos forma negali būti komercinio pobūdžio;
- *eWOM nėra elektroninė rekomendacijų sistema*. Elektroninei WOM būdinga žmonių socialinė sąveika, todėl ji labai skiriasi nuo elektroninių rekomendacijų sistemų, kurios padeda vartotojams priimti sprendimus dėl produkto ir generuoja pagal eiliškumą alternatyvius sąrašus pagrįstus vartotojų pageidavimais. Nors kartais eWOM gali būti įtrauka į tokias sistemas, tačiau dažniausiai tokį turinį peržiūri marketingo specialistai, kurie gali šiek tiek pakeisti rekomendacijas verslo naudai (o tai nėra tikroji eWOM);
- *eWOM nėra internetinės paieškos reitingai*. Internetinės paieškos reitingai parodo tik „šurmulį“ (vartotojų susidomėjimą) matuojamą pagal tam tikrų paieškų intensyvumą, o ne pagal vartotojų sukurtą turinį.

Analizuojant eWOM svarbu apžvelgti ir pagrindines šios komunikacijos platformas. Skirtingi autoriai (Rosario, Sotgiu, Valck ir Bijmolt, 2016; Erkan, Evans, 2018) išskiria šias:

- įvairūs socialiniai tinklai (pvz. „Facebook“, „Youtube“ ir t. t.) ir jų virtualios bendruomenės (pvz. „Facebook“ grupės);
- oficialūs įmonių puslapiai ar elektroninės parduotuvės;
- vartotojams skirtų apžvalgų puslapiai (pvz. „Rekvizitai.lt“, „Skundžiu.lt“);
- diskusijų forumai (pvz. „Vinted“);
- tinklaraščiai.

Taip pat prie elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas platformų galima išskirti ir asmenines vartotojų žinutes bei laiškus, adresuotus konkrečioms įmonėms. Tačiau šiame baigiamajame magistro darbe bus apsiribojama tik tais vartotojų atsiliepimais, kurie yra visiems viešai matomi ir pateikti rašytine forma.

Apibendrinus galima teigti, kad elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas (eWOM) suprantama kaip potencialių, esamų ar buvusių pirkėjų komunikacija apie prekes, paslaugas ar įmones. Pagrindiniai skirtumai tarp šios komunikacijos formos ir tradicinės žodinės komunikacijos (WOM) yra virtualumas, dažnas anonimiškumas, informacijos paskleidimo paprastumas ir greitumas. Ir nors šių komunikacijos formų skirtumai yra reikšmingi, tačiau jos abi nevyktų, jei nebūtų komunikuojančio asmens, dirgiklio, gavėjo ir atsako. Kaip pagrindines elektroninės komunikacijos platformas galima

išskirti: socialinius tinklus, oficialius įmonių puslapius ar jų elektronines parduotuves, forumus, tinklaraščius, apžvalgų puslapius, vartotojų asmenines žinutes ir elektroninius laiškus. Būtent šiame darbe bus apsiribojama tik tais atsiliepimais, kurie pateikiami rašytine forma ir kurie viešai prieinami visiems.

2.2. Elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas skaitymo motyvai

Analizuojama mokslinė literatūra dažnai nurodo elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas (eWOM) svarbą ir poveikį vartotojams. Pavyzdžiui, kad ji yra vertingas informacijos šaltinis, kuris gali skatinti vartotojus pirkti ar atsisakyti tam tikrų prekių, paslaugų (Yan, Wu, Zhou ir Zhang, 2018; Golmohammadi ir kt. 2020). Tačiau svarbu suprasti, kad eWOM poveikio veiksmingumui didelę įtaką daro ją skaitantys vartotojai ir jų motyvai.

Skirtingi autoriai išskiria pagrindinius elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas skaitymo motyvus, kurie yra pateikiami žemiau.

Rizikos mažinimas. Potencialūs vartotojai skaito atsiliepimus, nes nori sumažinti netinkamų prekių, paslaugų įsigijimo riziką (Kim, Mattila ir Baloglu, 2011; Yuan, Tsao, Chyou ir Tsai, 2020). Pati suvokiama rizika yra pagrįsta vartotojų emocijomis, kurios atsiranda dėl pirminių neapibrėžtumo (perkant internetu negalima paliesti ar išbandyti prekių). Tokiu atveju atsiranda kitų vartotojų požiūrio poreikis (Shah, Unnithan, 2020).

Paieškos laiko sutrumpinimas. Šių laikų vartotojai visą informaciją apie prekes ar paslaugas, jų kokybę nori sužinoti kuo greičiau. Todėl kitų vartotojų atsiliepimai tampa puikiu sprendimu. Vartojimo patirtį apibendrinančios apžvalgos greitai pateikia pagrindinę informaciją (Kim ir kt., 2011; Yuan ir kt., 2020).

Socialinis pasilyginimas. Vartotojai gali norėti skaityti kitų įmonės klientų atsiliepimus iš noro palyginti savo nuomonę apie tas pačias naudotas prekes, paslaugas. Tad šio motyvo pagrindas – smalsumas (Kim ir kt., 2011; Kohli, Khandai, 2019; Yuan ir kt., 2020).

Disonanso mažinimas. Vartotojai norėdami sužinoti daugiau apie dominančias prekes ar paslaugas gali skaityti įvairius šaltinius, tačiau juose kartu gali aptikti ir daug prieštaringos informacijos. Toks informacijos neatitikimas kelia psichologinį nepatogumą, kurį vartotojai gali sumažinti skaitydami kitų vartotojų atsiliepimus (Kim ir kt., 2011; Kohli, Khandai, 2019).

Noras priklausyti virtualiai bendruomenei. Kitų vartotojų atsiliepimai gali būti skaitomi siekiant bendruomeniškumo, noro priklausyti tam tiktai visuomenės daliai ir iš nenoro atsilikti nuo aktualijų (Kim ir kt., 2011; Kohli, Khandai, 2019; Yuan ir kt., 2020).

Siekis sužinoti apie naujas prekes rinkoje. Elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas gali tapti puikiu informacijos šaltiniu apie naujas prekes, paslaugas, o pačių apžvalgų skaitymas gali parodyti, ar verta šias naujienas išbandyti patiems (Kim ir kt., 2011; Kohli, Khandai, 2019; Yuan ir kt., 2020). Kiti autoriai (Shah, Unnithan, 2020) dar pastebi, kad šiam atsiliepimų skaitymo motyvui yra būdingas ir savęs tobulinimas. Tai gali būti bendrų žinių praplėtimas, kai pats prekių, paslaugų pirkimas nėra laikomas pagrindiniu tikslu.

Siekis sužinoti, kaip naudoti prekes. Įsigiję prekes vartotojai gali nemokėti jomis naudotis, todėl atsakymų gali bandyti ieškoti virtualioje erdvėje (Kim ir kt., 2011; Kohli, Khandai, 2019; Yuan ir kt., 2020).

Ekonominės priežastys. Dauguma vartotojų nori išleisti pinigus kuo protingiau, įvertindami visas dominančių prekių, paslaugų alternatyvas, jų kainas. Vienas iš greičiausių būdų tai padaryti – kitų vartotojų atsiliepimai, nes per juos vartotojai dalinasi savo įspūdžiais ir patarimais (Kim ir kt., 2011). Pastebima, kad šis motyvas tampa ypač svarbiu tada, kai prekės ar paslaugos yra brangesnės ir kai apsisprendimui pirkti prireikia daugiau laiko bei pastangų (Shah, Unnithan, 2020).

Informacijos radimo lengvumas. Vartotojai gali būti linkę skaityti kitų pirkėjų atsiliepimus vien todėl, kad tokia informacija yra lengvai randama ir pritaikoma sprendimo pirkti metu (Kim ir kt., 2011).

Atsitiktinumas. Elektroninė WOM gali būti atsitiktinai pastebėta vartotojų, kai jie ieško informacijos nebūtinai susietos su tam tikromis prekėmis, paslaugomis, o tiesiog būdami virtualioje erdvėje (Kim ir kt., 2011).

Atsižvelgiant į elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas skaitymo motyvų gausumą ir mokslinėje literatūroje minimą eWOM svarbumą pirkėjams, galima daryti prielaidą, kad vartotojai skaitydami atsiliepimus kartu pastebi ir įmonių pateikiamą atsaką. Šis poskyris tik patvirtina vėliau analizuojamų įmonių atsako strategijų aktualumą.

Taigi, kaip pagrindinius elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas (eWOM) skaitymo motyvus galima išskirti vartotojų norą sumažinti riziką prieš perkant prekes ar paslaugas. Taip pat paieškos laiko sutrumpinimą, socialinį pasilyginimą, disonanso mažinimą, norą priklausyti virtualiai bendruomenei, siekį praplėsti akiratį ar sužinoti būdus, kaip teisingai naudoti įsigytą produkciją. Žinoma, kartu yra išskiriamos ir ekonominės priežastys, kitų pirkėjų atsiliepimų radimo lengvumas bei visada paliekamas atsitiktinumo motyvas. Svarbu tai, kad visi paminėti motyvai ir jų gausumas leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai, kurie skaito atsiliepimus kartu pastebi ir šalia jų pateikiamą įmonių atsaką. Taip tik patvirtinamas vėlesniuose poskyriuose analizuojamo įmonių atsako (ir jo strategijų) aktualumas.

2.3. Neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas atsiradimo motyvai

Problemos, susijusios su prekėmis, paslaugomis (pvz. prasta jų kokybė), technologijomis (pvz. sistemos klaidomis), informacija (netinkamais prekių, paslaugų aprašymais, klaidingomis kainomis), susitarimais (pvz. nurodytų terminų ar sąlygų nesilaikymu) ar atsiskaitymais (pvz. lėta mokėjimų sistema) dažnai sukelia vartotojų pyktį (Pee, 2016). Tačiau vien pirkėjų nepasitenkinimo neužtenka, kad atsirastų neigiama elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas. Tam reikalingi ir motyvai.

Autorės Zaraket ir Vanheems (2017) teigia, kad vartotojai dalinasi neigiamais atsiliepimais dėl socialinių arba asmeninių motyvų. Dažniausiai socialiniai motyvai atsiranda iš noro įspėti ar informuoti kitus, o asmeniniai pasireiškia iš tam tikros naudos sau gavimo ar asmeninio įvaizdžio kūrimo. Kiekvieną iš šių motyvų grupę galima apžvelgti plačiau.

Socialiniai motyvai:

- *altruizmas (nukreiptas į kitus pirkėjus)*. Elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas literatūra altruizmą dažniausiai apibūdina kaip vartotojų pagalbą kitiems asmenims, nesitikint jokio atlygio. Pati pagalba apima informacijos apie netikusių prekių, paslaugų pateikimą ar išpėjimą siekiant kitų pirkėjų asmeninės gerovės (Killian, Fahy ir O’Loughlin, 2016; Luo, Chien, 2021). Pavyzdžiui, po išpėjimo atsisakę pirkti prekes, jie gali išvengti tam tikrų problemų, t. y. prastos kokybės gaminių ar siuntų vėlavimo. Kiti autoriai (Ismagilova, Rana, Slade ir Dwivedi, 2020) dar pastebi, kad pagalba kitiems asmenims yra natūrali žmogaus prigimtis, todėl ji puikiai atsispindi ir virtualioje aplinkoje;
- *problemos viešinimas*. Siekiama, kad neigiama eWOM pasklistų kuo toliau. Taip pat yra tikimasi, kad šiuos atsiliepimus pastebės ir žurnalistai, kurie galės informuoti dar didesnę dalį visuomenės apie atitinkamas įmones (Zaraket, Vanheems, 2017);
- *noras padėti įmonei*. Tai taip pat viena iš altruizmo formų. Tik šiuo atveju yra labiau orientuojamasi į pagalbą įmonei, t. y. siekiama suteikti informaciją apie tai, kaip kompanija galėtų patobulinti prekes, paslaugas ar kitus savo veiklos elementus (Killian, Fahy ir O’Loughlin, 2016; Hu, Kim, 2018);
- *pramoga*. Dalinamasi neigiamais atsiliepimais dėl pramogos, pasilinksminimo. Galvojama, kad ši informacija pasirodys įdomi, linksma ir kitiems tai skaitantiems asmenims (Zaraket, Vanheems, 2017).

Į save orientuoti (asmeniniai) motyvai:

- *asmeninio įvaizdžio kūrimas*. Palikdami atsiliepimą vartotojai gali siekti formuoti kitų asmenų požiūrį į save. Pavyzdžiui, gali norėti sustiprinti savo įvaizdį, parodyti, kad jų nuomonė yra svarbi ir reikšminga, kad jie – protingi pirkėjai. Šis motyvas yra siejamas ir su savivertės jausmu. Pastebima, kad prasčiau apie save galvojančios asmenys yra labiau linkę pateikti neigiamą grįžtamąjį ryšį (Yen, Tang, 2015; Sohaib ir kt., 2019);
- *socialiniai privalumai*. Neigiama eWOM gali atsirasti dėl vartotojų noro priklausyti tam tikrai bendruomenės daliai arba dėl bendrumo jausmo, komunikacijos su kitais asmenimis poreikio (Sohaib ir kt., 2019; Luo, Chien, 2021). Kiti autoriai (Yen, Tang, 2015) dar pastebi, kad šis motyvas gali atsirasti ir iš noro susidraugauti;
- *kerštas*. Vartotojai, kurie jaučia didelį pyktį ar agresiją įmonės atžvilgiu, gali norėti „nubausti“ kompaniją skleidami neigiamus atsiliepimus. Visa tai tik tam, kad būtų padaryta kuo daugiau žalos. Pavyzdžiui, buvę klientai gali aktyviai reikštis ir įspėti kitus vartotojus taip mažindami įmonės pardavimus. Būtent tokia keršto motyvais paremta neigiama elektroninė WOM gali savyje turėti stiprios emocinės kalbos elementų ir itin neigiamų išsireiškimų (Sohaib ir kt., 2019);
- *teisingumo ieškojimas (disonanso mažinimas)*. Literatūroje dažnai aptariamas vartotojų teisingumo ieškojimo motyvas remiasi disonanso teorija. Ji teigia, kad disonansas yra nepatogi psichologinė būseną, kuri atsiranda tada, kai vartotojas patiria neigiamus jausmus (pyktį, nusivylimą, įtampą) dėl nepasiteisinusių lūkesčių (pvz. prekių, paslaugų kokybės) arba dėl žinojimo, kad pirkdamas padarė klaidą ir nepasirinko kitų galimų alternatyvų. Pagal teoriją, individai visada ieško būdų, kaip šį disonansą sumažinti. Būtent neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas paskleidimas ir kitų asmenų pritarimo ieškojimas dažnai padeda atstatyti šią psichologinę pusiausvyrą (Yen, Tang, 2015; Hu, Kim, 2018; Haque ir kt., 2020).

- *malonumas arba pasitenkinimas*. Elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas kūrimas gali teikti ir malonius jausmus, nes tokiu būdu vartotojai gali išreikšti savo įspūdžius, jaustis svarbūs (pagarbos siekimo poreikis), gauti atsaką iš kitų asmenų (Luo, Chien, 2021). Tiesa, malonumo, pasitenkinimo aspektas siejasi ir su asmeninio įvaizdžio formavimu (Hu, Kim, 2018);
- *patarimų paieška*. Autoriai (Haque ir kt., 2020) teigia, kad viena iš neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas atsiradimo priežasčių yra vartotojų noras gauti patarimų iš kitų pirkėjų. Patarimų ieškojimas apima diskusijas apie nutikusias problemas ir galimus sprendimo būdus. Pastebima, kad šis motyvas atsiranda tiek tada, kai vartotojas ieško kitų pagalbos, tiek tada, kai pats nori įsitraukti į eWOM ir patarti kitiems;
- *ekonominės paskatos*. Tai vienas iš stipresnių motyvų dėl kurių atsiranda atsiliepimai (taip pat ir neigiami). Tokios paskatos apima tiek piniginius, tiek nepiniguosius vartotojų skatinimo būdus (dovanas, akcijas, taškus ir t. t.) ir už juos dažniausiai būna atsakingos įmonės, įvairūs apžvalgų puslapiai ar kitos platformos, kurioms svarbu sulaukti pirkėjų nuomonės (Hu, Kim, 2018).

Apibendrinant galima teigti, kad neigiama elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas atsiranda dėl socialinių arba dėl į save orientuotų (asmeninių) priežasčių. Pagrindiniai socialiniai motyvai apima vartotojų altruizmą (pagalbos suteikimą kitiems asmenims arba įmonėms), norą viešinti problemas bei pramoginius poreikius, o asmeniniai motyvai: įvaizdžio formavimą, kerštą, disonanso mažinimą, malonumą, patarimų paiešką bei ekonomines paskatas. Toks neigiamos eWOM atsiradimo motyvų supratimas gali padėti įmonėms lengviau pritaikyti atsako strategijas, kurios bus apžvelgtos kitame poskyryje.

2.4. Įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas strategijos

Klasikinės komunikacijos iš lūpų į lūpas (WOM) persikėlimas į elektroninę erdvę suteikė verslams ne tik galimybę greitai ir dideliais kiekiais gauti grįžtamąjį ryšį iš vartotojų, tačiau kartu ir privertė suprasti, kaip svarbu tinkamai valdyti gaunamą informaciją bei taikyti įvairius atsako į neigiamus atsiliepimus sprendimus, kurie bus aptarti ir šiame poskyryje.

Štai žvelgiant į mokslinę literatūrą (Casado-Díaz, Andreu, Beckmann ir Miller, 2020; Hooijdonk, Liebrecht, 2021) galima išskirti tris pagrindines reagavimo į neigiamą elektroninę WOM strategijas, t. y.: *pasyvią (jokio atsako)*, *gynybinę* bei *aktyvią (prisitaikymo)*. Prie visų jų kiti autoriai (Lee, Song, 2010) dar prideda bendrą *gynybinę - aktyvią (prisitaikymo)*, o Park ir Woo Park'as (2020) ir *sustiprinimo* strategiją, kuri dažnai yra aptariama krizių komunikacijoje.

Pasyvi (jokio arba nukreipiamojo atsako) strategija.

Pagrindinis šios strategijos tikslas yra ignoravimas arba apsimetimas, kad problema atsispindinti neigiamame atsiliepime neegzistuoja arba nėra tokia svarbi, kad būtų verta dėmesio ar kokio nors atsako. Tokia „*jokio atsako*“ strategija gali būti naudojama tada, kai kompanija nesijaučia atsakinga už atsiliepimuose nurodamas klaidas, kai nėra akivaizdžios kaltės arba, kai yra šansas, kad netinkamas įmonių atsakas į neigiamą eWOM sukels tik dar daugiau problemų ar ižeis vartotojus (Lee, Song, 2010). Tiesa, literatūroje galima aptikti ir vieną šios strategijos taktiką: *peradresavimą*. Tai ypač minimalių pastangų reikalaujantis veiksmas nukreipiant vartotoją į kitą komunikacijos kanalą ar pas kitus problemas analizuotojus (Hooijdonk, Liebrecht, 2021).

Gynybinė strategija.

Daug efektyvesnė nei *pasyvioji* strategija yra *gynybinė*, nes vartotojai palikę neigiamus atsiliepimus gauna ne tik įmonės dėmesį, bet ir reagavimą (Roy, Datta, Mukherjee ir Basu, 2021). Žinoma, šis reagavimas dažniausiai apima tik įmonei priskirtų kaltinimų neigimą, atsakomybės dėl kaltės (įvairių klaidų, nelaimingų atsitikimų ir pan.) atmetimą (Hudders, Lou ir Brabandere, 2022) arba pasiteisinimų (kodėl taip nutiko) pateikimą (Hooijdonk, Liebrecht, 2021). Gynybinei strategijai taip pat būdingas ir kitų asmenų kaltės ieškojimas ir kaltinimas (pvz. savo darbuotojų, partnerių, kitų įmonių neigiamas vertinimas, peikimas) (Lee, Song, 2010). Pagal Park ir Woo Park'as (2020) norint trumpai apibūdinti šią strategiją taikančias įmones galima naudoti šiuos teiginius: neteisingas užpuolimas (ginčijimasis dėl kaltinimų, problemų egzistavimo ir pan.), „atpirkimo ožio“ paieška (savo netinkamo elgesio neigimas ir kaltų ieškojimas) bei aukos vaidmuo (teigimas, kad pati įmonė yra auka šioje situacijoje).

Aktyvi (prisitaikymo) strategija.

Pagrindinė ir labiausiai rekomenduotina taikyti strategija reaguojant į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas yra *aktyvioji (prisitaikymo)*. Jos naudojimą įmonių komunikacijoje galima laikyti internetine higiena (Ismagilova, Dwivedi, Slade ir Williams, 2017). Ši strategija dažniausiai pasitarnauja tada, kai įmonė pripažįsta savo kaltę (Hudders, Lou ir Brabandere, 2022). Jai būdingas greitas reagavimas, korekciniai veiksmai (taisomos klaidos), atsiprašymas, (stiprus) gailėjimasis dėl padarytos žalos, empatija, kompensacijos (Park, Woo Park, 2020; Hooijdonk, Liebrecht, 2021).

Pačios pagrindinės taktikos pateikiamos žemiau.

Stebėjimas ir greitas reagavimas. Svarbu stebėti ir greitai reaguoti į neigiamus atsiliepimus visose platformose (pvz. socialiniuose tinkluose, forumuose ir t. t.), nes pastebėta, kad daugiausia eWOM vyksta ne įmonių pagrindiniuose puslapiuose, o ten, kur pateikti atsiliepimus vartotojams yra lengviausia. Taip pat ten, kur jie gali sulaukti daugiau dėmesio (Ismagilova ir kt., 2017; Rani, Shivaprasad, 2019). Įmonėms elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas gali tapti labai vertingu informacijos šaltiniu, siekiant tobulinti ar vystyti savo produktus, paslaugas, o neigiamų atsiliepimų kiekis ir tipas gali padėti atrasti pagrindines problemas, kurias svarbu greičiausiai spręsti (Ismagilova ir kt., 2017);

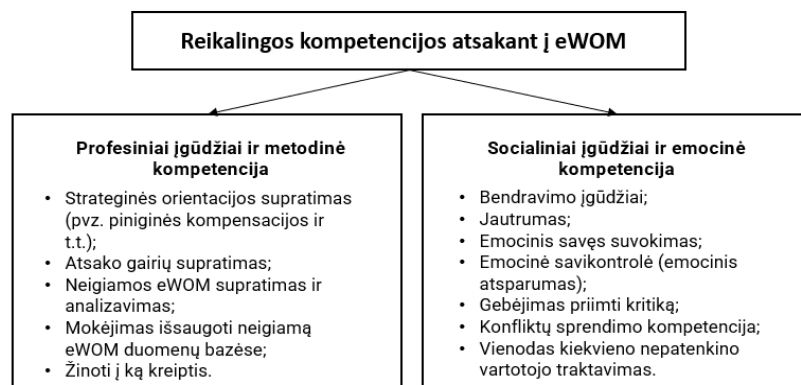
Atsiprašymas, paaiškinimas ir pasižadėjimas ateityje ištaisyti klaidas. Tyrimai rodo, kad reaguojant į neigiamus atsiliepimus yra svarbu taikyti trijų elementų kombinaciją: atsiprašymą (už padarytas klaidas), paaiškinimą (kodėl taip galėjo nutikti) bei pasižadėjimą ateityje ištaisyti atsiradusias problemas (Dens, Pelsmacker ir Purnawirawan, 2015; Zinko ir kt., 2021). Įmonės pateikiančios atsaką, kad ruošiasi atsižvelgti į vartotojų prašymus išspręsti problemas parodo, kad joms rūpi jų klientai bei parduodamų prekių, paslaugų kokybė (Ismagilova ir kt., 2017);

Žalos kompensavimas. Atsiprašymas bei pasižadėjimas ištaisyti klaidas yra veiksmingas, tačiau vartotojai bus dar labiau patenkinti, jei įmonės prie viso to kompensuos ir patirtą žalą ar suteiks kitų papildomų privalumų (pvz. nuolaidų, dovanų) reaguodamos į neigiamus atsiliepimus (Dens ir kt., 2015). Toks žalos kompensavimas rodo, kad kompanijos ne tik nori ištaisyti klaidas, bet ir tai, kad yra linkusios įdėti daugiau pastangų siekiant vartotojų palankumo ir lojalumo.

Tiesa, dalis įmonių dažnai pritaiko tik kelias šios strategijos taktikas (pvz. tik atsiprašymą arba tik pasižadėjimą ištaisyti klaidas be jokios kompensacijos (Hooijdonk, Liebrecht, 2021). Patį aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsaką galima skirstyti į du lygius: žemą ir aukštą. Žemas atsako lygis apima problemos pripažinimą ir (ar) atsiprašymą, o aukštas visas taktikas: atsiprašymą, paaiškinimą, klaidų ištaisymą ir kompensacijas. Analizuojama literatūra rodo, kad geresnius rezultatus galima pasiekti taikant aukštą atsako lygį (Weitzl, Hutzinger, 2017).

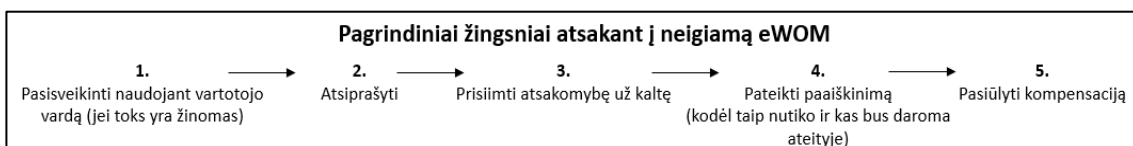
Žemiau išskirti praktiniai patarimai, kurie padėtų įmonėms sėkmingai įgyvendinti aktyvią (prisitaikymo) strategiją ir efektyviai valdyti eWOM.

Į vartotojų elektroninę komunikaciją atsakančio asmens(-ų) paskyrimas. Atsižvelgiant į įmonės dydį bei sulaukiamų atsiliepimų kiekį yra svarbu nuspręsti, kiek ir kurie būtent darbuotojai taps atsakingi už reagavimą į neigiamus atsiliepimus. Daliai kompanijų pilnai užtenka vos vieno ar kelių žmonių, tačiau kitoms gali prireikti ir visos elektroninės komunikacijos priežiūros komandos (ji gali būti atsakinga už visą komunikaciją su vartotojais). Tokių asmenų paskyrimas užtikrintų bendravimo vientisumą ir tinkama reagavimą į tai, kas vyksta visose platformose (Nee, 2016). Tačiau svarbu ir tai, kad tokiam darbui yra reikalingi tam tikri profesiniai ir socialiniai įgūdžiai bei metodinės, emocinės kompetencijos (žr.3 pav.).



3 pav. Reikalingos kompetencijos atsakant į eWOM (sudaryta remiantis Nee, 2016)

Kiekvienas į vartotojų elektroninę WOM atsakantis darbuotojas turi būti informuotas apie veiksmus, kuriuos taikydama įmonė sprendžia problemas (pvz. kokias kompensacijas taikyti už padarytą žalą ir t. t.), kokiomis gairėmis vadovautis bendraujant su neigiamai nusiteikusiais klientais (žr. 4 pav.), kaip analizuoti atsiliepimus ir juos išsaugoti duomenų bazėse (tokią informaciją svarbu saugoti dėl galimybės ateityje apibendrinti duomenis ar siekiant apsisaugoti nuo šmeižto) bei į kokius asmenis kreiptis, kai reikia rasti greitus problemų sprendimus. Ne mažiau svarbūs yra ir bendravimo įgūdžiai, empatija, konfliktų valdymas, emocinis atsparumas (ypač bendraujant su piktais vartotojais) bei gebėjimas į kiekvieną vartotoją žiūrėti rūpestingai.



4 pav. Gairės atsakant į neigiamus atsiliepimus, kai įmonė kalta (sudaryta remiantis Nee, 2016; Zinko ir kt., 2021)

Atsiliepimų atsiradimo skatinimas. Pastebima, kad dalis įmonių nenori suteikti galimybės savo pirkėjams palikti atsiliepimus, dalintis ir bendrauti su kitais vartotojais savo puslapyje, nes bijo neigiamos nuomonės. Tai didelė klaida. Būtent puslapius administruojantys asmenys galėtų daug greičiau pateikti savo atsaką pirkėjams bei kontroliuoti (cenzūruoti) vartotojų pateikiamą informaciją. Įmonės, paprašiusios palikti atsiliepimus, paskatins pirkėjus ne tik prisidėti prie prekių ar paslaugų gerinimo, bet ir padės esamiems, potencialiems pirkėjams užmegzti ryšį su gaminiais. Toks elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas skatinimas gali būti įtrauktas ir į įmonių marketingo komunikacijos veiklas (pvz. įvairūs lankstinukai prie siuntų primenantys apie atsiliepimų rašymą, įrašai socialiniuose tinkluose ir pan.) (Rani, Shivaprasad, 2019). Taip pat rekomenduojama atsisakyti savo internetiniuose puslapiuose prie komentarų skilties skelbti, kad įmonė turi teisę redaguoti arba naikinti netinkamus atsiliepimus, o kaip tik padrausinti vartotojus pasidalinti sava patirtimi su kitais. Tam galėti padėti tokios frazės: „Mes vertiname jūsų atsiliepimus“, „Parašykite, ką manote apie mūsų gaminius“ ir pan. (Ismagilova ir kt., 2017).

Draugiškas atsako tonas. Žmogiškas ir mandagus (ne toks formalus) tonas atsakant į atsiliepimus yra tinkamesnis nei šaltas ar per daug formalus (Zinko ir kt., 2021). Vartotojai nori bendrauti su žmonėmis, o ne bejausmiai robotais, kurie negalės atsižvelgti į jų pastabas. Verta suprasti ir žinučių personalizavimo svarbą. Pavyzdžiui, galima taikyti antrojo asmens įvardžius: *jūs, jūsų* arba kreiptis tiesiogiai vardu (jei tas vardas yra žinomas, matomas). Suasmeninti įmonių komentarai kelia geresnes emocijas ir gali sumažinti nepasitenkinimo jausmą. Taip pat reikia nepamiršti, kad rašytinė kalba internetinėje erdvėje neleidžia išreikšti kūno kalbos, emocijų ir išraiškų, tad galima naudoti įvairius rašybos ženklus, šypsenėles ir jaustukus. Pagrindinis įmonės tikslas turėtų būti draugiška bendravimo atmosfera leidžianti tinkamai bendrauti su vartotojais ir siekti sau palankių rezultatų (Ismagilova ir kt., 2017).

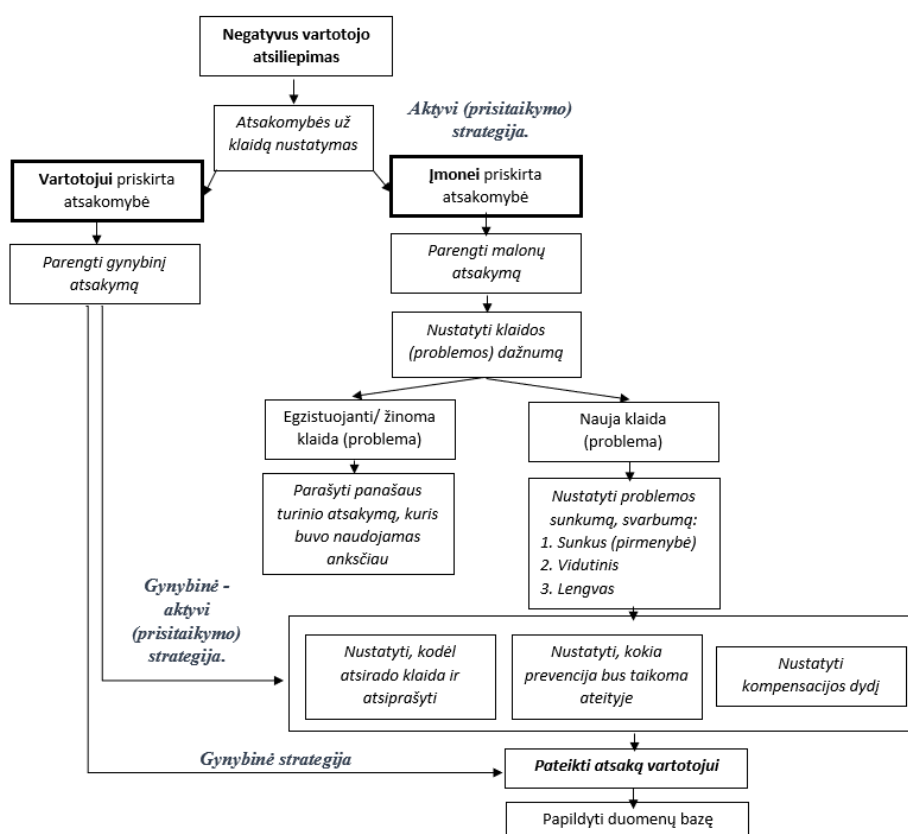
Standartizuoti atsiliepimų formatai. Kompanijos turėtų užtikrinti, kad vartotojai lengvai ir aktyviai įsitrauktų į eWOM. Svarbu suprasti, kad apsipirkdami internete potencialūs vartotojai negali paliesti, pajauti ar užuosti prekių, išbandyti paslaugų (jaučiamas „atsiskyrimo efektas“) ir tai jiems sukelia tam tikrą nerimą. Tad kitų vartotojų atsiliepimai galėtų padėti sumažinti šią baimę bei suvokiamą pirkimo riziką. Tam tikslui būtų galima pateikti specialias atsiliepimų formas, kurios nurodytų buvusių pirkėjų nuomonę apie įvairius prekių ar paslaugų aspektus (pvz. įvertinti prekės, paslaugos atitikimą pagal aprašą ir ar pirkėjas dar norėtų pirkti pakartotinai (Taip ar Ne) ir t. t.). Tikslesnė eWOM gali padėti padidinti pardavimus (Rani, Shivaprasad, 2019).

Recenzento (atsiliepimų rašančio asmens) patikimumo įvertinimo sistemos. Galima pastebėti, kad dažniausiai vartotojų paliekami atsiliepimai būna anonimiški, tačiau toks anonimiškumas paprastai siejamas ir su mažesniu pateikiamos informacijos patikimumu. Tam, kad atsiliepimai būtų geriau vertinami kitų potencialių pirkėjų, galima įdiegti recenzento patikimumo įvertinimo sistemą. Tokia sistema nustatys, ar atsiliepimą rašantis asmuo tikrai pirkėjas, paslaugą, kaip dažnai lankėsi puslapyje, kiek yra pirkęs anksčiau bei kaip jo komentarus vertina kiti vartotojai (pvz. ar laiko naudingais) (Rani, Shivaprasad, 2019).

Elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas skatinimas socialiniuose tinkluose. Verslai turėtų skatinti vartotojus prisijungti prie jų socialinių tinklų ir dalintis nuomonėmis apie prekes, paslaugas. Taip pat virtualių bendruomenių kūrimas (pvz. „Facebook“ grupės) padėtų ypač paskatinti pirkti nišinius gaminius apie kuriuos paprastai randama mažiau informacijos internete (Rani, Shivaprasad, 2019).

Gynybinė - aktyvi (prisitaikymo) strategija.

Nors *gynybinė strategija* yra labiau orientuota į organizacijos interesus, o *aktyvi (prisitaikymo)* į neigiamus atsiliepimus rašančių asmenų poreikius, tačiau šias abi strategijas galima sujungti į vieną. Ji viena apima tiek gynybinius veiksmus, tiek ir įmonių norą rasti sprendimą ir atsiprašyti vartotojų neprarandant jų lojalumo ir pasitikėjimo (Lee, Song, 2010; Park, Woo Park, 2020). Pats strategijos taikymas atsakant į neigiamą eWOM remiasi tam tikra logiškų žingsnių seka, kuri nurodoma paveiksle žemiau (žr.5 pav.).



5 pav. Pavyzdinis reagavimo į neigiamus atsiliepimus procesas (sudaryta remiantis Lee, Song, 2010; Nee, 2016)

Pirmiausia svarbu identifikuoti, ar problema nurodyta vartotojo atsiliepime atsirado dėl išorės veiksnių, kurių nebuvo galima numatyti iš anksto (pvz. siuntų vėlavimas dėl netikėto kurjerių užimtumo ir pan.), ar tai iš tikro atsirado dėl pačios įmonės kaltės (pvz. sistemos klaidos, netikslaus prekės aprašo ir pan.). Vėliau pereinama prie atsako vartotojui parengimo (atsiprašoma už nepatogumus, jei reikia yra nustatoma ir kompensacija) atsižvelgiant į nustatytos klaidos (problemos) dažnumą, svarbumą ir pan. Pabaigoje yra pateikiamas atsakas bei papildoma turima duomenų bazė ateities analizėms. *Gynybinės - aktyvios (prisitaikymo) strategijos* taikymo metu naudojamas tiek akivaizdus gynimasis, tiek ir malonaus atsako pateikimas (įmonė nesijaučia kalta (gali nurodyti kitus kaltininkus, apsimesti „auka“), tačiau atsakymą pateikia draugiškai, nori padėti vartotojams).

Sustiprinimo strategija.

Dažnai krizių komunikacijoje taikoma bei puikiai neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas kontekste prisitaikanti *sustiprinimo strategija* yra apie tai, kokius veiksmus įmonė gali

papildomai padaryti norėdama išsaugoti savo reputaciją. Su šia strategija kompanijos primena apie savo anksčiau padarytus gerus darbus (pvz. kokios buvo įvykdytos labdaros, visuomenei naudingos iniciatyvos ir pan.), pasižiūri į problemas didesniame paveiksle, dėl kurių yra kaltinamos (gal tai problemos būdingos ir kitoms kompanijoms ir kad galbūt reikia bendrai ieškoti sprendimų) ir taip pat nevengia viešai padėkoti visoms suinteresuotoms šalims už suteiktą pagalbą sprendžiant iššūkius (Park, Woo Park, 2020; Park, Choi, 2022). Autorės Jin ir Liu (2010) *sustiprinimo* strategijai dar priskiria ir „aukos“ vaidmens taktiką (pvz. įmonė gali skelbti, kad ir ji buvo apgauta) bei kitų šalių palaikymo paiešką (pvz. viešinimą, kad kitos kompanijos ir (arba) dauguma kitų klientų palaiko įmonę šioje situacijoje). Ši strategija gali padėti išnaudoti prekių ženklo žinomumą ir patikimumą sprendžiant krizę, tačiau yra svarbus atsargumas dėl protingos manipuliacijos ribos (vartotojai gali pastebėti, kad įmonė dangstosi gražiais pasisakymais), kuri tik pakenktų reputacijai (Singh, Crisafulli ir Xue, 2020).

Apibendrinant analizuotus autorius galima teigti, kad įmonės, sąmoningai suprasdamos tai ar ne, pasirenka vieną arba keletą skirtingų strategijų reaguodamos į neigiamus vartotojų atsiliepimus (priklausomai nuo atsiliepimų pobūdžio, turimų kompetencijų). Pagrindinės ir dažniausiai literatūroje aptariamos yra: pasyvi (atsiliepimų ignoravimas arba peradresavimas), gynybinė (kaltės neigimas, „aukos“ vaidmuo ir pan.) ir aktyvi (prisitaikymo) strategija (atsiprašymas, paaiškinimas, pasižadėjimas ištaisyti klaidas ir kompensacijų skyrimas). Taip pat autoriai kartais apžvelgia ir kitas dvi strategijas, t. y. gynybinę - aktyvią (prisitaikymo) (tiek gynybiniai veiksmai, tiek ir draugiškas, paslaugus atsakas vartotojams) bei sustiprinimo strategiją (priminimas apie jau įvykdytus gerus įmonės darbus, viešos padėkos suinteresuotoms šalims ir pan.).

2.5. Įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas poveikis vartotojams

Įmonės, susidūrusios su neigiamais vartotojų atsiliepimais, visada pritaiko vienos ar kelių strategijų elementus net tada, kai to nesuvokia (pvz. netgi atsisakiusios pateikti bet kokią atsaką, jos pritaiko pasyvią strategiją). Remiantis literatūra tokių strategijų poveikis vartotojams gali būti dviejų rūšių: teigiamas arba neigiamas ir taip pat paveikiantis vartotojų požiūrio (nuomonės ir jausmų) bei ketinimų sritis (pvz. norą pirkti) sritis (Bhandari, Rodgers, 2018).

Pagal skirtingus autoriais buvo sudaryta lentelė (žr.7 lent.) tam, kad geriau suprasti teigiamą ir neigiamą skirtingų atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas strategijų poveikį vartotojams. Tiesa, lentelėje pateikiamas bendras visų strategijų poveikis požiūriui ir ketinimams, o vėliau atskirai yra aptariama, kaip kiekviena strategija gali paveikti vartotojus.

7 lentelė. Įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams (sudaryta remiantis Lee, Song, 2010; Cantallops, Salvi, 2014; Bhandari, Rodgers, 2018; Zhao, Wen, Feng, Li ir Lin, 2020; Le, Ha, 2021)

Poveikis	Teigiamas poveikis	Neigiamas poveikis
Poveikis vartotojų požiūriui	Pasitenkinimas įmonės atsaku; Teigiama nuomonė apie įmonę ir jos reputaciją; Teigiama nuomonė apie prekes, paslaugas; Pasitikėjimas įmone; Lojalumas; Empatija įmonei; Sumažėjusi baimė ir rizika dėl prekių, paslaugų pirkimo;	Nepasitenkinimas įmonės atsaku; Neigiama nuomonė apie įmonę ir jos reputaciją; Neigiama nuomonė apie prekes, paslaugas; Nepasitikėjimas įmone, įtarumas; Lojalumo sunaikinimas; Nusivylimo pojūtis; Padidėjusi baimė ir rizika dėl prekių, paslaugų pirkimo;

	Sumažėjusi agresija ir pyktis.	Agresija ir pyktis.
Poveikis vartotojų ketinimams	Ketinimas pakartotinai pirkti prekes, paslaugas; Prekių, paslaugų pirkimas rizikuojant (kai perkama pirmą kartą ir pasikliaunama įmonės atsaku kitiems pirkėjams); Tolesnis teigiamos eWOM skleidimas (advokatavimas).	Atsisakymas pakartotinai pirkti prekes, paslaugas; Atsisakymas pirkti prekes, paslaugas rizikuojant (kai perkama pirmą kartą ir labiau pasikliaunama kitų pirkėjų atsiliepimais, o ne įmonės atsaku). Tolesnis neigiamos eWOM skleidimas. Įmonės asortimento palyginimas su konkurentų siūlomomis prekėmis, paslaugomis; Kitų prekių, paslaugų alternatyvų paieška ir pasirinkimas.

Galima pastebėti, kad atsakas į neigiamus atsiliepimus gali lemti buvusių, esamų ir potencialių pirkėjų nuomonę apie įmonę, jos reputaciją. Taip pat vartotojų pasitikėjimą, lojalumą, empatiją (pvz. vartotojai gali gailėtis įmonės, jei jiems ji pasirodo „auka“ tam tikroje situacijoje), sumažėjusią baimę dėl prekių, paslaugų pirkimo (pvz. kai įmonės atsakas sumažina abejones dėl prekių kokybės ir pan.), pasitenkinimą arba kaip tik sukelti įtarumą (pvz. gali atsirasti klausimai, ar įmonė yra nuoširdi, ar tikrai ištaisys klaidas ir pan.). Taip pat pastebimas poveikis ir vartotojų ketinimams. Tai gali būti pirkimo ketinimai (noras arba nenoras pirkti), įmonės produkcijos ar paslaugų lyginimas, pirkimas iš konkurentų bei tolesnis neigiamų arba teigiamų atsiliepimų skleidimas kitose platformose (Cantallos, Salvi, 2014; Bhandari, Rodgers, 2018; Zhao ir kt., 2020; Le, Ha, 2021).

Visi paminėti teigiami ir neigiami poveikiai vartotojų požiūriui ir ketinimams atsiranda tada, kai įmonės pritaiko tam tikras atsako strategijas. Todėl toliau bus apžvelgta, kokį poveikį gali lemti kiekviena iš jų.

Pasyvios (jokio atsako) strategijos poveikis. Pasyvi atsako strategija parodo, kad įmonė neketina imtis jokių atvirų veiksmų, kai susiduria su neigiamais atsiliepimais. Pati strategija apima kompanijos tylėjimą arba peradresavimą ir dažniausiai lemia tik dar didesnes problemas (pvz. įmonės reputacijos kritimą, vartotojų nepasitikėjimą). Tiesa, pastebima, kad tokia strategija gali būti priimtina (mažiausiai poveikį daranti) tik tiems vartotojams, kurie jau iš anksčiau palankiai vertino įmonę (prekių ženklą), jos produkciją, paslaugas (Lee, Song, 2010).

Kiti autoriai (Suwandee, Lertwannawit, Racela, Boonchoo, 2020) dar pastebi, kad įmonės net ir nepateikdamos jokio atsako, leidžia formuoti požiūrį apie save (paprastai neigiamą nuomonę). Taip nutinka todėl, kad vartotojai vis tiek nori suprasti incidentą, jo atsiradimo priežastį, rasti kaltus. Tačiau neturėdami jokio įmonės pasiteisinimo ar atsiprašymo, vartotojai susidaro įspūdį remdamiesi sava patirtimi, klaidingomis nuostatomis ir pan. Tie patys autoriai dar primena, kad net 85 proc. vartotojų nuomonę apie kompanijas susidaro pagal tai, kaip jos reaguoja į neigiamus atsiliepimus ar kitas krizes, todėl nepateikti jokio atsako labai rizikinga.

Gynybinės strategijos poveikis. Ši strategija apima kaltės neigimą, kitų šalių kaltinimą bei vaizdavimą, kad įmonė pati yra „auka“ toje situacijoje. Ir nors dauguma kompanijų galvoja, kad tokiu būdu apsigins ir atitrauks nuo savęs problemas, tačiau dažniausiai kaip tik paskatina atvirkštinę reakciją, t. y. savo veiksmais prisideda prie psichologinio teisingumo teorijos principų veikimo. Ši teorija teigia, kad vartotojai, stebintys gynybinį atsaką į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas, gali patirti nesąžiningumo, nusivylimo pojūtį, kurį norės sumažinti atkurdami teisingumą (įmdamiesi veiksmų, kurie neigiamai paveiks įmonę) (Lee, Song, 2010).

Svarbu ir tai, kad moksliniuose šaltiniuose nėra vieningos nuomonės apie *gynybinės* strategijos poveikį įmonių reputacijai ir požiūriui į ją. Vieni autoriai (Chang, Tsai, Wong, Wang ir Cho, 2015) teigia, kad įmonės neigdamos savo kaltę ar priskirdamos ją kitoms šalims (pvz. partneriams, kitoms kompanijoms) gali sukelti vartotojų pyktį, agresiją, prisidėti prie neigiamo organizacijos suvokimo ir net parodyti dar didesnę savo kaltę. Tačiau kiti (Park, Choi, 2022) mano, kad žala reputacijai gali kaip tik sumažėti, nes įmonė pateikia faktus, kurie rodo jos nekaltumą. Nepaisant to, kaip *gynybinės* strategijos atsakas paveiktų vartotojus, tačiau jis laikomas daug efektyvesniu ir naudingesniu įmonėms, nei jokio atsako nepateikimas (Roy ir kt., 2021).

Aktyvios (prisitaikymo) strategijos poveikis. Svarbu suprasti, kad įmonių atsaką į neigiamą eWOM pastebi ne tik buvę jų pirkėjai, bet kartu ir pašaliniai asmenys, kurie dar nesijaučia nukentėję nuo kompanijos veiksmų. *Aktyvios (prisitaikymo)* strategijos atsakas parodys vartotojams, kad įmonė yra rūpestinga, atsakinga bei padės tokio tipo neigiamai elektroninei komunikacijai iš lūpų į lūpas netapti didesne krize (Hooijdonk, Liebrecht, 2021). Taip pat šios strategijos pritaikymas gali padėti naujai suformuoti ar pakeisti nusistovėjusį vartotojų požiūrį apie įmonę, jos parduodamas prekes, paslaugas arba sumažinti bendrą neigiamą poveikį. Pavyzdžiui, vartotojas pateikia problemas susietas su produkto naudojimo patirtimi ir kompanija savo atsaku ši neigiamą eWOM poveikį neutralizuoja. Toks įmonės atsakas gali apimti teisingos produkto naudojimo instrukcijos pateikimą, kitos pagalbos pirkėjui suteikimą. Tai taip pat gali paskatinti ir potencialius pirkėjus surizikuoti nusipirkti šį gaminį, nepaisant to, ką jie apie jį perskaitė anksčiau (Le, Ha, 2021).

Kiti autoriai (Lee, Song, 2010; Weitzl, Hutzinger, 2017) dar pastebi, kad neigiamus atsiliepimus rašantys asmenys dažniausiai sąmoningai nesuprasdami tikisi, kad įmonės (ypač tos, kurių kaltė yra akivaizdi) pritaikys šios strategijos taktikas. Atsiprašymas ir kiti veiksmai gali sumažinti vartotojų pyktį, agresiją. Be to, gali padidėti būsimi pardavimai ir atsirasti teigiama vartotojų nuomonė apie įmonę. Kai kompanija prisiima atsakomybę ir atsiprašo už įvykius, ji taip pat ugdo vartotojų pasitikėjimą, skatina advokatų (kompanijos palaikytojų) atsiradimą. Svarbu ir tai, kad literatūroje atsiprašymas prilyginamas morališkai teisingam įmonių žingsniui, kuris skatina vartotojų empatiją (pirkėjai tampa atlaidesni už klaidas, kai jaučia kompanijos nuoširdumą) (Park, Choi, 2022) bei sumažina tolesnės neigiamos eWOM skleidimo tikimybę (Bhandari, Rodgers ir Pan, 2021).

Gynybinės - aktyvios (prisitaikymo) strategijos poveikis. Ši atsako strategija apima tiek įmonės gynybines pozicijas, tiek malonų vartotojų atsiprašymą, kompensacijas ir pan. Todėl ir pačio atsako poveikis vartotojams yra dvejopas. Kaip ir kitos strategijos, taip ir ši gali formuoti tiek teigiamą, tiek neigiamą vartotojų požiūrį į įmonę ir jos produkciją (Le, Ha, 2021). Tačiau pastebima, kad jos taikymas gali išsaugoti įmonės reputaciją, nes kompanija pateikia aiškias priežastis, kodėl yra nekalta (arba kodėl taip nutiko) ir tuo pat metu draugiškai sprendžia vartotojų problemas, o jei reikia ir atsiprašo už nepatogumus (Hooijdonk, Liebrecht, 2021).

Sustiprinimo strategijos poveikis. Ši strategija dažnai taikoma krizių komunikacijoje ir jungiama prie kitų (ypač prie *aktyvios (prisitaikymo)* strategijos). Pagrindinis jos tikslas yra padėti vartotojams pamiršti neigiamą eWOM (arba krizę) ir išsaugoti įmonės reputaciją. Šiam tikslui pasiekti taikomas priminimas apie įmonės praeityje padarytus gerus darbus, iniciatyvas (Liu-Lastres, Kim ir Ying, 2020). Pati strategija yra prie rizikingesnių, nes vartotojai gali jaustis manipuliuojami, o pati įmonė gali pasirodyti pagyrūniška (Park, Woo Park, 2020).

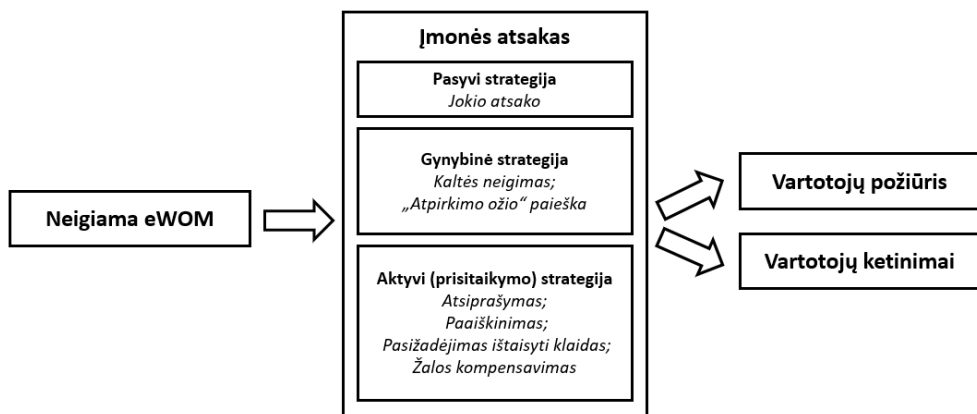
Tačiau autorės Barbe ir Pennington - Gray (2018) pastebi, kad *sustiprinimo* strategija gali kaip tik prisidėti prie teigiamo įmonės įvaizdžio, jei pačios vartotojų iškeltos problemos yra minimalaus ar vidutinio svarbumo. Kiti autoriai (Gephart, Miller ir Helgesson, 2018) dar prideda, kad tik būdama derinama su kitomis (pirmiausia su malonaus atsako) strategijomis, ji gali prisidėti prie įmonės reputacijos išsaugojimo. Įdomu ir tai, kad *sustiprinimo* strategija gali sušvelninti neigiamą *gynybinės* strategijos poveikį (negatyvius jausmus, nukreiptus į įmonę) vartotojams (Ham, Kim, 2019).

Taigi, analizuojama literatūra parodė, kad įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas poveikis gali būti pozityvus arba neigiamas. Taip pat galintis paveikti vartotojų požiūrį bei ketinimus (pvz. norą pirkti, toliau rašyti neigiamus atsiliepimus ir pan.). Pastebima, kad skirtingos atsako strategijos (pasyvi (jokio atsako), gynybinė, aktyvi (prisitaikymo), gynybinė - aktyvi (prisitaikymo) ir sustiprinimo) lemia skirtingą poveikį. Ir nors nėra vieningos autorių nuomonės dėl tam tikrų poveikių vartotojams, tačiau galima pastebėti tendenciją, kad aktyvi (prisitaikymo), gynybinė - aktyvi (prisitaikymo) ir sustiprinimo strategijos labiau prisideda prie teigiamų požymių, t. y. pozityvesnės vartotojų nuomonės apie įmonę, geresnės reputacijos, didesnio pirkėjų pasitikėjimo, empatijos, pasitenkinimo, prekių, paslaugų pirkimo, advokatavimo ir pan. O pasyvi (jokio atsako) ir gynybinė labiau prie neigiamų, t. y. negatyvios vartotojų nuomonės, suprastėjusios įmonės reputacijos, nusivylimo pojūčio, atsisakymo pirkti prekes, paslaugas ir pan.

2.6. Konceptualus įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas poveikio vartotojams modelis

Šiame baigiamajame darbe buvo analizuota elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas koncepcija bei įmonių atsako į neigiamą eWOM sprendimų poveikio vartotojams teorija. Tai leido sudaryti konceptualų įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus poveikio vartotojams modelį.

Pats konceptualus įmonių atsako į neigiamą eWOM poveikio vartotojams modelis (žr. 6 pav.) sudarytas iš pagrindinių keturių dimensijų: *neigiamos eWOM*, *įmonės atsako strategijų bei poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams*. Tiesa, remiantis moksline literatūra galima išskirti daugiau įmonių atsako strategijų, tačiau šiame modelyje buvo pasirinkta orientuotis tik į pagrindines, t. y. pasyvią, gynybinę bei aktyvią (prisitaikymo).



6 pav. Konceptualus įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas poveikio vartotojams modelis (sudaryta darbo autorės)

Neigiama eWOM. Elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas yra suprantama kaip esamų, potencialių ar buvusių vartotojų atsiliepimai (Hamdani ir kt., 2018), kurie gali atsispindėti oficialiuose įmonių ar apžvalgų puslapiuose, socialiniuose tinkluose, forumuose ar kitose platformose (Erkan, Evans, 2018). Patį eWOM svarbumą parodo motyvai dėl kurių šie atsiliepimai yra skaitomi. Jie gali apimti vartotojų norą sumažinti riziką prieš perkant prekes, paslaugas. Taip pat informacijos apie įmonę paieškos laiko sutrumpinimą, socialinį pasilyginimą (šiuo atveju savo ir kitų pirkėjų nuomonės palyginimą), disonanso mažinimą, norą priklausyti virtualioms bendruomenėms, siekimą praplėsti akiratį ar siekį sutaupyti pasirenkant geriausias prekių alternatyvas ir pan. (Kim ir kt., 2011; Kohli, Khandai, 2019; Yuan ir kt., 2020). Visi šie motyvai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai skaitydami atsiliepimus taip pat pastebi ir įmonių veiksmus (tarp jų ir atsaką). Svarbu suprasti, kad pati eWOM gali būti tiek teigiama, tiek neigiama (Shih, 2019). Būtent šiame magistro darbe orientuojamasi tik į neigiamas vartotojų atsiliepimus.

Įmonės atsakas. Remiantis moksliniais šaltiniais įmonių atsakas į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas gali apimti tris pagrindines strategijas: pasyvią, gynybinę ir aktyvią (prisitaikymo). Paprastai pasyviai strategijai yra būdingas atsiliepimų ignoravimas ir atsako vartotojams nepateikimas. Gynybinei: kaltės neigimas („aukos“ vaidmuo), kitų šalių kaltinimas („atpirkimo ožio“ paieška). Aktyviai (prisitaikymo) strategijai: atsiprašymas, paaiškinimas, klaidų ištaisymas bei žalos kompensavimas (Lee, Song, 2010; Casado-Díaz ir kt., 2020; Park, Woo Park, 2020; Hooijdonk, Liebrecht, 2021).

Vartotojų požiūris. Tai vartotojų požiūris (nuomonė, jausmas), kuris atsiranda, kai jie sulaukia įmonės atsako arba kai skaito kitiems asmenims pateiktą grįžtamąjį ryšį. Pats poveikis gali būti pozityvus arba neigiamas. Pozityvus poveikis formuoja teigiamą nuomonę apie įmonę, jos reputaciją, prekes, paslaugas. Taip pat skatina pasitikėjimo jausmą, lojalumą, empatiją įmonės atžvilgiu, pasitenkinimą ir pan. O neigiamas poveikis atvirkščiai prisideda prie neigiamos nuomonės apie įmonę, jos reputaciją formavimosi, kelia nusivylimą, agresiją, pyktį bei įtarumą (Lee, Song, 2010; Cantallops, Salvi, 2014; Bhandari, Rodgers, 2018; Zhao, Wen, Feng, Li ir Lin, 2020; Le, Ha, 2021).

Vartotojų ketinimai. Kaip ir vartotojų požiūrio atveju, taip ir ketinimų yra daromas pozityvus arba neigiamas poveikis. Pozityvus skatina pirkimą bei tolesnės (teigiamos) elektroninės komunikacijos skleidimą (advokatavimą), o neigiamas mažina pardavimus, verčia rinktis konkurentus, toliau rašyti neigiamus atsiliepimus ar lemia kitą įmonėms nepalankų poveikį (Lee, Song, 2010; Cantallops, Salvi, 2014; Bhandari, Rodgers, 2018; Zhao, Wen, Feng, Li ir Lin, 2020; Le, Ha, 2021).

Taigi, konceptualus įmonių atsako į neigiamą eWOM poveikio vartotojams modelis puikiai atspindi analizuotą elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas koncepciją bei įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikio vartotojams sprendimus. Pats modelis apima keturis pagrindinius elementus, t. y. neigiamą eWOM, įmonės atsako strategijas (pasyvią, gynybinę ir aktyvią (prisitaikymo)), vartotojų požiūrį bei ketinimus. Ir nors literatūroje dažnai aptariama, kaip įmonių reagavimas į neigiamus atsiliepimus gali paveikti vartotojus (jų požiūrį ir ketinimus), tačiau vis dar nėra vieningos tyrėjų nuomonės, kokią tiksliai poveikį vartotojams gali sukelti kiekviena iš atsako strategijų. Todėl remiantis konceptuali modeliu bus atliktas empirinis tyrimas, kurio metu bus bandoma suprasti įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus poveikį vartotojams pasirinktame elektroninės prekybos kontekste.

3. Įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikio vartotojams empirinio tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo kontekstas, tikslas, tiriamieji klausimai ir prielaidos

Empirinio tyrimo kontekstas. Ankstesniuose skyriuose aptarti tyrimai (Verberne, 2017; Esmark ir kt., 2018; Zinko ir kt., 2021) parodė, kad tyrėjai daugiausia analizuoja bendrą įvairaus tipo organizacijų atsako poveikį vartotojams, t. y. neišskiriant gautų rezultatų pagal verslo tipą, pavyzdžiui, elektroninei prekybai. Toks rezultatų išskyrimas būtų naudingas tokiems verslams, nes jie yra visiškai priklausomi nuo savo įvaizdžio internete. Štai tiesioginį ryšį tarp elektroninių parduotuvių ir eWOM nurodo ir literatūra. Teigiama, kad elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas yra vienas iš svarbiausių informacijos šaltinių, kai vartotojai perka internetu (Yan ir kt., 2018; Golmohammadi ir kt., 2020).

Atsižvelgiant į tai, šiame magistro baigiamajame darbe buvo nuspręsta atlikti empirinį tyrimą, kuris būtų orientuotas tik į elektroninės prekybos verslus ir kurio pagrindą sudarytų anksčiau aptartas konceptualus įmonių atsako į neigiamą eWOM poveikio vartotojams modelis.

Remiantis „Cambridge“ žodynu elektroninės prekybos sąvoką galima apibūdinti kaip verslo tipą, kuris parduoda prekes ar paslaugas virtualioje erdvėje (e-commerce, n.d.). Būtent šiame darbe šis pasirinktas verslo tipas apims tik tas įmones, kurios nuosekliai vykdo pardavimus internete ir kartu susiduria su neigiamais vartotojų atsiliepimais.

Taip pat analizuojant kitų tyrėjų darbus galima pastebėti akivaizdų trūkumą tyrimų, kurie nurodytų, ar skiriasi įmonių atsako poveikis vartotojams tada, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, ir tada, kai jie skaito kitiems pirkėjams pateiktus organizacijų atsakymus. Todėl šio darbo empirinis tyrimas apims ir šių aspektų analizę.

Empirinio tyrimo tikslas – įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams.

Tiriamieji klausimai:

1. Kokias atsako strategijas pritaiko pasirinktos elektroninės parduotuvės reaguodamos į neigiamą eWOM?
2. Koks yra elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamą eWOM strategijų (ir jų taktikų) poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus organizacijų atsakymus?

Tyrimo prielaidos. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad iki šiol nėra vieningos tyrėjų nuomonės dėl įmonių atsako į neigiamą eWOM strategijų poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams (Chang, Tsai, Wong, Wang ir Cho, 2015; Park, Choi, 2022). Tačiau pastebima tendencija, kad *pasyvios* ir *gynybinės* strategijos atsakas labiau prisideda prie neigiamo poveikio vartotojams, t. y. suprastėjusio požiūrio apie įmonę, nusivylimo pojūčio ir konkurentų pasirinkimo. O *aktyvi (prisitaikymo)* strategija labiau prie teigiamo poveikio: didesnio pasitikėjimo įmone, lojalumo, ketinimo pakartotinai pirkti ir kitų (Lee, Song, 2010; Cantallops, Salvi, 2014; Bhandari, Rodgers, 2018; Zhao, Wen, Feng, Li ir Lin, 2020; Le, Ha, 2021). Atsižvelgiant į tokias tendencijas buvo sudarytos ir šio empirinio tyrimo prielaidos, kurios išskirtinai pritaikytos tik elektroninės prekybos verslams. Tokiu būdu yra siekiama gauti naujų įžvalgų ir papildyti mažai tyrinėtą elektroninės

prekybos įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje erdvėje poveikio vartotojams tyrimų lauką.

Tad keliamos žemiau nurodytos prielaidos.

P1 – Elektroninės prekybos įmonių taikomas *pasyvios strategijos atsakas* prisideda labiau prie neigiamo poveikio vartotojams tiek tada, kai vartotojai patys rašo neigiamus atsiliepimus ir negauna įmonių atsako, ir tiek tada, kai mato kitiems pirkėjams nepateiktus organizacijų atsakymus.

P2 – Elektroninės prekybos įmonių taikomas *gynybinės strategijos atsakas* prisideda prie labiau neigiamo poveikio vartotojams tiek tada, kai vartotojai patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, ir tiek tada, kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus organizacijų atsakymus.

P3 – Elektroninės prekybos įmonių taikomas *aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsakas* prisideda prie labiau teigiamo poveikio vartotojams tiek tada, kai vartotojai patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, ir tiek tada, kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus organizacijų atsakymus.

3.2. Tyrimo metodo parinkimas ir etapai

Siekiant šio baigiamojo magistro darbo tikslo buvo pasirinkta atlikti **kokybinį tyrimą**. Tokį pasirinkimą lėmė ir atsižvelgimas į jau atliktus kitus mokslinius tyrimus (Verberne, 2017; Zaraket, Vanheems, 2017; Weisstein ir kt., 2017; Sohaib ir kt., 2019; Haque ir kt., 2020; Li ir kt., 2020; Liu ir kt., 2020; Haque ir kt., 2020; Zinko ir kt., 2021; Cuong, 2021). Galima pastebėti, kad tyrėjai analizuodami elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas kontekstą dažniausiai renkasi kiekybinį metodą su aiškiais rezultatų vertinimo skalėmis. Tačiau tokiu būdu jie gali apibendrinti tik respondentų pasirinktus teiginius be paaiškinimo, kas ir kodėl lėmė tokį jų sprendimą ir be galimybės tyrimo dalyviams papildyti savo atsakymus.

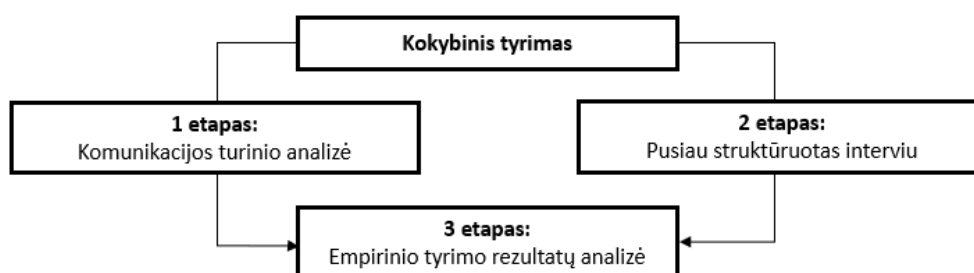
Būtent šiame darbe yra svarbu susidaryti platesnį analizuojamos temos vaizdą ir pasak Tidikio (2003) kokybiniai metodai šiam tikslui yra puikus pasirinkimas. Jie leidžia tyrėjui analizuoti jau turimus duomenis (pvz. turinio analizės pagalba) ir arčiau priartėti prie informantų pasaulio per klausimą „kodėl?“.

Duomenų rinkimui buvo pasirinkti du metodai: **komunikacijos turinio analizė** ir **pusiau struktūruotas interviu**.

Turinio analizė. Tai socialinės informacijos analizavimas, kuris gali apimti įvairių rašytinių, vaizdinių ir garsinių dokumentų apžvalgą (Tidikis, 2003). Būtent šiame darbe yra nuspręsta atlikti *komunikacijos turinio analizę*, t. y. apžvelgti pasirinktų elektroninių parduotuvių taikomus skirtingų strategijų atsakus į neigiamą eWOM. Ši apžvalga yra taikoma pirmame empirinio tyrimo etape ir yra tiesiogiai susieta su antra dalimi, t. y. pusiau struktūruotu interviu.

Pusiau struktūruotas interviu. Vienas iš svarbiausių pusiau struktūruoto interviu privalumų yra tas, kad jo metu nėra būtina prisirišti prie iš anksto numatytų klausimų ir jų eiliškumo. Tyrėjas pasiruošia klausimus, tačiau gali laisvai užduoti papildomus, jei mato, kad tam yra poreikis. Paprastai toks interviu vyksta lengva pokalbio forma, draugiškoje aplinkoje ir leidžia gauti gilesnių įžvalgų. Tyrėjui tik svarbu nenukrypti nuo savo pagrindinės apsibrėžtos temos (Bitinas, Rupšienė ir Žydzžiūnaitė, 2008).

Tam, kad geriau suprasti empirinio tyrimo logiką yra verta išskirti pagrindinius etapus (žr.7 pav.).



7 pav. Empirinio tyrimo etapai (sudaryta darbo autorės)

Tyrimo etapai:

- **1 etapas.** Atliekama komunikacijos turinio analizė, kurios metu yra apžvelgiamas pasirinktų Lietuvoje veikiančių elektroninių parduotuvių atsakas į neigiamą eWOM pagal pritaikytas skirtingas strategijas. Vėliau visi apžvelgti skirtingo atsako pavyzdžiai yra pritaikomi pusiau struktūruoto interviu metu (kaip scenarijai). Būtent šie pavyzdžiai interviu metu yra taikomi siekiant suprasti, kaip skirtingas įmonių atsakas paveiktų informantų požiūrį ir ketinimus, *jei jie įsivaizduotų, kad atsiliepiamą parašė ir atsaką gavo patys*;
- **2 etapas.** Atliekamas pusiau struktūruotas interviu, kurio metu tyrimo dalyviams yra pateikiami scenarijai apimantys skirtingas įmonių atsako strategijas (ir taktikas). Patys scenarijai yra dviejų tipų. Pirmas: informantai *įsivaizduoja, kad skaito kitiems pirkejams pateiktus elektroninės prekybos įmonių atsakus*, o antras: *įsivaizduoja, kad patys parašė ir gavo tam tikrą atsakymą iš įmonių*. Tokiu tyrimu siekiama gauti rezultatus į kuriuos yra žvelgiama iš skirtingų perspektyvų;
- **3 etapas.** Atliekama empirinio tyrimo rezultatų analizė, kuri leidžia atrasti naujas išvalgas papildančias mokslinių tyrimų lauką bei padeda pateikti rekomendacijas elektroninės prekybos verslams.

3.3. Tyrimo instrumento pagrindimas ir apribojimai

Remiantis skirtingais mokslinės literatūros darbais (Lee, Song, 2010; Cantallops, Salvi, 2014; Bhandari, Rodgers, 2018; Zhao ir kt., 2020; Le, Ha, 2021, Zinko ir kt., 2021; Hooijdonk, Liebrecht, 2021) bei pirmame empirinio tyrimo etape analizuotais pasirinktų elektroninių parduotuvių atsako į neigiamą eWOM pavyzdžiais buvo sudarytas pusiau struktūruoto interviu planas (žr. 1 priedas) ir klausimai (žr. 10 lent.).

Tačiau prieš tai buvo svarbu išskirti antrame etape taikomus scenarijus (žr.8 lent.) .

8 lentelė. Tyrime naudojami scenarijai (sudaryta darbo autorės)

Nr.	Scenarijus	Tyrimo metu vertinama
1.	Įsivaizduokite, kad norite nusipirkti kompiuterį pasirinktoje elektroninėje parduotuvėje. Po prekės aprašo aptinkate kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką. Pirkėjas: „Didelis nusivylimas! Pirkau kompiuterį, kuris turėjo būti pristatytas per 3 d. d., tačiau jį gavau tik po mėnesio ir dar brokuotą! Kompiuteris buvo apibraižytas, lėtai įsijungė ir strigo. Paskambinus telefonu atsiliėpė administratorė, kuri pasiūlė užpildyti grąžinimo formą jų puslapyje ir laukti laiško su tolimesnėmis gairėmis. Laišką gavau tik	Elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamą eWOM poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimas, kai jie

	<i>po savaitės, prekes grąžinau, bet dabar jau praėjus porai savaitių pinigų nesulaukiu. Vėl susisiekiu tikino, kad jų buhalterija išspręs šią problemą. Įmonės tempai lėti, matosi, kad visai nerūpi klientai. Nerekomenduoju!“</i> Įmonės atsakas (1): jokie atsako Įmonės atsakas (2): „Sveiki, laiškuose nurodėme, kad terminas skirsis priklausomai nuo tiekėjo terminų, taip pat šventiniu laikotarpiu siuntos dažnai vėluoja ir negalite mūsų kaltinti dėl kurjerių darbo. Nusiskundimus dėl broko suprantame, perduosime juos atsakingiems asmenims.“ Įmonės atsakas (3): „Sveiki, dėl nenumatytų priežasčių prekės pristatymo terminas pasikeitė, todėl siunta vėlavo. Labai atsiprašome už visus turėtus nepatogumus. Pinigai bus grąžinti per 3 d .d. Pagarbiai“ Įmonės atsakas (4): „Sveiki, dėl didelio tarptautinių partnerių skaičiaus ne visada galime kontroliuoti pristatymo terminą ir prekių kokybę. Labai atsiprašome už nepatogumus. Stengsimės, kad tai daugiau nepasikartotų. Pinigai bus grąžinti per 3 d .d. Pagarbiai“ Įmonės atsakas (5): „Sveiki, dėl šventinio laikotarpio ir didelio užsakymų skaičiaus padarėme klaidų ir todėl labai atsiprašome. Pasistengsime, kad daugiau ši problema nepasikartotų. Pinigai bus grąžinti per 3 d .d. Taip pat atsiprašydami norėtume padovanoti Jums mūsų e. parduotuvės 10 eur. vertės kuponą. Dovaną rasite savo paskyroje kuponų skytyje. Pagarbiai“.	skaito kitiems pirkėjams pateiktus organizacijų atsakymus
2.	Įsivaizduokite, kad parašėte neigiamą atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir nesulaukėte jokio įmonės atsakymo. Pirkėjas (1): Gavau sudužusį šviestuvą. Skambinau, skambinau, bet jokių veiksmų. Kada pagaliau sutvarkysite? Pirkėjas (2) atsako: Venkite pirkti, nerealūs pristatymo terminai ir dar pratęsimai praėjus pristatymo datai.	
3.	Įsivaizduokite, kad parašėte neigiamą atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tokio įmonės atsakymo. Pirkėjas: Pardavėjas nekeičia ir negrąžina pinigų už prekę su defektais. Internetu buvo užsakytos laisvų rankų ausinės „Plantronics Voyager 5200“. Sumokėta 42,50 eur. Prekė nėra nauja (yra žymių), nors pardavėjas aiškino, kad nauja, tik be įpakavimo. Prekė su defektu: prastai girdimas pašnekovas, iškraipytas balsas, foninis garsas. Apie problemą pardavėjui buvo pranešta jau kitą dieną po gavimo. Pardavėjas atsisako pakeisti arba grąžinti pinigų teigdamas, kad prekė nauja, supakuota ir kad nesuteikiama garantija. Prekės įpakavimas – paprastas sulankstytas maišelis, kurio net nereikėjo praplėsti ir yra sveikas. Kreiptasi buvo sms žinutėmis (pridedama susirašinėjimo išsklotinė) kitą dieną po prekės gavimo. Įmonė: Nurodyta, kad prekės parduodamos be garantijos. Be to, melagingas pranešimas, kad buvo kreiptasi kitą dieną nuo gavimo. Tai melas. Kad prekė buvo dėvėta ir melas. Prašau pateikti video, kaip jūs išpakavot prekę ir kokią gavot, nes tokių žmonių yra daug. Apgavikų, kurie turi blogas ausines, susiranda, kas parduvinėja geras ausines. Gauna geras ausines, o savo senas blogas įdeda atgal ir tipo blogos ausinės, noriu grąžinti. Kai pateiksit video įrašą, kokias ausines gavot išpakuodami, tada spręsimė. Dar kartą pabrėžiu, kad dėl tokių žmonių ir parašėme, kad be garantijų.	Elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamą eWOM poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimas, kai jie patys rašo ir gauna atsaką iš įmonių
4.	Įsivaizduokite, kad parašėte neigiamą atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tokio įmonės atsakymo. Pirkėjas: Pirmą kartą užsisakiau knygas. Nuo užsakymo praėjo jau 10 dienų, o knygos VIS DAR neišsiųstos!!! Juolab, kad praėjus savaitei buvau informuota, jog komplekte nebus vienos knygos (bet ir tai informavo tik po to, kai pati kreipiausi norėdama sužinoti užsakymo statusą). Pinigai už nepridėtą knygą taip pat vis dar negrąžinti. Įmonė: Laba diena, (pirkėjo vardas), dar kartą atsiprašome už kilusius nesklandumus. Mano žiniomis jūsų užsakymas jus jau pasiekė, o už knygą, kurios pristatyti negalėjome pinigai jau grąžinti į jūsų sąskaitą. Gražios dienos! 😊 Gytis	

5.	Įsivaizduokite, kad parašėte neigiamą atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tokio įmonės atsakymo. Pirkėjas: Pirkau prekes internetu. Atsiuntė greitai, bet neteisingai sudėtas užsakymas – mažesnės talpos užsakytos prekės, todėl gavosi permoka įmonei. Parašiau laišką, jokio atsakymo. O paskambinus atsakingam asmeniui jis skundėsi, kad turi labai daug darbo (aš manau, kad mes visi turime daug darbo, o klaidos turi būti ištaisytos). Kitą dieną vėl laišku priminiau apie klaidingai atsiųstą užsakymą. Gavau atsakymą, kad ji (jūsų atsakinga darbuotoja) išsiuntė man šiandien teisingos talpos užsąkytą prekę, tačiau nepridėjo registruotos siuntos numerio. Siuntos lapelio negavau, kaip suprantu prekę vis dar neišsiųsta. Kyla klausimas: ar pas jus dirba neatsakingi savo darbo neišmanantys darbuotojai, ar tai tiesiog smulkaus masto sukčiavimas ar nauja klientų aptarnavimo politika? Už jūsų darbuotojų klaidas nesu nusiteikusi mokėti jūsų įmonei. Kyla natūralus nepasitikėjimas. Todėl nesu tikra, ar rizikuosiu pas jus pirkti vėl. Įmonė: (Pirkėjo vardas), Labai atsiprašome jūsų už klaidas: mes nesibaigiančiame kelyje tobulumo link. Bet mes mylim jus ir visas savo klientes, klaidų padarom tikrai ne dėl blogos valios ir jas ištaisysim. 	
6.	Įsivaizduokite, kad parašėte neigiamą atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tokio įmonės atsakymo. Pirkėjas: Šiandien gavau siuntinuką ir suskubau išbandyti. Nusiminiau, nes to prausiklio dozatorius sugedęs, galiojimo datos nėra, tipo ir plaukus galima plauti, visiškai neputoja ir neplauna. Už tokią kainą absoliutus niekalas su kažkokiu aštriu kvapu balta tyrė. Galėjot bent jau mėginuką įmesti juk suma nemaža buvo, pirkau 3 gaminius, kai išbandysiu kitus, parašysiu. Įmonė: Sveiki, galiojimo data yra ant etiketės šono. Dozatorius greičiausiai veikia, tereikia pasukti jį „open“ kryptimi kelis kartus. Jei tikrai net ir pasukiojus neveikia, galėsime atsiųsti naują dozatorių arba galėsite grąžinti prekę. Reikėtų nepamiršti, kad tai - ne dušo želė, o prasimosi emulsija, kas yra švelnus, kreminis, ne itin putojantis gaminy, skirtas švelniai prausti odą ir tarnaujantis kaip drėkinamasis kremas prausimosi metu, tas aiškiai nurodyta produkto aprašyme. Mėginukų nemokamai duodame, kai pirminių krepšelis viršija 30€. Ar jūsiškis viršijo? Jei taip, atsiprašome, jums priklauso 2 mėginiai, susisiekiite dėl atsiuntimo. Pirkėjas: Suma buvo virš 40 eur... Ir ten rašo plaukų ir kūno emulsija, ploviau tris kartus ir taip nėra plaukų ant galvos, tai dabar išvis sugriuvo prie pakaušio. Ir taip sukau 10 kartų tą dozatorių, kaip sukasi taip ir sukasi apie savo ašį 🤔 Įmonė: (Pirkėjo vardas), jei neveikia, atsiprašome, gamyklos klaida, atsiųsime naują. Priemonė skirta vyrams, trumpiems plaukams, tai nėra šampūnas, o prausiklis, dėl to ir netiko. Jei norite lengvų, gaivių plaukų, įsigykite „Hairclinic“ šampūną, prieš tai pabandykite mėginį. Parašykite mums asmenine žinute, kokių mėginių norite, įdėsime su siuntiniu.	

Taip pat remiantis mokslinė literatūra (Lee, Song, 2010; Cantallops, Salvi, 2014; Bhandari, Rodgers, 2018; Zhao, Wen, Feng, Li ir Lin, 2020; Le, Ha, 2021) buvo sudaryta įmonių atsako į neigiamą eWOM poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams vertinimo lentelė (žr.9 lent.).

9 lentelė. Lentelė tyrimo dalyviams, kurios pagalba vertinamas poveikis vartotojų požiūriui (A) ir ketinimams (B) (sudaryta remiantis Lee, Song, 2010; Cantallops, Salvi, 2014; Bhandari, Rodgers, 2018; Zhao ir kt., 2020; Le, Ha, 2021)

A variantas		
Nr.	+	-
1.	Man patiktų toks e. parduotuvės atsakymas.	Man nepatiktų toks e. parduotuvės atsakymas.
2.	Susidaryčiau teigiamą nuomonę apie e. parduotuvę ir jos reputaciją.	Susidaryčiau neigiamą nuomonę apie e. parduotuvę ir jos reputaciją.
3.	Susidaryčiau teigiamą nuomonę apie e. parduotuvės prekes.	Susidaryčiau neigiamą nuomonę apie e. parduotuvės prekes.

4.	Pasitikėčiau šia e. parduotuve.	Nepasitikėčiau šia e. parduotuve.
5.	Galėčiau būti lojalus šiai e. parduotuvei.	Negalėčiau būti lojalus šiai e. parduotuvei.
6.	Jausčiau empatiją, pasitenkinimą dėl įmonės atsakymo.	Jausčiau nepasitenkinimą, nusivylimą ar pyktį dėl įmonės atsakymo.
7.	Jausčiau sumažėjusią baimę ar riziką dėl pirkimo šioje e. parduotuvėje.	Jausčiau padidėjusią baimę ar riziką dėl pirkimo šioje e. parduotuvėje.
B variantas		
Nr.	+	-
1.	Norėčiau išbandyti pirkimą / pakartotinai pirkti šioje e. parduotuvėje.	Nenorėčiau išbandyti pirkimo / pakartotinai pirkti šioje e. parduotuvėje.
2.	Neieškočiau kitų e. parduotuvių parduodančių tas pačias prekes ar kitas alternatyvas.	Ieškočiau kitų e. parduotuvių parduodančių tas pačias prekes ar kitas alternatyvas.
3.	Atsižvelgdama (-s) į e. parduotuvės atsakymą, norėčiau rašyti teigiamus atsiliepimus apie įmonę ir (arba) ginti jos interesus prieš kitus nepatenkintus klientus.	Atsižvelgdama (-s) į e. parduotuvės atsakymą, norėčiau (toliau) rašyti neigiamus atsiliepimus apie įmonę ir (arba) neginti jos interesų prieš kitus nepatenkintus klientus.

Pusiau struktūruotas interviu susideda iš dviejų dalių. Pirmoje dalyje yra vertinama elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamą eWOM poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimas, kai *jie skaito kitiems pirkėjams pateiktą atsaką*, o antroje, kai *jie patys parašė ir gavo atsakymą iš įmonių*. Tokiu būdu šio baigiamojo magistro darbo empirinis tyrimas tampa unikalūs ir leidžiantis gauti naujus, anksčiau neanalizuotus rezultatus. Sudarytas klausimynas yra pateikiamas žemiau (žr. 10 lent.).

10 lentelė. Pusiau struktūruoto interviu klausimai tyrimo dalyviams (sudaryta darbo autorės)

Vertinama atsako strategija (taktikos)	Scenarijai ir klausimai	Autoriai
Pasyvios strategijos atsakas (jokio atsako)	1 tyrimo dalis: 1 scenarijus + Įmonės atsakas (1) 2 tyrimo dalis: 2 scenarijus – Kurie iš A / B varianto elementų Jums būtų būdingi šioje situacijoje? – Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie elektroninę parduotuvę / ketinimams (veiksmams) po tokio atsako nepateikimo? Jei taip, tai kokie? – Kodėl?	1 tyrimo dalis ir klausimai: adaptuota pagal Lee, Song, 2010; Cantallops, Salvi, 2014; Bhandari, Rodgers, 2018; Zhao, Wen, Feng, Li ir Lin, 2020; Le, Ha, 2021; Zinko, Patrick, Furner, Gaines, Kim, Negri ir Villarreal, 2021 2 tyrimo dalis: sudaryta darbo autorės pagal komunikacijos turinio analizę
Gynybinės strategijos atsakas (kaltės neigimas ir „atpirkimo ožio“ paieška)	1 tyrimo dalis: 1 scenarijus + Įmonės atsakas (2) 2 tyrimo dalis: 3 scenarijus – Kurie iš A / B varianto elementų Jums būtų būdingi šioje situacijoje? – Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie elektroninę parduotuvę / ketinimams (veiksmams) po tokio jos atsakymo? Jei taip, tai kokie? Kodėl?	1 tyrimo dalis ir klausimai: adaptuota pagal Lee, Song, 2010; Cantallops, Salvi, 2014; Bhandari, Rodgers, 2018; Zhao, Wen, Feng, Li ir Lin, 2020; Le, Ha, 2021; Hooijdonk, Liebrecht, 2021 2 dalis: sudaryta darbo autorės pagal komunikacijos turinio analizę
Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsakas (atsiprašymas ir paaiškinimas)	1 tyrimo dalis: 1 scenarijus + Įmonės atsakas (3) 2 tyrimo dalis: 4 scenarijus – Kurie iš A / B varianto elementų Jums būtų būdingi šioje situacijoje? – Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie elektroninę parduotuvę /	1 tyrimo dalis ir klausimai: adaptuota pagal Lee, Song, 2010; Cantallops, Salvi, 2014; Bhandari, Rodgers, 2018; Zhao, Wen, Feng, Li ir Lin, 2020; Le, Ha, 2021; Hooijdonk, Liebrecht, 2021

	ketinimams (veiksmams) po tokio jos atsakymo? Jei taip, tai kokie? Kodėl?	2 tyrimo dalis: sudaryta darbo autorės pagal komunikacijos turinio analizę
Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsakas (atsiprašymas, paaiškinimas ir pasižadėjimas ištaisyti klaidas)	1 tyrimo dalis: 1 scenarijus + Įmonės atsakas (4) 2 tyrimo dalis: 5 scenarijus – Kurie iš A / B varianto elementų Jums būtų būdingi šioje situacijoje? – Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie elektroninę parduotuvę / ketinimams (veiksmams) po tokio jos atsakymo? Jei taip, tai kokie? Kodėl?	1 tyrimo dalis ir klausimai: adaptuota pagal Lee, Song, 2010; Cantallops, Salvi, 2014; Bhandari, Rodgers, 2018; Zhao, Wen, Feng, Li ir Lin, 2020; Le, Ha, 2021; Hooijdonk, Liebrecht, 2021 2 tyrimo dalis: sudaryta darbo autorės pagal komunikacijos turinio analizę
Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsakas (atsiprašymas, paaiškinimas, pasižadėjimas ištaisyti klaidas ir žalos kompensavimas)	1 tyrimo dalis: 1 scenarijus + Įmonės atsakas (5) 2 tyrimo dalis: 6 scenarijus – Kurie iš A / B varianto elementų Jums būtų būdingi šioje situacijoje? – Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie elektroninę parduotuvę / ketinimams (veiksmams) po tokio jos atsakymo? Jei taip, tai kokie? Kodėl?	1 tyrimo dalis ir klausimai: adaptuota pagal Lee, Song, 2010; Cantallops, Salvi, 2014; Bhandari, Rodgers, 2018; Zhao, Wen, Feng, Li ir Lin, 2020; Le, Ha, 2021; Hooijdonk, Liebrecht, 2021 2 tyrimo dalis: sudaryta darbo autorės pagal komunikacijos turinio analizę
Papildomas klausimas apibendrinantis abi dalis	– Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams (lentelėje matomiems teiginiams), kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?	Sudaryta darbo autorės

Empirinio tyrimo apribojimai:

- empirinis tyrimas neapima visų mokslinėje literatūroje pateiktų galimų įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas strategijų, t. y. buvo pasirinkta analizuoti tik pagrindines: pasyvią, gynybinę bei aktyvią (prisitaikymo);
- empirinio tyrimo metu dalyviai informuojami, kad visuose scenarijuose pateikiamas įmonių atsakas priklauso tik tiems verslams, kurių pagrindinė veikla – elektroninė prekyba;
- tyrimo dalyviai iš lentelės (žr.9 lent.) A ir B varianto gali pasirinkti tuos įmonių atsako poveikio požiūriui ir ketinimams elementus, kuriuos nori ir kurie jiems yra būdingi bei papildyti atsakymus savais pastebėjimais. Tai lemia tai, kad rezultatuose atsispindi ne visi analizuotoje mokslinėje literatūroje aptarti vartotojų požiūrio ir ketinimų elementai bei atsiranda naujų šios temos įžvalgų.

3.4. Tyrimo imtis, duomenų analizė ir etika

Anksčiau aptartas kokybinis tyrimas apima komunikacijos turinio analizę bei pusiau struktūruotą interviu.

Atliekant **komunikacijos turinio analizę** buvo pasirinkta apžvelgti Lietuvoje veikiančių elektroninių parduotuvių atsakus reaguojant į neigiamą eWOM (žr. 11 lent.). Pačios įmonės buvo pasirinktos atsižvelgiant į tai, kad:

- jos visos nuosekliai vykdo pardavimus elektroninėje parduotuvėje;
- jos visos susiduria su neigiamais vartotojų atsiliepimais;
- jos visos yra skirtingo tipo (pagal parduodamas prekes);
- jų visų atsako pavyzdžiai atitinka analizuojamas atsako strategijas (ir taktikas).

Svarbu tai, kad visos elektroninės parduotuvės analizuojamos neatsižvelgiant į įmonių (ar prekių ženklų) pavadinimus, nes šiame tyrime tai nėra aktualu (yra siekiama tik atrasti tinkamus ir įmonių praktikoje pritaikytus atsako pavyzdžius, kuriuos būtų galima panaudoti pusiau struktūruoto interviu metu). Taip pat visi atsiliepimai yra redaguojami taikant lietuviškas raides, žodžius bei panaikinant pirkėjų vardus, jei tokie yra.

11 lentelė. Pirmame tyrimo etape analizuojamų elektroninių parduotuvių pritaikytos atsako strategijos (sudaryta darbo autorės)

Nr.	Įmonių parduodamos prekės	eWOM platforma	Atsako strategija
1.	Elektronikos, technikos, statybos, remonto, buities ir laisvalaikio prekės	rekvizitai.lt	<i>Pasyvios strategijos atsakas</i> (jokio atsako)
2.	Namų apyvokos reikmenys	„Lietuvos nacionalinės vartotojų federacijos“ skundų skiltis	<i>Gynybinės strategijos atsakas</i> (kaltės neigimas ir „atpirkimo ožio“ paieška)
3.	Knygos	„Facebook“ atsiliepimų skiltis	<i>Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsakas</i> (atsiprašymas ir paaiškinimas)
4.	Eteriniai aliejai, aromaterapijos gaminiai	rekvizitai.lt	<i>Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsakas</i> (atsiprašymas, paaiškinimas ir pasižadėjimas ištaisyti klaidas)
5.	Natūrali kosmetika	„Facebook“ atsiliepimų skiltis	<i>Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsakas</i> (atsiprašymas, paaiškinimas, pasižadėjimas ištaisyti klaidas ir žalos kompensavimas)

Komunikacijos turinio analizės metu yra plačiau apžvelgiamos šių įmonių pritaikytos strategijos ir taktikos, vartotojų atsiliepimai ir vėliau visi pasirinktų analizuojamų įmonių atsako pavyzdžiai yra pritaikomi pusiau struktūruoto interviu metu. Šiais realiais pavyzdžiais yra siekiama suprasti, kaip būtų paveiktas informantų požiūris ir ketinimai, jei jie išsivaizduotų, kad patys rašė šiuos neigiamus atsiliepimus ir gavo įmonių atsaką.

Pusiau struktūruoto interviu metu informantai buvo pasirinkti atsitiktinės tikslinės atrankos būdu. Dažniausiai tokio tipo kokybiniuose tyrimuose nėra griežtų taisyklių imties nustatymui ir labiau orientuojamasi į gautų duomenų informatyvumą. Tačiau norint sėkmingai įgyvendinti empirinio tyrimo tikslus yra rekomenduojama apklausti nuo 5 iki 30 žmonių (Bitinas, Rupšienė ir Žydzūnaitė, 2008).

Ir nors informantų skaičiaus iš pat pradžių nėra būtina apsibrėžti (užtenka preliminarai numatyti), tačiau buvo nuspręsta remtis Neal (2005) rekomendacija ir pasirinkti 15 tyrimo dalyvių, kurie turėjo atitikti pagrindinį atrankos kriterijų, t. y. būti perkantys elektroninėse parduotuvėse. Šiuo atveju nebuvo svarbus pirkimo dažnumas ir elektroninių parduotuvių tipas, o tik pats pirkimo faktas, kad dalyviai gerai suprastų tyrimo kontekstą. Tad buvo sudaryta „Google“ forma (žr.8 pav.) ir pasirinkti tinkami informantai.

Pusiau struktūruoto interviu duomenims apžvelgti yra taikoma kokybinė turinio analizė (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016). Iš pradžių visi informantų interviu yra įrašomi (su tyrimo dalyvių leidimu), transkribuojami. Vėliau visi interviu tekstai yra atspausdinami, skaitomi ir analizuojami daug kartų stengiantis reikšmingas frazes sugrupuoti į kategorijas ir subkategorijas. Būtent teisingai

išskirtos kategorijų ir subkategorijų grupės padeda lengviau interpretuoti interviu metu gautus rezultatus.

Kvietimas dalyvauti tyrime

Sveiki, noriu pakviesti Jus sudalyvauti savo tyrime, kuris bus atliekamas interviu forma Jums patogioje vietoje.

Tyrimo tikslas - įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsaką į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams.

[Prisijungti prie „Google“](#), kad išsaugotumėte savo progresą. [Sužinokite daugiau](#)

***Privaloma**

El. paštas *

El. pašto adresas

Ar perkate prekes iš elektroninių parduotuvių?

☐ Taip

☐ Ne

Ar sutinkate dalyvauti tyrime, kuris bus atliekamas interviu forma?
(Anonimiškumas garantuojamas).

☐ Taip

☐ Ne

8 pav. Kvietimo dalyvauti tyrime anketa (sudaryta darbo autorės)

Tyrimo etika:

- tyrimo metu yra užtikrinamas savanoriškas informantų dalyvavimas (elektronine anketa gaunant jų sutikimą), tinkama ir draugiška aplinka interviu atlikimui ir visiškas anonimiškumas, konfidencialumas. *Visiškam anonimiškumui garantuoti kiekvienam tyrimo dalyviui yra suteikiami kodai;*
- tyrimo dalyviai yra informuojami, kokiam tikslui yra atliekamas interviu ir kad jie turi visišką laisvę bet kuriuo metu jį nutraukti;
- tyrimo metu užtikrinama, kad informantai nepatirtų jokios psichologinės, finansinės ar kitos žalos (Bitinas, Rupšienė ir Žydzžiūnaitė, 2008).

Kitame skyriuje pritaikius kokybinę turinio analizę yra apžvelgiami ir interpretuojami gauti empirinio tyrimo rezultatai, kurių pagalba vėliau yra sudaromos rekomendacijos elektroninės prekybos verslams, kurie savo veikloje susiduria su vartotojų neigiama eWOM.

4. Įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikio vartotojams empirinio tyrimo rezultatai

4.1. Elektroninių parduotuvių komunikacijos turinio analizės rezultatai

Pirmame empirinio tyrimo etape atliekama pasirinktų elektroninių parduotuvių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas analizė. Visos analizuojamos elektroninės parduotuvės („1a.lt“, „Visata.lt“, „PatoguPirkti.lt“, „Kvapų namai“, „Manilla“) atitinka iš anksto išsikeltus kriterijus, t. y. jos visos veikia Lietuvos rinkoje, nuosekliai vykdo pardavimus virtualioje erdvėje, parduoda skirtingą produkciją, susiduria su neigiamais atsiliepimais bei jų visų atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją pavyzdžiai atitinka šiame magistro darbe analizuojamas atsako strategijas ir taktikas.

Svarbu tai, kad ši komunikacijos turinio analizė nesiorientuoja į pačias įmones, prekių ženklus ar visą jų vykdomą komunikacinę veiklą, o tik padeda apžvelgti realius, įmonių praktikoje pritaikytus skirtingų strategijų (ir taktikų) atsako pavyzdžius, kuriuos būtų galima panaudoti antrame empirinio tyrimo etape, t. y. pusiau struktūruoto interviu metu.

Jau pati mokslinės literatūros analizė parodė, kad įmonės, kurios susiduria su neigiama eWOM dažniausiai pritaiko skirtingų strategijų (ir jų taktikų) elementus net tada, kai to pačios sąmoningai nesuvokia. Pavyzdžiui, net nepateikusios jokio atsako vartotojams, jos pritaiko pasyvią strategiją. Šią strategiją puikiai iliustruoja elektroninės parduotuvės „1a.lt“ pavyzdys (žr. 12 lent.).

12 lentelė. Pasyvios strategijos atsako pavyzdys (sudaryta remiantis Rekvizitai.lt, 2023)

Atsako pavyzdys	Pirkėjas (1): Gavau sudužusį šviestuvą. Skambinau, skambinau, bet jokių veiksmų. Kada pagaliau sutvarkysite? Pirkėjas (2) atsako: Venkite pirkti, nerealūs pristatymo terminai ir dar pratęsimai praėjus pristatymo datai.
Elektroninė parduotuvė	„1a.lt“
Platforma	„rekvizitai.lt“
Pritaikyta atsako strategija	Pasyvios strategijos atsakas
Pritaiktos taktikos	Jokio atsako

Pavyzdyje matoma, kad *Pirkėjas (1)* skundėsi dėl pažeistos prekės, tačiau net po kreipimosi į įmonę nesulaukė jokios pagalbos. Šioje situacijoje yra blogai ne tik tai, kad „1a.lt“ nepateikė jokio atsako, bet ir tai, kad po šio vartotojo atsiliepimo atsirado ir kito pirkėjo (*Pirkėjo (2)*) komentaras, kuris siūlo nepirkti šioje parduotuvėje ir pabrėžia dar vieną įmonės problemą t. y. ilgus pristatymo terminus. Tokių panašių pavyzdžių šios įmonės „Rekvizitai.lt“ atliepimų skiltyje galima rasti daug. Pastebima, kad „1a.lt“ dažniausiai neatsakinėja vartotojams ir taip skatina tik dar negatyvesnių atsiliepimų atsiradimą (vartotojai tampa ne įmonės, bet kitų pirkėjų „advokatais“, t. y. vysto diskusijas ne įmonės naudai).

Anksčiau aptarti autoriai (Suwandee, Lertwannawit, Racela, Boonchoo, 2020) teigia, kad toks jokio atsako nepateikimas yra rizikingas, nes vartotojai vis tiek susidaro nuomonę apie įmonę. Taip pat nepateikdamos jokio atsako įmonės nei patvirtina, nei paneigia savo veiksmus dėl kurių yra kaltinamos.

Antrasis analizuojamas pavyzdys – gynybinės strategijos atsakas (žr.13 lent.). Šioje situacijoje šis atsakas apima kaltės neigimo ir „atpirkimo ožio“ paieškos taktikas.

13 lentelė. Gynybinės strategijos atsako pavyzdys (sudaryta remiantis Lietuvos nacionalinė vartotojų federacija, 2021)

Atsako pavyzdys	Pirkėjas: Pardavėjas nekeičia ir negrąžina pinigų už prekę su defektais. Internetu buvo užsakytos laisvų rankų ausinės „Plantronics Voyager 5200“. Sumokėta 42,50 eur. Prekė nėra nauja (yra žymių), nors pardavėjas aiškino, kad nauja, tik be įpakavimo. Prekė su defektu: prastai girdimas pašnekovas, iškraipytas balsas, foninis garsas. Apie problemą pardavėjui buvo pranešta jau kitą dieną po gavimo. Pardavėjas atsisako pakeisti arba grąžinti pinigus teigdamas, kad prekė nauja, supakuota ir kad nesuteikiama garantija. Prekės įpakavimas – paprastas sulankstytas maišelis, kurio net nereikėjo praplėsti ir yra sveikas. Kreiptasi buvo sms žinutėmis (pridedama susirašinėjimo išklotinė) kitą dieną po prekės gavimo. Įmonė: Nurodyta, kad prekės parduodamos be garantijos. Be to, melagingas pranešimas, kad buvo kreiptasi kitą dieną nuo gavimo. Tai melas. Kad prekė buvo dėvėta ir melas. Prašau pateikti video, kaip jūs išpakavot prekę ir kokią gavot, nes tokių žmonių yra daug. Apgavikų, kurie turi blogas ausines, susiranda, kas pardavinėja geras ausines. Gauna geras ausines, o savo senas blogas įdeda atgal ir tipo blogos ausinės, noriu grąžinti. Kai pateiksit video įrašą, kokias ausines gavot išpakuodami, tada spręsimė. Dar kartą pabrėžiu, kad dėl tokių žmonių ir parašėme, kad be garantijų.
Elektroninė parduotuvė	„Visatau.lt“
Platforma	„Lietuvos nacionalinės vartotojų federacijos“ skundų skiltis
Pritaikyta atsako strategija	Gynybinės strategijos atsakas
Pritaiktos taktikos	Kaltės neigimas ir „atpirkimo ožio“ paieška

Iš pateikto pavyzdžio matoma, kad *Pirkėjas* skundžiasi, kad įmonė negrąžina pinigų už prekę su defektais. Jis teigia, kad gavo panaudotas ausines ir kad dėl šios problemos kreipėsi jau kitą dieną po prekės gavimo. Tačiau įmonės atstovas nusprendė pabūti grubus ir pilnai pritaikyti gynybinės strategijos atsaką. Jo teigimu pirkėjas meluoja dėl kreipimosi datos, dėvėtos prekės (*kaltės neigimas*), taip pat nurodo, kad tokių pirkėjų (apgavikų) yra daug, kurie apkeičia geras prekes į senas ir tada kaltina įmonę („*atpirkimo ožio*“ *paieška*, „*aukos*“ *vaidmuo*). Taip pat prašo pirkėjo pateikti įrodymą video formatu, kaip jis išpakavo gautą prekę (tai neatrodo logiška, nes prekė jau išpakuota ir net išbandyta pirkėjo) ir nurodo, kad būtent dėl tokių asmenų nėra taikomos garantijos (*jaučiasi į pirkėją nukreipta panieka*).

Lengva pastebėti, kad šis analizuojamas atsakas nėra draugiškas, taip pat jis buvo pateiktas su rašybos klaidomis ir atrodo itin neprofesionaliai. Galima teigti, kad ši elektroninė parduotuvė tik patvirtino savo puslapyje aiškiai pabrėžtą teiginį, kad nesivadovauja tuo, kad pirkėjai visada yra teisūs. Ir nors šioje situacijoje įmonė gali galvoti, kad apsigynė, tačiau toks grubus atsakas gali sukelti esamiems ir potencialiems vartotojams nusivylimo pojūtį, kuris tik skatins imtis daugiau veiksmų nukreiptų prieš verslą (pvz. gali suveikti psichologinio teisingumo teorija) (Lee, Song, 2010).

Apžvelgus pasyvios ir gynybinės strategijos atsako pavyzdžius, galima pereiti prie aktyvios (prisitaikymo) strategijos. Mokslinėje literatūroje tokio tipo atsakas yra labiausiai rekomenduojamas ir dažniausiai apima greitą įmonės reagavimą, atsiprašymą, pasižadėjimą ištaisyti klaidas ir kompensacijas (Park, Woo Park, 2020; Hooijdonk, Liebrecht, 2021). Žemiau lentelėse yra pateikiami net trys aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako pavyzdžiai, kurie apima skirtingas taktikas.

Pirmasis pavyzdys - „PatoguPirkti.lt“ atsakas (žr.14 lent.), kuris sudarytas iš atsiprašymo ir situacijos vartotojui paaiškinimo.

14 lentelė. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos (atsiprašymas ir paaiškinimas) atsako pavyzdys (sudaryta remiantis Facebook, 2023)

Atsako pavyzdys	Pirkėjas: Pirmą kartą užsisakiau knygas. Nuo užsakymo praėjo jau 10 dienų, o knygos VIS DAR neišsiųstos!!! Juolab, kad praėjus savaitei buvau informuota, jog komplekte nebus vienos knygos (bet ir tai informavo tik po to, kai pati kreipiausi norėdama sužinoti užsakymo statusą). Pinigai už nepridėtą knygą taip pat vis dar negrąžinti. Įmonė: Laba diena, (pirkėjo vardas), dar kartą atsiprašome už kilusius nesklandumus. Mano žiniomis jūsų užsakymas jus jau pasiekė, o už knygą, kurios pristatyti negalėjome pinigai jau grąžinti į jūsų sąskaitą. Gražios dienos! 😊 Gytis
Elektroninė parduotuvė	„PatoguPirkti.lt“
Platforma	„Facebook“ atsiliepimų skiltis
Pritaikyta atsako strategija	Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsakas
Pritaiktos taktikos	Atsiprašymas ir paaiškinimas

Iš įmonės atsako galima matyti, kad buvo stengtasi atsakyti kuo mandagiau, t. y. panaudojamas pirkėjo vardas, atsiprašoma, nurodoma, kad pinigai jau grąžinti, palinkima gražios dienos, panaudojamas šypsenėlės elementas bei elektroninės parduotuvės atstovas prisistato savo vardu.

Taip pat „PatoguPirkti.lt“ atsakyme labai gražiai išryškėja vardų naudojimo efektas. Pagal autorius (Ismagilova ir kt., 2017; Zinko ir kt., 2021) jis ne tik padeda sukurti draugišką atsako toną, bet ir leidžia pajusti vartotojui, kad jis bendrauja ne su bejausmiu robotu, o su tikru žmogumi. Taip pat suasmenintas atsakas (panaudojant pirkėjo vardą) dažniausiai sukelia geresnes emocijas, mažina nepasitenkinimą.

Sekantis pavyzdys – „Kvapų namai“ atvejis (žr.15 lent.).

15 lentelė. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos (atsiprašymas, paaiškinimas ir pasižadėjimas ištaisyti klaidas) atsako pavyzdys (sudaryta remiantis Rekvizitai.lt, 2023)

Atsako pavyzdys	Pirkėjas: Pirkau prekes internetu. Atsiuntė greitai, bet neteisingai sudėtas užsakymas – mažesnės talpos užsakytos prekės, todėl gavosi permoka įmonei. Parašiau laišką, jokio atsakymo. O paskambinus atsakingam asmeniui jis skundėsi, kad turi labai daug darbo (aš manau, kad mes visi turime daug darbo, o klaidos turi būti ištaisytos). Kitą dieną vėl laišku priminiau apie klaidingai atsiųstą užsakymą. Gavau atsakymą, kad ji (jūsų atsakinga darbuotoja) išsiuntė man šiandien teisingos talpos užsakytą prekę, tačiau nepridėjo registruotos siuntos numerio. Siuntos lapelio negavau, kaip suprantu prekę vis dar neišsiųsta. Kyla klausimas: ar pas jus dirba neatsakingi savo darbo neišmanantys darbuotojai, ar tai tiesiog smulkaus masto sukčiavimas ar nauja klientų aptarnavimo politika? Už jūsų darbuotojų klaidas nesu nusiteikusi mokėti jūsų įmonei. Kyla natūralus nepasitikėjimas. Todėl nesu tikra, ar rizikuosiu pas jus pirkti vėl. Įmonė: (Pirkėjo vardas), Labai atsiprašome jūsų už klaidas: mes nesibaigiančiame kelyje tobulumo link. Bet mes mylim jus ir visas savo klientes, klaidų padarom tikrai ne dėl blogos valios ir jas ištaisysim. 
------------------------	---

Elektroninė parduotuvė	„Kvapų namai“
Platforma	„Rekvizitai.lt“
Pritaikyta atsako strategija	Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsakas
Pritaiktos taktikos	Atsiprašymas, paaiškinimas ir pasižadėjimas ištaisyti klaidas

Šis pateiktas atsakas apima atsiprašymą už padarytas klaidas, situacijos paaiškinimą (kad klaidos padaromos ne iš blogos valios) bei pasižadėjimą ištaisyti problemas. Svarbu ir tai, kad paminimas ne tik klaidų ištaisymas, bet ir nurodoma, kad kompanija yra „nesibaigiančiame kelyje tobulumo link“. Tokiu būdu įmonė neneigia savo kaltės, o yra linkusi išklausyti savo pirkėjus ir vystytis toliau.

Kad „Kvapų namai“ pritaikė aktyvią (prisitaikymo) strategiją parodo ir tai, kad įmonė kreipiasi į pirkėją jo vardu (suasmenintas atsakas), taip pat ne tik atsiprašo vartotojo, bet ir nurodo, kad myli visus savo klientus bei tai, kad originaliai pritaiko nuotrauką su gamtos vaizdu. Kažkam toks gamtos vaizdas sietųsi tik su įmonės veikla (natūrali produkcija, tvarumo politika ir pan.), tačiau semiotinė analizė parodytų, kad nuotrauka su miško keliuko vaizdu simbolizuoja įmonės paminėtą kelią „tobulo link“ bei leidžia pajauti ramybę, taiką ir nenorą konfliktuoti.

Verta atkreipti dėmesį ir į tai, kad aktyviai (prisitaikymo) strategijai yra labai svarbus greitas reagavimas (Park, Woo Park, 2020). Būtent šioje situacijoje įmonė parodo, kad tai daryti moka puikiai, nes į atsiliėpimą, kuris buvo pateiktas „Rekvizitai.lt“ puslapyje, ji atsakė tą pačią dieną ir vos po kelių valandų nuo jo pasirodymo. Tai puiki „Kvapų namai“ praktika, t. y. nuolat stebėti ne tik savo elektroninės parduotuvės ar socialinių tinklų komentarus skiltis, bet ir kitas mažiau įmonės kontroliuojamas platformas.

Paskutinis atsako pavyzdys (žr.16 lent.) apima anksčiau analizuotas aktyvios (prisitaikymo) strategijos taktikas ir taip pat žalos kompensavimą.

16 lentelė. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos (atsiprašymas, paaiškinimas, pasižadėjimas ištaisyti klaidas ir žalos kompensavimas) atsako pavyzdys (sudaryta remiantis Facebook, 2023)

Atsako pavyzdys	Pirkėjas: Šiandien gavau siuntinuką ir suskubau išbandyti. Nusiminiau, nes to prausiklio dozatorius sugedęs, galiojimo datos nėra, tipo ir plaukus galima plauti, visiškai neputoja ir neplauna. Už tokią kainą absoliutus niekalas su kažkokiu aštriu kvapu balta tyrė. Galėjot bent jau mėginuką įmesti juk suma nemaža buvo, pirkau 3 gaminius, kai išbandysiu kitus, parašysiu. Įmonė: Sveiki, galiojimo data yra ant etiketės šono. Dozatorius greičiausiai veikia, tereikia pasukti jį „open“ kryptimi kelis kartus. Jei tikrai net ir pasukiojus neveikia, galėsime atsiųsti naują dozatorių arba galėsime grąžinti prekę. Reikėtų nepamiršti, kad tai - ne dušo želė, o prausimosi emulsija, kas yra švelnus, kreminis, ne itin putojantis gaminytis, skirtas švelniai prausti odą ir tarnaujantis kaip drėkinamasis kremas prausimosi metu, tas aiškiai nurodyta produkto aprašyme. Mėginukų nemokamai duodame, kai pirkinių krepšelis viršija 30€. Ar jūsiškis viršijo? Jei taip, atsiprašome, jums priklauso 2 mėginiai, susisiekiame dėl atsiuntimo. Pirkėjas: Suma buvo virš 40 eur... Ir ten rašo plaukų ir kūno emulsija, ploviau tris kartus ir taip nėra plaukų ant galvos, tai dabar išvis sugriuvo prie pakaušio. Ir taip sukau 10 kartų tą dozatorių, kaip sukasi taip ir sukasi apie savo ašį 🙄 Įmonė: (Pirkėjo vardas), jei neveikia, atsiprašome, gamyklos klaida, atsiųsime naują. Priemonė skirta vyrams, trumpiems plaukams, tai nėra šampūnas, o prausiklis, dėl to ir netiko. Jei norite lengvų, gaivių plaukų, įsigykite „Hairclinic“ šampūną, prieš tai pabandykite mėginį. Parašykite mums asmenine žinute, kokių mėginių norite, įdėsime su siuntiniu.
Elektroninė parduotuvė	„Manilla“

Platforma	„Facebook“ atsiliepimų skiltis
Pritaikyta atsako strategija	Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsakas
Pritaiktos taktikos	Atsiprašymas, paaiškinimas, pasižadėjimas ištaisyti klaidas ir žalos kompensavimas

Šiame pateiktame „Manilla“ pavyzdyje matomas ilgas susirašinėjimas tarp įmonės ir pirkėjo. Kompanija aktyviai stengiasi suprasti vartotojo situaciją bei rasti geriausią sprendimą. „Manila“ kreipiasi į vartotoją vardu, atsiprašo, paaiškina, kaip naudotis produktu, pasiūlo grąžinti prekę arba pakeisti dozatorių bei paklausia, kokių mėginių vartotojas norėtų priėmimo (pasižadėjimas ištaisyti klaidas ir žalos kompensavimas).

Pagal autorius (Le, Ha, 2021) pasitelkiant *paaiškinimo* taktiką galima neutralizuoti neigiamos eWOM poveikį ir būtent savo pavyzdžiu tai parodo „Manilla“. Įmonė nurodo, kokia yra aptariamų produkcijos paskirtis, kaip teisingai ją naudoti bei pasiūlo žalos kompensavimą (prekės detalės pakeitimas, mėginiai, siuntimas). Tai tik pabrėžia faktą, kad kompanija gerbia save, išmano savo gaminius ir nenori, kad virtualioje erdvėje sklįstų melaginga informacija.

Apžvelgti pavyzdžiai parodė, kad elektroninės prekybos įmonės savo praktikoje iš tiesų pritaiko skirtingas atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas strategijas, net jei to sąmoningai ir neapmąsto. Visi šie skirtingo atsako pavyzdžiai yra tinkami ir bus pritaikomi antroje empirinio tyrimo dalyje (pusiau struktūruoto interviu metu) kaip scenarijai.

4.2. Pusiau struktūruoto interviu rezultatų interpretavimas

Antrame empirinio tyrimo etape buvo atliktas pusiau struktūruotas interviu. Jo metu dalyvavo 15 informantų, kurie atitiko pagrindinius kriterijus, t. y. „Google“ formoje (žr. 8 pav.) nurodė, kad perka prekes iš elektroninių parduotuvių ir kad sutinka dalyvauti interviu.

Iš viso tyrime dalyvavo 9 vyrai (V) ir 6 moterys (M). Visų jų amžiaus amplitudė siekė nuo 22 iki 57 metų (amžiaus vidurkis – 42 metai). Kiekvienas informantas gavo savo unikalų kodą (nuo I1 iki I15), kuris patvirtino šio empirinio tyrimo anonimiškumą (žr. 17 lent.).

Pats tyrimas vyko dalyviams patogiose vietose (susitinkant gyvai arba taikant „Zoom“ programą) ir prasidėjo 2023 m. kovo 16 d., o baigėsi balandžio 20 d. Kiekvienas interviu vidutiniškai truko apie dvi valandas (šis laikas apėmė ir skirtingų scenarijų skaitymą).

17 lentelė. Pagrindinė informacija apie empirinio tyrimo dalyvius (sudaryta darbo autorės)

Informanto kodas	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15
Lytis	(V)	(M)	(V)	(M)	(M)	(V)	(V)	(M)	(V)	(V)	(V)	(M)	(V)	(V)	(M)
Amžius (m.)	46	52	48	22	48	55	23	57	46	24	51	48	40	35	30

Šio kokybinio tyrimo metu visų dalyvių buvo paprašyta įsivaizduoti save skirtingose situacijose (pvz. vieną kartą galvoti, kad jie skaito kitiems pirkėjams pateiktus įmonių atsakymus, o kitą kartą įsivaizduoti pačius save rašant neigiamus atsiliepimus ir sulaukiant tam tikros įmonių reakcijos). Taip pat buvo svarbu, kad informantai drąsiai dalintųsi savo mintimis, pastebėjimais apie kiekvieną scenarijų tam, kad būtų galima sulaukti naujų šios temos įžvalgų.

Svarbu paminėti tai, kad tyrimo metu kiekvienas dalyvis prieš save matė tik skirtingus scenarijus bei orientacinio pobūdžio vartotojų požiūrio ir ketinimų vertinimo lentelę (žr. 1 Priedas), tačiau nei vienam iš jų nebuvo paaiškinta, kokios būna įmonių atsako strategijos ir taip pat nenurodyta, kokias strategijas jie kiekvieną kartą analizuoja. Todėl interpretuojant tyrimo rezultatus svarbu atsižvelgti, kad gautos išvados apims tik informantų pirminį įspūdį skaitant skirtingus atsako pavyzdžius bei asmeninę patirtį.

Kiekvienas iš interviu buvo transkribuojamas, o gauti rezultatai pateikti lentelėse išskiriant temas, kategorijas ir subkategorijas. Pačių lentelių eiliškumas suskirstytas pagal skirtingo atsako strategijas, t. y. iš pradžių aptariama pasyvi atsako strategija, vėliau gynybinė, o tada aktyvi (prisitaikymo). Taip pat kiekviena strategija yra įvertinama iš dviejų perspektyvų, t. y. apžvelgiama, kaip kiekviena jų veikia vartotojų požiūrį ir ketinimus, kai jie skaito kitiems pirkėjams pateiktus įmonių atsakymus, ir kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna tam tikrą atsaką.

4.2.1. Pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams

Pusiaus struktūruoto interviu pradžioje buvo siekiama suprasti pasyvios strategijos atsako poveikį vartotojų požiūriui, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato nepateiktą įmonių atsaką. Gauti rezultatai leido išskirti net šešias kategorijas (žr. 18 lent.).

18 lentelė. Pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato nepateiktą įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Tema	Kategorijos	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato nepateiktą įmonių atsaką	Neigiama nuomonė	Nepatinka, kad įmonė nieko neatsako	„Man nepatiktų, kad parduotuvė nieko neatsako <...>.“ (I4); „Neatsakė pirkėjui nieko viešai, tai blogas ženklas.“ (I5); „<...> nepatiktų, kad nėra atsako.“ (I9); „Man nepatiktų, kad nerado <...>“ (I10); „Nepatiktų, kad nėra įmonės atsako.“ (I14)
		Neigiama nuomonė apie įmonę (elektroninę parduotuvę)	„<...> susidaryčiau neigiamą nuomonę, nes įmonė nepaneigia kaltinimų <...>.“ (I1); „Susidaryčiau neigiamą nuomonę apie įmonę, nes nėra jokio atsako“ (I2); „<...> neigiamai galvočiau apie įmonę <...>.“ (I3); „<...> prastos firmos bruožas <...> nuomonė būtų prasta apie įmonę <...>.“ (I5); „<...> nuomonė būtų bloga <...>.“ (I6); „<...> neigiamą nuomonę apie parduotuvę <...>“ (I9); „<...> bloga nuomonė apie įmonę.“ (I10); „<...> galvočiau prastai apie tą įmonę <...>.“ (I11); „<...> neigiama nuomonė apie įmonę <...>.“ (I15)
		Neigiama nuomonė apie prekes	„<...> neigiamai galvočiau apie <...> prekes, nes ir tas kitas pirkėjas juk skundžiasi dėl kokybės.“ (I3); „<...> susidaryčiau neigiamą nuomonę apie šios parduotuvės prekes <...>.“ (I4); „Nepasitikėčiau gal prekių kokybe.“ (I10); „<...> susidaryčiau neigiamą nuomonę apie <...> prekes <...>.“ (I11); „<...> susidaryčiau neigiamą nuomonę apie prekes <...>.“ (I12)
	Neigiami jausmai	Padidėjusios baimės ir abejonės dėl pirkimo	„<...> tikrai padidėtų baimė pirkti iš čia <...>.“ (I1); „<...> jausčiau baimę dėl pirkimo.“ (I2); „Tikrai bijočiau pirkti iš jų.“ (I3); „<...> būtų baimė pirkti.“ (I4); „Padidėjusi baimė tikrai <...>.“ (I5); „Jausčiau padidėjusią baimę pirkti.“ (I6); „<...> padidėtų baimė pirkti.“ (I7); „<...> jausčiau baimę rizikuoti <...> pirkti iš čia.“ (I8); „<...> jausčiau padidėjusią baimę dėl pirkimo.“ (I9); „Būtų didelių abejonų dėl pirkimo čia.“ (I10); „<...> baimė tada būtų pirkti <...>“ (I12); „<...> baimė pirkti <...>“ (I13); „<...> padidėjusi baimė pirkti.“ (I14)
		Nepasitikėjimas įmone	„<...> būtų sunku pasitikėti <...>.“ (I2); „<...> įmonės, kurios neatsakinėja savo vartotojams <...> nėra vertos pasitikėjimo <...>.“ (I3); „<...> nekelia pasitikėjimo tokios firmos.“ (I5); „Būtų sunku pasitikėti tokia įmone <...>.“ (I7); „Tokia parduotuvė atrodo nepatikima <...>“ (I8); „<...> negalėčiau ja pasitikėti <...>.“ (I9); „<...> nepasitikėčiau įmone.“ (I12); „<...> nepatikima <...>“ (I13); „Sunku pasitikėti <...>.“ (I14)
		Nemalonus jausmas	„Nemalonus jausmas <...>.“ (I2)
	Pamąstymai apie tai, kas	Galvojimas, kad įmonei nerūpi pirkėjai	„<...> gal jai tie pirkėjai tikrai nelabai rūpi <...>.“ (I1)

	lemia įmonės atsako nepateikimą	Galvojimas, kad įmonė per gerai save vertina	„Man atrodytų <...> kad įmonė <...> pasikėlus <...>.“ (I1)
		Galvojimas, kad įmonė yra prastai organizuota	„<...> labai prastai organizuota <...>.“ (I1)
		Galvojimas, kad įmonė neturi laiko atrašyti	„<...> gal turi daug pirkėjų, neturi laiko atsakyti <...>.“ (I5)
		Galvojimas, kad įmonei nerūpi jos pačios reputacija ir įvaizdis	„Atrodytų, kad parduotuvei nesvarbi <...> reputacija <...>.“ (I4); „<...> prastos reputacijos.“ (I8); „<...> atrodytų, kad nelabai jiems svarbu, ką kiti galvoja apie juos.“ (I12)
	Kitų pirkėjų poveikis	Pasitikėjimas kitų pirkėjų nuomone, jei nėra įmonės atsako	„Man atrodytų, kad pirkėjo kaltinimai yra tikri <...>.“ (I2); „Galimai pasitikečiau pirkėjo komentaru <...>.“ (I3); „<...> sprendžiu iš pirkėjo komentaro <...>.“ (I5); „<...> lieki prie pirkėjo komentaro ir juo pasitiki.“ (I6); „<...> gali tikėti tu tuo <...>.“ (I15)
		Empatija kitam	„Gaila to pirkėjo tik <...>.“ (I14)
	Sąlygos, kurios prisideda prie teigiamo požiūrio	Jei įmonė neatsako tik į kelis komentarus	„<...> priklauso nuo to, ar į visus neigiamus atsiliepimus įmonė neatrašo, ar tik į kelis. Nes jei paprastai atsakinėja, tai tada gal viskas gerai <...>.“ (I2)
		Jei elektroninė parduotuvė gerai žinoma ar populiari	„<...> jei gerai žinoma, populiari elektroninė, tai tada šiek tiek mažesnė ta baimė, nes juk negali tokio kiekio žmonių apgauti.“ (I8); „Manau svarbu, kas čia per įmonę yra. Tarkim, kad žinoma, tai <...> kitaip vertinčiau <...>.“ (I11)
	Sąlygos, kurios prisideda prie neigiamo požiūrio	Jei į tokią situaciją patektų artimas žmogus	„Jei koks šeimos narys rašytų čia, tai asmeniškiau viskas būtų <...> neigiamą nuomonę <...>.“ (I7)

Neigiama nuomonė. Visi tyrimo dalyviai išreiškė neigiamą nuomonę dėl įmonių atsako nepateikimo. Taip pat nurodė, kad susidarytų ne tik „<...> neigiamą nuomonę apie įmonę <...>.“ (I2), bet kartu ir apie prekes („Nepasitikėčiau <...> prekių kokybe.“ (I10)). Pirmojo informanto teigimu būtų lengvą susidaryti tokią nuomonę, nes „<...> įmonė nepaneigia kaltinimų <...>.“ (I1).

Neigiami jausmai. Didžioji dalis informantų nurodė, kad jaustų ir neigiamus jausmus, t. y. padidėtų jų baimės ir abejonės dėl pirkimo, o ypač tada, jei tai būtų jų pirmasis pirkimas. Taip pat atsirastų nemalonūs jausmas bei nepasitikėjimas įmone. Trečiasis informantas net nurodė, kad „<...> įmonės, kurios neatsakinėja savo vartotojams <...> nėra vertos pasitikėjimo <...>.“ (I3).

Pamąstymai apie tai, kas lemia įmonės atsako nepateikimą. Natūralu, kad tyrimo dalyviai pasvarstė, kas galėjo lemti tokį elektroninės parduotuvės elgesį. Buvo galima išgirsti, kad įmonei „<...> pirkėjai <...> nelabai rūpi <...>.“ (I1), kad ji „<...> pasikėlus <...> prastai organizuota <...>.“ (I1) ar tiesiog „neturi laiko atsakyti <...>.“ (I5). Daliai informantų net pasirodė, kad įmonei nerūpi jos pačios reputacija („<...> atrodytų, kad nelabai jiems svarbu, ką kiti galvoja apie juos.“ (I12)).

Kitų pirkėjų poveikis. Kai vartotojai nemato įmonės atsako, tada jie pasikliauja tik kitų pirkėjų patirtimi. Net penki informantai teigė, kad tokioje situacijoje atsižvelgtų į matomus atsiliepimus („<...> lieki prie pirkėjo komentaro ir juo pasitiki.“ (I6)).

Sąlygos, kurios prisideda prie teigiamo požiūrio. Antrasis informantas (I2) atkreipė dėmesį dar į tai, kad svarbu įvertinti, ar įmonė neatsako į visus, ar tik į dalį neigiamų atsiliepimų. Jei paprastai įmonė linkusi atsakyti, tada apie ją galima susidaryti geresnę nuomonę. Kiti dalyviai dar paminėjo elektroninės parduotuvės žinomumo, populiarumo svarbą: „<...> *jei gerai žinoma, populiori* <...> *tada šiek tiek mažesnė ta baimė, nes juk negali tokio kiekio žmonių apgauti.*“ (I8).

Sąlygos, kurios prisideda prie neigiamo požiūrio. Septintasis dalyvis (I7) priminė, kad vertinant savo požiūrį apie įmonę dar svarbu atsižvelgti į tai, kas yra tas „kitas pirkėjas“, kuris pateko į tokią nemalonią situaciją ir nesulaukė elektroninės parduotuvės atsako. Viskas stipriai keistųsi, jei tai sietųsi su šeimos nariu: „*Jeį koks šeimos narys rašytų čia, tai asmeniškiau viskas būtų* <...>.“ (I7).

Antroje tyrimo dalyje buvo toliau analizuojamas pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui. Tačiau šį kartą informantai turėjo įsivaizduoti, kad jie patys parašė neigiamą atsiliepimą ir nesulaukė įmonės atsako. Visi pastebėjimai suskirstyti į tris kategorijas (žr. 19 lent.).

19 lentelė. Pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir negauna įmonių atsako (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Tema	Kategorijos	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir negauna įmonių atsako	Neigiama nuomonė	Nepatinka, kad įmonė nieko neatsako	„Man labai nepatiktų, kad man nieko nerašo jie.“ (I4); „<...> nepatinka, kai nerašo nieko.“ (I6); „Man nepatiktų, kad įmonė nepateikia atsakymo.“ (I11)
		Neigiama nuomonė apie įmonę	„<...> neigiama nuomonė, nes įmonė neatsakė nieko <...>.“ (I1); „Susidaryčiau labai neigiamą nuomonę apie įmonę <...>.“ (I2); „<...> labai blogai galvočiau apie įmonę <...>.“ (I5); „Labai blogai galvočiau apie įmonę <...>.“ (I6); „<...> labai bloga apie įmonę <...>.“ (I7); „Susidaryčiau labai neigiamą nuomonę apie įmonę <...>.“ (I9); „<...> neigiamai vertinčiau įmonę <...>.“ (I11); „<...> neigiamai galvočiau apie įmonę <...>.“ (I12); „<...> neigiama nuomonė apie įmonę <...>.“ (I14); „<...> labai neigiamą nuomonę <...>.“ (I15)
		Neigiama nuomonė apie prekes	„<...> blogai galvočiau apie <...> apie prekes <...>.“ (I5); „Susidaryčiau neigiamą nuomonę apie prekes <...>.“ (I6); „labai bloga apie <...> prekes <...>.“ (I7)
		Neigiama nuomonė apie įmonės darbuotojus	„<...> blogai galvočiau apie <...> apie personalą <...>.“ (I5); „<...> galvočiau, kas per žmonės ten dirba <...>.“ (I12)
	Neigiami jausmai	Nepasitikėjimas įmone	„<...> jau negalėčiau pasitikėti įmone <...>.“ (I1); „<...> daugiau nepasitikėčiau parduotuve.“ (I2); „Daugiau nepasitikėčiau ja <...>.“ (I4); „Daugiau nepasitikėčiau tokia parduotuve <...>“ (I8); „<...> nepasitikėčiau <...>.“ (I9); „Nepatikimai atrodo <...>.“ (I13)
		Nemalonus jausmas	„<...> nemalonus jausmas <...>.“ (I2); „<...> labai nemalonu būtų.“ (I8); „<...> nemaloni situacija <...>.“ (I10)
		Neteisybės jausmas	„<...> neteisybė tokia <...>.“ (I7)
		Nusivylimas	„<...> priežasčių jausčiau nusivylimą <...>.“ (I1); „<...> jausčiau nusivylimą <...>.“ (I4); „Visiškas nusivylimas firma <...>.“ (I5); „<...> jausčiau <...> nusivylimą <...>.“ (I6); „<...> nusivylimą <...>.“ (I11)
		Nepasitenkinimas	„<...> jausčiau didelį nepasitenkinimą <...>.“ (I3); „<...> nepasitenkinimas.“ (I15)
		Pyktis	„<...> pyktį.“ (I1); „<...> pyktį <...>.“ (I3); „<...> pyktis <...>.“ (I5); „<...> jausčiau pyktį <...>.“ (I6); „<...> labai pyktis būtų <...>.“ (I7); „<...> pyktis <...>.“ (I8); „<...> pyktį.“ (I9); „<...> pyktį dar <...>.“ (I11)
		Stresas	„<...> stresas <...>.“ (I5)
		Baimė dar kartą pirkti	„<...> jausčiau <...> baimę <...> dar kartą pirkti <...>.“ (I3)
		Baimė dėl būsimų problemų	„<...> jausčiau <...> baimę dėl būsimų konfliktų su įmone, laiko gaišimą dėl teisybės.“ (I3)

		Esamų baimių sustiprėjimas	<i>„Jau ir taip sunku pasitikėti elektroninėmis parduotuvėmis, o kai dar tokia patirtis, tai tik sustiprėja baimės <...>.“ (I4)</i>
		Apgaulės jausmas	<i>„<...> jausčiausi apgauta <...>.“ (I4)</i>
		Kaltės jausmas	<i>„<...> galvočiau, kad pati esu kalta, kad nepasidomėjau labiau apie tą parduotuvę <...>.“ (I4)</i>
		Lojalumo sunaikinimas	<i>„<...> negalėčiau <...> būti lojalus <...>.“ (I1); „<...> negalėčiau būti lojali <...>.“ (I2); „<...> lojalumo tikrai nebūtų <...>.“ (I7); „<...> nebūčiau lojalus pirkėjas.“ (I9); „<...> negalėčiau būti lojalus <...>.“ (I10); „Sunku būtų su lojalumu <...>.“ (I13); „<...> lojalumo nebūtų <...>.“ (I15)</i>
	Sąlygos, kurios prisideda prie teigiamo požiūrio apie įmonę	Požiūris galėtų būti teigiamas, jei įmonė atsiprašytų ar suteiktų kitų privalumų	<i>„<...> nebent vėliau jie labai atsiprašytų ar nemokamai pakeistų prekę.“ (I10)</i>

Neigiama nuomonė. Kaip ir anksčiau analizuotu pirmu atveju, taip ir šiuo galima pastebėti, kad matydami įmonės nereagavimą, informantai neigiamai vertina tiek tokį elgesį, tiek pačią įmonę, jos prekes. Vienintelis skirtumas tik tas, kad net du dalyviai paminėjo neigiamą požiūrį ir apie įmonės darbuotojus: „<...> galvočiau, kas per žmonės ten dirba <...>.“ (I12). Informantai puikiai supranta, kad įmonės dažniausiai paskiria atsakingus darbuotojus, kurie turi prižiūrėti komunikacijos sritį, o jei ši sritis apleista, tada jie ima blogai vertinti personalo darbą.

Neigiami jausmai. Įdomu tai, kad vertindami pasyvios strategijos atsako poveikį požiūriui iš asmeninės perspektyvos, informantai išreiškė daug daugiau neigiamų jausmų. Jie nurodė, kad jaustų neteisybę, nusivylimą, nepasitenkinimą, apgaulės jausmą, baimę ar net pyktį. Taip pat negalėtų būti lojaliais. Penktojo informanto (I5) nuomone būtų jaučiamas ir stresas, nes reiktų galvoti „<...> ką dabar daryti, ar kreiptis į institucijas <...>.“ (I5), jei įmonė nenori spręsti problemų. Dar svarbu tai, kad tyrimo metu išryškėjo kaltės jausmas. Vieno informanto (I4) teigimu būtų galima pačiam jaustis kaltam, nes nebuvo atlikti namų darbai, t. y. prieš perkant prekes nesusipažinta su pačia elektronine parduotuve („<...> galvočiau, kad pati esu kalta, kad nepasidomėjau labiau apie tą parduotuvę <...>.“ (I4)).

Sąlygos, kurios prisideda prie teigiamo požiūrio apie įmonę. Vieno informanto (I10) pastebėjimu būtų galima susidaryti teigiamą požiūrį apie įmonę, jei ji atsiprašytų ar leistų nemokamai pakeisti prekę. Įdomu tai, kad šis tyrimo dalyvis iškart suprato, ką tokioje situacijoje turėtų daryti įmonė, tačiau tokie veiksmai priskiriami aktyviai (prisitaikymo) strategijai, kuri bus aptarta vėliau.

Analizuojat pasyvios strategijos atsaką buvo svarbu išsiaiškinti, koks tokio atsako poveikis galėtų būti ir vartotojų ketinimams. Žemiau lentelėje (žr. 20 lent.) pateikiami rezultatai parodo poveikį ketinimams, kai vartotojai skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato nepateiktą įmonių atsaką.

20 lentelė. Pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato nepateiktą įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Tema	Kategorijos	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Pasyvios strategijos atsako poveikis	Ketinimai susieti su pirkimu	Kitų alternatyvų ar parduotuvių paieška	<i>„<...> ieškočiau kitų alternatyvų <...>.“ (I1); „<...> ieškočiau kitų elektroninių parduotuvių <...>.“ (I2); „<...> ieškočiau kitų parduotuvių <...>.“ (I3); „<...> ieškočiau kitų parduotuvių <...>.“ (I4); „<...> ieškočiau alternatyvų <...>.“ (I7); „<...> pasižiūrėčiau, ką siūlo kitos parduotuvės <...>“ (I8); „<...> geriau ieškoti kitų parduotuvių <...>.“ (I9);</i>

vartotojų ketinimams, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato nepateiktą įmonių atsaką			„<...> ieškočiau alternatyvių idėjų.“ (I10); „<...> ieškočiau kitų parduotuvių dar <...>.“ (I11); „<...> apžiūrėti daugiau parduotuvių <...>.“ (I15)
		Atsisakymas pirkti	„<...> nenorėčiau pirkti iš jų <...>.“ (I2); „<...> nenorėčiau išbandyti pirkimo <...>.“ (I3); „Nenorėčiau išbandyti pirkimo <...>.“ (I4); „<...> noro pirkti jie tikrai nepažįdina tokiu elgesiu <...>.“ (I5); „<...> nelabai norėčiau išbandyti pirkti <...>.“ (I6); „Nelabai norėčiau pirkti <...>.“ (I7); „<...> tikrai nebūtų noro pirkti <...>.“ (I8); „Nenorėčiau pirkti <...>.“ (I10); „Nenoras pirkti <...>.“ (I12); „Nenoras pirkti man.“ (I14)
	Ketinimai susieti su komunikacija	Neigiamos eWOM sklaidimas	„<...> jei būčiau kokiam forumė, tai gal parašyčiau, kad įmonė man atrodo nepatikima iš to, ką skaičiau.“ (I2)
		Asmenišką bendravimą su įmone	„<...> asmeniškai parašyčiau parduotuvei <...>.“ (I1)
	Ketinimai susieti su informacijos paieška	Siekis daugiau sužinoti apie įmonę (elektroninę parduotuvę) iš pažįstamų	„<...> paklausinėčiau savų žmonių, ar jiems čia teko kada pirkti ar ne.“ (I4); „<...> paskaityčiau daugiau apie parduotuvę <...>.“ (I7); „<...> pasiklausinėti žmonių <...>“ (I9); „Visada galima paklausti kitų <...>.“ (I10)
		Papildomos informacijos apie įmonę (elektroninę parduotuvę) paieška	„<...> dar pasiskaityčiau apie tą parduotuvę, ką kiti rašo.“ (I3); „Skaityti.. skaityti reikia <...>.“ (I5); „<...> paskaityčiau kitus atsiliepimus <...>.“ (I6); „<...> paskaityčiau, ar kiti irgi turi kažką tokio papasakoti.“ (I14)
	Sąlygos, kurios prisidėtų prie įmonėms naudingų vartotojų ketinimų	Nenoras rašyti neigiamus atsiliepimus, jei asmeninė patirtis su įmone gera	„<...> jei mano asmeninė patirtis būtų gera <...> nerašyčiau nieko blogo.“ (I2)
		Rizikavimas pirkti, jei elektroninė parduotuvė yra žinoma	„Nebent <...> tai labai populiari parduotuvė. Tada gal verta rizikuoti.“ (I8); „<...> jei žinoma, tai manau mano pirkimui įtakos turėtų.“ (I11)
		Pirkimas, jei vartotojas gerai žino elektroninę parduotuvę ir dažnai iš jos perka	„Jei man ta parduotuvė sava, jei perku ten dažnai, tai manau pirkčiau ir toliau.“ (I13)

Ketinimai susieti su pirkimu. Didžioji dalis informantų teigė, kad neigiamai vertina tokį įmonių atsaką nepateikimą, todėl nestebina ir tai, kad jie nenorėtų išbandyti pirkimo tokiose elektroninėse parduotuvėse („<...> noro pirkti jie tikrai nepažįdina tokiu elgesiu <...>.“ (I5)) bei esant poreikiui būtų linkę ieškoti kitų alternatyvų („<...> patinka apžiūrėti daugiau parduotuvių, tai mielai daryčiau tą patį, jei pastebėčiau tokią situaciją.“ (I15)).

Ketinimai susieti su komunikacija. Antrojo informanto (I2) teigimu būtų galima toliau skleisti neigiamą elektroninę komunikaciją pasitelkiant forumus ir pasakojant kitiems potencialiems pirkėjams apie tai, kad įmonė atrodo nepatikima („<...> jei būčiau kokiam forumė <...> parašyčiau, kad įmonė man atrodo nepatikima iš to, ką skaičiau.“ (I2)). Įdomu tai, kad tokia mintis skleisti neigiamą eWOM atsiranda net tada, kai informantas žino, kad remtųsi ne savo asmenine, o kito pirkėjo patirtimi. Tiesa, vėliau interviu metu paaiškėjo, kad šis dalyvis yra aktyvus įvairių forumų skaitytojas, o ypač „Vinted“. Tad pateikdamas tokį pastebėjimą apie ketinimus, jis galėjo iš tikro įvertinti savo potencialius veiksmus. O štai pirmasis dalyvis (I1) nurodo, kad esant poreikiui pirkti būtų svarbiau asmeniškai susisiekti su parduotuve ir tiesiogiai išsiaiškinti rūpimus klausimus („<...>

jei man tikrai <...> reiktų kažką iš čia pirkti <...> tai tada <...> asmeniškai parašyčiau parduotuvei, kada tiksliai atkeliaus prekė ir su kuo man reiktų kontaktuoti, jei kažkas netiks <...>.“ (I1)).

Ketiniai susieti su informacijos paieška. Įmonės nepateikdamos atsako skatina pačius pirkėjus ieškoti papildomos informacijos prieš kažką iš jų perkant. Tokia informacijos paieška gali apimti tiek pažįstamų (artimųjų) klausinėjimą apie parduotuvę („Visada galima paklausti kitų <...>.“ (I10)), tiek kitų pirkėjų atsiliepimų skaitymą bei kitos informacijos paiešką virtualioje erdvėje.

Sąlygos, kurios prisidėtų prie įmonėms naudingų vartotojų ketinimų. Vartotojų ketinimai įmonės atžvilgiu galėtų būti teigiami, jei jų turėta asmeninė patirtis su ja būtų gera. Taip pat, jei jie dažnai pirktų iš tos įmonės elektroninės parduotuvės („Jei man ta parduotuvė sava, jei perku ten dažnai, tai manau pirksčiau ir toliau.“ (I13)) ar ji tiesiog būtų gerai žinoma („Nebent <...> tai labai populiari parduotuvė. Tada gal verta rizikuoti.“ (I8)). Visos minėtos sąlygos galėtų teigiamai veikti vartotojų ketinimus, tačiau visi šie informantai taip pat sutiko ir su tuo, kad įmonių atsako nepateikimas juos veikia neigiamai.

Paskutinės lentelės (žr. 21 lent.) pagalba yra apžvelgiami vartotojų ketinimai, kurie atsiranda tada, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir negauna įmonių atsako.

21 lentelė. Pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir negauna įmonių atsako (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Tema	Kategorijos	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir negauna įmonių atsako	Ketinimai susieti su pirkimu	Nenoras pirkti pakartotinai	„Nenorėčiau pirkti <...> pakartotinai <...>.“ (I1); „Nenorėčiau pakartotinai pirkti <...>.“ (I2); „Daugiau nenorėčiau pirkti <...>.“ (I3); „Pakartotinai nepirksčiau <...>.“ (I4); „<...> pakartotinai nenorėčiau pirkti <...>.“ (I6); „Tikrai nenorėčiau pirkti <...>.“ (I7); „Nenorėčiau pakartotinai pirkti <...>.“ (I9); „Nebūtų pakartotinio pirkimo <...>.“ (I12)
		Kitų alternatyvų ar parduotuvių paieška	„<...> kitą kartą ieškočiau kitų parduotuvių <...>.“ (I1); „<...> ieškočiau kitų parduotuvių <...>.“ (I4); „<...> kitą kartą ieškočiau kitų <...>.“ (I6); „Ieškočiau kitų vietų apsipirkti.“ (I9); „<...> ieškočiau kitų parduotuvių <...>.“ (I10); „<...> ieškočiau kitų parduotuvių <...>.“ (I11); „<...> ieškočiau kitų vietų apsipirkti.“ (I13); „<...> ieškočiau kitų alternatyvų.“ (I14); „<...> kitą kartą ieškom kitų parduotuvių <...>.“ (I15)
		Įmonės vengimas	„<...> šitos bandyčiau vengti <...>.“ (I6)
	Ketinimai susieti su komunikacija	Tolesnis neigiamos eWOM skleidimas	„<...> parašyčiau dar kažkur kokį neigiamą atsiliepimą <...>.“ (I1); „<...> rašyčiau toliau piktus komentarus tol, kol ta parduotuvė pastebės mane.“ (I2); „<...> kažką parašyčiau negatyvaus <...>.“ (I3)
		Neigiamos WOM skleidimas	„<...> papasakočiau draugams ir šeimos nariams apie tokią situaciją <...>.“ (I4); „<...> dar artimiausiems draugams pasakyčiau <...>.“ (I7); „<...> papasakočiau jiems <...>.“ (I9)
		Nenoras ginti įmonės (elektroninės parduotuvės) interesų prieš kitus nepatenkintus pirkėjus	„<...> neginčiau tos parduotuvės interesų prieš kitus nepatenkintus pirkėjus <...>.“ (I3); „<...> negalėčiau niekada ginti tokios įmonės interesų prieš kitus.“ (I10);
	Ketinimai susieti su problemos sprendimu	Bandymas toliau susisiekti su įmone	„<...> toliau bandyčiau susisiekti <...>.“ (I1)
		Pagalbos paieška	„<...> bandyčiau <...> kreiptis į vartotojų teises.“ (I1); „<...> kreiptis į institucijas <...>.“ (I5)
		Bendradarbiavimas su kitais pirkėjais	„<...> bandyčiau susisiekti su tuo kitu pirkėju, kur man parašė ir paklausčiau, ar ir jis tokių problemų turi. Gal kažką kartu galėtume dėl šito padaryti <...> parašyčiau į forumą ir paklausinėčiau, ar yra tokių kaip aš.“ (I8)

Ketininiai susieti su pirkimu. Akivaizdu, kad pirkėjai negaudami įmonių atsako, gali nebenorėti pakartotinai pirkti („<...> kam kartoti tas pačias klaidas.“ (I12)). Svarbu ir tai, kad įmonės tokiu būdu gali ne tik lengvai paleisti savo pirkėjus, bet kartu ir „atiduoti“ juos savo pagrindiniams konkurentams. Šeštasis informantas (I6) net nurodė, kad bandytų visais būdais vengti tokios elektroninės parduotuvės ateityje.

Ketininiai susieti su komunikacija. Antroje tyrimo dalyje išryškėjo tai, kad informantai įsivaizduodami save tokioje situacijoje yra linkę dar labiau dalintis su kitais neigiamą žinutę, tiek bendraujant akis į akį su savais žmonėmis, tiek toliau rašant blogus atsiliepimus platesnei auditorijai („<...> parašyčiau dar kažkur kokį neigiamą atsiliepimą <...>.“ (I1)). Vienas iš informantų net nurodė, kad tokiu būdu siektų atkreipti elektroninės parduotuvės dėmesį („<...> rašyčiau toliau piktus komentarus tol, kol ta parduotuvė pastebės mane.“ (I2)). Kokybinio tyrimo rezultatai atskleidė ir tai, kad vartotojai nebūtų linkę ginti (advokatauti) įmonės interesų prieš kitus nepatenkintus pirkėjus. Pirkėjų - advokatų praradimas lemtų tai, kad įmonės galimai liktų vienos (be jokio papildomo palaikymo) kovodamos su neigiamais atsiliepimais.

Ketininiai susieti su problemos sprendimu. Tyrimo dalyviai pasvarstė ir apie tai, kaip jie turėtų spręsti problemas būdami tokioje padėtyje. Galima matyti, kad informantai būtų linkę ieškoti pagalbos („<...> bandyčiau <...> kreiptis į vartotojų teises.“ (I1), „<...> kreiptis į institucijas <...>.“ (I5)). Taip pat bandytų toliau susisiekti su įmone ir ieškoti sprendimų bei net bendradarbiauti su kitais nepatenkintais pirkėjais („<...> bandyčiau susisiekti su tuo kitu pirkėju, kur man parašė ir paklausčiau, ar ir jis tokių problemų turi. Gal kažką kartu galėtume dėl šito padaryt <...> parašyčiau į forumą ir paklausinėčiau, ar yra tokių kaip aš.“ (I8)). Akivaizdu, kad neturėdami įmonės atsako, dauguma vartotojų būtų linkę ieškoti išorinės pagalbos.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonių sąmoningai ar nesąmoningai taikomas pasyvios strategijos atsakas neigiamai veikia vartotojų požiūrį ir ketinimus tiek tada, kai šie vartotojai patys rašo neigiamus atsiliepimus ir negauna įmonių atsako, tiek tada, kai jie mato kitiems pirkėjams nepateiktus atsakymus. Pusiaus struktūruoto interviu metu stipriai išryškėjo tai, kad susidūrę su įmonės nereagavimu, vartotojai būtų linkę atsižvelgti į kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus (kurių kaltinimų įmonės nepaneigė), atsisakyti pirkimo, ieškoti kitų parduotuvių, toliau skleisti neigiamą WOM ir eWOM bei jaustų įvairius neigiamus jausmus, pavyzdžiui, negalėjimą pasitikėti įmone, neteisybės jausmą, nusivylimą, nepasitenkinimą, pyktį, stresą, baimę ir pan. Pastebėta, kad neigiamas poveikis požiūriui ir ketinimams tampa daug reikšmingesnis, kai vartotojai patys rašo neigiamus atsiliepimus ir nesulaukia įmonės atsako.

4.2.2. Gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams

Pirmos dalies antros grupės klausimais buvo bandoma suprasti gynybinės strategijos atsako poveikį vartotojų požiūriui, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato pateiktą įmonių atsaką. Buvo vertinamos šios pagrindinės strategijos taktikos: *kaltės neigimas* ir „atpirkimo ožio“ *paieška*.

Gauti rezultatai leido išskirti septynias kategorijas (žr. 22 lent.).

22 lentelė. Gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Tema	Kategorijos	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
------	-------------	----------------	--------------------------

Gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato įmonių atsaką	Neigiama nuomonė	Nepatinka toks įmonės atsakas	„<...> nepatinka toks atsakymas <...>.“ (I1); „<...> nepatiktų toks atsakas <...>.“ (I3); „<...> nepatiktų toks atsakymas <...>.“ (I4); „<...> nepatinka.“ (I10); „<...> Nuomonė mano neigiama <...>.“ (I11); „Vertinu blogai tokį atsakymą <...>.“ (I15)
		Neigiama nuomonė apie pačią įmonę	„<...> susidaryčiau neigiamą nuomonę apie įmonę.“ (I1); „<...> susidaryčiau prastą nuomonę apie įmonę <...>.“ (I5); „Susidaryčiau neigiamą nuomonę <...>.“ (I6); „<...> nuomonė labiau neigiama apie įmonę <...>.“ (I8)
		Išankstinis nusistatymas prieš įmonę	„<...> mano išankstinis nusistatymas būtų blogas apie įmonę dar prieš perkant iš jų.“ (I2)
	Teigiama nuomonė	Teigiama nuomonė apie įmonės atsaką	„Patiktų toks atsakymas.“ (I9); „Viskas gerai su tokiu atsakymu.“ (I12); „Nieko nematau blogo <...> patiktų toks atsakymas <...>.“ (I13); „<...> teigiamas požiūris <...>.“ (I14)
		Teigiama nuomonė apie įmonę	„<...> nuomonė apie įmonę <...> teigiama.“ (I9); „<...> teigiamą nuomonę apie įmonę. Visai patikima.“ (I13)
	Neutrali nuomonė	Neutrali nuomonė apie įmonę	„Neutrali nuomonė mano <...> apie įmonę.“ (I7)
	Neigiami jausmai	Nepasitikėjimas įmone	„<...> man būtų baisu ją pasitikėti <...>.“ (I1); „<...> nebūtų kažkokio didelio pasitikėjimo.“ (I2); „Sunku pasitikėti įmone <...>.“ (I4)
		Negeras jausmas	„<...> sukelia negerus jausmus.“ (I3)
		Baimė pirkti	„<...> padidėtų baimė pirkti <...>.“ (I3); „Baimės pirkti <...>.“ (I6); „Baimė pirkti <...>.“ (I10); „<...> baimė pirkti būtų <...>.“ (I14)
		Nepasitenkinimas	„Jausčiau nepasitenkinimą <...>.“ (I10)
		Lojalumo sunaikinimas	„<...> jei tai būtų parduotuvė, kurioje dažnai perku <...> kristų ir lojalumas <...>.“ (I1)
	Teigiami jausmai	Sumažėjusi baimė dėl pirkimo	„<...> sumažėtų baimė dėl pirkimo <...>“ (I9); „<...> sumažėjusi baimė dėl pirkimo.“ (I12)
		Pasitikėjimas įmone, nes ji atrašo pirkėjui	„<...> pasitikėčiau įmonę, nes bendrauja, atrašo pirkėjui.“ (I6); „<...> galėčiau ir pasitikėti <...>.“ (I12); „<...> Visai patikima <...> geriau nei jokie atsakymo, kaip buvo <...>.“ (I13)
	Pamąstymai apie tai, kas prisideda prie neigiamo požiūrio	Įmonės šaltumas, piktumas, nedraugiškumas ir grubumas	„<...> jaučiasi kažkoks šaltumas ir nedraugiškumas <...>.“ (I1); „<...> taip šaltai <...>.“ (I2); „<...> tai kažkoks grubumas jaučiasi.“ (I3); „Neatrodo draugiškai <...>.“ (I4); „<...> nėra draugiškas bendravimas <...>.“ (I7); „<...> atrodo piktesnis <...>.“ (I8); „<...> nėra draugiškas.“ (I11)
		Nemokėjimas tinkamai bendrauti su pirkėjais	„<...> taip su pirkėju bendrauti nėra gerai, mandagu.“ (I2)
		Gynyba	„<...> įmonė yra linkusi kažkiek atsiriboti nuo kaltės savo.“ (I4); „Atrodo, kad <...> ginasi čia.“ (I5); „<...> kaltes permeta tiekėjams ir kurjerių firmai <...>.“ (I6); „<...> toks labiau pasiteisinimas jaučiasi.“ (I7); „<...> atrodo, kad įmonė visada gins savo poziciją ir nenorės išgirsti tavęs...“ (I15)
		Nenoras atsiprašyti	„Atrodo, kad nelabai jie nori atsiprašyti <...>.“ (I5)
		„Aukos“ vaidmuo ir silpnumas	„<...> įmonė ima tokių aukos padėtį <...> net tas silpnumas įmonės jaučiasi <...> silpna įmonė atrodo.“ (I11)
		Galvojimas, kad įmonei rūpi jos reputacija, nes atrašo pirkėjui	„<...> svarbu jiems reputacija, atrašo.“ (I6); „<...> įmonė gerbia save <...>.“ (I11)
	Pamąstymai apie tai, kas prisideda (prisidėtų) prie teigiamo požiūrio	Nuomonė apie įmonę būtų geresnė, jei ji atsiprašytų pirkėjų	„<...> neatsiprašinėja.. nors būtų geriau, jei taip padarytų.“ (I8); „Labai trūksta tokio nuoširdaus <...> ir žmogiško atsiprašymo.“ (I10)

Neigiama nuomonė. Didžioji dalis informantų teigė, kad jiems nepatiktų gynybinės strategijos atsakas ir kad jie susidarytų neigiamą nuomonę apie įmonę. Antrojo informanto (I2) teigimu net „<...> išankstinis nusistatymas būtų blogas apie įmonę dar prieš perkant iš jų <...>.“ (I2).

Neigiami jausmai. Akivaizdu, kad esant neigiamai nuomonei atsiranda ir neigiami jausmai. Tyrimo dalyviai paminėjo, kad negalėtų pasitikėti įmone („<...> įmonė neatsiprašo, todėl man būtų baisu ja pasitikėti.“ (I1)), jautų baimę („<...> baimė pirkti būtų, nes dabar atrodo, kad įmonės negali kaltinti dėl nieko <...>.“ (I14)), nepasitenkinimą ir nenorėtų būti lojaliais („<...> jei tai būtų parduotuvė, kurioje dažnai perku <...> kristų ir lojalumas <...>.“ (I1)). Svarbu tai, kad interviu metu buvo galima pastebėti neigiamą daugumos dalyvių reakciją į įmonės atsaką panaudotą frazę: „negalite mūsų kaltinti“. Vien jau ji stipriai prisidėjo prie neigiamo informantų požiūrio („Galėjo nenaudoti žodžio „kaltinti“, nes tai uždeda tokį neigiamą atspalvį. Atsakymas atrodo piktesnis, nei turėtų būti.“ (I8)).

Pamąstymai apie tai, kas prisideda prie neigiamo požiūrio. Dauguma informantų neigiamai vertina tokio tipo atsaką, nes jiems pasirodė, kad įmonė atrodo šalta, pikta, nedraugiška ir grubi. Taip pat, kad nemoka tinkamai bendrauti su pirkėjais („<...> taip su pirkėju bendrauti nėra gerai, mandagu.“ (I2)), kad per daug teisinasi, ginasi („<...> linkusi kažkiek atsiriboti nuo kaltės savo.“ (I4)) ir nenori atsiprašyti. Vienas iš informantų net pastebėjo, kad įmonė taiko „aukos“ vaidmenį ir atrodo silpna („<...> įmonė ima tokią aukos padėtį. Minimi kaltinimai, kad negalima jų kaltinti, kad čia tiekėjai.. kurjeriai dar <...> net tas silpnumas įmonės jaučiasi <...>.“ (I11)).

Teigiama nuomonė. Ir nors dauguma informantų neigiamai vertino jiems pateiktą gynybinę strategiją atsako pavyzdį, tačiau atsirado ir tokių, kuriems jis leido susidaryti teigiamą nuomonę. Vienas iš informantų teigė, kad „<...> viskas gerai čia <...>.“ (I9), nes juk įmonė „<...> nepaliko to žmogaus be atsakymo <...>.“ (I9). Galima pastebėti, kad tie informantai, kurie susidarė teigiamą požiūrį, dažniausiai vadovavosi prieš tai buvusiu pavyzdžiu, t. y. pasyvia strategija, kai nėra jokio įmonės atsako. Žinoma, negalima paneigti fakto, kad dalis dalyvių iš tiesų jautė teigiamą nuomonę apie atsaką ir įmonę, nes ir mokslinėje literatūroje pastebima, kad nėra vieningos nuomonės dėl šios strategijos poveikio (Chang, Tsai, Wong, Wang ir Cho, 2015; Park, Choi, 2022).

Teigiami jausmai. Pastebėta, kad šios strategijos atsakas kartu gali suteikti ir teigiamus jausmus. Dalis tyrimo dalyvių teigė, kad jiems sumažėtų baimė pirkti ir („<...> sumažėtų baimė dėl pirkimo, nes įmonė reaguoja.“ (I9)) ir atsirastų pasitikėjimas įmone („<...> Visai patikima <...> geriau nei jokio atsakymo, kaip buvo <...>.“ (I13)). Galime puikiai matyti, kad teigiama nuomonė ir jausmai tiesiogiai siejasi su įmonės reagavimu.

Pamąstymai apie tai, kas prisideda (prisidėtų) prie teigiamo požiūrio. Interviu metu dalyvių buvo paprašyta drąsiai reikšti savo pastebėjimus, todėl sulaukta ir pamąstymų apie tai, kas tokioje analizuojamoje situacijoje galėtų prisidėti prie teigiamo jų požiūrio. Kelių dalyvių nuomone, įmonė turėtų atsiprašyti savo pirkėjų („<...> neatsiprašinėja.. nors būtų geriau, jei taip padarytų.“ (I8), „Labai trūksta tokio nuoširdaus <...> ir žmogiško atsiprašymo.“ (I10)), o ne tik perleisti savo kaltę kitiems („<...> kaltes permeta tiekėjams ir kurjerių firmam <...>.“ (I6)). Taip pat vienas informantas pastebėjo, kad įmonė gerbia save dėl anksčiau aptartos priežasties, t. y. vien tik dėl atsako pateikimo („<...> svarbu jiems reputacija, atrašo.“ (I6), „<...> įmonė gerbia save <...>.“ (I11)).

Neutrali nuomonė. Septintasis informantas (I7) negalėjo įvardinti, kokį poveikį jo požiūriui daro toks atsakas, todėl jis pasiliko prie neutralios nuomonės apie įmonę. Tai galėjo lemti toks šio dalyvio pastebėjimas: „Matosi, kad svarbu jiems reputacija, atrašo. Bet nėra draugiškas bendravimas čia, o toks labiau pasiteisinimas jaučiasi.“ (I7).

Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 23 lent.) bus apžvelgiamas tos pačios strategijos poveikis požiūriui, tačiau šį kartą, tai apims tik tą poveikį, kuris atsiranda vartotojams patiems rašant neigiamus atsiliepimus ir sulaukiant įmonių atsako.

23 lentelė. Gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Tema	Kategorijos	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką	Neigiama nuomonė	Nepatinka toks įmonės atsakas	„<...> labai nepatiktų <...>.“ (I1); „<...> labai nepatinka.“ (I2); „Blogai čia, nepatinka aišku.“ (I3); „<...> man toks atsakymas nėra suprantamas <...>.“ (I9); „Labai nepatiktų <...>.“ (I10); „Nepatiktų man <...>.“ (I15)
		Neigiama nuomonė apie įmonę, jos reputaciją ir įvaizdį	„<...> susidaryčiau neigiamą nuomonę <...>.“ (I1); „<...> labai prasta nuomonė apie parduotuvę <...>.“ (I2); „Susidaryčiau <...> blogą nuomonę <...>.“ (I3); „<...> neigiama nuomonė apie parduotuvę <...>.“ (I4); „<...> nuomonė apie parduotuvę tikrai bloga.“ (I5); „<...> nepatinka įmonė.“ (I6); „Bloga nuomonė apie įmonę <...>.“ (I7); „Reputacija jau sugadinta.“ (I7); „<...> nes susigadina žiauriai savo įvaizdį <...>.“ (I9); „<...> susidaryčiau blogą nuomonę apie įmonę <...>.“ (I10); „<...> labai neigiama nuomonė apie įmonę <...>.“ (I12); „<...> neigiama nuomonė apie juos <...>.“ (I13); „Bloga nuomonė apie įmonę <...>.“ (I14)
		Neigiama nuomonė apie įmonės vidinę kultūrą	„<...> būtų labai bloga nuomonė apie įmonės vidinę kultūrą.“ (I8)
		Neigiama nuomonė apie įmonės prekes	„Susidaryčiau <...> blogą nuomonę apie <...> prekes.“ (I3); „<...> neigiama nuomonė apie <...> prekes <...>.“ (I4); „<...> didelės abejonės dėl įmonės prekių kokybės.“ (I8); „<...> neigiama nuomonė <...> apie prekes jų <...>.“ (I13); „<...> bloga apie prekes.“ (I14); „Susidaryčiau neigiamą nuomonę apie įmonę <...>.“ (I15)
		Neigiama nuomonė apie įmonės darbuotojus	„<...> neigiama nuomonė apie <...> tą žmogų, darbuotoją <...>.“ (I4)
	Neigiami jausmai	Nepasitikėjimas įmone	„<...> nepasitikėčiau <...>.“ (I1); „<...> nebūtų jokio pasitikėjimo įmone <...>.“ (I2); „Įmonė atrodo nepatikima <...>.“ (I5); „<...> jokio pasitikėjimo <...>.“ (I6); „<...> nepasitikėčiau įmone <...>.“ (I11); „<...> nėra pasitikėjimo <...>.“ (I12)
		Pyktis	„<...> jausčiau pyktį <...>.“ (I2); „Pyktis tai tikrai <...>.“ (I3); „<...> pyktis.“ (I4); „<...> pyktis didelis.“ (I11)
		Nusivylimas	„Didelis nusivylimas <...>.“ (I4); „<...> visiškai nusivylimas.“ (I6)
		Baimė dėl tolesnio bendravimo su įmone	„<...> didelė baimė apimtų iš nežinojimo, kaip toliau bendrauti.“ (I2)
		Svetimos gėdos jausmas	„<...> svetimos gėdos jausmas dėl jų bendravimo tokio.“ (I13)
		Lojalumo sunaikinimas	„<...> negalėčiau būti lojalus.“ (I1); „<...> negalėčiau būti lojali <...>.“ (I2); „<...> apie lojalumą negali būt kalbos <...>.“ (I6); „Negalėčiau būti lojalus <...>.“ (I7); „Daugiau negalėčiau būti lojali <...>.“ (I8)
	Pamąstymai apie tai, kas prisideda prie neigiamo požiūrio	Blogoji patirtis	„Jau žinau, kad turėjai blogą patirtį ir kad daugiau nenori kartoti.“ (I10)
		Nemokėjimas bendrauti su pirkėjais	„<...> nemanau, kad taip rašyt dera įmonei, tiesiog atrodo, kad ne su kokia rimta įmone bendrauji, o su neišprususiu žmogumi.“ (I2); „Didelė nepagarba pirkėjui <...>.“ (I13)
		Grubumas	„<...> grubumas <...>.“ (I5); „Atsakymas atrodo ypač grubus <...>.“ (I8)
		Gynyba	„<...> pati kaltės pripažinti nenori.“ (I8); „Jaučiasi tokia ataka visiškai prieš pirkėją.“ (I10)
		Kaltinimai	„Išvadino melagiu <...> nes čia tai tikrai atrodo, ką jiems pasakysi.. tiesiog išvadins melagiu.“ (I2); „Toks visiškai kaltės permetimas man <...> Ir kas dažniausiai išvadina kita melagiu, tai tikėtina, kad pats yra melagis.“ (I12); „Ar aš turėčiau pasijauti kaltas ir melagis dar? Nes atrodo, kad jie to siekia.“ (I13)

	Pamąstymai apie tai, kaip turėtų elgtis įmonė	Įmonė turėtų susisiekti asmeniškai su pirkėju ir tik tada spręsti problemas	„<...> įmonė turėjo parašyti, kad susisieks su manimi asmeniškai ir tada jau tyliai galima aiškintis viską, jei ji jau turi tiek negatyvo man susakyti.“ (I9)
--	---	---	---

Prieš analizuojant gautus tyrimo rezultatus, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad dalyviai antroje tyrimo dalyje analizavo grubesnę įmonės atsaką (žr.13 lent.), nei kad pirmoje dalyje. Todėl akivaizdu, kad poveikis požiūriui (vėliau ir ketinimams) bus labiau neigiamas.

Neigiama nuomonė. Visi respondentai išreiškė neigiamą nuomonę dėl tokio tipo atsako („<...> toks atsakymas nėra suprantamas <...>.“ (I9)). Taip pat susidarė neigiamą nuomonę apie įmonę („Reputacija jau sugadinta.“ (I7)), jos prekes, vidinę kultūrą (I8) bei darbuotoją, kuris pateikė atsaką (I4). Daugelis jų jautėsi nustebę pamatę tokį įmonės bendravimą, o po interviu sužinoję, kad tai realus vienos įmonės atsakymas, negalėjo tuo patikėti („Oho.. wow.. koks bendravimas įmonės. Netikėta net, nes taip retas gali sau leisti bendrauti su pirkėju <...>.“ (I3)).

Neigiami jausmai. Interviu metu paminėti ir neigiami jausmai, tokie kaip nepasitikėjimas įmone, pyktis, nusivylimas, svetimos gėdos jausmas (nes „<...> bendravimas <...> žemo lygio <...>.“ (I5)). Taip pat buvo išreikšta baimė dėl tolesnio bendravimo su įmone („<...> didelė baimė apimtų iš nežinojimo, kaip toliau bendrauti.“ (I2)) ir lojalumo sunaikinimas („<...> apie lojalumą negali būti kalbos <...>.“ (I6)). Tyrimo eigoje pasidarė akivaizdu, kad būtent šis įmonės atsako pavyzdys sukėlė daugiausiai neigiamų emocijų ir dalyvių buvo vertinamas ypač blogai.

Pamąstymai apie tai, kas prisideda prie neigiamo požiūrio. Buvo įdomu sulaukti ir pastebėjimų apie tai, kas dalyvių nuomone prisideda prie jų neigiamo požiūrio apie analizuojamą elektroninę parduotuvę. Labiausiai išryškėjo šie bruožai: įmonės nemokėjimas bendrauti su pirkėjais („<...> tiesiog atrodo, kad ne su kokia rimta įmone bendrauji, o su neišprususiu žmogumi.“ (I2)), grubumas, gynyba („<...> pati kaltės pripažinti nenori.“ (I8)). Vartotojus taip pat blogai nuteikia ir kaltinimai („Toks visiškas kaltės permetimas man <...> Ir kas dažniausiai išvadina kita melagiu, tai tikėtina, kad pats yra melagis.“ (I12), „Ar aš turėčiau pasijauti kaltas ir melagis dar? Nes atrodo, kad jie to siekia.“ (I13)). Vienas iš informantų paminėjo ir blogą patirtį, kuri buvo neigiama tiek apsiperkant, tiek ir vėliau bendraujant su įmone („Jau žinau, kad turėjai blogą patirtį ir kad daugiau nenori kartoti..“ (I10)).

Pamąstymai apie tai, kaip turėtų elgtis įmonė. Vienas informantas atidžiai pažvelgęs į šią situaciją teigė, kad elektroninė parduotuvė tokioje situacijoje turėtų susisiekti asmeniškai su pirkėju ir tik tada spręsti problemas, nes ir pačiai įmonei taip būtų naudingiau. Tačiau kartu šis tyrimo dalyvis džiaugėsi, kad tokios įmonės pačios viešai parodo savo nemokėjimą bendrauti ir leidžia kitiems potencialiems pirkėjams pamatyti, kas gali laukti jų pačių („Mano nuomone čia įmonė turėjo parašyti, kad susisieks su manimi asmeniškai ir tada jau tyliai galima aiškintis viską <...> Bet aš būdamas pirkėju, tai gal visai patenkintas būčiau, kad pasiviešino taip savo noru jie.“ (I9)).

Kitos grupės klausimais buvo bandoma suprasti gynybinės strategijos atsako poveikį vartotojų ketinimams, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato įmonių atsaką. Rezultatai pateikiami lentelėje (žr. 24 lent.).

24 lentelė. Gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Tema	Kategorijos	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato įmonių atsaką	Ketinimai susieti su pirkimu	Nenoras pirkti	„<...> tikrai nenorėčiau pirkti <...>.“ (I1); „Nelabai norėčiau čia pirkti <...>.“ (I5); „<...> pirkimo tik, kad nenorėčiau.“ (I7); „Nenorėčiau pakartotinai pirkti <...>.“ (I7); „<...> nenoras pirkti.“ (I8); „Nenorėčiau pirkti <...>.“ (I10); „<...> pirkti nenorėčiau.“ (I11)
		Kitų alternatyvų ar parduotuvių paieška	„<...> alternatyvų <...>.“ (I2); „<...> kitų parduotuvių paieška <...>.“ (I4); „<...> pasidairyčiau į kitas parduotuves <...>.“ (I5); „<...> alternatyvių parduotuvių ieškojimas <...>.“ (I6); „<...> galima patikrinti alternatyvas.“ (I9); „<...> ieškočiau kitų vietų <...>.“ (I10); „<...> konkurentų pasirinkimas <...>.“ (I11); „<...> pirkčiau iš kitų.“ (I15)
		Noras pirkti	„<...> manau galvočiau apie pirkimą <...>.“ (I2); „Norėčiau išbandyti pirkimą <...>.“ (I9); „<...> tinka pirkimas <...>.“ (I12); „Norėčiau pirkti <...>.“ (I13); „<...> pirkčiau.“ (I14)
		Rizikavimas pirkti, jei elektroninė parduotuvė yra žinoma	„<...> jei žinoma parduotuvė <...> pirkčiau aš <...>.“ (I3);
		Nereikėtų ieškoti kitų parduotuvių ar alternatyvų	„<...> neieškočiau kitų <...>.“ (I13)
	Ketinimai susieti su komunikacija	Neigiamos WOM skleidimas	„<...> įspėčiau kitus <...> draugus <...>.“ (I1)
		Tolesnis neigiamos eWOM skleidimas	„<...> parašyčiau daugiau atsiliepimų <...>.“ (I7)
		Norėjimas ginti įmonės interesus prieš nepatenkintus pirkėjus	„<...> jei kažkas kažkur rašytų, kad jiems irgi vėluoja tos įmonės siuntos, tai aš galėčiau parašyti, kad vėluoja, nes gal tas šventinis laikotarpis ir pan. Tai tinka ir interesų gynimas prieš kitus, jei aš žinau situaciją, jei įmonė parašė kažkur, kodėl tai vyksta <...>.“ (I12)
	Ketinimai susieti su informacijos paieška	Papildomos informacijos apie įmonę (elektroninę parduotuvę) paieška	„<...> ką dauguma rašo.“ (I4); „<...> paskaityti ir kitus atsiliepimus <...>.“ (I7)
		Siekis daugiau sužinoti apie įmonę (elektroninę parduotuvę) iš pažįstamų	„<...> reiktų paklausti, ar pirkto iš jų kąką ir kaip sekėsi.“ (I6)

Ketinimai susieti su pirkimu. Didžioji dalis tyrimo respondentų teigė, kad pastebėję kitiems pirkėjams pateiktą gynybinės strategijos atsaką, jie nenorėtų pirkti ir ieškotų kitų. Tyrimo metu buvo lengva pastebėti, kad tokie neigiami ketinimai yra būdingi tiems informantams, kuriems pats atsakas pasirodė nedraugiškas ir per daug gynybinis, t. y. kai įmonė priskyrė visas klaidas tiekėjams, kurjeriams ir pan. Tačiau atsirado ir tokių informantų, kurie norėtų išbandyti pirkimą tokioje elektroninėje parduotuvėje, nes įmonės atsakas jiems pasirodė tinkamas („<...> po to pirmo pavyzdžio, kai neatrašė, tai čia jau gerokai geriau <...> jei prekės reiktų, tai pirkčiau. Nemanau, kad atsižvelgčiau į šitą susirašinęjimą jų.“ (I14)). Taip pat prie ketinimo pirkti stipriai prisidėtų ir elektroninės parduotuvės žinomumas („<...> jei žinoma parduotuvė <...> pirkčiau aš <...>.“ (I3)).

Ketinimai susieti su komunikacija. Mažesnę dalis informantų išreiškė ketinimus susietus ir su komunikacija, kurie apima tolesnės neigiamos WOM (paprastosios žodinės komunikacijos) ir eWOM skleidimą. Įdomu tai, kad vienas informantas nurodo ir norą ginti įmonės interesus prieš kitus nepatenkintus pirkėjus („<...> jei kažkas kažkur rašytų, kad jiems irgi vėluoja tos įmonės siuntos, tai aš galėčiau parašyti, kad vėluoja, nes gal tas šventinis laikotarpis <...> jei aš žinau situaciją, jei įmonė parašė kažkur, kodėl tai vyksta <...>.“ (I12)). Vadinasi, kad yra tokių vartotojų, kurie būtų linkę tapti „advokatais“, jei turėtų reikiamą informaciją apie tuo metu esamą įmonės padėtį (ar situaciją, pavyzdžiui, sunkumus su siuntomis šventiniu laikotarpiu ir pan.).

Ketiniai susieti su informacijos paieška. Kiti tyrimo dalyviai nurodė, kad prieš darydami skubotas išvadas apie savo būsimus ketinimus (pvz. norą ar nenorą pirkti), jie turėtų paieškoti papildomos informacijos apie elektroninę parduotuvę. Buvo paminėti net keli informacijos paieškos būdai t. y. esant tokioje situacijoje būtų galima perskaityti daugiau atsiliepimų arba paklausti pažįstamų, ar jiems teko pirkti iš dominančios parduotuvės. Tokiu būdu potencialus pirkėjas gali apsisaugoti nuo nemalonių situacijų arba kaip tik sužinoti, kad jo noras pirkti yra teisingas sprendimas.

Antros dalies metu su informantais buvo aptartas poveikis vartotojų ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir sulaukia gynybinės strategijos atsako (žr.25 lent.).

25 lentelė. Gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Tema	Kategorijos	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką	Ketiniai susieti su pirkimu	Nenoras pirkti pakartotinai	„<...> tikrai nenorėčiau daugiau nei pirkti iš jų <...>.“ (I1); „<...> 100 % manau nepirkčiau <...>.“ (I2); „<...> nenorėčiau pirkti pakartotinai <...>.“ (I3); „<...> gana būtų pirkti iš čia <...>.“ (I4); „Jokio pakartotinio pirkimo <...>.“ (I6); „Nenorėčiau pakartotinai pirkti <...>.“ (I9); „Nepirkčiau daugiau.“ (I10); „Nepirkčiau daugiau <...>.“ (I11); „Nenorėčiau išbandyti pakartotinio pirkimo.“ (I12); „Koks pirkimas gali būt iš tokių? Jokio <...>.“ (I13); „<...> pirkti tai nenorėčiau daugiau <...>.“ (I14)
		Kitų alternatyvų ar parduotuvių paieška	„<...> ieškočiau alternatyvų <...>.“ (I3); „<...> kitą kartą ieškočiau alternatyvų.“ (I4)
	Ketiniai susieti su komunikacija	Nenoras daugiau bendrauti su įmone	„<...> turėt.. bendraut.. jokio kontakto <...>.“ (I1)
		Neigiamos eWOM skleidimas	„<...> tikrai kitiems papasakočiau į kur patekau <...>.“ (I1); „<...> kažkur kitur parašyčiau pikty komentary.“ (I2); „<...> viešini tokius pardavėjus <...> Pasidalinčiau ant sienos, tada forumai yra <...>.“ (I5); „<...> parašyčiau kažkur apie viską.“ (I9); „<...> parašyčiau straipsnį, nes dirbu žurnalistikoje <...>.“ (I14)
		Nenoras ginti įmonės (elektroninės parduotuvės) interesų prieš kitus nepatenkintus pirkėjus	„<...> negalėčiau ginti jokių jos interesų.“ (I3)
	Ketiniai susieti su problemos sprendimu	Pagalbos paieška	„<...> reikia kreiptis į teises <...>.“ (I5); „<...> reiktų aiškintis toliau situaciją, gal net kreiptis į kažką <...>.“ (I6); „<...> kreiptis į vartotojų teises ir gal net į teismą <...>.“ (I8); „<...> sakyčiau, kad čia reikia kreiptis kažkur aukščiau ir aiškintis situaciją <...>.“ (I15)

Šiuo atveju svarbu prisiminti, kad informantai antroje tyrimo dalyje analizavo grubesnę įmonės atsaką (žr.13 lent.). Todėl jų potencialūs ketinimai galėjo būti paveikti neigiamai.

Ketiniai susieti su pirkimu. Visi tyrimo dalyviai pasisakė neigiamai apie pateikto pavyzdžio atsaką, todėl natūraliai pasirinko teigti, kad nenorėtų pirkti pakartotinai. Taip pat dalis jų ieškotų kitų alternatyvų ar parduotuvių.

Ketiniai susieti su komunikacija. Vieni iš nenaudingiausių ketinimų įmonėms tokiose situacijose būna susieti su komunikacija, nes dauguma potencialių pirkėjų gali iš anksto susidaryti neigiamą požiūrį. Būtent tokius ketinimus išreiškė ir šio tyrimo dalyviai. Daugumos jų teigimu reiktų kuo toliau paskleisti neigiamą eWOM („<...> parašyčiau daugiau atsiliepimų <...> jei gali apsaugoti kitus, tai apsaugai.“ (I7)). Vienas informantas nurodė, kad yra žurnalistas ir galėtų parašyti net straipsnį („<...> parašyčiau straipsnį, nes dirbu žurnalistikoje <...>.“ (I14)). O štai kitas dalyvis (I3) pareiškė, kad negalėtų ginti tokios įmonės interesų.

Ketininiai susieti su problemos sprendimu. Interviu metu jautėsi, kad dalyviai stipriai galvojo, ką darytų tokioje situacijoje ir kaip ieškotų pagalbos. Dalis jų aiškino, kad kreiptųsi net į vartotojų teises (I5), teismą (I8), o negalėdami tiksliai įvardinti nurodė, kad į tiesiog „kažkur aukščiau“ (I15). Prie tokių jų ketinimų prisideda tiek nemaloni apsipirkimo patirtis, tiek ir pačios įmonės bendravimas („<...> kreiptis į aukščiau ir aiškintis situaciją, nes nemanau, kad šita įmonė bus linkusi normaliai bendrauti.“ (I15)).

Taigi, pastebima, kad elektroninės prekybos įmonių taikomas gynybinės strategijos atsakas labiau prisideda prie neigiamo poveikio vartotojams. Tai nutinka tiek tada, kai tie vartotojai patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, ir tiek tada, kai mato kitiems pirkeėjams pateiktus atsakymus. Pats neigiamas poveikis apima vartotojų neigiamą požiūrį apie įmonę, jos prekes, darbuotojus. Taip pat nepasitikėjimą, baimę, pyktį, nenorą pirkti bei tolesnės neigiamos WOM ir eWOM paskleidimą. Tačiau kartu empirinio tyrimo rezultatai parodė ir tai, kad kartais šios strategijos atsakas gali teigiamai (arba neutraliai) paveikti vartotojus (pavyzdžiui, gali paskatinti juos pirkti, ginti elektroninės parduotuvės interesus ir pan.) ir dažnai vien tik todėl, kad įmonė yra linkusi atsakyti pirkeėjui ar kai jos gynybinis atsakas pateikiamas draugišku tonu. Tai tik patvirtina ir mokslinėje literatūroje pastebimą vieningos autorių nuomonės nebuvimą dėl tokio tipo atsako ir jo poveikio vartotojams

4.2.3. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams

Analizuojant mokslinę literatūrą galima pastebėti, kad aktyvi (prisitaikymo) strategija yra iš visų kitų labiausiai aptariama ir ypač rekomenduotina įmonėms. Todėl empirinio tyrimo metu jai buvo skiriama daugiausiai dėmesio. Visi tyrimo dalyviai analizavo net šešis aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako pavyzdžius, kurie apėmė skirtingas taktikas, t. y. *atsiprašymą, paaiškinimą, įmonės pasižadėjimą ištaisyti klaidas bei žalos kompensavimą.*

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad visų taktikų poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams atsispindi bendroje lentelėje.

Pirmosios tyrimo dalies klausimais buvo siekiama suprasti aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikį vartotojų požiūriui, kai jie skaito kitų pirkejų neigiamus atsiliepimus ir mato pateiktą įmonių atsaką (žr. 26 lent.).

26 lentelė. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie skaito kitų pirkejų neigiamus atsiliepimus ir mato įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Tema	Kategorijos	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie skaito kitų pirkejų neigiamus atsiliepimus ir	Teigiama nuomonė	Teigiama nuomonė apie įmonę ir jos reputaciją	„<...> tikrai gerai galvotų apie parduotuvę <...> ir jos reputaciją <...>.“ (I1); „<...> susidaryčiau visai gerą požiūrį apie įmonę.“ (I2); „<...> nuomonė visiškai teigiama apie įmonę.“ (I3); „<...> pakankamai gerą požiūrį apie įmonę.“ (I4); „<...> susidaryčiau gerą nuomonę apie įmonę.“ (I5); „<...> susidaryčiau teigiamą nuomonę apie įmonę <...>.“ (I9); „Nuomonė gera apie įmonę <...>.“ (I13); „Nuomonė labiau teigiama, nei neigiama apie įmonę.“ (I14)
		Patiktų toks įmonės atsakas	„<...> patiktų atsakymas toks <...>.“ (I1); „patiktų toks bendravimas <...>.“ (I2); „<...> patiktų toks atsakymas <...>.“ (I5); „<...> visai patiktų <...>.“ (I7)
	Neutrali nuomonė	Neutrali nuomonė apie įmonės atsaką	„<...> nuomonė nėra nei teigiama, nei nėra neigiama dėl įmonės atsakymo <...>.“ (I6); „<...> nei labai patinka, nei labai nepatinka toks atsakymas..“ (I11)

mato įmonių atsaką	Teigiami jausmai	Pasitikėjimas įmone (elektronine parduotuve)	„<...> pasitikėjimas <...>.“ (I1); „<...> visai pasitikėčiau šia parduotuve <...>.“ (I2); „<...> didesnis pasitikėjimas įmone <...>.“ (I5); „<...> galėčiau pasitikėti šia įmone.“ (I6); „<...> galėčiau pasitikėti įmone <...>.“ (I8); „<...> pasitikėčiau parduotuve, visai profesionaliai atrodo <...>.“ (I10)
		Empatija įmonei	„<...> tinka empatija, nes tu supranti, kad įmonė tikrai nenorėjo, kad taip nutiktų <...>.“ (I6)
		Lojalumas	„<...> lojalumas <...>.“ (I1); „<...> gal to lojalumo būtų daugiau.“ (I9)
		Sumažėjusi baimė dėl pirkimo	„<...> baimė pirkti būtų mažesnė <...>.“ (I1); „<...> jausčiau sumažėjusią baimę dėl pirkimo.“ (I2)
	Neigiami jausmai	Padidėjusi baimė pirkti	„<...> baimės pirki <...>.“ (I4)
	Pamąstymai apie tai, kas prisideda prie teigiamo požiūrio	Įmonė atrašo	„<...> nuomonė apie įmonę būtų gera, kad atrašė <...>.“ (I8); „<...> patinka, kad atrašo <...>.“ (I11)
		Įmonė atsiprašo	„<...> susidaryčiau teigiamą nuomonę, nes yra atsiprašymas <...>.“ (I1); „<...> atsiprašo ir panašiai. Manau patiktų man toks atsakymas <...>.“ (I2); „Atsakė labai gražiai, nes atsiprašė <...>.“ (I3); „Patinka, kad atsiprašo <...>.“ (I4); „<...> gerai, kad įmonė ieško būdų susitaikyti su pirkėju.“ (I9); „<...> patinka toks atsakymas <...> atsiprašo <...>.“ (I10); „<...> patinka <...> kad atsiprašo.“ (I11); „<...> pakankamai gera, nes atsiprašė <...>.“ (I13)
		Įmonės atsakas atrodo draugiškas, mandagus	„<...> draugiškiau viskas <...>.“ (I1); „<...> komentaras gana draugiškas atrodo <...>.“ (I2); „<...> mandagus <...>.“ (I6); „<...> draugiškas atsakymas <...>.“ (I8); „<...> atsakymas su mandagumu <...>.“ (I15)
		Įmonė nurodo, kada ketina grąžinti pinigus	Patinka <...> kada ketina grąžinti pinigus.“ (I4)
		Įmonė žada ištaisyti klaidas, tobulėti	„<...> gerai vertinu, kad <...> žada ištaisyti klaidas.“ (I1); „<...> sako, kad pasitaisys jie.“ (I8)
		Įmonė paaiškina situaciją	„<...> susidaryčiau teigiamą nuomonę, nes <...> patikslina tam pirkėjui, kada perves jam tuos pinigus.“ (I1); „<...> informacijos papildymas prisideda prie mano geresnės nuomonės.“ (I3)
		Įmonė kompensuoja žalą ar suteikia kitų papildomų naudų (dovanų)	„<...> jie siūlo ne tik grąžinti žmogui pinigus, bet ir taip pat dovanuoja kuponą. Gražus žingsnis tikrai.“ (I1); „Patinka man tas 10 eurų kuponas <...>.“ (I2); „Teisingai dėl kupono, labai gražus atsiprašymas gaunasi.“ (I3); „<...> kuponas pagerina situaciją man.“ (I4); „Viską keičia <...>.“ (I5); „<...> apie kuponus <...> man patiktų <...> patinka, kad jie renkasi tokiu būdu atsiprašyti <...>.“ (I8); „<...> apie dovaną <...> tikrai gerai nuteikia <...>.“ (I9); „<...> prisideda dovana. Tai patiktų <...>.“ (I13); „<...> dovanos paminėjimas, bet tai tik suteikia tokią pozityvesnę požiūrį <...>.“ (I15)
		Įmonė pripažįsta savo klaidas	„Patinka, kad žino, kad padarė klaidų <...>.“ (I7)
		Įmonė nėra problematiška	„<...> nėra problematiška, kai reikia aiškintis padėtį su pirkėjais.“ (I3)
		Įmonė pamini savo tarptautinius partnerius	„<...> paminėjo tuos tarptautinius partnerius, tai kažkoks didesnis pasitikėjimas atsiranda ir kad tokia rimtesnė įmonė <...> jei įmonė turi daug užsienio partnerių, tai ji atrodo rimtesnė <...>.“ (I2)
		Atrodo, kad įmonė gerbia save	„<...> susidaro įspūdis, kad įmonė gerbia save.“ (I4)
		Atrodo, kad įmonė supranta bendravimo su pirkėjais svarbą	„<...> supranta bendravimo su pirkėju svarbą <...>.“ (I5)
		Požiūris galėtų būti teigiamas, jei įmonė dovanodama dovanas, tai darytų nuoširdžiai	„<...> dovanas. Gera nuomonė apie įmonę, jei ji tai daro nuoširdžiai, o ne norėdama paslėpti kažkokias vidines įmonės problemas.“ (I11); „<...> dabar tas žmogus, jei norės pasinaudoti 10 eurų kuponu, tai turės pirkti vėl, o gal geriau būtų, kad tikrai padovanotų kažką.. kad būtų tikras atsiprašymas.“ (I12)

Pamąstymai apie tai, kas prisideda prie neigiamo požiūrio	Požiūris galėtų būti teigiamas, jei įmonė greitai reaguotų	„<...> svarbu, kad greitai jie atrašytų taip, nes jei tik po kurio laiko, tai mažai naudos <...> dabar atrodo <...> kad viskas labai lėtai vyksta, tai tas jau šiek tiek neramina.“ (I2)
	Įmonė atsakydama vartotojui nepateikia konkrečių faktų	„<...> būtų gerai žinoti, kokios tos nenumatytos priežastys buvo, nes dabar gal man <...> pirkėjui būtų šioks toks nepasitikėjimas įmone..“ (I1); „Nepatinka, kad nenurodė, kokios yra nenumatytos priežastys <...>.“ (I3); „Man norisi aiškumo dėl kokių priežasčių <...>.“ (I4); „<...> įmonė tiksliai nenurodo priežasčių ir tik rašo, kad jos nenumatytos buvo. Man patiktų žinoti daugiau.“ (I9); „<...> nėra gerai, kad nenurodo priežasčių <...> dabar <...> pirkėjas nežino, kas nutiko, nei mes kiti, kurie iš jų dar net nepirkom.“ (I10); „Nepatinka, kad nenurodė priežasčių <...>.“ (I11); „<...> manau, kad įmonė turėtų aiškiai pasakyti, kas nutiko <...>.“ (I14)
	Jaučiasi baimė ir pirkimo rizika dėl kitų pirkėjų komentarų	„<...> yra ta pirkimo rizika, nes juk negali nepastebėti žmonių komentarų.“ (I1); „<...> žmogaus atsiliepiamas daro didesnę poveikį ir aišku svarbus ir jų kiekis.“ (I7); „<...> baimė pirkti gali būti, nes atsiliepiamas blogas <...>.“ (I8); „<...> labiau pastebėčiau pirkėjo atsiliepimą <...>.“ (I12)
	Jei įmonė nevykdo savo pasižadėjimų	„<...> pažadėti yra gerai, kad ištaisys klaidas, kad jų neketina kartoti <...> bet.. jei kiti atsiliepimai... naujesni <...> būtų tokie pat blogi, tai pasitikėjimo nebūtų.“ (I5)
	Jei įmonės atsakas atrodo šabloniškas	„<...> atrodo šabloninis, nėra tikrumo čia <...>.“ (I6)
	Jei įmonė sveikindamasi vartoja žodį „Sveiki“	„<...> visada pastebiu, kai kažkas rašo „Sveiki“ <...> ką tu žinai, ar tas žmogus sveikas.“ (I7)
	Atrodo, kad įmonė viešai dovanodama dovanas nori tik pasirodyti	„<...> atrodo, kad įmonės dovanomis bando maskuotis <...> galėtų atrodyti, kad nori pasirodyti, kokie jie geri.“ (I10)
	Atrodo, kad įmonė vengia kaltės ir atsakomybės	„<...> kažkiek atsimeta nuo kaltės savo. Mes negalime nieko kontroliuoti ir palikite mus ramybėje.. toks jausmas. Nelabai man toks atsakymas, nes atrodo, kad jie nelabai jėgos turi prieš tai, kas vyksta su jų verslu.“ (I14); „Nepatinka, nes kalba apie kontrolės neturėjimą. Tai kas tada turi atsakyti ir kontroliuoti <...> Nepatinka tų kaltų ieškojimas nuolatinis.“ (I15)

Teigiama nuomonė. Didžioji dalis informantų, susidūrę su aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsaku teigė, kad teigiamai vertintų tiek tokį įmonės bendravimą („*Atsakė labai gražiai, nes atsiprašė ir nurodė, kada perves pinigus.*“ (I3)), tiek pačią įmonę („*Man atrodytų, kad įmonė tikrai supranta bendravimo su pirkėju svarbą ir kad reikia atsiprašyti <...>*“ (I5)).

Teigiami jausmai. Tyrimo dalyviai panašiai vertino ir jausmus. Jie nurodė, kad galėtų pasitikėti įmone, jaustų empatiją („<...> nes tu supranti, kad įmonė tikrai nenorėjo, kad taip nutiktų <...>.“ (I6)) ir sumažėjusią baimę pirkti.

Pamąstymai apie tai, kas prisideda prie teigiamo požiūrio. Interviu metu išryškėjo ir tai, kas prisideda (arba galėtų prisidėti) prie informantų teigiamo požiūrio apie įmonę ir jos atsaką. Pastebėta, kad labiausiai požiūrį teigiamai paveiktų tie atsako bruožai, kurie nebuvo būdingi anksčiau aptartoms strategijoms, t. y. atsiprašymas, draugiškumas, mandagumas, situacijos paaiškinimas, pasižadėjimas ištaisyti klaidas, tobulėjimas ir kompensacija („*Teisingai dėl kupono, labai gražus atsiprašymas gaunasi.*“ (I3)) ir klaidų pripažinimas („*Patinka, kad žino, kad padarė klaidų <...>.*“ (I7)). Tyrimo metu išryškėjo ir pačio atsako svarba bei greitas jo pateikimas („<...> svarbu, kad greitai jie atrašytų taip, nes jei tik po kurio laiko, tai mažai naudos <...>.“ (I2)). Informantams taip pat patiko idėja apie įmonių žadamas dovanas („<...> dovanos paminėjimas <...> suteikia tokį pozityvesnį požiūrį <...>.“ (I15)), tačiau pagal juos labai svarbu, kad šis veiksmas būtų nuoširdus („*Gera nuomonė apie įmonę, jei ji tai daro nuoširdžiai, o nenorėdama paslėpti kažkokių vidines įmonės problemas.*“ (I11)). Vienas dalyvis net paminėjo, kad dovana neturėtų versti nukentėjusio žmogaus toliau pirkti toje pat

elektroninėje parduotuvėje („<...> dabar tas žmogus, jei norės pasinaudoti 10 eurų kuponu, tai turės pirkti vėl, o gal geriau būtų, kad tikrai padovanotų kažką.. kad būtų tikras atsiprašymas.“ (I12)). Pastebima, kad aktyvus įmonės išitraukimas į bendravimą su pirkėjais yra būtinas.

Neutrali nuomonė. Vos keli informantai nurodė, kad jaustų neutralią nuomonę dėl tokio įmonės atsako („<...> nuomonė nėra nei teigiama, nei nėra neigiama <...>.“ (I6)). Tačiau tyrimo eigoje buvo akivaizdu, kad šie dalyviai labiau teigiamai vertina aktyvią (prisitaikymo) strategiją.

Neigiami jausmai. Vienas informantas (I4) nurodė, kad jaustų baimę pirkti. Pagrindinė priežastis – įmonės nesugebėjimas kitam pirkėjui paaiškinti, kokios priežastys lėmė jo prekių vėlavimą: „Man vis dar būtų baimės pirkti, jei nežinau, kokios priežastys buvo <...>.“ (I4). Tyrimo metu informantai aiškiai nurodė, kad įmonės turėtų paaiškinti dėl kokių priežasčių, jiems kažkas nesigauna (ar nesigavo praeityje) ir taip mažinti vartotojų nerimavimą ar abejones („<...> įmonė tiksliai nenurodo priežasčių ir tik rašo, kad jos nenumatytos buvo. Man patiktų žinoti daugiau.“ (I9), „<...> dabar <...> pirkėjas nežino, kas nutiko, nei mes kiti, kurie iš jų dar net nepirkom.“ (I10)).

Pamąstymai apie tai, kas prisideda prie neigiamo požiūrio. Ir nors didžioji dalis informantų teigiamai vertino aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsaką, tačiau interviu metu išryškėjo ir tie šio atsako pavyzdžių bruožai, kurie nepatinka (ar nepatiktų). Kaip ir anksčiau buvo minėta, dauguma tyrimo dalyvių neigiamai vertina tai, kad įmonė atsakydama vartotojui nepateikia visų faktų ir taip verčia potencialius pirkėjus spėlioti, kokios priežastys lėmė nemalonią kito vartotojo apsipirkimo patirtį. Taip pat išskirta, kad požiūris būtų neigiamas, jei įmonė nevykdytų savo pasižadėjimų, pavyzdžiui, pažado ištaisyti ir nekartoti tokių pat klaidų ateityje („<...> pažadėti yra gerai, kad ištaisys klaidas, kad jų neketina kartoti <...> bet.. jei kiti atsiliepiamai... naujesni <...> būtų tokie pat blogi, tai pasitikėjimo nebūtų.“ (I5)). Informantai paminėjo, kad būtų blogai, jei kartu įmonė vengtų savo atsakomybės ir jei iš dalies taikytų gynybinės strategijos atsako bruožus („<...> atrodo, kad jie nelabai jėgos turi prieš tai, kas vyksta su jų verslu.“ (I14), „Nepatinka <...> kalba apie kontrolės neturėjimą <...> tų kaltų ieškojimas nuolatinis.“ (I15)). Interviu dalyviams nepatiko dar tai, kad įmonė sveikindamasi vartoja žodį „Sveiki“ (nes tokiu būdu galima įžeisti vartotoją, jei paaiškėtų, kad jis turi sveikatos problemų), kad atsakas atrodo per daug šabloniškas (jei jis šaltas ir pateiktas pagal visas taisykles (vienodą šabloną)) ir jaučiasi nenuoširdumas dėl dovanų („<...> atrodo, kad įmonės dovanomis bando maskuotis <...> galėtų atrodyti, kad nori pasirodyti, kokie jie geri.“ (I10)). Gaila, bet dauguma vartotojų nepaisytų, koks yra įmonės atsakas ir vis tiek labiau atsižvelgtų į kitų pirkėjų atsiliepiamus („<...> žmogaus atsiliepiamas daro didesnę poveikį ir aišku svarbus ir jų kiekis.“ (I7), „<...> labiau pastebėčiau pirkėjo atsiliepiamą <...>.“ (I12)).

Kitoje lentelėje (žr. 27 lent.) yra apžvelgiama, kaip aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsakas veiktų vartotojų požiūrį, jei šį kartą jie patys rašytų neigiamus atsiliepiamus ir sulauktų elektroninės parduotuvės atsako.

27 lentelė. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepiamus ir gauna įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Tema	Kategorijos	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Aktyvios (prisitaikymo) strategijos	Teigiama nuomonė	Teigiama nuomonė apie pačią įmonę	„<...> susidaryčiau pakankamai gerą nuomonę apie įmonę <...>.“ (I1); „Susidaryčiau teigiamą nuomonę apie įmonę.“ (I2); „<...> teigiama nuomonė apie įmonę <...>.“ (I3); „<...> gera apie tą įmonę <...>.“ (I7); „Apie įmonę galvoju gerai.“ (I13)

atsako poveikis vartotojų požiūriui, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką		Teigiama nuomonė apie įmonės (elektroninės parduotuvės) prekes	„<...> susidaryčiau teigiamą nuomonę apie <...> prekes, nes juk tiesiog gal naudojau netinkamą prekę <...>.“ (I1); „<...> nuomonė apie <...> prekes gera. Tik kitą kartą reiktų pirkti kitas priemones.“ (I7)
		Teigiama nuomonė apie įmonės atsaką	„<...> man patiktų toks atsakas.“ (I2)
	Neutrali nuomonė	Neutrali nuomonė apie įmonės atsaką	„Nuomonė jokia, nieko blogo, nei nieko gero negaliu pasakyti.“ (I3)
	Teigiami jausmai	Pasitikėjimas įmone	„<...> didesnę pasitikėjimą įmone <...>.“ (I1); „<...> Pasitikėčiau įmone <...>.“ (I12)
		Sumažėjusi baimė dėl pirkimo	„<...> sumažėtų baimė pirkti kitą kartą <...>.“ (I1)
		Empatija įmonei (atladumas)	„<...> visi klaidų padarom, tai toks geresnis įmonės supratimas <...>.“ (I1); „<...> nuomonė būtų jau atlaidesnė apie įmonę.“ (I13)
		Galėjimas būti lojaliu	„<...> lojalus galėčiau būti, nes atrodytų, kad galiu klaust <...>.“ (I1); „<...> toliau galėčiau būti lojali, jei tokia buvau iki tol.“ (I5)
	Pamąstymai apie tai, kas prisideda prie teigiamo požiūrio	Įmonė atrašo	„<...> įmonė linkusi atsakyti man.“ (I1); „Patinka, kad <...> reaguoja į tavo komentarą.“ (I10)
		Įmonė atsiprašo	„<...> gerai, pinigai yra, atsiprašė.“ (I1); „Atsiprašė ir atrodo, kad nuoširdžiai.“ (I2); „<...> atsiprašo, o tai suteikia pasitikėjimo <...>.“ (I12)
		Įmonės atsakas draugiškas, žmogiškas, nuoširdus	„<...> draugiškesnis tonas jaučiasi <...> matosi žmogiškumas <...>.“ (I1); „<...> draugiškai atsako <...>.“ (I2); „Nuoširdžiai rašo <...>.“ (I4); „<...> nuoširdžiai atrodo <...>.“ (I5); „Šypsenėlė, gražios dienos ir tai jau leidžia pajauti draugiškumą įmonės <...> įmonė draugiška ir norinti bendrauti.“ (I7); „Jaučiasi draugiškumas ir šiluma <...>.“ (I8); „Draugiškai bendrauja, tai ir aš būsiu draugiškas <...>.“ (I9); „Vienas iš draugiškesnių <...>.“ (I10); „Jaučiasi kažkoks gėris, taika, kai skaitai.“ (I15)
		Įmonės atstovas prisistato vardu	„<...> tas įmonės atstovas prisistato vardu <...> sukuria tokį artimesnį ryšį <...>.“ (I1); „Gražu, kad prisistato vardu, nes tarsi galėtum kreiptis įmonę, kad <...> pakalbėti su tuo ir tuo, nes jis aiškinosi mano turimą problemą <...>.“ (I8); „<...> vardą, kas manau prideda tik geresnių minčių apie įmonę <...>.“ (I9)
		Įmonė savo atsakyme naudoja šypsenėles	„<...> Šypsenėlė <...> lengviau suprasti, kokia emocija su tavimi bendrauja.“ (I9)
		Įmonė kreipiasi į pirkėją vardu	Gražu, kad kreipiasi vardu <...>.“ (I2); „Patinka, kad kreipiasi vardu <...>.“ (I10)
		Įmonė žada ištaisyti klaidas	„<...> gražu, kad nurodo, kad nori ištaisyti klaidas.“ (I2)
		Įmonės atsakas atrodo originalus, meniškas	„<...> atsakymas atrodo originalesnis <...> Patinka nuotrauka, nes ji tarsi sukuria atitinkamą nuotaiką. Žaluma.. ramuma.“ (I6); „<...> toks meniškumas <...>.“ (I8)
		Įmonė kompensuoja žalą ar suteikia kitų papildomų naudų (dovanų)	„<...> patinka, kad ketina įdėti mėginius.“ (I2); „<...> geresnė, jei pasakytų, kad įdės dovanų <...>.“ (I4)
		Įmonė palinki gražios dienos	„Gytis palinkėjo gražios dienos <...> požiūrį atitinkamai paveiktų <...> Teigiamai.“ (I4); „<...> patinka, kad pagaliau kažkas palinkėjo gražios dienos <...>.“ (I14)
		Įmonė vartoja lengvai suprantamus žodžius	„<...> paprasta kalba paaiškinta.“ (I6)
		Įmonės atsakymas suteikia papildomų žinių	„<...> gerai būtų <...> pasijausčiau toks apmokytas ar apšviestas apie jų produkciją.“ (I9); „<...> patinka, kai konkrečiai pasako, ką daryti, kai kažkas neveikia <...>.“ (I10)
		Atrodo, kad įmonei rūpi pirkėjai	„<...> įmonei tikrai svarbu, kad pirkėjas būtų patenkintas ir išgirstas.“ (I14)

Pamąstymai apie tai, kas prisideda prie neigiamo požiūrio	Jaučiasi netikrumo jausmas dėl įmonės išreiškiamos meilės	„<...> man dėl meilės klientams keistai skamba, toks netikrumas šiek tiek atrodo <...>.“ (I1); „<...> ar tikrai kažkas myli klientus savo taip? Nesitiki <...>.“ (I6); „<...> mielas atsakymas, bet man per saldus <...> Tipo myli pirkėjus, o kas jau nutiko tai ne taip svarbu.“ (I7); „<...> kažkaip nėra malonu, kai mini meilę, nes suprantu, kad viskas juk apie pinigus eina.“ (I9); „<...> man tokie su meilėmis jau nepatinka.“ (I10)
	Įmonė savo atsakyme nurodo meilę tik vienai pirkėjų lyčiai	„<...> nereikia nurodyti, kad myli klientes tik. Kodėl tik moteriška forma nurodoma?“ (I3); „Pirma mintis tokia, ar myli tik klientes, o vyrų ne?“ (I12)
	Įmonės atsakas neatrodo profesionalus	„<...> neatrodo profesionalus man. Juk ne šeimos nario atsiprašo.“ (I6)
	Įmonė per lėtai reaguoja	„<...> įmonė atsakė tik tada, kai užsakymas jau pasiekė mane, tai čia per vėlai tikrai. Tai vadinasi, kad visą laiką jie nieko nėrašė <...> susidaryčiau blogą nuomonę apie įmonę.“ (I2); „<...> rašo po visko jau? Nepatinka tada, nes turėjo iškart tai padaryti <...>.“ (I4); „<...> jaučiasi lėtumas, nes ne tik prekę taip vėlai pristatė, bet ir rašo, kai jau viskas gauta ir padaryta.“ (I11); „Per vėlai parašė <...>.“ (I15)
	Įmonė nepateikia priežasčių, kodėl atsitiko klaida	„Man kažko dar trūksta, gal kokio pasiteisinimo įmonės, kodėl taip nutiko.“ (I3); „<...> nieko nėra toje žinutėje vertingo, jokios informacijos apie tai, kas buvo rašyta <...>.“ (I10); „<...> nieko nepaaiškino jie su tokiu atsakymu.“ (I14)
	Įmonės atsakas atrodo per šaltas	„Norisi šilumos daugiau.“ (I5)
	Atrodo, kad įmonė nesigilina į pirkėjo situaciją	„<...> nepastebi mano paminėtų problemų ir taip trumpai, labai nesigilinant atrašo.“ (I5)
	Nepasitikėjimas įmone dėl jau turėtos neigiamos patirties	„<...> negalėčiau pasitikėti įmone dėl priežasčių, kurios nurodytos mano komentare.“ (I15)
	Įmonės atsakyme pritaikyto paveiksluko nesupratimas	„Nelabai suprantu paveiksluko reikšmės, kam jį čia panaudojo, bet aišku gamta gal reiškia ramybę, ramumą koki.“ (I1); „<...> paveikslukas toks su klaustuku. Visi gali skirtingai interpretuoti reikšmę <...>.“ (I4); „Ką reiškia tas paveikslukas? Ar čia kelias, kuris paminėtas jų?“ (I5)

Teigiama nuomonė. Kaip ir pirmoje tyrimo dalyje, taip ir antroje, didžioji dalis informantų nurodė, kad susidarytų teigiamą nuomonę apie aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsaką. Pati nuomonė būtų gera tiek apie įmonę, tiek apie jos prekes, jei elektroninė parduotuvė gražiai paaiškintų, kad vartotojas nusipirko ne tos paskirties gaminį („<...> susidaryčiau teigiamą nuomonę apie <...> prekes, nes juk tiesiog gal naudojai netinkamą prekę <...>.“ (I1)).

Teigiami jausmai. Panašiai buvo vertinami ir jausmai. Informantai išreiškė pasitikėjimo jausmą, sumažėjusią baimę pirkti, empatiją („<...> nuomonė būtų jau atlaidesnė apie įmonę.“ (I13)) ir teigė, kad net po neigiamos apsipirkimo patirties galėtų būti (išlikti) lojaliais („<...> lojalus galėčiau būti, nes atrodytų, kad galiu klaust <...>.“ (I1)).

Neutrali nuomonė. Tik vienas tyrimo dalyvis nurodė, kad susidarytų neutralią nuomonę („<...> nieko blogo, nei nieko gero negaliu pasakyti.“ (I3)).

Pamąstymai apie tai, kas prisideda prie teigiamo požiūrio. Didžioji dalis informantų nurodė, kad jiems patiktų įmonės reagavimas, atsiprašymas, nuoširdumas, draugiškumas („Draugiškai bendrauja, tai ir aš būsiu draugiškas <...>.“ (I9)), pasižadėjimas ištaisyti klaidas ir kompensacija. Taip pat teigiamai įvertino įmonės atsake taikomas šypsenėles („<...> lengviau suprasti, kokia emocija su tavimi bendrauja.“ (I9)), paveikslukus, nes tai sukuria draugišką toną bei atrodo

originaliai. Interviu metu buvo atkreiptas dėmesys ir į vardų minėjimo svarbą, t. y. pastebėta, kad įmonės atstovas turėtų ne tik kreiptis į pirkėją jo vardu, bet kartu ir pats prisistatyti („*Gražu, kad prisistato vardu, nes tarsi galėtum kreiptis įmonę, kad <...> pakalbėti su tuo ir tuo, nes jis aiškinosi mano turimą problemą <...>.*“ (I8)). Tai leistų vartotojams pajauti žmogišką, tikrą ir artimą bendravimą („*<...> sukuria tokią artimesnę ryšį <...>.*“ (I1)). Tyrimo dalyvių nuomone, įmonėms svarbu dar nepamiršti paprastas žodžiais paaiškinti vartotojams rūpimus klausimus („*<...> patinka, kai konkrečiai pasako, ką daryti, kai kažkas neveikia <...>.*“ (I10)) ir, žinoma, palinkėti gražios dienos („*<...> patinka, kad pagaliau kažkas palinkėjo gražios dienos <...>.*“ (I14)).

Pamąstymai apie tai, kas prisideda prie neigiamo požiūrio. Kaip ir pirmoje interviu dalyje, taip ir antroje, informantai nurodė, kas prisideda prie blogesnio jų požiūrio apie elektroninę parduotuvę. Šį kartą įsivaizduodami, kad jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, jie teigė, kad jiems nepatinka lėtas reagavimas („*<...> įmonė atsakė tik tada, kai užsakymas jau pasiekė mane, tai čia per vėlai tikrai <...>.*“ (I2)), netikrumo jausmas dėl išreiškiamos meilės („*<...> man dėl meilės klientams keistai skamba, toks netikrumas šiek tiek atrodo <...>.*“ (I1)) ir ypač tada, kai ji išreiškiama tik vienai lyčiai („*<...> nereikia nurodyti, kad myli klientes tik. Kodėl tik moteriška forma nurodoma?*“ (I3)). Taip pat neigiamai nuteikia jaučiamas neprofesionalumas dėl per daug paprasto bendravimo („*<...> neatrodo profesionalus man. Juk ne šeimos nario atsiprašo.*“ (I6)) ir tai, kad įmonė nepateikia priežasčių, kodėl atsirado atitinkamos problemos („*Man kažko dar trūksta, gal kokio pasiteisinimo įmonės, kodėl taip nutiko.*“ (I3)). Įdomu ir tai, kad dalis informantų nesuprato viename atsake pritaikyto paveiksluko reikšmės („*Ką reiškia tas paveikslukas? Ar čia kelias, kuris paminėtas jų?*“ (I5)). Ir nors šis nesupratimas stipriai nepaveikė dalyvių nuomonės, tačiau jis tik patvirtino, kad visi vartotojai labai skirtingi, todėl įmonės turėtų gerai apgalvoti savo atsako pateikimą ir kaip jį interpretuos kiti („*Visi gali skirtingai interpretuoti reikšmę <...>.*“ (I4)).

Paskutinių kitų dviejų lentelių pagalba yra apžvelgiamas aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams. Pirmoji jų pateikia tik tuos, kurie atsiranka vartotojams skaitant kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir matant įmonių atsaką (žr. 28 lent.).

28 lentelė. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Tema	Kategorijos	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie skaito kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus ir mato įmonių atsaką	Ketinimai susieti su pirkimu	Noras pirkti	„ <i><...> pirkti, jei reiktų man <...>.</i> “ (I1); „ <i><...> surizikuočiau pirkimą iš čia <...>.</i> “ (I2); „ <i><...> esant poreikiui aš pirksčiau.</i> “ (I3); „ <i>Norėčiau išbandyti pirkimą <...>.</i> “ (I4); „ <i>Norėčiau išbandyti pirkimą <...>.</i> “ (I6); „ <i>Pirkimas <...>.</i> “ (I8); „ <i><...> gerai išbandyti pirkimą <...>.</i> “ (I9); „ <i>Jei nepirkau, o poreikis būtų, tai bandyčiau.</i> “ (I10); „ <i><...> norėčiau susirizikuoti ir apsipirkti <...>.</i> “ (I11); „ <i>Norėčiau išbandyti pirkimą <...>.</i> “ (I12); „ <i><...> Išbandyti pirkimą tinka <...>.</i> “ (I13); „ <i><...> rizikuoti ir pirkti, kad pamatyti pačiam, kas bus.</i> “ (I14); „ <i><...> pirksčiau <...>.</i> “ (I15)
		Kitų alternatyvų ar parduotuvių paieška	„ <i><...> ieškočiau kitų parduotuvių <...>.</i> “ (I1); „ <i><...> ieškočiau alternatyvų <...>.</i> “ (I2); „ <i>Pažiūrėčiau į kitas parduotuves <...>.</i> “ (I6); „ <i>Paieškočiau kitų panašių parduotuvių <...>.</i> “ (I8); „ <i>Ieškočiau kitų parduotuvių <...>.</i> “ (I9); „ <i><...> kitų parduotuvių paieška.</i> “ (I10); „ <i><...> parduotuvių paieška <...>.</i> “ (I11); „ <i><...> paieška kitų elektroninių parduotuvių.</i> “ (I13); „ <i>Konkurentų <...> paieškočiau <...>.</i> “ (I14)
		Nenoras pirkti	„ <i>Nenorėčiau išbandyti pirkimo <...>.</i> “ (I9); „ <i><...> nenorėjimas pirkti <...>.</i> “ (I10)
		Įmonės atsakas nedaro poveikio sprendimui pirkti	„ <i><...> nedaro man tiesioginio poveikio toks komentaras <...>.</i> “ (I6)

	Sąlygos, kurios prisideda prie įmonėms naudingų ketinimų	Rizikavimas pirkti, jei įmonė yra žinoma	„<...> Jei įmonė bent kažkiek girdėta, tai rizikuočiau pirkti <...>.“ (I7)
	Ketiniai susieti su problemos sprendimu	Asmenišką bendravimą su įmone	„<...> manau asmeniškai reiktų rašyt parduotuvei ir klausti <...>.“ (I1);
	Ketiniai susieti su komunikacija	Papildomos informacijos apie įmonę (elektroninę parduotuvę) paieška	„<...> kokiam forumė paklausinėčiau papildomai kitų žmonių <...>.“ (I2); „Paskaitėčiau „Vinted“ <...>.“ (I5); „<...> nereikia daryti skubotų sprendimų ir dar pasiskaityti daugiau apie parduotuves iš kurių dar neteko pirkti <...>.“ (I7); „<...> kitų vartotojų atsiliepimai <...>.“ (I11); „<...> nepakenktų paskaityti atsiliepimus.“ (I12)
		Siekis daugiau sužinoti apie įmonę (elektroninę parduotuvę) iš pažįstamų	„<...> paklausinėčiau draugų, kurie dažnai apsiperka internete <...> ar gerai čia apsiperka.“ (I4)

Ketiniai susieti su pirkimu. Didžioji dalis tyrimo dalyvių teigė, kad tokio tipo įmonių atsakas juos skatintų pirkti ir tik vos keli informantai nurodė kitokią nuomonę („*Nenorėčiau išbandyti pirkimo <...>.*“ (I9)). Pagrindinė nenorėjimo pirkti priežastis buvo įvardinta baimė, kuri atsiranda nematant įmonės paaiškinimo kitam pirkėjui, pavyzdžiui, kas lėmė negerą jo apsipirkimo patirtį („*Baimė pirkti <...> nes įmonė tiksliai nenurodo priežasčių ir tik rašo, kad jos nenumatytos buvo. Man patiktų žinoti daugiau.*“ (I9)). Normalu, kad tokios informacijos neturėjimas skatina potencialų pirkėją galvoti, ar ir jis susidurs su tokiais pat problemomis. Tačiau interviu metu pastebėta, kad nepaisant informantų noro arba nenoro pirkti, daugumai jų būtų būdinga ieškoti kitų alternatyvų ar parduotuvių ir tik tada įvertinti savo norą pirkti.

Sąlygos, kurios prisideda prie įmonėms naudingų ketinimų. Vieno tyrimo dalyvio nuomone svarbu, kad elektroninė parduotuvė būtų žinoma. Jo teigimu, tai sumažintų pirkimo baimę („<...> *Jei įmonė bent kažkiek girdėta, tai rizikuočiau pirkti <...>.*“ (I7)).

Ketiniai susieti su problemos sprendimu. Pirmasis informantas nurodė, kad matydamas kitam pirkėjui pateiktą atsaką, bandytų asmeniškai susisiekti su elektronine parduotuve („<...> *jei labai reiktų tos konkrečios prekės, tai manau asmeniškai reiktų rašyt parduotuvei ir klaust, kada bus ta prekė.*“ (I1)).

Ketiniai susieti su komunikacija. Norėjimą gauti daugiau informacijos apie elektroninę parduotuvę ir jos prekes, išreiškė ir kiti informantai. Jie nurodė, kad nedarytų skuboto sprendimo dėl pirkimo ir pasiskaitytų daugiau atsiliepimų arba paklaustų pažįstamų, ar jiems teko pirkti iš tokios įmonės („<...> *paklausinėčiau draugų, kurie dažnai apsiperka internete <...> ar gerai čia apsiperka.*“ (I4)).

Paskutinė lentelė (žr.29 lent.) taip pat pateikia aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikį vartotojų ketinimams, tik šį kartą, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką.

29 lentelė. Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Tema	Kategorijos	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
------	-------------	----------------	--------------------------

Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką	Ketinimai susieti su pirkimu	Noras pirkti pakartotinai	„<...> pirkti dar kartą <...>.“ (I1); „<...> pirkčiau <...>.“ (I4); „<...> rizikuočiau dar kartą bandyti <...>.“ (I6); „<...> galima pakartotinai pirkti <...> gal kitą kartą <...> labiau pasistengtų.“ (I9); „Pirkčiau vėl <...>.“ (I10); „<...> galima pamiršti tokį nesusipratimą po laiko ir toliau pirkti.“ (I11); „Galėčiau pirkti pakartotinai.“ (I12); „Pirkčiau <...>.“ (I13); „Norėčiau pirkti pakartotinai <...>.“ (I14)
		Įmonės atsakas nedaro poveikio sprendimui pirkti	„Nemanau, kad toks atsakymas turi poveikį mano sprendimui pirkti.“ (I6); „Gal pirkčiau, gal ne.. nežinau <...>.“ (I15)
		Kitų alternatyvų ar parduotuvių paieška	„<...> ieškočiau kitų <...>.“ (I7); „<...> visada rekomenduotina daugiau paieškoti pardavėjų <...>.“ (I10); „<...> kažkur kitur paieškočiau tokių prekių <...>.“ (I13); „<...> ir ieškočiau kažko kito <...>.“ (I15)
	Ketinimai susieti su komunikacija	Neigiamos WOM skleidimas	„<...> jei kažkas paklaustų dėl pirkimo čia, tai pasakyčiau, kad gali būti bėdų, bet pinigų.. jei kas grąžins.“ (I1)
		Neigiamos eWOM skleidimas	„<...> gal net parašyčiau kitiems pirkėjams, kad <...> gali tekti palaukti tų prekių.“ (I2); „Norėčiau kažką dar parašyti papildomo <...>.“ (I7)
	Sąlygos, kurios prisideda prie įmonės naudingų ketinimų	Noras pirkti, nes įmonė pateikia rekomendacijas	„<...> pirkčiau toliau, nes ir rekomendavo išbandyti kitą šampūną <...>.“ (I1)
		Noras pirkti, nes įmonė pažada padovanoti produktų mėginius	„<...> jei iš mėginių kas patiks, tai irgi nusipirksiu.“ (I1); „Jei patiktų to kito šampūno mėginys, tai pirkčiau toliau.“ (I3)
		Noras pirkti, nes įmonė bendrauja su pirkėjais	„Norėčiau išbandyti pirkimą, nes <...> matai, kad įmonė bendraujanti <...>.“ (I5)
		Rizikavimas pirkti, jei elektroninė parduotuvė yra žinoma	„Jei žinoma parduotuvė, tai manau toliau rizikuočiau.“ (I4)
	Sąlygos, kurios prisideda prie įmonės nenaudingų ketinimų	Nenoras pirkti pakartotinai dėl turėtos neigiamos patirties	„<...> kitą kartą ieškočiau kitų pardavėjų manau. Nes jei pagal pavyzdį <...> čia toks dalykas, kur tu gali dovanoti kažkam ir tau gali greitai tų prekių reikėti.“ (I2); „Ieškočiau kitų parduotuvių, nes čia per daug gal problemų buvo <...>.“ (I3); „<...> pirkimas <...> atrodo nelabai patiko, tai manau, kad kitą kartą nenorėčiau jau pirkti.“ (I5); „Nenorėčiau pirkti <...>.“ (I7)
		Nenoras pirkti, jei neigiama patirtis apsiperkant pasikartoja daugiau nei kelis kartus	„<...> gal vėl pirkčiau, jei tai mano koks antras kartas būtų tik, jei daugiau tokių problemų būtų, tai jau ne.“ (I8)
		Nenoras pirkti pakartotinai, nes įmonė verčia jaustis kvailai	„<...> atrodo, kad stato mane į kvailio vietą, kad neišmanau, kokią prekę turėčiau nusipirkti <...> Nepatinka man jaustis minėtoje kvailio vietoje, tai kitą kartą nenorėčiau iš jų pirkti <...>.“ (I2); „<...> atrodo, kad bendrauja jie su koku kvailu senjoru <...> atrodo, kad žiūri į tave kreivai <...>.“ (I5)

Ketinimai susieti su pirkimu. Panašius rezultatus rodo ir antroji tyrimo dalis. Galima pastebėti, kad didžioji dalis informantų norėtų pirkti pakartotinai („<...> galima pamiršti tokį nesusipratimą po laiko ir toliau pirkti.“ (I11)), tačiau yra ir tokių, kurie teigia, kad įmonės atsakas nedaro poveikio jų sprendimui pirkti bei dalis jų mielai apgalvotų kitas alternatyvas. Žinoma, reikia nepamiršti, kad norą ieškoti alternatyvų lemia ir tokie aspektai kaip prekių kainos, patogumas pirkti ir pan.

Ketinimai susieti su komunikacija. Įsivaizduodami save bendraujančius su elektronine parduotuve, informantai teigė, kad šį kartą jie jau neieškotų papildomos informacijos apie įmonę, o patys galėtų pasidalinti asmenine patirtimi su kitais. Šiam tikslui jie pasitelktų tiek paprastą žodinę komunikaciją („<...> jei kažkas paklaustų dėl pirkimo čia, tai pasakyčiau, kad gali būti bėdų, bet pinigų <...> grąžins.“ (I1)), tiek elektroninę („<...> gal net parašyčiau kitiems pirkėjams, kad <...> gali tekti palaukti tų prekių.“ (I2)). Įdomu tai, kad šis vartotojų veiksmas nebūtinai būtų nuoširdus (altruistiškas), o kaip tik labiau paskatintas asmeninių paskatų, pavyzdžiui, siekiant iš įmonės gauti

kompensaciją („Norėčiau kažką dar parašyti papildomo <...> nukentėjau, ir gal dar galėtų kompensuoti <...>.“ (I7)).

Sąlygos, kurios prisideda prie įmonėms naudingų ketinimų. Kalbinti tyrimo dalyviai teigė, kad jų pakartotinį pirkimą paskatintų įmonių atsake pateikiamos rekomendacijos dėl prekių („<...> pirkčiau toliau, nes ir rekomendavo išbandyti kitą šampūną <...>.“ (I1)), dovanojami mėginiai („<...> jei iš mėginių kas patiks, tai irgi nusipirksiu.“ (I1)). Taip pat atkreiptas dėmesys ir į pačio bendravimo svarbą („<...> matai, kad įmonė bendraujanti <...>.“ (I5)) bei į elektroninės parduotuvės žinomumą.

Sąlygos, kurios prisideda prie įmonėms nenaudingų ketinimų. Ir nors didžioji dalis informantų išreiškė teigiamą nuomonę apie aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsaką, tačiau interviu metu buvo paminėta ir tai, kas prisidėtų prie įmonėms nenaudingų ketinimų. Rezultatai parodė, kad dalis vartotojų nenorėtų pirkti pakartotinai dėl jau turėtos neigiamos patirties, o ypač tada, jei neigiama patirtis pasikartoja daugiau nei kelis kartus. Taip pat net keli informantai nurodė, kad jie nenorėtų pirkti dar kartą, jei įmonė savo atsaku juos priverstų jaustis kvailai („<...> atrodo, kad bendrauja jie su koku kvailu senjoru <...> atrodo, kad žiūri į tave kreivai <...>.“ (I5)). Tad įmonės turėtų atsargiai įvertinti ne tik atsake taikoma toną, bet kartu ir nepamišti, kad kiekvienas žmogus nori jaustis protingas. Todėl atsakymas jokių būdu neturėtų menkinti pirkėjo turimų žinių.

Apibendrinant galima teigti, kad elektroninės prekybos įmonių taikomas aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsakas labiau prisideda prie teigiamo poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams. Taip nutinka tiek tada, kai šie vartotojai patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, tiek tada, kai mato kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus. Pats teigiamas poveikis apima vartotojų sumažėjusias baimes, lojalumą, norą pirkti ir pasitikėjimą. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad kartais tokio atsako poveikis gali būti ir neigiamas, t. y. verčiantis vartotojus atsisakyti pirkimo ir pasirinkti kitus konkurentus. Prie tokio poveikio stipriai prisideda įmonių lėtas reagavimas, nemokėjimas tesėti pažadų, kaltės vengimas, nenuoširdumas (pavyzdžiui, noras pasirodyti geresniais dovanojant dovanas ar išreiškiant meilę pirkėjams). Taip pat nemokėjimas pažinti savo vartotojo, kuris atsispindi nepateikiant jiems pakankamai norimos informacijos, ar verčiant juos jaustis blogai apie save (pavyzdžiui, menkinant jų turimas žinias apie kokius nors gaminius).

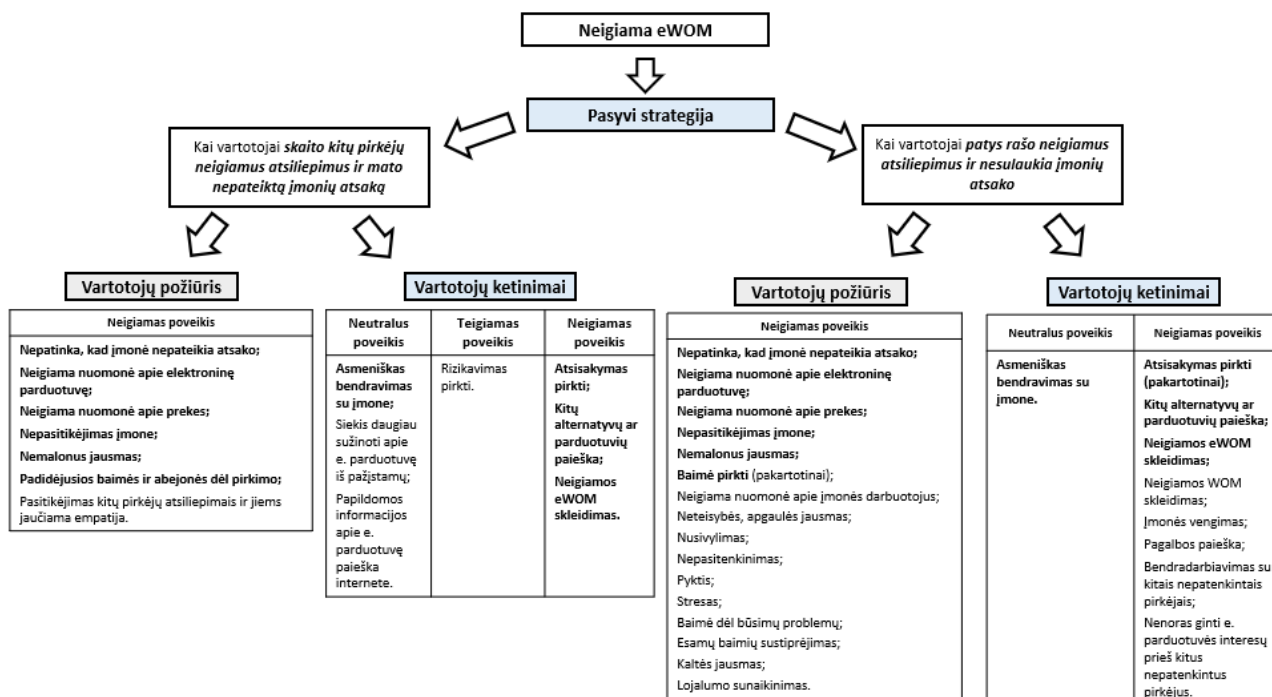
4.3. Empirinio tyrimo rezultatų diskusija, apribojimai ir tolesnių tyrimų kryptys

Mokslinėje literatūroje pastebima, kad autoriai dažnai aptaria įmonių atsako į neigiamus vartotojų atsiliepimus svarbą (Verberne, 2017; Li ir kt., 2020; Liu ir kt., 2020; Zinko ir kt., 2021). Pati atsako svarba atsiranda dėl jo tiesioginio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams (Lee, Song, 2010; Zhao ir kt., 2020; Le, Ha, 2021). Ir nors dauguma šaltinių nurodo, koks dažniausiai būna šis poveikis, tačiau autoriai rezultatus pateikia labai apibendrintai ir neišskiria gautų įžvalgų pritaikomumo konkrečioms verslo tipams (pvz. elektroninės prekybos įmonėms). Taip pat nėra pastebėta, kad moksliniuose šaltiniuose būtų atsižvelgta į šios temos analizavimą iš dviejų perspektyvų, t. y. *kokį poveikį įmonių atsakas į neigiamą elektroninę komunikaciją daro vartotojams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, ir tada, kai jie skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus.* Atsižvelgiant į šiuos aspektus buvo atliktas unikalus kokybinis tyrimas pasirinktame elektroninės prekybos kontekste, kurio metu gauti rezultatai leido papildyti mokslinį neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas poveikio vartotojams tyrimų lauką.

Žemiau pateiktose paveiksluose parodoma, kaip turėtų būti papildomas anksčiau sudarytas konceptualus įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas poveikio vartotojams

modelis, jei būtų atsižvelgiama į kiekvieną atsako strategiją (pasyvią, gynybinę ir aktyvią (prisitaikymo)) atskirai. Svarbu tai, kad tyrimo metu išryškėjo, kad poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams kartais sutampa (*tokie sutapimai paveiksluose pateikti paryškintu šriftu*), kartais skiriasi priklausomai nuo to, ar vartotojai patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, ar jie skaito kitiems pirkėjams pateiktus elektroninių parduotuvių atsakymus. Taip pat pastebėta, kad kitaip nei nurodoma literatūroje (Bhandari, Rodgers, 2018), įmonių atsakas gali daryti ne tik teigiamą ar neigiamą poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams, bet kartu ir neutralų (pvz. vartotojų norą asmeniškai bendrauti su įmone, poreikį sužinoti daugiau informacijos apie elektroninę parduotuvę ir pan.).

Pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams (žr. 9 pav.).



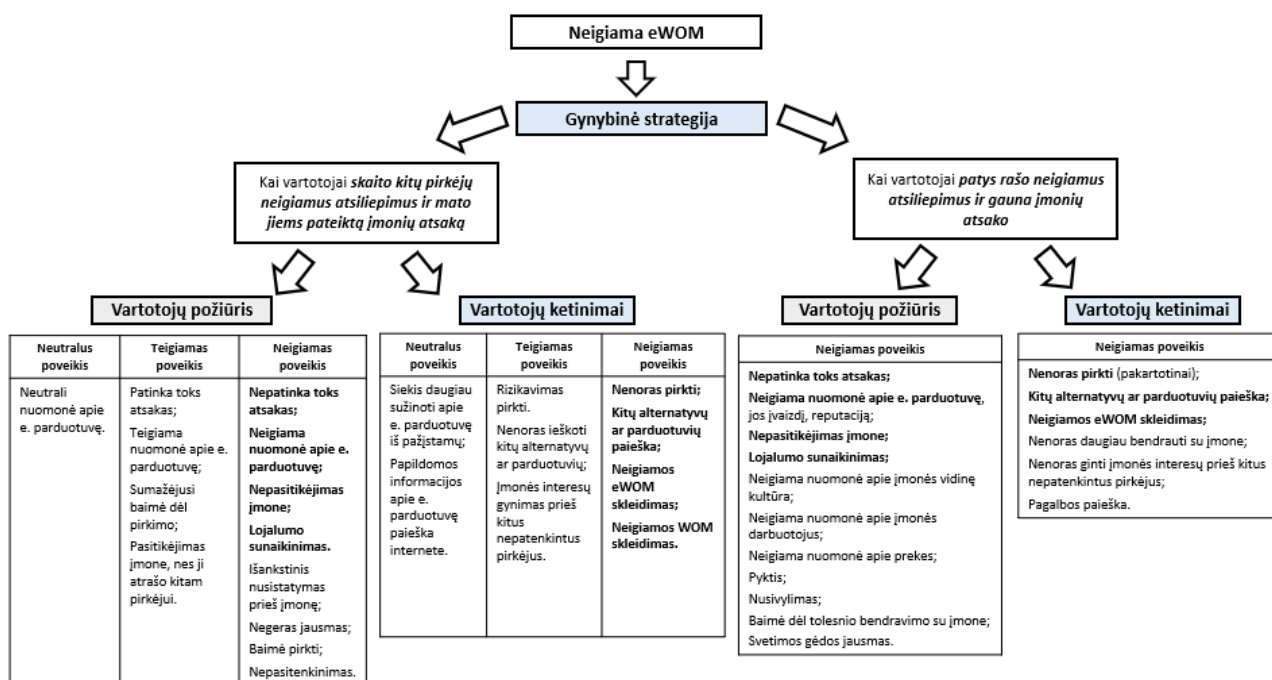
9 pav. Patikslintas konceptualiaame modelyje pateikiamo pasyvios strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Pastebima, kad pasyvios strategijos atsakas dažniausiai neigiamai veikia vartotojų požiūrį ir ketinimus. Vartotojai susidaro neigiamą nuomonę ne tik apie pačią elektroninę parduotuvę, bet kartu ir apie prekes, darbuotojus. Jie negali pasitikėti įmone, jaučia nemalonius jausmus: neteisybę, nusivylimą, pyktį, stresą, baimę pirkti pirmą kartą (jei skaito kitų pirkėjų atsiliepimus apie nežinomą elektroninę parduotuvę) ar pakartotinai. Pasyvios strategijos atsakas taip pat verčia galvoti, kad įmonei nerūpi jos pirkėjai, įvaizdis, reputacija, kad ji per gerai save vertina (nes neatrašo) arba, kad ji prastai organizuota. Tokiu atveju vartotojai būtų linkę geriau ieškoti kitų parduotuvių ar alternatyvų, skleisti neigiamą eWOM ir WOM, atsisakyti „advokatauti“ įmonės naudai ir siekti sulaukti išorinės pagalbos. Tiesa, pastebima, kad vartotojai būtų linkę rizikuoti pirkti, jei elektroninė parduotuvė neatsakytų tik į kelis kitų pirkėjų neigiamus atsiliepimus arba būtų gerai žinoma, populiari. Įdomu ir tai, kad jei vartotojai skaitytų kitų pirkėjų atsiliepimus ir matytų jiems nepateiktą įmonių atsaką, tada dalis jų bandytų asmeniškai susisiekti su įmone (norėtų įsitikinti, ar jie patys nesusidurs su tokiomis

pat problemomis) bei stengtusi gauti daugiau informacijos apie elektroninę parduotuvę internete, ar klausdami pažįstamų (būdinga tik pirmą kartą perkantiems).

Tad galima teigti, kad prieš empirinį tyrimą išsikelta pirmoji prielaida (**P1**) iš dalies pasitvirtino, t. y. *elektroninės prekybos įmonių taikomas pasyvios strategijos atsakas labiau prisideda prie neigiamo poveikio vartotojams tiek tada, kai vartotojai patys rašo neigiamus atsiliepimus ir negauna įmonių atsako, ir tiek tada, kai mato kitiems pirkėjams nepateiktus organizacijų atsakymus.*

Gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams (žr. 10 pav.).



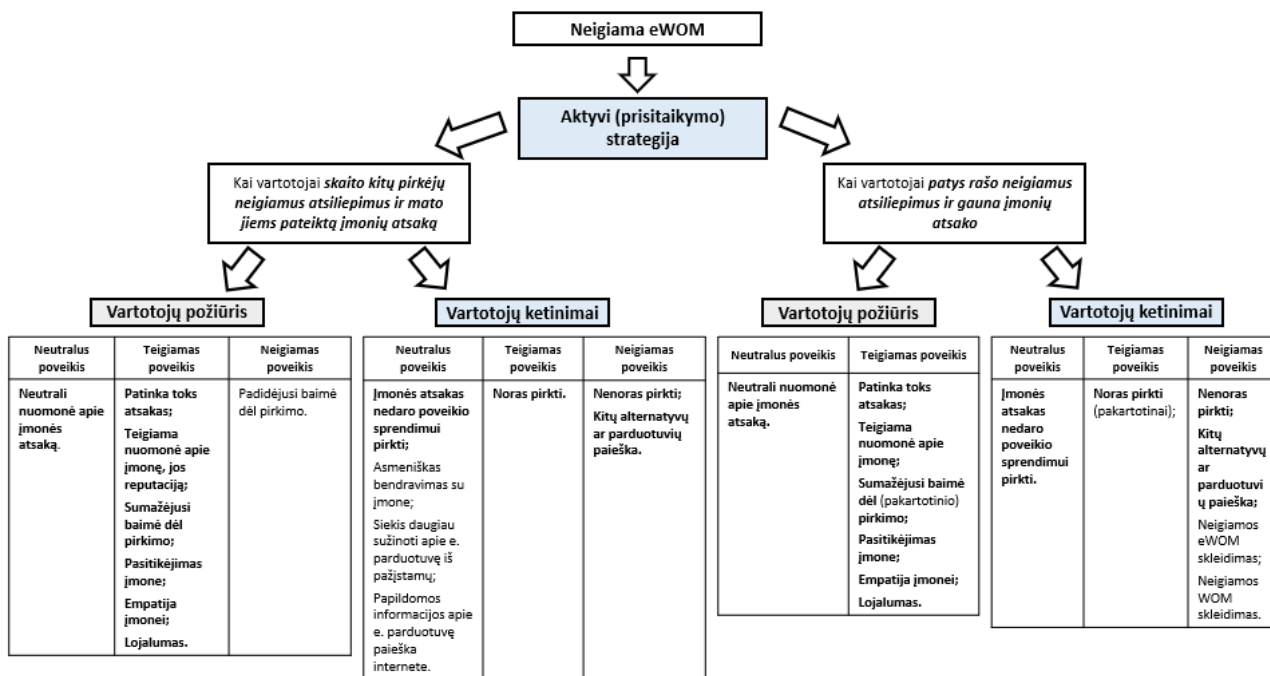
10 pav. Patikslintas konceptualiam modelyje pateikiamo gynybinės strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad ir gynybinės strategijos atsakas dažniausiai neigiamai veikia vartotojų požiūrį ir ketinimus. Dauguma vartotojų ima neigiamai vertinti įmonę, jos įvaizdį, reputaciją, vidinę kultūrą ar darbuotojus. Taip pat jiems darosi sunku pasitikėti įmone ir būti (ar išlikti) lojaliais. Dažnai atsiranda tokie jausmai kaip pyktis, nusivylimas, baimė, nes įmonė pasirodo per grubi, neatsiprašo pirkėjų ir taiko „aukos“ vaidmenį. Visa tai lemia, kad dauguma vartotojų tokiu atveju atsisako pirkimo, renkasi konkurentus ir toliau skleidžia neigiamą eWOM ir WOM. Tiesa, kaip ir literatūra (Chang ir kt., 2015; Park, Choi, 2022), taip ir tyrimas atskleidė, kad gynybinės strategijos atsako poveikis gali būti įvairus. Kartais jis gali būti teigiamas ar neutralus, nes vartotojai gali pozityviai įvertinti vien tik pačio atsako pateikimą (nes įmonė ne tik bendrauja, bet ir paneigia savo kaltumą), įmonės žinomumą ir pan. Svarbu atkreipti dėmesį, kad tyrimo metu pozityvesnius rezultatus galėjo lemti informantų prieš tai analizuotas pasyvios strategijos atsakas (jokio atsako nepateikimas).

Apibendrinant šią strategiją galima teigti, kad didžioji dalis informantų patvirtino prieš tyrimą išsikelta prielaidą (**P2**), t. y. *kad elektroninės prekybos įmonių taikomas gynybinės strategijos atsakas labiau prisideda prie neigiamo poveikio vartotojams tiek tada, kai vartotojai patys rašo neigiamus*

atsiliepiamus ir gauna įmonių atsaką, ir tiek tada, kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus organizacijų atsakymus.

Aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams (žr.11 pav.).



11 pav. Patikslintas konceptualiaame modelyje pateikiamo aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Mokslinėje literatūroje pastebima, kad reagavimo į neigiamą elektroninę komunikaciją metu, įmonėms labiausiai rekomenduojama taikyti aktyvią (prisitaikymo) strategiją (Dens ir kt., 2015; Ismagilova ir kt., 2017; Weitzl ir kt., 2017; Zinko ir kt., 2021). Todėl nestebina ir tai, kad tyrimo metu labiausiai išryškėjo šios strategijos teigiamas poveikis vartotojams. Matoma, kad vartotojai susidūrę su aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsaku yra linkę susidaryti teigiamą nuomonę apie įmonę, jos reputaciją. Taip pat toks atsakas kelia pasitikėjimo jausmą, mažina baimes, didina empatiją įmonei, skatina lojalumą ir pirkėjų norą pirkti. Prie tokio teigiamo poveikio stipriai prisideda tai, kad įmonės atsakas atrodo draugiškas, mandagus, kad įmonė pripažįsta savo atsakomybę dėl problemų atsiradimo, žada patobulėti ir ištaisyti klaidas. Teigiamai veikia ir tai, kad paaiškina situaciją, kompensuoja žalą ar suteikia dovanų. Pastebima, kad vartotojams patinka, kai elektroninės parduotuvės atstovas savo atsake taiko ir vardus (t. y. kai pats prisistato ir (arba) kreipiasi vardu į pirkėjus). Taip pat, kai įmonė bendraudama vartoja paprastus žodžius, palinki gražios dienos, taiko įvairius jaustukus ir kitas priemones, kurios padeda geriau suprasti jos atsako toną. Svarbu tik tai, kad įmonės atsako elementai būtų visiems panašiai suprantami ir nekeltų nesusipratimų. Ir nors aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsakas dažniausiai akivaizdžiai vertinamas teigiamai, tačiau keli tyrimo dalyviai parodė, kad kartais tokio atsako poveikis gali būti tiek neigiamais (pvz. nenoras pirkti ir tolesnės neigiamos eWOM sklaidimas), tiek neutralus (pvz. papildomos informacijos apie įmonę paieška). Prie to gali prisidėti jaučiamas įmonės nenuoširdumas (pvz. išreiškiama per didelę meilę klientams arba dalinamos dovanos siekiant tik paslėpti vidines organizacijos problemas), jos lėtas reagavimas į neigiamus atsiliepimus, konkrečių faktų nepateikimas (pvz. dėl kokių priežasčių atsirado problema) bei pažadų netesėjimas, atsakomybės vengimas ir vartotojų turimų žinių apie

produkciją menkinimas (pvz. įmonės grubus pareiškimas, kad pirkėjas įsigijo netinkamos paskirties prekes ar pan.).

Nepaisant to, kad keli informantai nurodė, kad aktyvi (prisitaikymo) strategija kartais gali neigiamai ar neutraliai paveikti vartotojus, vis tiek galima teigti, kad didžiąją dalį pirkėjų ji veiktų labiau teigiamai. Todėl pasitvirtino ir paskutinė prieš tyrimą išsikelta prielaida (**P3**), t. y. kad *elektroninės prekybos įmonių taikomas aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsakas labiau prisideda prie teigiamo poveikio vartotojams tiek tada, kai vartotojai patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, ir tiek tada, kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus organizacijų atsakymus.*

Svarbu paminėti dar tai, kad pusiau struktūruoto interviu metu informantams buvo pateiktas papildomas klausimas, kuriuo siekta dar geriau suprasti, ar yra skirtumas vartotojų požiūriui ir ketinimams tada, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, ir tada, kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus elektroninių parduotuvių atsakymus (žr. 30 lent.).

30 lentelė. Poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams tada, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus (sudaryta darbo autorės pagal tyrimo rezultatus)

Tema	Kategorijos	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams tada, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus	Kai vartotojas pats rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką	Poveikis asmeniškėsniis ir jautresniis	„<...> kai tu skaitai tau pateiktą komentarą, tai tada kažkaip asmeniškiau viskas jaučiasi, tada tikrai galvoji, ar dar norėtum turėti reikalų su ta įmone.“ (I1); „Kai rašo tau, tai labiau atkreipi dėmesį <...>.“ (I2); „Į viską jautriau reaguoji, kai skaitai tau skirtą žinutę <...>.“ (I3); „Viską imi į širdį labiau, kai tau rašo.“ (I5); „<...> Tikrai reaguoji aštriau į viską.“ (I6); „Kai tau rašo, tai tikrai labiau pastebi ir labiau svarbu tau.“ (I8); „<...> daugiau asmeniškumų būtų.“ (I9); „Skaitant sau <...> matai, ką rašo ir viską pastebi.“ (I11); „Kai jie patys gauna atsakymą <...> labiau reaguoja į turinį to komentaro iš įmonės.“ (I12); „<...> svarbiau būtų <...> nei kitiems.“ (I14);
		Vartotojas gali geriau suprasti, ar kitą kartą norės pirkti pakartotinai	„<...> gali žinoti, ar dar norėsi pirkti iš tos parduotuvės ateityje, ar ne.“ (I2);
		Vartotojas gali vertinti įmonę pagal asmeninę patirtį	„<...> kai pats bendrauji su įmone, tai viską matai ir jau teisi juos pagal asmeninę patirtį <...> žinai, kokia tiesa buvo ir kas teisus.“ (I4); „<...> stipriai formuojasi požiūris.. tiesiog stipriau formuojasi apie įmonę.“ (I11);
		Vartotojas pradeda galvoti apie tolesnius savo ketinimus	„Pastebėjau, kad skaitant ale savo situacijas.. tu labiau pradedi galvoti, o ką reiks daryti <...>.“ (I7); „<...> gali ir viešinti, jei kažkas netiko ar nepatiko. Gali dalintis su kitais, rašyti apie tai, kur patekai ir kas vyko iš savo jau asmeninės patirties.“ (I9); „<...> sulauki įmonės komentaro ir tada turi pasirinkti poziciją savo, ar kovoti dabar iki galo, aiškintis viską, ar palikti tiesiog taip viską.“ (I10); „<...> žmogus gaudamas įmonės atsakymą <...> turi kažkaip reaguoti <...>.“ (I13);
	Kai vartotojas skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus	Mažesnis poveikis	„<...> kai skaitai kitiems, tai <...> atrodo labiau, kad čia kitų reikalai ir nesikiši į juos pats <...>.“ (I1); „Kartais kitiems pirkėjams skirtų komentarų nepamatai net <...>.“ (I4); „<...> kai kitiems rašo, tai tau gali visai neturėti jokios reikšmės.“ (I10);
		Įdomiau skaityti kitų pirkėjų bendravimą su įmone	„Man kitų susirašinėjimus patinka labiau skaityti, įdomu tiesiog.“ (I15);

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus poveikis požiūriui ir ketinimams yra daug asmeniškėsniis ir jautresniis tada, kai vartotojai patys bendrauja su įmone ir gauna jos atsaką („Kai tau rašo, tai tikrai labiau pastebi ir labiau svarbu tau.“ (I8)). Išryškėjo ir tai, kad tokiu būdu vartotojai gali vertinti įmonę pagal asmeninę patirtį ir kartu geriau suprasti savo tolesnius

ketinimus, pavyzdžiui, norą ar nenorą pirkti („<...> *kai pats bendrauji su įmone, tai viską matai ir jau teisi juos pagal asmeninę patirtį <...> žinai, kokia tiesa buvo ir kas teišus.*“ (I4), „<...> *tikrai galvoji, ar dar norėtum turėt reikalų su ta įmone.*“ (I1)). Taip patvirtinimas elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas svarbumas.

Atlikto empirinio tyrimo apribojimai:

- pirmoje empirinio tyrimo dalyje (komunikacijos turinio analizėje) buvo pasirinkti penki skirtingų elektroninių parduotuvių atsako pavyzdžiai, kurie vėliau buvo pritaikyti pusiau struktūruoto interviu metu. Galima tik daryti prielaidą, kad būtų gautos kitos papildomos išvalgos, jei atliekant tokį tyrimą būtų pritaikyti kitų įmonių (ar kitokio) atsako pavyzdžiai;
- pusiau struktūruoto interviu rezultatai paremti tik 9 vyrų ir 6 moterų (amžius nuo 22 iki 57 m.) nuomone. Būtų galima tikėtis sulaukti kitokių išvalgų, jei toks tyrimas būtų atliekamas su didesniu informantų skaičiumi arba pritaikius skirtingų lyčių bei amžiaus grupių apribojimus;
- empirinis tyrimas neapėmė visų mokslinėje literatūroje aptariamų įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas strategijų (ir jų taktikų), t. y. buvo pasirinkta analizuoti tik pasyvios, gynybinės bei aktyvios (prisitaikymo) strategijos atsaką;
- empirinio tyrimo rezultatai apima tik elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams;
- atliktas kokybinis tyrimas paremtas informantų nuomonėmis, jausmais. Galima daryti prielaidą, kad panašus, bet kiekybinis tyrimas pateiktų kitas vertingas išvalgas;
- pusiau struktūruoto interviu metu dalyviai aptarė įvairių strategijų įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus pavyzdžius, todėl tai galėjo paveikti rezultatus (pvz. gynybinės strategijos atsako pavyzdžiai galėjo būti vertinami pozityviau vien todėl, kad prieš tai buvo aptarta pasyvi (jokio atsako) strategija).

Tolesnių tyrimų kryptys:

- atlikti panašų ar identišką empirinį tyrimą pasirenkant kitos verslo srities kontekstą;
- atlikti panašų ar identišką empirinį tyrimą orientuotą į skirtingas amžiaus grupes (pvz. ištirti pasirinktų įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus poveikį Z kartos vartotojų požiūriui ir ketinimams). Tiesa, tokio atsako poveikį būtų galima lyginti ir su kitomis kartomis (pvz. X ir Y karta);
- išanalizuoti, ar skiriasi įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams tada, kai šie atsiliepimai pateikiami skirtingose eWOM platformose;
- atlikti išsamų vienos pasirinktos atsako strategijos tyrimą, kurio metu būtų apžvelgtas tokios strategijos (ir jos taktikų) poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams. Šis tyrimas leistų gauti naujas išvalgas, kurios nebūtų paveiktos kitų strategijų.

Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikta mokslinių tyrimų analizė atskleidė, kad neigiamų atsiliepimų virtualioje aplinkoje poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams – akivaizdus, o pati baigiamojo darbo tema – aktuali ir reikšminga šių laikų kontekste. Apžvelgti tyrimai parodė, kad neigiama elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas stipriai prisideda prie mažesnio vartotojų noro pirkti, mažina jų lojalumą, neigiamai veikia įmonių įvaizdį, reputaciją bei kitus aspektus. Pati neigiama komunikacija dažniausiai atsiranda dėl vartotojų socialinių arba dėl jų poreikius orientuotų priežasčių. Tačiau gera žinia ta, kad verslai pasitelkdami tinkamą atsaką gali sumažinti neigiamos eWOM poveikį. Ir nors yra atlikta nemažai tyrimų, kurie susieti su tinkamu įmonių reagavimu, tačiau visi jie daugiausia dėmesio skiria bendram įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus poveikiui, t. y. neišskiriant gautų rezultatų pritaikomumo konkrečiam verslo tipui (pvz. elektroninės prekybos verslui). Taip pat pastebima, kad trūksta tokių tyrimų, kurie pažvelgtų į situaciją iš dviejų perspektyvų, t. y. nurodytų, ar skiriasi įmonių atsako poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams tada, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką, ir tada, kai jie mato kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus. Todėl šiame magistro darbe siekiama suprasti, kokią poveikį įmonių atsakas į neigiamus atsiliepimus daro vartotojams elektroninės prekybos kontekste tada, kai jie patys rašo atsiliepimus ir gauna įmonės atsaką, ir tada, kai skaito kitiems pirkėjams pateiktą įmonių grįžtamąjį ryšį.
2. Elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas (kitai dar vadinama eWOM) gali būti suprantama kaip buvusio, esamo ar potencialaus pirkėjo pateikiamas atsiliepimas apie įmonę, prekes, paslaugas ir pan. Pagrindiniai šios komunikacijos bruožai: virtualumas, anonimiškumas, informacijos paskleidimo greitumas, paprastumas bei laiko ir vietos apribojimų nebuvimas. Kad ši komunikacija galėtų lengvai skliti yra reikalingos specialios bendravimo platformos, t. y. socialiniai tinklai, įmonių puslapiai, forumai, tinklaraščiai ir pan. Taip pat svarbu, kad būtų komunikuojantis asmuo, dirgiklis (turinys) bei gavėjas (atsiliepimą skaitantis asmuo). Kaip pagrindinius tokių atsiliepimų skaitymo motyvus galima išskirti vartotojų norą sumažinti apsipirkimo riziką, reikiamos informacijos laiko radimą, disonansą (psichologinį nepatogumą dėl didelio kiekio prieštaringos informacijos). Taip pat norą socialiai pasilyginti (šiuo atveju pasilyginti nuomonėmis su kitais pirkėjais) arba tiesiog sužinoti apie naujoves rinkoje. Kartais atsiliepimai skaitomi ir dėl ekonominių priežasčių, bendruomeniškumo ar atsitiktinumo. Paminėtų motyvų gausumas leido daryti prielaidą, kad vartotojai skaitydami kitų pirkėjų atsiliepimus kartu pastebi ir pateikiamą įmonių atsaką.
3. Akivaizdu, kad neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas atsiradimui neužtenka tik vartotojų nepasitenkinimo. Tam reikalingi ir motyvai. Remiantis moksliniais šaltiniais galima išskirti dvi motyvų grupes. Pirmoji jų apima socialines priežastis (altruizmą nukreiptą į kitus pirkėjus arba į įmonės gerovę, problemos viešinimą ar pramogą). O kita grupė apima į asmeninius poreikius orientuotas priežastis (asmeninio įvaizdžio kūrimą, bendruomeniškumą, kerštą, teisingumo ieškojimą, malonumą ar ekonomines paskatas). Toks motyvų supratimas gali padėti įmonėms geriau suprasti savo vartotojus ir pateikti jiems tinkamiausio formato atsaką.
4. Pagrindinis būdas įmonėms kovoti su vartotojų neigiamų atsiliepimų poveikiu yra jų atsako pateikimas. Įdomu tai, kad įmonės visada pritaiko tam tikras atsako strategijas, net jei nebūtinai tai sąmoningai supranta. Mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriamos šios strategijos: pasyvi (jokio atsako), gynybinė bei aktyvi (prisitaikymo). Taip pat kartais paminimos papildomos: gynybinė - aktyvi (prisitaikymo) bei sustiprinimo. Kiekvienos tokios atsako strategijos poveikis gali būti tiek teigiamas, tiek neigiamas. Ir nors nėra vieningos autorių nuomonės dėl kiekvienos

strategijos poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, tačiau laikoma, kad aktyvi (prisitaikymo), gynybinė - aktyvi (prisitaikymo) bei sustiprinimo strategijos labiau veikia teigiamai, o pasyvi (jokio atsako) bei gynybinė neigiamai. Teigiamas poveikis apima pozityvią vartotojų nuomonę apie įmonę, jos produkciją, įvaizdį, reputaciją. Prisideda prie didesnio vartotojų pasitikėjimo, lojalumo, mažina jų pirkimo baimę, pyktį, agresiją ir pan. O štai neigiamas poveikis skatina pirkėjus atsisakyti pirkimo ir pasirinkti kitas alternatyvas. Taip pat didina vartotojų nepasitikėjimo jausmą, naikina lojalumą bei verčia jausti pyktį, agresiją, nusivylimą ir pan.

5. Mokslinėje literatūroje apžvelgti teoriniai įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikio vartotojams sprendimai leido sudaryti conceptualų modelį. Pats modelis sudarytas iš keturių dimensijų, t. y. neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas, įmonės atsako strategijų (pasyvios, gynybinės bei aktyvios (prisitaikymo)) ir poveikio vartotojų požiūriui bei ketinimams. Remiantis juo parengta tyrimo metodologija.
6. Siekiant empiriškai pagrįsti įmonių atsako į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams buvo pasirinkta atlikti kokybinį tyrimą taikant komunikacijos turinio analizę ir pusiau struktūruotą interviu. Kaip empirinio tyrimo kontekstas pasirinktas elektroninės prekybos įmonių atsakas. Rezultatai parodė, kad analizei pasirinktų skirtingų elektroninės prekybos įmonių bendravime su vartotojais galima išvelgti mokslinėje literatūroje aptartas įmonių atsako strategijas. Todėl visi šie atsako pavyzdžiai pritaikyti antroje tyrimo dalyje, t. y. pusiau struktūruotame interviu kaip scenarijai. Jo metu paaiškėjo, kad pasyvios (jokio atsako) ir gynybinės strategijos atsakas labiau prisideda prie neigiamo poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, o aktyvios (prisitaikymo) strategijos prie teigiamo. Tiesa, kartu pastebėta, kad gynybinės strategijos atsakas kartais gali veikti vartotojus teigiamai ar neutraliai, o aktyvios (prisitaikymo) neutraliai arba neigiamai. Ir nors tokius rezultatus lėmė mažoji dalis tyrimo dalyvių, tačiau tokia informacija tik parodo, kad kiekvienas vartotojas labai skirtingas ir kad įmonės į tai turi atsižvelgti. Svarbu tai, kad empirinio tyrimo metu ne tik pasitvirtino dalis išsikeltų prielaidų, bet ir atsirado naujos išvalgos padedančios sudaryti rekomendacijas elektroninės prekybos verslams, susiduriantiems su neigiamais atsiliepimais. Taip pat stipriai išryškėjo tai, kad bet kurios atsako strategijos poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams tampa daug reikšmingesnis, kai vartotojai patys rašo neigiamus atsiliepimus ir sulaukia (ar nesulaukia) atitinkamo elektroninės prekybos įmonės atsako (poveikis asmeniškėnis, jautresnis ir leidžiantis vartotojams geriau įvertinti savo norą ar nenorą pakartotinai pirkti bei kitus ketinimus).
7. Atlikta mokslinės literatūros analizė bei empirinio tyrimo rezultatai leido išskirti **rekomendacijas** elektroninės prekybos verslams, kurie susiduria su neigiamais atsiliepimais virtualioje erdvėje. Pačios rekomendacijos suskirstytos į tris dalis.

Rekomendacijos

Prieš atsako pateikimą:

- didinti elektroninės parduotuvės žinomumą, nes kartais jis tiesiogiai lemia jos patikimumą, prisideda prie vartotojų noro pirkti;
- gerinti kiekvieno vartotojo apsipirkimo patirtį tam, kad ateityje netikėtai atsiradusios problemos nepaskatintų jų dalintis itin neigiama eWOM su kitais;
- skatinti vartotojų lojalumą ir jų norą tapti elektroninės parduotuvės „advokatais“. Tokių „advokatų“ (įmonės palaikytojų) nauda tampa ypač akivaizdi neigiamos elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas kontekste;
- suprasti, kad visada yra geriau reaguoti į neigiamus atsiliepimus, nei to nedaryti;

- paskirti atsakingą asmenį, kuris ne tik pateiks atsaką į neigiamus atsiliepimus, bet ir išlaikys visos komunikacijos vientisumą. Svarbu tik, kad toks asmuo turėtų tinkamus profesinius, socialinius įgūdžius bei metodines, emocines kompetencijas;
- skatinti atsiliepimų atsiradimą įmonės kontroliuojamose platformose (pvz. pačiame įmonės puslapyje ir pan.), kur būtų galima ne tik greitai reaguoti į neigiamą eWOM, bet kartu ir ją valdyti. Pačiam atsiliepimų skatinimui gali padėti standartizuoti formatai (paprastos ir greitos atsiliepimų formos) bei atsiliepimą rašančio asmens patikimumo įvertinimo sistemos (padeda suprasti tiek įmonei, tiek kitiems pirkėjams, ar skaitomas atsiliepimas yra tikras, patikimas);
- kiekvieną kartą įvertinti dėl kokių priežasčių vartotojas pasidalino neigiama eWOM. Tai gali būti socialinės (pvz. altruizmas, noras viešinti problemas ir pan.) arba į savo asmeninius poreikius orientuotos priežastys (pvz. asmeninio įvaizdžio kūrimas, kerštas, ekonominės paskatos, bendruomeniškumas, ir pan.). Tokių priežasčių suvokimas leistų įmonėms pateikti aktualiausią atsaką vartotojui. Taip pat būtų galima lengviau rasti tinkamiausią atsako toną, formą ir pan.;
- stebėti ir greitai reaguoti į neigiamą elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas visose platformose (pvz. ne tik oficialiuose įmonės puslapiuose, bet ir socialiniuose tinkluose, forumuose ir pan.).

Atsako pateikimo metu:

- kreiptis į vartotoją vardu, jei tam yra galimybė;
- rašant taikyti draugišką, žmogišką ir mandagų toną;
- atsiprašyti ir prisiimti atsakomybę, jei yra akivaizdi įmonės kaltė;
- parodyti vartotojui, kad jo nusiskundimas svarbus ir išklausomas (net tada, kai nėra akivaizdžios įmonės kaltės);
- pateikti tikslų paaiškinimą, kodėl nutiko vartotojo minimos problemos;
- pasižadėti ištaisyti minimas klaidas (kada ir kaip);
- nurodyti, kad įmonė nuolat stengiasi tobulėti;
- pasiūlyti kompensaciją ir (arba) nuoširdžią atsiprašymo dovaną;
- taikyti jaustukus, kurie atspindėtų draugišką atsako toną;
- gerbti vartotojų turimas žinias (pvz. apie produkciją) ir neleisti jiems jaustis blogai kažko nesuprantant;
- atsako pabaigoje nurodyti į neigiamą atsiliepimą atsakančio asmens vardą (padės sukurti artimesnį ryšį su vartotoju, mažins jo pyktį ir pan.);
- pateikiant atsaką vengti grubumo, „aukos“ vaidmens ir vartotojų kaltinimo.

Po atsako pateikimo:

- tesėti pažadus dėl klaidų ištaisymo ir siekio tobulėti;
- reguliariai taikyti sustiprinimo strategijos taktikas, t. y. elektroninės parduotuvės puslapyje, socialiniuose tinkluose, įvairiuose straipsniuose vis priminti vartotojams apie įmonės daromus (ar praeityje atliktus) gerus darbus (pvz. labdaras, visuomenei naudingas iniciatyvas ir pan.). Taip pat viešai dėkoti visoms suinteresuotoms šalims už teikiamą pagalbą sprendžiant atsiradusias problemas. Kuo labiau įmonė pati dalinsis savo veiklos „užkulisiais“, sunkumais, tuo mažiau ją teis vartotojai.

Literatūros sąrašas

1. Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345-356 [žiūrėta 2022-06-11]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
2. 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. doi: 10.1007/s11747-019-00706-1
3. Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3) [2022-02-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
4. Barbe, D., & Pennington-Gray, L. (2018). Using situational crisis communication theory to understand Orlando hotels' Twitter response to three crises in the summer of 2016. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* [žiūrėta 2023-01-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2018-0009>
5. Belfrage, M., & Palo, L. (2020). Managerial response to eWOM posted by consumers from different cultures: A case study of the hotel industry in northern Sweden. *Department of Business Administration, Technology and Social Sciences06* [žiūrėta 2022-06-01]. Prieiga per internetą: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1441865&dswid=5195>
6. Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1) [žiūrėta 2023-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
7. Bhandari, M., Rodgers, S., & Pan, P. L. (2021). Brand feedback to negative eWOM messages: Effects of stability and controllability of problem causes on brand attitudes and purchase intentions. *Telematics and Informatics*, 58 [žiūrėta 2023-01-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101522>
8. Bitinas, B., Rupšienė, L., & Žydzūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė
9. Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36 [žiūrėta 2023-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
10. Casado-Díaz, A. B., Andreu, L., Beckmann, S. C., & Miller, C. (2020). Negative online reviews and webcare strategies in social media: effects on hotel attitude and booking intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(4) [žiūrėta 2023-01-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1546675>
11. Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., & Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71 [žiūrėta 2023-01-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.01.007>

12. 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. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008
13. Cuong, P. H. (2021). Impact of social media marketing and e-wom on purchase intention of consumer goods buyers. *Laplage em Revista*, 7(Extra-C), 703-713 [žiūrėta 2022-06-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.24115/S2446-622020217Extra-C1146p.703-713>
14. Dens, N., De Pelsmacker, P., & Purnawirawan, N. (2015). "We (b) care": How review set balance moderates the appropriate response strategy to negative online reviews. *Journal of Service Management* [žiūrėta 2022-02-11]. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-03-2014-0082/full/html>
15. Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6) [žiūrėta 2023-01-16]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
16. Esmark Jones, C. L., Stevens, J. L., Breazeale, M., & Spaid, B. I. (2018). Tell it like it is: The effects of differing responses to negative online reviews. *Psychology & Marketing*, 35(12), 891-901 [žiūrėta 2022-06-05]. Prieiga per internetą: https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1333&context=mgmt_fac
17. Gaižauskaitė, I., & Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu: vadovėlis*. Vilnius: Registrų centras.
18. Gephart Jr, R. P., Miller, C. C., & Helgesson, K. S. (Eds.). (2018). *The Routledge companion to risk, crisis and emergency management*. Routledge.
19. Golmohammadi, A., Mattila, A. S., & Gauri, D. K. (2020). Negative online reviews and consumers' service consumption. *Journal of Business Research*, 116, 27-36 51 [žiūrėta 2022-02-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.004>
20. Ham, C. D., & Kim, J. (2019). The role of CSR in crises: Integration of situational crisis communication theory and the persuasion knowledge model. *Journal of Business Ethics*, 158(2) [žiūrėta 2023-01-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3706-0>
21. Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.29), 246.doi: 10.14419/ijet.v7i2.29.13325
22. Haque, A., Kabir, S. M. H., Tarofder, A. K., Rahman, M. M., & Almalmi, A. (2020). What impact consumers' negative ewom purchase intention? Evidence from malaysia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9s), 310-325 [žiūrėta 2022-06-05]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/341113322_what_impact_consumers'_negative_ewom_purchase_intention_evidence_from_malaysia
23. Hooijdonk, C., & Liebrecht, C. (2021). Sorry but no sorry: The use and effects of apologies in airline webcare responses to NeWOM messages of flight passengers. *Discourse, Context & Media*, 40, 100442 [žiūrėta 2023-01-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100442>
24. Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality*

- Management*, 75 [žiūrēta 2023-01-18]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
25. Hudders, L., Lou, C., & de Brabandere, M. (2022). Understanding the impact of influencers' responses to negative follower comments on the persuasiveness of sponsored Instagram posts. *International Journal of Advertising*, 41(1) [žiūrēta 2022-06-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1963554>
 26. Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Front Psychol.* 8:1256. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01256
 27. Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y., & Zhang, L. (2018). How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(4) [žiūrēta 2022-02-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1517479>
 28. Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46 [žiūrēta 2023-01-18]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>
 29. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & 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.
 30. Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing* [žiūrēta 2023-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
 31. Yuan, Y. H., Tsao, S. H., Chyou, J. T., & Tsai, S. B. (2020). An empirical study on effects of electronic word-of-mouth and Internet risk avoidance on purchase intention: from the perspective of big data. *Soft Computing*, 24(8) [žiūrēta 2023-01-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04300-z>
 32. Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of public relations research*, 22(4). doi: 10.1080/10627261003801420429
 33. Killian, M., Fahy, J., & O'Loughlin, D. (2016). The case for altruism in eWoM motivations. In *Making a difference through marketing* (pp. 129-142). Singapore: Springer.
 34. Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4) [žiūrēta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1938965510394357>
 35. Kohli, H., & Khandai, S. (2019). The role of ewom in social media on consumer's choice of restaurant selection: an insight into the decision making process. *Indian Journal of Economics & Business*, 18(1) [žiūrēta 2023-01-11]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/350639482_the_role_of_ewom_in_social_media_on_consumer's_choice_of_restaurant_selection_an_insight_into_the_decision_making_process_har_puneet_kohli_and_sujata_khandai
 36. Le, L. H., & Ha, Q. A. (2021). Effects of negative reviews and managerial responses on consumer attitude and subsequent purchase behavior: An experimental design. *Computers in*

- Human Behavior*, 124 [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106912>
37. Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in human behavior*, 26(5) [žiūrėta 2023-01-11]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.009>
 38. Li, X., Ma, B., & Bai, R. (2020). Do you respond sincerely? How sellers' responses to online reviews affect customer relationship and repurchase intention. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1-13 [žiūrėta 2022-06-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00086-2>
 39. Liu, G., Fei, S., Yan, Z., Wu, C. H., & Tsai, S. B. (2020). An empirical study on response to online customer reviews and E-commerce sales: from the mobile information system perspective. *Mobile Information Systems*, 2020 [žiūrėta 2022-06-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1155/2020/8864764>
 40. Liu-Lastres, B., Kim, H., & Ying, T. (2020). Learning from past crises: Evaluating hotels' online crisis responses to health crises. *Tourism and Hospitality Research*, 20(3) [žiūrėta 2023-01-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1467358419857779>
 41. López, 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. doi: 10.4067/S0718-18762014000100004
 42. Luo, M. M., & Chien, C. C. (2021). Factors Affecting Negative E-WOM: A Literature Review and Merged Model. *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences* [žiūrėta 2023-01-18]. Prieiga per internetą: <https://hdl.handle.net/10125/71131>
 43. Melander, T., & Dyrelöv, F. (2021). The Impact of Negative ewom on Brand Loyalty: A qualitative study in the context of social media [žiūrėta 2022-06-05]. Prieiga per internetą: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1571966&dswid=-5817>
 44. Mukhopadhyay, S., Pandey, R., & Rishi, B. (2022). Electronic word of mouth (eWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. doi: 10.1108/JHTI-07-2021-0174
 45. Nee, I. (2016). *Managing negative word-of-mouth on social media platforms*. Bremen: Springer Gabler Verlag.
 46. 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. doi: 10.1080/15332861.2016.1143215
 47. Park, S., & Choi, J. A. (2022). Comparing public responses to apologies: examining crisis communication strategies using network analysis and topic modeling. *Quality & Quantity*. [žiūrėta 2023-01-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01488-5>
 48. Park, S., & Park, H. W. (2020). A webometric network analysis of electronic word of mouth (eWOM) characteristics and machine learning approach to consumer comments during a crisis. *El Profesional de la Informacion*, 29(5) [žiūrėta 2023-01-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.16>

49. Pee, L. G. (2016). Negative online consumer reviews: Can the impact be mitigated? *International journal of market research*, 58(4) [žiūrėta 2023-01-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2016-035>
50. Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2019). Electronic word of mouth (eWOM) strategies to manage innovation and digital business model. In *Managing Diversity, Innovation, and Infrastructure in Digital Business* (pp. 41-63). doi: 10.4018/978-1-5225-5993-1.ch003
51. Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Basu, R. (2021). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46(4) [žiūrėta 2022-06-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1809822>
52. Shah, C. S., & Unnithan, A. B. (2020). Why People Read Online Reviews: Scale Development to Measure Motivations [žiūrėta 2022-02-11]. Prieiga per internetą: <http://www.iimk.ac.in/research/markconf20/>
53. Shashikala, E. D. T., & DK, T. (2020). Impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in fast food industry: A conceptual review with special reference to Facebook users. SSRN 3862945 [žiūrėta 2022-06-01]. Prieiga per internetą: [Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Fast Food Industry: A Conceptual Review with Special Reference to Facebook Users by E. D. T. Shashikala, Thilina DK :: SSRN](#)
54. Shih, M. L. (2019). Analyzing the features of negative ewom: a case of three brands of android phone in a review site in Taiwan. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, Vol. 4, No. 06 [žiūrėta 2022-06-01]. Prieiga per internetą: https://ijaemr.com/uploads/pdf/archivepdf/2020/IJAEMR_388.pdf
55. Singh, G. (2021). Managerial Response to Ewom during online Shopping. *Sustainable Marketing*, 392 [žiūrėta 2022-06-01]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Desmond-Okocha/publication/355493319_Reconceptualizing_Public_Relations_in_Post_COVID-19_World/links/6175c692a767a03c14ad989c/Reconceptualizing-Public-Relations-in-Post-COVID-19-World.pdf#page=406
56. Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). To trust or not to trust: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119 [žiūrėta 2023-01-12]. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2023-01-12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
57. Sohaib, M., Akram, U., Hui, P., Rasool, H., Razzaq, Z., & Khan, M. K. (2019). Electronic word-of-mouth generation and regulatory focus. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/APJML-06-2018-0220
58. Suwandee, S., Lertwannawit, A., Racela, O. C., & Boonchoo, P. (2020). Do we follow the crowd on social media? Experimental evidence on consumer attitudes in the contexts of NeWOM and firm crisis response. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1) [žiūrėta 2023-01-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0349>
59. Tan, W. K., & Chang, Y. G. (2015). Electronic-word-of-mouth performance in different psychological distances and familiarity. *Online Information Review*. doi:10.1108/OIR-10-2014-0255

60. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija: vadovėlis*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras.
61. Verberne, L. (2017). How responses to eWOM influence evaluations of organizations. *The effects of responses to positive and negative eWOM* [žiūrėta 2022-06-05]. Prieiga per internetą: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=142461>
62. Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128 [žiūrėta 2022-06-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
63. Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201-207 [žiūrėta 2022-06-05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>
64. Weitzl, W., & Hutzinger, C. (2017). The effects of marketer-and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. *Journal of Business Research*, 80 [žiūrėta 2023-01-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.020>
65. Zaraket, S., & Vanheems, R. (2017). Understanding Negative EWOM Generated By Millennials On SNS: An Imperative For Retailers And E-Retailers [žiūrėta 2022-02-11]. Prieiga per internetą: https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/26-Zaraket_Vanheems_Thil2017_.pdf
66. Zhao, Y., Wen, L., Feng, X., Li, R., & Lin, X. (2020). How managerial responses to online reviews affect customer satisfaction: An empirical study based on additional reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57 [žiūrėta 2023-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102205>
67. Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M. & Villarreal, C. (2021). Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6) [žiūrėta 2022-02-11]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/jtaer16060109>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. E-commerce. (n.d.). In Cambridge dictionary [žiūrėta 2023-01-19]. Prieiga per internetą: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-commerce>
2. Facebook. (2023). *Interneto knygnas PatoguPirkti.lt* [žiūrėta 2023-03-16]. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/patogupirkti/reviews>
3. Facebook. (2023). *Manilla* [žiūrėta 2023-03-16]. Prieiga per internetą: https://www.facebook.com/Manillacosmetics/reviews/?ref=page_internal
4. Joiner, A. (2022). Online Reviews: The Customer Reference That Never Sleeps. *Forbes* [žiūrėta 2023-01-18]. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/08/16/online-reviews-the-customer-reference-that-never-sleeps/?sh=332673929213>
5. Knight, S. (2020). Nine Tips For Responding To A Negative Online Review. *Forbes* [žiūrėta 2023-01-18]. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/07/02/nine-tips-for-responding-to-a-negative-online-review/?sh=5e36f50913bf>
6. Lietuvos nacionalinė vartotojų federacija. (2021). *Vartotojų skundai* [žiūrėta 2023-03-16]. Prieiga per internetą: <https://www.vartotojuskundai.lt/naujausi-skundai-imones-atsakyti>
7. Neal, E. (2005). Not The Usual Suspects: How To Recruit Usability Test Participants. *Sitepoint* [žiūrėta 2023-02-27]. Prieiga per internetą: <https://www.sitepoint.com/usability-test-participants/>
8. Rekvizitai.lt. (2023). *Atsiliepimai apie 1A.LT, UAB* [žiūrėta 2023-03-16]. Prieiga per internetą: https://rekvizitai.vz.lt/imone/1a_lt/atsiliepipimai/
9. Rekvizitai.lt. (2023). *Atsiliepimai apie Kvapų namai, UAB* [žiūrėta 2023-03-16]. Prieiga per internetą: https://rekvizitai.vz.lt/imone/uab_kvapu_namai/atsiliepipimai/
10. Statista. (2022). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025* [žiūrėta 2022-06-01]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo (pusiau struktūruoto interviu) planas

Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu.

Viso tyrimo metu ant savo stalo matysite du lapus. Viename jų bus pateiktas analizuojamas scenarijus, o kitame lentelė, kuri padės atsakant į klausimus.

A variantas		
Nr.	+	-
1.	Man patiktų toks e. parduotuvės atsakymas.	Man nepatiktų toks e. parduotuvės atsakymas.
2.	Susidaryčiau teigiamą nuomonę apie e. parduotuvę ir jos reputaciją.	Susidaryčiau neigiamą nuomonę apie e. parduotuvę ir jos reputaciją.
3.	Susidaryčiau teigiamą nuomonę apie e. parduotuvės prekes.	Susidaryčiau neigiamą nuomonę apie e. parduotuvės prekes.
4.	Pasitikėčiau šia e. parduotuve.	Nepasitikėčiau šia e. parduotuve.
5.	Galėčiau būti lojalus šiai e. parduotuvei.	Negalėčiau būti lojalus šiai e. parduotuvei.
6.	Jausčiau empatiją, pasitenkinimą dėl įmonės atsakymo.	Jausčiau nepasitenkinimą, nusivylimą ar pyktį dėl įmonės atsakymo.
7.	Jausčiau sumažėjusią baimę ar riziką dėl pirkimo šioje e. parduotuvėje.	Jausčiau padidėjusią baimę ar riziką dėl pirkimo šioje e. parduotuvėje.
B variantas		
Nr.	+	-
1.	Norėčiau išbandyti pirkimą / pakartotinai pirkti šioje e. parduotuvėje.	Nenorėčiau išbandyti pirkimo / pakartotinai pirkti šioje e. parduotuvėje.
2.	Neieškočiau kitų e. parduotuvių parduodančių tas pačias prekes ar kitas alternatyvas.	Ieškočiau kitų e. parduotuvių parduodančių tas pačias prekes ar kitas alternatyvas.
3.	Atsižvelgdama (-s) į e. parduotuvės atsakymą, norėčiau rašyti teigiamus atsiliepimus apie įmonę ir (arba) ginti jos interesus prieš kitus nepatenkintus klientus.	Atsižvelgdama (-s) į e. parduotuvės atsakymą, norėčiau (toliau) rašyti neigiamus atsiliepimus apie įmonę ir (arba) neginti jos interesų prieš kitus nepatenkintus klientus.

1 tyrimo dalis

*Įsivaizduokite, kad norite nusipirkti kompiuterį pasirinktoje elektroninėje parduotuvėje. Po prekės aprašo aptinkate **kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką**.*

1. Pirkėjas: „Didelis nusivylimas! Pirkau kompiuterį, kuris turėjo būti pristatytas per 3 d. d., tačiau jį gavau tik po mėnesio ir dar brokuotą! Kompiuteris buvo apibraižytas, lėtai įsijungė ir strigo. Paskambinus telefonu atsiliepė administratorė, kuri pasiūlė užpildyti grąžinimo formą jų puslapyje ir laukti laiško su tolimesnėmis gairėmis. Laišką gavau tik po savaitės, prekes grąžinau, bet dabar

jau praėjus porai savaitių pinigų nesulaukiu. Vėl susisiekus tikino, kad jų buhalterija išspręs šią problemą. Įmonės tempai lėti, matosi, kad visai nerūpi klientai. Nerekomenduoju!

Įmonės atsakas: jokie atsako.

- Kurie iš **A / B varianto** elementų Jums būtų būdingi šioje situacijoje?
- Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie elektroninę parduotuvę / ketinimams (veiksmams) po tokio jos atsakymo? Jei taip, tai kokie?
- Kodėl?

2. Pirkėjas: „Didelis nusivylimas! Pirkau kompiuterį, kuris turėjo būti pristatytas per 3 d. d., tačiau jį gavau tik po mėnesio ir dar brokuotą! Kompiuteris buvo apibraižytas, lėtai įsijungė ir strigo. Paskambinus telefonu atsiliepė administratorė, kuri pasiūlė užpildyti grąžinimo formą jų puslapyje ir laukti laiško su tolimesnėmis gairėmis. Laišką gavau tik po savaitės, prekes grąžinau, bet dabar jau praėjus porai savaitių pinigų nesulaukiu. Vėl susisiekus tikino, kad jų buhalterija išspręs šią problemą. Įmonės tempai lėti, matosi, kad visai nerūpi klientai. Nerekomenduoju!“

Įmonės atsakas: „Sveiki, laiškuose nurodėme, kad terminas skirsis priklausomai nuo tiekėjo terminų, taip pat šventiniu laikotarpiu siuntos dažnai vėluoja ir negalite mūsų kaltinti dėl kurjerių darbo. Nusiskundimus dėl broko suprantame, perduosime juos atsakingiems asmenims.“

- Kurie iš **A / B varianto** elementų Jums būtų būdingi šioje situacijoje?
- Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie elektroninę parduotuvę / ketinimams (veiksmams) po tokio jos atsakymo? Jei taip, tai kokie?
- Kodėl?

3. Pirkėjas: „Didelis nusivylimas! Pirkau kompiuterį, kuris turėjo būti pristatytas per 3 d. d., tačiau jį gavau tik po mėnesio ir dar brokuotą! Kompiuteris buvo apibraižytas, lėtai įsijungė ir strigo. Paskambinus telefonu atsiliepė administratorė, kuri pasiūlė užpildyti grąžinimo formą jų puslapyje ir laukti laiško su tolimesnėmis gairėmis. Laišką gavau tik po savaitės, prekes grąžinau, bet dabar jau praėjus porai savaitių pinigų nesulaukiu. Vėl susisiekus tikino, kad jų buhalterija išspręs šią problemą. Įmonės tempai lėti, matosi, kad visai nerūpi klientai. Nerekomenduoju!“

Įmonės atsakas: „Sveiki, dėl nenumatytų priežasčių prekės pristatymo terminas pasikeitė, todėl siunta vėluoja. Labai atsiprašome už visus turėtus nepatogumus. Pinigai bus grąžinti per 3 d. d. Pagarbiai“

- Kurie iš **A / B varianto** elementų Jums būtų būdingi šioje situacijoje?
- Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie elektroninę parduotuvę / veiksmams (ketinimams) po tokio jos atsakymo? Jei taip, tai kokie?
- Kodėl?

4. Pirkėjas: „Didelis nusivylimas! Pirkau kompiuterį, kuris turėjo būti pristatytas per 3 d. d., tačiau jį gavau tik po mėnesio ir dar brokuotą! Kompiuteris buvo apibraižytas, lėtai įsijungė ir strigo. Paskambinus telefonu atsiliepė administratorė, kuri pasiūlė užpildyti grąžinimo formą jų puslapyje ir laukti laiško su tolimesnėmis gairėmis. Laišką gavau tik po savaitės, prekes grąžinau, bet dabar jau praėjus porai savaitių pinigų nesulaukiu. Vėl susisiekus tikino, kad jų buhalterija išspręs šią problemą. Įmonės tempai lėti, matosi, kad visai nerūpi klientai. Nerekomenduoju!“

Įmonės atsakas: „Sveiki, dėl didelio tarptautinių partnerių skaičiaus ne visada galime kontroliuoti pristatymo terminą ir prekių kokybę. Labai atsiprašome už nepatogumus. Stengsimės, kad tai daugiau nepasikartotų. Pinigai bus grąžinti per 3 d. d. Pagarbiai“

- Kurie iš **A / B varianto** elementų Jums būtų būdingi šioje situacijoje?
- Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie elektroninę parduotuvę / ketinimams (veiksmams) po tokio jos atsakymo? Jei taip, tai kokie?
- Kodėl?

5. Pirkėjas: „Didelis nusivylimas! Pirkau kompiuterį, kuris turėjo būti pristatytas per 3 d. d., tačiau jį gavau tik po mėnesio ir dar brokuotą! Kompiuteris buvo apibraižytas, lėtai įsijungė ir strigo. Paskambinus telefonu atsiliepė administratorė, kuri pasiūlė užpildyti grąžinimo formą jų puslapyje ir laukti laiško su tolimesnėmis gairėmis. Laišką gavau tik po savaitės, prekes grąžinau, bet dabar jau praėjus porai savaitių pinigų nesulaukiu. Vėl susisiekiu tikino, kad jų buhalterija išspręs šią problemą. Įmonės tempai lėti, matosi, kad visai nerūpi klientai. Nerekomenduoju!“

Įmonės atsakas: „Sveiki, dėl šventinio laikotarpio ir didelio užsakymų skaičiaus padarėme klaidų ir todėl labai atsiprašome. Pasistengsime, kad daugiau ši problema nepasikartotų. Pinigai bus grąžinti per 3 d. d. Taip pat atsiprašydami norėtume padovanoti Jums mūsų e. parduotuvės 10 eur. vertės kuponą. Dovaną rasite savo paskyroje kuponų skiltyje. Pagarbiai“.

- Kurie iš **A / B varianto** elementų Jums būtų būdingi šioje situacijoje?
- Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie elektroninę parduotuvę / ketinimams (veiksmams) po tokio jos atsakymo? Jei taip, tai kokie?
- Kodėl?

2 tyrimo dalis

Įsivaizduokite, kad **pats parašėte neigiamą atsiliepimą** elektroninėje parduotuvėje ir **sulaukėte tokio įmonės atsakymo**.

1.

Pirkėjas (1): Gavau sudužusį šviestuvą. Skambinau, skambinau, bet jokių veiksmų. Kada pagaliau sutvarkysite?

Pirkėjas (2) atsako: Venkite pirkti, nerealūs pristatymo terminai ir dar pratęsimai praėjus pristatymo datai.

Patikslinimas. Pirkėjas (1) – Jūsų parašytas atsiliepimas. Pirkėjas (2) – kitas pirkėjas, kuris pakomentavo jūsų atsiliepimą. Šioje situacijoje nesulaukėte įmonės atsako.

- Kurie iš **A / B varianto** elementų Jums būtų būdingi šioje situacijoje?
- Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie elektroninę parduotuvę / ketinimams (veiksmams) po tokio jos atsakymo? Jei taip, tai kokie?
- Kodėl?

2.

Pirkėjas: Pardavėjas nekeičia ir negrąžina pinigų už prekę su defektais. Internetu buvo užsakytos laisvų rankų ausinės „Plantronics Voyager 5200“. Sumokėta 42,50 eur. Prekė nėra nauja (yra žymių), nors pardavėjas aiškino, kad nauja, tik be įpakavimo. Prekė su defektu: prastai girdimas pašnekovas, iškraipyta balsas, foninis garsas. Apie problemą pardavėjui buvo pranešta jau kitą dieną po gavimo. Pardavėjas atsisako pakeisti arba grąžinti pinigus teigdamas, kad prekė nauja, supakuota ir kad nesuteikiama garantija. Prekės įpakavimas – paprastas sulankstytas maišelis, kurio net nereikėjo praplėsti ir yra sveikas. Kreiptasi buvo sms žinutėmis (pridedama susirašinėjimo išklotinė) kitą dieną po prekės gavimo.

Įmonė: Nurodyta, kad prekės parduodamos be garantijos. Be to, melagingas pranešimas, kad buvo kreiptasi kitą dieną nuo gavimo. Tai melas. Kad prekė buvo dėvėta ir melas. Prašau pateikti video, kaip jūs išpakavot prekę ir kokią gavot, nes tokių žmonių yra daug. Apgavikų, kurie turi blogas ausines, susiranda, kas pardavinėja geras ausines. Gauna geras ausines, o savo senas blogas įdeda atgal ir tipo blogos ausinės, noriu grąžinti. Kai pateiksit video įrašą, kokias ausines gavot išpakuodami, tada spręsimė. Dar kartą pabrėžiu, kad dėl tokių žmonių ir parašėme, kad be garantijų.

Patikslinimas. *Pirkėjas – Jūsų parašytas atsiliepimas.*

- Kurie iš **A / B varianto** elementų Jums būtų būdingi šioje situacijoje?
- Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie elektroninę parduotuvę / ketinimams (veiksmams) po tokio jos atsakymo? Jei taip, tai kokie?
- Kodėl?

3.

Pirkėjas: Pirmą kartą užsisakiau knygas. Nuo užsakymo praėjo jau 10 dienų, o knygos VIS DAR neišsiųstos!!! Juolab, kad praėjus savaitei buvau informuota, jog komplekte nebus vienos knygos (bet ir tai informavo tik po to, kai pati kreipiausi norėdama sužinoti užsakymo statusą). Pinigai už nepridėtą knygą taip pat vis dar negrąžinti.

Įmonė: Laba diena, (pirkėjo vardas), dar kartą atsiprašome už kilusius nesklandumus. Mano žiniomis jūsų užsakymas jus jau pasiekė, o už knygą, kurios pristatyti negalėjome pinigai jau grąžinti į jūsų sąskaitą. Gražios dienos! 😊
Gytis

Patikslinimas. *Pirkėjas – Jūsų parašytas atsiliepimas.*

- Kurie iš **A / B varianto** elementų Jums būtų būdingi šioje situacijoje?
- Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie elektroninę parduotuvę / ketinimams (veiksmams) po tokio jos atsakymo? Jei taip, tai kokie?
- Kodėl?

4.

Pirkėjas: Pirkau prekes internetu. Atsiuntė greitai, bet neteisingai sudėtas užsakymas – mažesnės talpos užsakytos prekės, todėl gavosi permoka įmonei. Parašiau laišką, jokio atsakymo. O paskambinus atsakingam asmeniui jis skundėsi, kad turi labai daug darbo (aš manau, kad mes visi turime daug darbo, o klaidos turi būti ištaisytos). Kitą dieną vėl laišku priminiau apie klaidingai atsiųstą užsakymą. Gavau atsakymą, kad ji (jūsų atsakinga darbuotoja) išsiuntė man šiandien teisingos talpos užsakytą prekę, tačiau nepridėjo registruotos siuntos numerio. Siuntos lapelio negavau, kaip suprantu prekę vis dar neišsiųsta. Kyla klausimas: ar pas jus dirba neatsakingi savo darbo neišmanantys darbuotojai, ar tai tiesiog smulkaus masto sukčiavimas ar nauja klientų aptarnavimo politika? Už jūsų darbuotojų klaidas nesu nusiteikusi mokėti jūsų įmonei. Kyla natūralus nepasitikėjimas. Todėl nesu tikra, ar rizikuosiu pas jus pirkti vėl.

Įmonė: (Pirkėjo vardas),

Labai atsiprašome jūsų už klaidas: mes nesibaigiančiame kelyje tobulumo link. Bet mes mylim jus ir visas savo klientes, klaidų padarom tikrai ne dėl blogos valios ir jas ištaisysim.



Patikslinimas. Pirkėjas – Jūsų parašytas atsiliepimas.

- Kurie iš **A / B varianto** elementų Jums būtų būdingi šioje situacijoje?
- Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie elektroninę parduotuvę / ketinimams (veiksmams) po tokio jos atsakymo? Jei taip, tai kokie?
- Kodėl?

5.

Pirkėjas: Šiandien gavau siuntinuką ir suskubau išbandyti. Nusiminiau, nes to prausiklio dozatorius sugedęs, galiojimo datos nėra, tipo ir plaukus galima plauti, visiškai neputoja ir neplauna. Už tokią kainą absoliutus niekalas su kažkokiu aštriu kvapu balta tyrė. Galėjot bent jau mėginuką įmesti juk suma nemaža buvo, pirkau 3 gaminius, kai išbandysiu kitus, parašysiu.

Įmonė: Sveiki, galiojimo data yra ant etiketės šono. Dozatorius greičiausiai veikia, tereikia pasukti jį „open“ kryptimi kelis kartus. Jei tikrai net ir pasukiojus neveikia, galėsime atsiųsti naują dozatorių arba galėsite grąžinti prekę. Reikėtų nepamiršti, kad tai - ne dušo želė, o prausimosi emulsija, kas yra švelnus, kreminis, ne itin putojantis gaminys, skirtas švelniai prausti odą ir tarnaujantis kaip drėkinamasis kremas prausimosi metu, tas aiškiai nurodyta produkto aprašyme. Mėginukų nemokamai duodame, kai pirminių krepšelis viršija 30€. Ar jūsiškis viršijo? Jei taip, atsiprašome, jums priklauso 2 mėginiai, susisiekite dėl atsiuntimo.

Pirkėjas: Suma buvo virš 40 eur... Ir ten rašo plaukų ir kūno emulsija, ploviau tris kartus ir taip nėra plaukų ant galvos, tai dabar išvis sugriuvo prie pakaušio. Ir taip sukau 10 kartų tą dozatorių, kaip sukasi taip ir sukasi apie savo ašį 🤔

Įmonė: (Pirkėjo vardas), jei neveikia, atsiprašome, gamyklos klaida, atsiųsime naują. Priemonė skirta vyrams, trumpiems plaukams, tai nėra šampūnas, o prausiklis, dėl to ir netiko. Jei norite lengvų, gaivių plaukų, įsigykite „Hairclinic“ šampūną, prieš tai pabandykite mėginį. Parašykite mums asmenine žinute, kokių mėginių norite, įdėsime su siuntiniu.

Patikslinimas. Pirkėjas – Jūsų parašytas atsiliepimas.

- Kurie iš **A / B variantų** elementų Jums būtų būdingi šioje situacijoje?
- Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie elektroninę parduotuvę / ketinimams (veiksmams) po tokio jos atsakymo? Jei taip, tai kokie?
- Kodėl?

Papildomas klausimas apibendrinantis abi dalis: Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams (lentelėje matomiems teiginiams), kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?

AČIŪ!

2 priedas. Transkriptai

Informanto kodas: I1

Sutrumpinimai:

V. – Darbo autorė.

I1. – Informanto kodas.

1 tyrimo dalis

1. V.: „Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu. Patvirtinkite dar kartą, kad sutinkate dalyvauti tyrime.“

I1.: „Sutinku.“

V.: „Tada pradėkime pirmą tyrimo dalį. Ant stalo matote padėtus du lapus. Vienaime jų pateiktas scenarijus, kitame lentelė. Prašau perskaitykite juos abu ir kai tai padarysite praneškite man.“

I1.: „Taip, jau perskaičiau.“

V.: „Puiku. Tik noriu pabrėžti ir pakartoti, kad pirmoje tyrimo dalyje atsakykite į klausimus įsivaizduodami, kad skaitote kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką. Mano pirmas klausimas būtų: kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I1.: „Hmm.. tai čia matau, kad įmonė nepateikė jokio atsako. Tai gal jai tie pirkėjai tikrai nelabai rūpi.. kaip ir rašo komentare žmogus. Dėl lentelės.. tai man nepatiktų, kad įmonė nerašo nieko, tikrai susidaryčiau neigiamą nuomonę, nes įmonė nepaneigia kaltinimų. Ir manau tikrai padidėtų baimė pirkti iš čia, nes galvočiau, kad pats galėčiau susidurti su tomis pat problemom.“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I1.: „Man atrodytų, kad įmonė yra arba pasikėlus, nes ale neturi laiko bendrauti, arba labai prastai organizuota, jei negali susitvarkyti su vieno žmogaus komentaru..“

V.: „O kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I1.: „Na jei įmonė turėtų daug tokių neigiamų atsiliepimų į kuriuos neatrašytų nieko, tai tikrai žinau, kad ieškočiau kitų alternatyvų, nes tiesiog baisu rizikuoti taip būtų. Nes gal ir man, pavyzdžiui, siunta vėluos ar kas kito nutiks ir tada jokio atsakymo iš įmonės.“

V.: „Gal šiame lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų veiksams, ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I1.: „Aš jaučiu, kad jei man tikrai va.. reiktų kažką iš čia pirkti, jei kokia labai unikali prekė, tai tada turbūt dar asmeniškai parašyčiau parduotuvei, kada tiksliai atkeliaus prekė ir su kuo man reiktų kontaktuoti, jei kažkas netiks.. na čia ypač svarbu, jei labai brangi prekė tarkim.“

2. V.: „Dabar ant stalo matote kitą scenarijų. Prašau perskaityti jį ir tai padarius praneškite man.“

I1.: „Perskaityta.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl būtų būdinga?“

I1.: „Hmm.. Perskaičius įmonės atsakymą jaučiasi kažkoks šaltumas ir nedraugiškumas, tai man nepatinka toks atsakymas ir gal net susidaryčiau neigiamą nuomonę apie įmonę. Taip pat matau, kad įmonė neatsiprašo, todėl man būtų baisu ja pasitikėti. O jei tai būtų parduotuvė, kurioje dažnai

perku, tai manau kristų ir lojalumas, nes ką reiškia „negalite mūsų kaltinti“. Kaip vartotojas aišku, kad gali.“

V.: „Supratau, o gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I1.: „Kad gal viską paminėjau.“

V.: „Gerai, tada judėkime prie B varianto. Kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I1.: „Tai tikrai nenorėčiau pirkti, nes įmonė nemoka priimti kaltinimų ir apskritai atsiprašyti“.

V.: „Gal šiame lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų veiksams, ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I1.: „Manau, kad įspėčiau kitus, pavyzdžiui, draugus, kad jei pirks iš čia.. tai galimai turės problemų.“

3. V.: „Štai kitas scenarijus, prašau jį perskaityti. Iškart po to atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl?“

I1.: „Na.. lyginant su kitais, tai čia jau draugiškiau viskas. Tai man atrodo iškart A variante žiūriu jau į tą + pusę. Man čia patiktų atsakymas toks, susidaryčiau teigiamą nuomonę, nes yra atsiprašymas jau ir net patikslina tam pirkėjui, kada perves jam tuos pinigus. Tik aišku būtų gerai žinoti, kokios tos nenumatytos priežastys buvo, nes dabar gal man.. hmm.. kaip kitam pirkėjui būtų šioks toks nepasitikėjimas įmone..“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I1.: „Man gal sakyčiau toks įtarumas nebent būtų, o kas tos nenumatytos priežastys yra, kažkaip labai nekonkrečiu.“

V.: „Gerai, o kas tada Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I1.: „Na matydamas tokius atsakymus, tai galvoju, kad yra ta pirkimo rizika, nes juk negali nepastebėti žmonių komentarų. Ir va dėl tų alternatyvų dar, tai ieškočiau kitų parduotuvių dar.“

V.: „Gal kažkas iš B varianto elementų dar nėra paminėta?“

I1.: „Tai kaip kažkada minėjau, kad jei labai reiktų tos konkrečios prekės, tai manau asmeniškai reiktų rašyt parduotuvei ir klausti, kada bus ta prekė.“

4. V.: „Dabar prašau perskaityti 4 pavyzdį. Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I1.: „Čia labai panašus atsakas į tą prieš tai, kur buvo, tik skirtumas matau, kad teigia, kad ištaisys klaidas. Tai panašiai gerai vertinu, kad patiktų toks atsakas, nes įmonė ir atsiprašo ir žada ištaisyti klaidas. Aišku gali čia pasitikėti.. gali ne, bet jau geriau nei tada, kai nebuvo jokio atsakymo.“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I1.: „Gal tik nepaminėjau pats, kad padidėtų pasitikėjimas įmone ir gal sumažėtų baimė pačiam pirkti iš jų.“

V.: „Supratau, o kas tada Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I1.: „Jei man reiktų kažką iš jų pirkti, tai manau surizikuočiau, bet aišku pažiūrėčiau ir jų konkurentų pasiūlymus.“

5. V.: „Paskutinis pirmos dalies pavyzdys, prašau perskaityti ir atsakyti, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir gal kažkas nėra paminėta?“

I1.: „Šiame įmonės atsakyme matau, kad jie siūlo ne tik grąžinti žmogui pinigus, bet ir taip pat dovanoja kuponą. Gražus žingsnis tikrai. Manau, kad... jei kažkas ir kitų pirkėjų skaitytų tai.. tai tikrai gerai galvotų apie parduotuvę šitą. Tai iš lentelės tada būdinga hmm.. teigiama nuomonė apie įmonę ir jos reputaciją, bet ne apie prekes, nes čia pats žmogus teigia, kad brokuotą prekę gavo. Tada pasitikėjimas, lojalumas, nes dar dovanų žmogui duoda, tai ir aš norėčiau, kad ir man kažką padovanotų tokioje situacijoje. Ir baimė pirkti būtų mažesnė manau tikrai.“

V.: „Supratau, o kas tada būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I1.: „Sakykim, kad surizikuočiau pirkti, jei reiktų man, nes įmonė atrodytų visai patikima.“

2 tyrimo dalis

1. V.: „Tai buvo pirmos dalies pabaiga. Dabar pereikime į antrąją. Tik dabar norėsiu paprašyti, kad būsimoose scenarijuose įsivaizduotumėte, kad pats parašėte atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tam tikro įmonės atsako. Praneškite, kai perskaitysite pirmą pavyzdį.“

I1.: „Perskaičiau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I1.: „Tai suprantu, kad dabar turiu galvot, kad čia aš bendrauju su įmone?“

V.: „Tikrai taip ir visos antros dalies metu.“

I1.: „Gerai, tada iš lentelės A man būtų būdinga neigiama nuomonė, nes įmonė neatsakė nieko, ką man reiktų daryti.. hmm, kai jie neatsiliepia man. Taip pat jau negalėčiau pasitikėti įmone ar būti lojalus, nes akivaizdu, kad mano nusiskundimas nėra jiems svarbus. Dėl tų pačių priežasčių jausčiau nusivylimą ir pyktį.“

V.: „O gal kažko nėra paminėta A variante iš to, kad būtų dar būdinga?“

I1.: „Ne, kad tik toks nusivylimas būtų.“

V.: „Gerai, o kas tada iš lentelės B ir kodėl? Gal kažkas nepaminėta?“

I1.: „Nenorėčiau pirkti iš jų dėl baimės pakartotinai atsirasti tokioje pat situacijoje, tikrai kitą kartą ieškočiau kitų parduotuvių ir tikėtina, kad parašyčiau dar kažkur kokį neigiamą atsiliepimą.. na, kad kiti žinotų, kad neverta prasidėti su tokia parduotuve manau. O kas nepaminėta tai, kad toliau bandyčiau susisiekti dėl sudužusio šviestuvo arba jau kreiptis į vartotojų teises.“

V.: „O kur rašytumėt tuos neigiamus atsiliepimus?“

I1.: „Greičiausiai į jų „Facebook.“

2. V.: „Gerai, štai antrasis scenarijus, prašau perskaityti ir pranešti, kai tai padarysite.“

I1.: „Perskaičiau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl tai būtų būdinga? Ir kaip visada.. gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I1.: „Taip.. na čia toks labai jau nesmagus įmonės atsakymas, jei aš su jais čia bendraučiau, tai tikrai labai.. net labai nepatiktų toks tonas. Išvadino melagiu ir realiai, ką tada daryti, kaip bendrauti toliau... nes čia tai tikrai atrodo, ką jiems pasakysi.. tiesiog išvadins melagiu. Tikrai susidaryčiau neigiamą nuomonę, nepasitikėčiau, negalėčiau būti lojalus. O iš B lentelės.. šiek tiek užbėgsiu, tai tikrai nenorėčiau daugiau nei pirkti iš jų, nei turėt.. bendraut.. jokio kontakto, nes jau čia nėra normalus tonas ir tikrai kitiems papasakočiau į kur patekau. Abejoju, kad kažkam toks bendravimas atrodytų priimtinas.“

V.: „Gal kažkas B lentelėje nepaminėta?“

I1.: „Kad jau viskas turbūt.“

3. V.: „Perskaitykite kitą pavyzdį ir atsakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepamirėta?“
- I1.: „Va čia tas įmonės atstovas prisistato vardu ir aplamai draugiškesnis tonas jaučiasi man. Realiai manau, jei man taip parašytų, tai tikrai nebūčiau labai piktas ir pan. Nes gerai, pinigai yra, atsiprašė.. tai jau keltų didesnę pasitikėjimą įmone, gal net sumažėtų baimė pirkti kitą kartą, nes žinočiau, kad įmonė linkusi atsakyti man.“
- V.: „O iš B varianto? Gal kas nepamirėta?“
- I1.: „Tai surizikuočiau pirkti dar kartą dėl jau minėtų priežasčių ir jei kažkas paklaustų dėl pirkimo čia, tai pasakyčiau, kad gali būti bėdų, bet pinigų.. jei kas grąžins.“
4. V.: „Dabar prašau peržvelgti ketvirtą pavyzdį. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepamirėta?“
- I1.: „Įmonė atsiprašė ir matosi žmogiškumas, tik man dėl meilės klientams keistai skamba, toks netikrumas šiek tiek atrodo.. Manau, kad susidaryčiau pakankamai gerą nuomonę apie įmonę aš, jaučiau empatiją jai. Ai dar matau, kad kreipiasi vardu, tai tas sukuria tokį artimesnį ryšį. Ir aplamai skaitant tokį atsakymą atrodo, kad na visi klaidų padarom, tai toks geresnis įmonės supratimas.“
- V.: „Gal dar kažkas?“
- I1.: „Nelabai suprantu poveiksluko reikšmės, kam ji čia panaudojo, bet aišku gamta gal reiškia ramybę, ramumą kokį.“
- V.: „O iš B varianto, kas būtų būdinga ir kodėl? Gal kas nepamirėta?“
- I1.: „Sunku pasakyti, bet manau pirčiau toliau aš, bet tos anksčiau padarytos klaidos gali paskatinti ieškoti alternatyvų.“
5. V.: „Paskutinis scenarijus toks ilgesnis pavyzdys, prašau perskaityti. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepamirėta?“
- I1.: „Na gali būti, kad tokioje situacijoje yra ir mano kaltės, kad ne tą prekę nusipirkau. Įmonė gana kantriai čia viską aiškina.. kaip ką daryt, tai jau manau patiktų toks atsakymas, susidaryčiau teigiamą nuomonę apie įmonę ir gal net prekes, nes juk tiesiog gal naudojau netinkamą prekę, o kita būtų gera. Gal ir lojalus galėčiau būti, nes atrodytų, kad galiu klausti patarimo ir dar net gali pakeisti prekę, jei kokia problema yra.“
- V.: „O iš B varianto, kas būtų būdinga ir kodėl? Gal kas nepamirėta?“
- I1.: „Tai turbūt pirčiau toliau, nes ir rekomendavo išbandyti kitą šampūną, o jei iš mėginių kas patiks, tai irgi nusipirksiu. O alternatyvų tai aš visada mėgstu ieškoti, nes patinka naujovės. Tai nuo to atsakymo gal net nelabai priklausytų.“
- V.: „Dabar noriu pateikti paskutinį klausimą, kuris tarsi siekia apibendrinti abi tyrimo dalis. Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių komentarus ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?“
- I1.: „Aš manau, kad labai skiriasi, nes kai tu skaitai tau pateiktą komentarą, tai tada kažkaip asmeniškiau viskas jaučiasi, tada tikrai galvoji, ar dar norėtum turėti reikalų su ta įmone. O kai skaitai kitiems, tai aišku tikrai atsižvelgi ir į tai, bet jau atrodo labiau, kad čia kitų reikalai ir nesikiši į juos pats, bent aš.“
- V.: „Labai dėkoju, kad dalyvavote.“

Informanto kodas: I2

Sutrumpinimai:

V. – Darbo autorė.

I2. – Informanto kodas.

1 tyrimo dalis

1.V.: „Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu. Patvirtinkite dar kartą, kad sutinkate dalyvauti tyrime.“

I2.: „Sutinku.“

V.: „Tada pradėkime pirmą tyrimo dalį. Ant stalo matote padėtus du lapus. Vienaime jų pateiktas scenarijus, kitame lentelė. Prašau perskaitykite juos abu ir kai tai padarysite praneškite.“

I2.: „Perskaičiau.“

V.: „Tik noriu pabrėžti, kad pirmoje tyrimo dalyje atsakykite į klausimus įsivaizduodama, kad skaitote kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką. Pirmas klausimas būtų, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl tai būtų būdinga?“

I2.: „Susidaryčiau neigiamą nuomonę apie įmonę, nes nėra jokio atsako. Man atrodytų, kad pirkėjo kaltinimai yra tikri ir kad parduotuvė to neneigia. Žinoma, būtų sunku pasitikėti ir jausčiau baimę dėl pirkimo.“

V.: „Gal kartais lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I2.: „Nemalonus jausmas matyti atsiliepimus į kuriuos niekas neatrašo, nes.. jei tarkim aš norėčiau pirkti iš jų.. hmm tai tada reiktų ilgai galvoti ar man rizikuoti. Na toks nepatikimumas įmonės atrodo.“

V.: „Supratau, o kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I2.: „Tai va galvoju, kad nenorėčiau pirkti iš jų, ieškočiau kitų elektroninių parduotuvių manau. Bet čia aišku priklauso nuo to, ar į visus neigiamus atsiliepimus įmonė neatrašo, ar tik į kelis. Nes jei paprastai atsakinėja, tai tada gal viskas gerai galvoju.“

V.: „O gal kartais šiame lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų veiksams, ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I2.: „Nežinau, jei būčiau kokiam forumė, tai gal parašyčiau, kad įmonė man atrodo nepatikima iš to, ką skaičiau. Bet jei mano asmeninė patirtis būtų gera su ja, tai tada gal nerašyčiau nieko blogo. Labai nuo situacijos priklauso manau.“

2. V.: „Dabar paduosiu kitą scenarijų. Prašau perskaityti jį ir praneškite man.“

I2.: „Jau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl tai būtų būdinga?“

I2.: „Kaip ir nieko blogo nerašo jie, bet tas teigimas, kad jų kaltinti negalima.. na nelabai skamba. Manau, kad taip su pirkėju bendrauti nėra gerai, mandagu. Jei skaityčiau tokį komentarą, tai galvočiau, kad man nepatiks pirkti iš šios parduotuvės, tikrai nebūtų kažkokio didelio pasitikėjimo.“

V.: „Aišku, o gal šiame lentelės A variante nėra viskas paminėta, kas būtų būdinga Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I2.: „Jei trumpai, tai manau, kad mano išankstinis nusistatymas būtų blogas apie įmonę dar prieš perkant iš jų. O kodėl? Tai tiesiog galvočiau, kad į mano pastabas jie reaguos taip šaltai.. na kaip čia.“

V.: „Kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Gal dar kažkas kito būtų būdinga?“

I2.: „Jei kažkas iš jų prekių man patiktų, tai manau galvočiau apie pirkimą, bet va geras pastebėjimas lentelėje dėl alternatyvų. Tai tikrai galima pažiūrėti, ką kiti pardavinėja, gal kokios draugiškesnės įmonės.“

3. V.: „Kitas scenarijus, prašau jį perskaityti ir kai tai padarysite atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I2.: „Atrodo tvarkingas bendravimas.. na kaip priklauso manau, nes atsiprašo ir panašiai. Manau patiktų man toks atsakymas ir susidaryčiau visai gerą požiūrį apie įmonę. Bet čia svarbu, kad greitai jie atrašytų taip, nes jei tik po kurio laiko, tai mažai naudos būtų. Nes dabar atrodo iš to, ką žmogus rašo, kad viskas labai lėtai vyksta, tai tas jau šiek tiek neramina.“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I2.: „Kaip sakau mane nebent tas ilgai užtrunkantys bendravimas nepatiktų tik, jei ilgai atsakinėtų į problemas.“

V.: „Kas tada Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kažkas, kas tinka nėra paminėta?“

I2.: „Atsižvelgus į to kito pirkėjo atsiliepimą manau, kad ieškočiau alternatyvų aš.“

4. V.: „Perskaitykite ketvirtąjį pavyzdį. Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl tai būtų būdinga?“

I2.: „Labai panašiai čia viskas, tai sakau tada, kad patiktų toks bendravimas ir dar, kad paminėjo tuos tarptautinius partnerius, tai kažkoks didesnis pasitikėjimas atsiranda ir kad tokia rimtesnė įmonė.“

V.: „Ir tas pasitikėjimas atsiranda tik todėl, kad paminėjo, kad turi tarptautinius partnerius ar dar dėl kažko? Ir gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I2.: „Na taip, tiesiog atrodo, kad jei įmonė turi daug užsienio partnerių, tai ji atrodo rimtesnė ir šiaip pats komentaras gana draugiškas atrodo, tai ir todėl.“

V.: „Supratau, o kas tada Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I2.: „Gal surizikuočiau pirkimą iš čia, bet kitas parduotuvės irgi patikrinčiau, nes gal geriau kažkas būtų, gal tokių minėtų problemų kitos neturėtų.“

5. V.: „Paskutinis pirmos dalies pavyzdys. Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir gal kažkas nėra paminėta?“

I2.: „Patinka man tas 10 eurų kuponas, geras ir gal net gudrus žingsnis iš įmonės pusės. Tikrai atrodo, kad atsiprašo to pirkėjo ir kad gal su visais savo klientais siekia palaikyti tokius draugiškus santykius. Tai gal visai pasitikėčiau šia parduotuve ir jausčiau sumažėjusią baimę dėl pirkimo.“

V.: „O kas tada būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I2.: „Būtų būdingas pirkimas, jei toks poreikis būtų ir gal dar kokiam forumė paklausinėčiau papildomai kitų žmonių, ar jie turėjo kokių kitų problemų pirkdami iš būtent šitos elektroninės parduotuvės.“

V.: „O į kokią forumą rašytumėte?“

I2.: „Dabar priklauso „Vinted“, tai ten.“

2 tyrimo dalis

1. V.: „Tai buvo pirmos dalies pabaiga. Dabar pereikime į antrąją. Tik dabar norėsiu paprašyti, kad būsimuose scenarijuose įsivaizduotumėte, kad pati parašėte atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tam tikro įmonės atsako. Perskaitysite pirmą pavyzdį. Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I2.: „Tai, jei nėra jokio įmonės atsakymo, tai tada jausčiausi prastai labai, nemalonus jausmas, kad rašai ir jie tave ignoruoja. Susidaryčiau labai neigiamą nuomonę apie įmonę ir jei dar gaučiau toki pat patvirtinimą ir kitų pirkėjų, tai tada tikrai daugiau nepasitikėčiau parduotuve ir negalėčiau būti lojali.“

V.: „Gal kažkas nėra paminėta A variante iš to, kas būtų dar būdinga?“

I2.: „Tai va tik tas, kad nemalonus jausmas labai būtų, pyktis gal net.“

V.: „O kas iš lentelės B ir kodėl? Gal kažkas nepaminėta?“

I2.: „Nenorėčiau pakartotinai pirkti ir rašyčiau toliau piktus komentarus tol, kol ta parduotuvė pastebės mane.“

2. V.: „Antrasis scenarijus, prašau perskaityti ir pranešti, kai tai padarysite.“

I2.: „Jau perskaičiau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl tai būtų būdinga? Ir, žinoma, gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I2.: „Labai.. net labai nepatinka. Iškart labai prasta nuomonė apie parduotuvę, tikrai nebūtų jokio pasitikėjimo įmone, negalėčiau būti lojali, jausčiau pyktį ir didelę baimę apimtą iš nežinojimo, kaip toliau bendraut. Ir nemanau, kad taip rašyt dera įmonei, tiesiog atrodo, kad ne su kokia rimta įmone bendrauji, o su neišprususiu žmogumi.“

V.: „O kas būdinga iš B lentelės, gal kažkas nepaminėta?“

I2.: „Tikrai.. net visais 100 % manau nepirkčiau iš čia ir dar kažkur kitur parašyčiau piktų komentarų.“

3.V.: „Kitas pavyzdys, atsakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I2.: „Čia viskas gerai, draugiškai atsako, tai man patiktų toks atsakas. Bet iš to, ką matau, tai įmonė atsakė tik tada, kai užsakymas jau pasiekė mane, tai čia per vėlai tikrai. Tai vadinasi, kad visą laiką jie nieko nerašė ir tai keltų man tam tikrą baimę, nerimą net. Tad susidaryčiau blogą nuomonę apie įmonę.“

V.: „O iš B varianto? Gal kas nepaminėta?“

I2.: „Nežinau, jei galėčiau, tai kitą kartą ieškočiau kitų pardavėjų manau. Nes jei pagal pavyzdį, tai pirkau knygas, tai čia toks dalykas, kur tu gali dovanoti kažkam ir tau gali greitai tų prekių reikėt. Tad tikrai gal net parašyčiau kitiems pirkėjams, kad jei jie norės dovanoti knygas, tai gali tekti palaukti tų prekių.“

4. V.: „Dabar bus ketvirtasis pavyzdys. Kas būtų būdinga iš lentelės A varianto ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I2.: „Bandau įsivaizduoti save čia, tai manau, kad įmonė tikrai specialiai nenorėjo padaryti man kokios žalos ar tų pinigų neteisėtai gauti, bet klaidų aišku padarė. Atsiprašė ir atrodo, kad nuoširdžiai. Gražu, kad kreipiasi vardu ir gražu, kad nurodo, kad nori ištaisyti klaidas..“

V.: „Gal dar kažkas būtų būdinga?“

I2.: „Susidaryčiau teigiamą nuomonę apie įmonę.“

V.: „O iš B varianto kas būtų būdinga ir kodėl? Gal kas nepaminėta?“

I2.: „Tikėtina, kad ir toliau būčiau jų pirkėja. Atsiprašo ir gerai man.“

5. V.: „Paskutinis scenarijus. Tad, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nebuvo paminėta?“

I2.: „Akivaizdu, kad kažkoks nesusipratimas čia. Na.. pakonsultavo mane, patarė, ką reikėtų kitą kartą pirkti, bet nežinau, ar teigiama nuomonė. Man atrodo, kad stato mane į kvailio vietą, kad neišmanau, kokią prekę turėčiau nusipirkti. Manau jausmas būtų prastas. Bet patinka, kad ketina įdėti mėginius.“

V.: „O iš B varianto ir kodėl? Ir kai visada.. gal kažkas nepamainėta?“

I2.: „Hmm.. Nepatinka man jaustis minėtoje kvailio vietoje, tai kitą kartą nenorėčiau iš jų pirkti.“

V.: „Dabar pateiksiu paskutinį klausimą, kuris tarsi siekia apibendrinti abi tyrimo dalis. Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?“

I2.: „Kai rašo tau, tai labiau atkreipi dėmesį ir aišku jau gali žinoti, ar dar norėsi pirkti iš tos parduotuvės ateityje, ar ne.“

V.: „Ačiū, kad dalyvavote.“

Informanto kodas: I3

Sutrumpinimai:

V. – Darbo autorė.

I3. – Informanto kodas.

1 tyrimo dalis

1. V.: „Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu. Patvirtinkite dar kartą, kad sutinkate dalyvauti tyrime.“

I3.: „Sutinku.“

V.: „Pradėkime pirmą tyrimo dalį. Ant stalo matote padėtus du lapus. Viename jų pateiktas scenarijus, kitame lentelė. Prašau perskaitykite juos abu ir kai tai padarysite praneškite man.“

I3.: „Perskaityta.“

V.: „Noriu tik pabrėžti, kad pirmoje tyrimo dalyje atsakykite į klausimus įsivaizduodami, kad skaitote kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką. Tad mano klausimas, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I3.: „Galimai pasitikėčiau pirkėjo komentarą, nes nusiskundimai labai suprantami, o kad nėra jokio komentaro iš įmonės pusės, tai tik patvirtina tai. Aišku, kad neigiamai galvočiau apie įmonę ir jos prekes, nes ir tas kitas pirkėjas juk skundžiasi dėl kokybės. Tikrai bijočiau pirkti iš jų.“

V.: „Gal kartais šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I3.: „Manau, kad įmonės, kurios neatsakinėja savo vartotojams nėra vertos pasitikėjimo, nes bendravimas tikrai turi būti. Komentarų mes matome, skaitome, tas tikrai prisideda prie jų įvaizdžio formavimo.“

V.: „O kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I3.: „Iš lentelės tai sakyčiau, kad nenorėčiau išbandyti pirkimo ir ieškočiau kitų parduotuvių, jei tik būtų galimybė gauti tas pačias ir man reikalingas prekes“.

V.: „Gal šiame lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų veiksams? Jei taip, tai kokie ir kodėl?“

I3.: „Prieš pirkdamas iš jų.. hmm.. dar pasiskaityčiau apie tą parduotuvę, ką kiti rašo.“

2. V.: „Dabar ant stalo matote kitą scenarijų. Prašau perskaityti jį ir tai padarius praneškite man.“

I3.: „Jau perskaičiau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl būdinga?“

I3.: „Lyg ir tvarkingai atrašo, bet dabar kelis kartus perskaičiau, tai kažkoks grubumas jaučiasi. Nežinau, bet tas kaltinimo minėjimas sukelia negerus jausmus. Tai sakyčiau, kad nepatiktų toks atsakymas ir kad padidėtų baimė pirkti, nes va siuntos iš jų gali ateiti po laiko ir jų kaltinti ale nebus galima.“

V.: „O gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I3.: „Kad užtektinai gal.“

V.: „Tada judėkime prie B varianto. Kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų? Gal kartais kažkas nėra paminėta?“

I3.: „Dėl pirmo punkto, tai jei žinoma parduotuvė man, tai pirkčiau aš, juk nėra čia labai didelė bėda.. Bet jaučiu, kad tonas šaltokas čia, na nebuvo draugiškai atsakyta pirkėjui.“

3. V.: „Štai kitas scenarijus. Prašau jį perskaityti. Iškart po to atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I3.: „Atsakė labai gražiai, nes atsiprašė ir nurodė, kada perves pinigus. Mano asmeninė nuomonė visiškai teigiama apie įmonę. Manau, kad ji nėra problematiška, kai reikia aiškintis padėtį su pirkėjais.“

V.: „Gal šiame variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui? Jei taip, tai kokie?“

I3.: „Nepatinka, kad nenurodė, kokios yra nenumatytos priežastys, nes būtų gerai žinoti prieš perkant, ko galima tikėtis.“

V.: „Supratau, o kas tada būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I3.: „Toks atsakymas mano pirkimo nepaveiktų, tai tikrai esant poreikiui aš pirkčiau.“

V.: „Gal kažkas iš šio varianto elementų dar nėra paminėta?“

I3.: „Viskas paminėta.“

4. V.: „Dabar prašau perskaityti kitą pavyzdį. Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi? Ir kodėl?“

I3.: „Vienintelis skirtumas nuo ano pavyzdžio, tai tik konkretizuota priežastis ir nurodomas noras, kad daugiau, tai nepasikartotų. Tai čia geras dalykas, tas informacijos papildymas prisideda prie mano geresnės nuomonės.“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi? Jei taip, tai kokie?“

I3.: „Jei skaityčiau kito pirkėjo atsiliepimą ir įmonės atsakymą, tai tikrai sumažėtų baimė pirkti, nes galėčiau tikėtis, kad jau mano pirkimo metu, tai nepasikartos.“

V.: „O kas tada iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I3.: „Norėčiau išbandyti pirkimą irgi.“

5. V.: „Paskutinis pirmos dalies pavyzdys. Sakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi tikrovėje? Ir gal kažkas nėra paminėta?“

I3.: „Teisingai dėl kupono, labai gražus atsiprašymas gaunasi. Man patiktų toks atsakas ir toks jis turėtų ir būti, jei yra įmonės kaltė.“

V.: „O kas tada būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Gal kartais kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I3.: „Stipresnis noras pirkti man, kai matau, kad įmonė tikrai nuoširdžiai stengiasi dėl savo pirkėjų ir kad jei nutiktų kažkas tokio.. hmm.. tu žinai, kad gali tikėtis panašaus atsprašymo.“

2 tyrimo dalis

1. V.: „Tai buvo pirmos dalies pabaiga. Dabar pereisime į antrąją. Tik norėsiu paprašyti, kad būsimuose scenarijuose įsivaizduotumėte, kad pats parašėte atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tam tikro įmonės atsako. Praneškite, kai perskaitysite pirmą pavyzdį.“

I3.: „Jau perskaičiau.“

V.: „Gerai, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I3.: „Jei įsivaizduočiau, kad man įmonė neatsako, tai jausčiau didelį nepasitenkinimą, pyktį, baimę ne tik dar kartą pirkti, bet ir baimę dėl būsimų konfliktų su įmone, laiko gaišimą dėl teisybės.“

V.: „O gal kažko nėra paminėta A variante iš to, kas būtų dar būdinga?“

I3.: „Tas kitas pirkėjas tik patvirtintų mano nepasitenkinimą.“

V.: „O kas tada iš lentelės B ir kodėl? Gal kažkas nepaminėta?“

I3.: „Daugiau nenorėčiau pirkti ir neginčiau tos parduotuvės interesų prieš kitus nepatenkintus pirkėjus ir tikėtina, kad dar kažką parašyčiau negatyvaus, kad neatrašo jie.“

2. V.: „Dabar antrasis scenarijus. Prašau perskaityti ir pranešti, kai tai padarysite.“

I3.: „Perskaičiau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su tokiu scenarijumi realybėje? Ir kodėl būdinga? Ir gal dar kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I3.: „Oho.. wow.. koks bendravimas įmonės. Netikėta net, nes taip retas gali sau leisti bendrauti su pirkėju. Galima galvot, kad viskas, kas galvoje buvo, tai tą ir susakė. Blogai čia, nepatinka aišku. Susidaryčiau „max“ blogą nuomonę apie įmonę, jos prekes. Pyktis tai tikrai, nes nu kas čia taip leidžia sau bendrauti? Atsiprašau, bet wow tikrai.“

V.: „O kurie lentelės B varianto elementų būtų būdingi realybėje? Gal dar kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I3.: „Visi tinka: nenorėčiau pirkti pakartotinai, ieškočiau alternatyvų ir negalėčiau ginti jokių jos interesų.“

3. V.: „Perskaitykite naują pavyzdį ir atsakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I3.: „Labai negreitai atrašė. Jau po visko, kas buvo atlikta. Manau, kad įmonė turi iškart rašyti ar atrašyti į pirkėjo skundą. Aišku matosi, kad stengiasi draugiškai bendrauti ir tą šypsenėlę uždėjo Gytis, viskas gerai su tuo. Normali mano nuomonė apie įmonę ir sumažėtų baimė pirkti vėl.“

V.: „O kas iš B varianto? Gal kas nebuvo paminėta?“

I3.: „Tai pakartotinis pirkimas būtų iš lentelės, o daugiau nežinau.“

4. V.: „Pažvelkite į ketvirtą pavyzdį. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I3.: „Nežinau, kokios jų prekės, bet gal nereikia nurodyti, kad myli klientes tik. Kodėl tik moteriška forma nurodoma? Bet šiaip nusiskundimas ilgas ir gan piktas, bet atsakymas toks apie nieką. Man kažko dar trūksta, gal kokio pasiteisinimo įmonės, kodėl taip nutiko.“

V.: „O iš B varianto ir kodėl? Gal kas nepaminėta?“

I3.: „Ieškočiau kitų parduotuvių, nes čia per daug gal problemų buvo.“

5. V.: „Dabar pateiksiu paskutinį pavyzdį. Tad, kas būtų būdinga iš A varianto ir kodėl? Ir gal kažkas nepamirėta?“

I3.: „Čia nieko blogo sakyti negali, nes įmonė surašė, kas ir kaip. Tai teigiama nuomonė apie įmonę. Daugiau nežinau, ką pridėti.“

V.: „O iš B varianto? Gal kas nepamirėta?“

I3.: „Jei patiktų to kito šampūno mėginys, tai pirkčiau toliau.“

V.: „Noriu pateikti paskutinį klausimą, kuris siekia apibendrinti abi tyrimo dalis. Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių atsaką ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?“

I3.: „Į viską jautriau reaguoji, kai skaitai tau skirtą žinutę ir tu jau esi toje situacijoje.. hmm.. kitaip sakant viskas yra aktualu tada.“

V.: „Labai ačiū, kad sudalyvavote.“

Informanto kodas: I4

Sutrumpinimai:

V. – Darbo autorė.

I4. – Informanto kodas.

1 tyrimo dalis

1. V.: „Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsaką į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu. Patvirtinkite dar kartą, kad sutinkate dalyvauti tyrime.“

I4.: „Žinoma, sutinku.“

V.: „Ant stalo matote padėtus du lapus. Viename jų pateiktas scenarijus, kitame lentelė. Prašau perskaitykite juos abu ir kai tai padarysite praneškite man.“

I4.: „Perskaičiau.“

V.: „Tik noriu pabrėžti, kad pirmoje tyrimo dalyje atsakykite į klausimus įsivaizduodama, kad skaitote kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką. Tad, kurie lentelės A varianto elementai jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I4.: „Man nepatiktų, kad parduotuvė nieko neatsako, susidaryčiau neigiamą nuomonę apie šios parduotuvės prekes, būtų baimė pirkti.“

V.: „Gal kartais šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I4.: „Atrodytų, kad parduotuvei nėra labai svarbu, ką apie ją galvoja kiti, tiesiog, kad nesvarbi reputacija, nors manau, kad kiekvienai įmonei, tai turėtų būti prioritetas.“

V.: „Kas jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I4.: „Nenorėčiau išbandyti pirkimo ir ieškočiau kitų parduotuvių.“

V.: „Gal šiame lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų veiksams, ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I4.: „Jei tarkim tokią prekę parduotų tik jie, tai tada dar paklausinėčiau savų žmonių, ar jiems čia teko kada pirkti ar ne.“

2. V.: „Dabar matote kitą scenarijų. Prašau perskaityti jį ir tai padarius praneškite man.“

I4.: „Perskaičiau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl būdinga?“

I4.: „Neatrodo draugiškai, bet nežinau kodėl. Tai nepatiktų toks atsakymas man. Kas dar? Sunku pasitikėti įmone, nes susidaro nuomonė, kad įmonė yra linkusi kažkiek atsiriboti nuo kaltės savo. O dėl savo tiekėjų, tai jie tikrai atsako.“

V.: „Gal kartais šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I4.: „Vis dar neigiama nuomonė apie įmonę po tokio atsakymo.“

V.: „O kas būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I4.: „Gal tik kitų parduotuvių paieška būtų.“

V.: „Gal šiame lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų veiksams, ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I4.: „Man patinka forumai, visada paskaitau, ką dauguma rašo.“

3. V.: „Kitas scenarijus, prašau jį perskaityti ir atsakyti, kurie lentelės iš A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi?“

I4.: „Man norisi aiškumo dėl kokių priežasčių įmonės tempai buvo lėti. O šiaip susidaryčiau pakankamai gerą požiūrį apie įmonę.“

V.: „Gal kartais lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I4.: „Man vis dar būtų baimės pirkti, jei nežinau, kokios priežastys buvo dėl įmonės veiksmų, toks pasimetimas dėl įmonės atsakymo dabar.“

V.: „O kas būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Gal kas nebuvo paminėta?“

I4.: „Jei pirkimo poreikis būtų, tai paklausinėčiau draugų, kurie dažnai apsiperka internete.. hmm.. gal pasakyti, ar gerai čia apsipirkti.“

4. V.: „Prašau perskaityti naują pavyzdį. Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi? Ir kodėl?“

I4.: „Trumpai ir aiškiai. Patinka, kad atsiprašo ir kad pasako, kada ketina grąžinti pinigus. Mano nuomonė apie įmonę būtų nei teigiama, nei neigiama..“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai? Jei taip, tai kokie?“

I4.: „Nepaminėta, kad susidaro įspūdis, kad įmonė gerbia save. Kažko daugiau įmonės atsakymui ir nereikia.“

V.: „Gerai, o kas tada Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kas nepaminėta?“

I4.: „Norėčiau išbandyti pirkimą ir manau, kad viskas gerai būtų. Tas pirminis požiūris būtų toks.“

5. V.: „Prašau perskaityti kitą lapą. Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi ir kodėl?“

I4.: „Tada minėjau, kad atsakymui daugiau nieko nereikia, bet kuponas pagerina situaciją man. Geriau taip..“

V.: „Kas būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I4.: „Natūraliai pasitikėjimas atsiranda ir noras pirkti.“

2 tyrimo dalis

1. V.: „Tai buvo pirmos dalies pabaiga. Pradėsime antrąją. Tik dabar norėsiu paprašyti, kad būsimoose scenarijuose įsivaizduotumėte, kad pati parašėte atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tam tikro įmonės atsako. Praneškite, kai perskaitysite pirmą pavyzdį.“

I4.: „Perskaičiau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje bei kodėl, tai būtų būdinga?“

I4.: „Akivaizdu, kad mano patirtis su šia parduotuve nėra gera ir dar šalia to atsiranda papildomas prastas kito pirkėjo komentaras, kuris tik dar labiau sustiprina mano žodžius. Man labai nepatiktų, kad man nieko nerašo jie. Daugiau nepasitikėčiau ja, nebūčiau lojali, jausčiau nusivylimą..“

V.: „O gal kažkas nėra paminėta A variante iš to, kas būtų dar būdinga ir kodėl?“

I4.: „Iš dalies jausčiausi apgauta ir galvočiau, kad pati esu kalta, kad nepasidomėjau labiau apie tą parduotuvę, pirkau ir patekau į tokią padėtį.“

V.: „Supratau, o kas tada būdinga iš lentelės B ir kodėl?“

I4.: „Pakartotinai nepirkčiau, ieškočiau kitų pardavėjų. Jau ir taip sunku pasitikėti elektroninėmis parduotuvėmis, o kai dar tokia patirtis, tai tik sustiprėja baimės..“

V.: Gal kažkas nepaminėta buvo?“

I4.: „Hm, gal papasakočiau draugams ir šeimos nariams apie tokią situaciją, kad jie nedarytų tokios klaidos..“

2. V.: „Dabar antrasis scenarijus, prašau perskaityti ir pranešti, kai tai padarysite.“

I4.: „Jau perskaičiau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su tokiu scenarijumi? Ir kodėl? Gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I4.: „Tai iškart galiu sakyti, kad neigiama nuomonė apie parduotuvę, prekes ir tą žmogų, darbuotoją, kur rašo čia. Didelis nusivylimas ir pyktis. Labai prastai su tokia parduotuve.“

V.: „O kas iš lentelės B ir gal kažkas lentelėje nepaminėta?“

I4.: „Tai aišku, kad jau gana būtų pirkti iš čia ir kitą kartą ieškočiau alternatyvų..“

3. V.: „Sakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kas nepaminėta?“

I4.: „Reikia suprasti, kad rašo po visko jau? Nepatinka tada, nes turėjo iškart tai padaryti. Atsakymas tradicinis toks ir matosi, kad su gera emocija buvo rašytas. Gytis palinkėjo gražios dienos, tai manau ir mano požiūrį atitinkamai paveiktų.“

V.: „Paveiktų kaip?“

I4.: „Teigiamai manau.“

V.: „O iš B varianto?“

I4.: „Jei žinoma parduotuvė, tai manau toliau rizikuočiau.“

4. V.: „Dabar prašau pažiūrėti į kitą pavyzdį. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Gal kažkas nepaminėta?“

I4.: „Nuoširdžiai rašo, o paveiksliukas toks su klaustuku. Visi gali skirtingai interpretuoti reikšmę. Gal kažkam galėtų atrodyti, kad įmonė atsisveikindama parodo pirkėjui kelią, o kitam, kad tai nesibaigiantis kelias tobulumo link, jei aiškiai kalbu. Bendra nuomonė visai gera būtų apie įmonę.“

V.: „O iš B varianto? Gal kas nepaminėta?“

I4.: „Na.. gal nieko baisaus nenutiktų, jei pirkčiau dar.“

5. V.: „Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I4.: „Visada nuomonė būtų geresnė, jei pasakytų, kad įdės dovanų man, bet tiks tik mėginiai. Teigiamai, geriau nei ankstesni pavyzdžiai.“

V.: „Supratau. O iš B lentelės ir kodėl?“

I4.: „Galvoju, kad pirkčiau gal.“

V.: „Pateiksiu paskutinį klausimą, kurio tikslas yra apibendrinti abi turėtas tyrimo dalis. Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių komentarus ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?“

I4.: „Aha, na skirtumas yra. Kartais kitiems pirkėjams skirtų komentarų nepamatai net, o kai pats bendrauji su įmone, tai viską matai ir jau teisi juos pagal asmeninę patirtį, juk žinai, kokia tiesa buvo ir kas teisus.“

V.: „Ačiū, kad dalyvavote.“

Informanto kodas: I5

Sutrumpinimai:

V. – Darbo autorė.

I5. – Informanto kodas.

1 tyrimo dalis

1. V.: „Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsaką į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu. Patvirtinkite dar kartą, kad sutinkate dalyvauti tyrime.“

I5.: „Taip.“

V.: „Tada pradėsime. Ant stalo matote padėtus du lapus. Vienaime jų pateiktas scenarijus, kitame lentelė. Prašau perskaitykite juos abu ir kai tai padarysite praneškite man.“

I5.: „Perskaičiau.“

V.: „Noriu pabrėžti, kad pirmoje tyrimo dalyje atsakykite į klausimus įsivaizduodama, kad skaitote kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką. Mano pirmas klausimas: kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I5.: „Neatsakė pirkėjui nieko viešai, tai blogas ženklas. Mano galva, tai prastos firmos bruožas. O gal turi daug pirkėjų, neturi laiko atsakyt, sunku pasakyt. Mano nuomonė būtų prasta apie įmonę, nekelia pasitikėjimo tokios firmos. Padidėjusi baimė tikrai.. tikrai yra, kai matai tokį elgesį.“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi?“

I5.: „Nesugalvoju dabar kažko naujo.“

V.: „O kas būdinga iš B varianto?“

I5.: „Na to noro pirkti jie tikrai nepadidina tokiu elgesiu, bet ir šiaip nesinorėtų, jei tiek problemų yra, hmm.. sprendžiu iš pirkėjo komentaro.“

V.: „Gal lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų veiksams?“

I5.: „Skaityti.. skaityti reikia apie parduotuves, gal viskas ten gerai būtų.“

2. V.: „Dabar matote kitą scenarijų. Perskaityti jį ir tai padarius praneškite man.“

I5.: „Perskaityta.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl?“

I5.: „Jei pastebėčiau tokį atsakymą įmonės, tai gerai nenuteiktų manęs. Atrodo, kad nelabai jie nori atsiprašyti ir ginasi čia. Iš dalies susidaryčiau prastą nuomonę apie įmonę.“

V.: „Gerai, o gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi? Jei taip, tai kokie?“

I5.: „Nesugalvoju dabar.“

V.: „O iš lentelės B varianto? Ir kodėl?“

I5.: „Nelabai norėčiau čia pirkti ir kaip suprantu, kad ypač šventiniu laikotarpiu..“

V.: „Gal šiame variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I5.: „Gal pasidairyčiau į kitas parduotuves dar..“

3. V.: „Štai naujas scenarijus, prašau jį perskaityti. Po to atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I5.: „Man atrodytų, kad įmonė tikrai supranta bendravimo su pirkėju svarbą ir kad reikia atsiprašyti. Man patiktų toks atsakymas ir susidaryčiau gerą nuomonę apie įmonę.“

V.: „Gal kartais šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai?“

I5.: „Būtų didesnis pasitikėjimas įmone.“

V.: „Gerai, o kas tada iš B varianto elementų ir kodėl?“

I5.: „Hm, gal neieškočiau kitų parduotuvių ir pirkčiau iš šitos elektroninės, jei reiktų.“

V.: „Gal kažkas iš B varianto elementų dar nėra paminėta?“

I5.: „Paskaityčiau „Vinted“, ar rašo kažkas kažką blogo dėl ko man reiktų labiau pagalvoti dėl pirkimo.“

4. V.: „Dabar prašysiu perskaityti 4 pavyzdį. Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi? Ir aišku, kodėl?“

I5.: „Vienu sakiniu nuo to kito skiriasi, taip? Pažadai, na pažadėti yra gerai, kad ištaisys klaidas, kad jų neketina kartoti ir pan... bet.. jei kiti atsiliepimai.. naujesni būtų tokie pat blogi, tai pasitikėjimo nebūtų.“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I5.: „Gal gerai galvočiau apie parduotuvę.“

V.: „Aišku, o kas tada iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kažkas nebuvo paminėta?“

I5.: „Visada poreikiui būnant perku iš visokių parduotuvių, net kartais ir kai neatrodo patikimos, tai ir čia pirkčiau taip pat..“

5. V.: „Paskutinis pirmos dalies pavyzdys. Sakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir gal kažkas nėra paminėta?“

I5.: „Labai gerai, šitas geriausias iš skaitytų. Viską keičia dovana ir atrodo teisingas veiksmas įmonės..“

V.: „Supratau, o kas tada būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I5.: „Norėčiau išbandyti pirkimą, nes mažiau baimės būtų, kai matai, kad įmonė bendraujanti.“

2 tyrimo dalis

1. V.: „Tai pirmos dalies pabaiga. Dabar pereikime į kitą. Tik dabar norėsiu paprašyti, kad būsimuose scenarijuose įsivaizduotumėte, kad pati parašėte atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte įmonės atsako. Praneškite, kai perskaitysite pirmą pavyzdį.“

I5.: „Kaip ir jau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I5.: „Visiškas nusivylimas firma, labai blogai galvočiau apie įmonę, prekės, personalą. Daugiau nepasitikėčiau ir pyktis imtų viršų manau.“

V.: „O gal nėra paminėta A variante iš to, kas būtų dar būdinga?“

I5.: „Stresas gal.. galvočiau, ką dabar daryti, ar kreiptis į institucijas, jei jie nenori aiškintis problemos.“

V.: „O kas iš lentelės B, kodėl? Gal kažkas nepaminėta?“

I5.: „Oi.. tai kitą kartą tai tikrai ieškočiau kitų parduotuvių, būtų kvailoka pirkti vėl iš šios parduotuvės būtent.“

2. V.: „Antrasis scenarijus. Sakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi? Ir kodėl? Gal dar kartais kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I5.: „Įmonė atrodo nepatikima ir gal tokia yra. Toks bendravimas yra labai žemo lygio, tai nuomonė apie parduotuvę tikrai bloga. Labai liūdna patekti į tokią situaciją ir dar tas toks grubumas yra žiaurus.“

V.: „O kas iš B varianto ir gal kažkas nėra paminėta?“

I5.: „Tai čia viena išeitis tik ir yra. Aišku, kad reikia kreiptis į teises ir dar viešini tokius pardavėjus.“

V.: „O kaip viešintumėte?“

I5.: „Tai visur, kur galėčiau. Pasidalinčiau ant sienos, tada forumai yra, daug visokių galimybių. Būna žmonės ir straipsnius parašo.“

3. V.: „Perskaitykite naują pavyzdį ir atsakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl?“

I5.: „Man čia atrašo įmonė? Hmm.. tai tada manau, kad dar jausčiau pyktį dėl nutikusių situacijos, bet gražiai atsiprašo, tai galiu tik galvoti, kad galime susitaikyti su įmone ir toliau galėčiau būti lojali, jei tokia buvau iki tol. Neblogai viskas atrodo.“

V.: „O iš B varianto? Gal kas nepaminėta?“

I5.: „Ne tai.. jei būčiau lojali, tai pirkčiau toliau.“

4. V.: „O dabar, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I5.: „Ką reiškia tas paveikslukas? Ar čia kelias, kuris paminėtas jų? Bendrai tai nuoširdžiai atrodo, bet atrodo, kad nepastebi mano paminėtų problemų ir taip trumpai, labai nesigilinant atrašo.“

V.: „O iš B varianto, kas būtų būdinga ir kodėl? Gal kas nepaminėta?“

I5.: „Man pirkimas iš mano komentaro sprendžiant.. na.. hmm.. atrodo nelabai patiko, tai manau, kad kitą kartą nenorčiau jau pirkti.“

5. V.: „Paskutinis scenarijus ilgesnis, prašau perskaityti ir atsakyti, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I5.: „Labai ilgas bendravimas, bet atrodo, kad bendrauja jie su koku kvailu senjoru, kuris nesupranta, kaip naudoti.. ką čia.. dozatorių... Ir dėl priemonių aiškinimo, tai irgi.. nežinau, kodėl, bet atrodo, kad žiūri į tave kreivai jie ir bendrauja.. na lyg su seniu...“

V.: „Aišku, o iš B? Gal kas nepaminėta?“

I5.: „Nenorėčiau pirkti, neatrodo, kad bendrauja draugiškai. Norisi šilumos daugiau.“

V.: „Dabar noriu pateikti paskutinį klausimą, kuris siekia apibendrinti abi tyrimo dalis. Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių komentarus ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?“

I5.: „Viską imi į širdį labiau, kai tau rašo. Tikrini tada kiekvieną punktą, kas ir kaip. Na taip.. ir skaitai viską kitaip jau.“

V.: „Ačiū.“

Informanto kodas: I6

Sutrumpinimai:

V. – Darbo autorė.

I6. – Informanto kodas.

1 tyrimo dalis

1. V.: „Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu. Patvirtinkite dar kartą, kad sutinkate dalyvauti tyrime.“

I6.: „Taip.“

V.: „Tada pradėkime pirmą tyrimo dalį. Ant stalo matote padėtus du lapus. Viename jų pateiktas scenarijus, kitame lentelė. Prašau perskaitykite juos abu ir kai tai padarysite praneškite man.“

I6.: „Jau perskaičiau.“

V.: „Tik noriu pakartoti, kad pirmoje tyrimo dalyje atsakykite į klausimus įsivaizduodami, kad skaitote kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką. Mano pirmas klausimas yra: kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I6.: „Kadangi nėra įmonės atsako, tai lieki prie pirkėjo komentaro ir juo pasitiki. Apie įmonę sunku kažką gero pasakyti. Labiau tikėtina, kad nuomonė būtų bloga, nei gera. Jausčiau padidėjusią baimę pirkti.“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I6.: „Hmm.. mano požiūris, kad blogai neatrašyti nieko.“

V.: „O kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I6.: „Žinoma, kad nelabai norėčiau išbandyti pirkti, nes būtų sunku pasitikėti.“

V.: „Gal šiame lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I6.: „Hmm.. paskaityčiau kitus atsiliepimus, gal kažkur kitur atrašė įmonė.“

2. V.: „Dabar matote kitą scenarijų. Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi? Ir kodėl?“

I6.: „Pagal lentelę, tai nepatinka. Susidaryčiau neigiamą nuomonę apie juos, nes kaltes permeta tiekėjams ir kurjerių firmai, bet pasitikėčiau įmonę, nes bendrauja, atrašo pirkėjui.“

V.: „O gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I6.: „Baimės pirkti būtų šiek tiek, nes terminai gali ir man vėluoti ir dar aiškins, kad ne jų kaltė čia. Netinka man taip.“

V.: „Judame prie B varianto. Kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I6.: „Man tinka tik tas alternatyvių parduotuvių ieškojimas, nes dėl kitų dar reiktų pagalvoti gerai.“

V.: „Gal kartais šiame lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

- I6.:** „Žmonos reiktų paklausti, ar pirkė iš jų kažką ir kaip sekėsi. Nes aš pats turiu tik kelias patinkančias elektronines parduotuves, tai ten man atrodo, kad niekas niekada nieko blogo nerašė apie juos, bet galima patikrinti aišku.“
- 3. V.:** „Štai kitas scenarijus, prašau jį perskaityti ir iškart po to atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi?“
- I6.:** „Man atrodo, kad tu negali ignoruoti kito pirkėjo komentaro ir matyti tik atsaką. Mano nuomonė nėra nei teigiama, nei nėra neigiama dėl įmonės atsakymo. Tik tiek. Man visai patiktų toks atsakymas, nes jis mandagus.“
- V.:** „Gal kartais šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“
- I6.:** „Manau galėčiau pasitikėti šia įmone.“
- V.:** „Supratau, o kas tada Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“
- I6.:** „Jei reiktų, tai pirkčiau, jei ne.. tai ne. Tikrai nedaro man tiesioginio poveikio toks komentaras.“
- V.:** „Gal kažkas iš B elementų dar nėra paminėta?“
- I6.:** „Pažiūrėčiau į kitas parduotuves, gal kitos mažiau neigiamų komentarų turi.“
- 4. V.:** „Prašau perskaityti 4 pavyzdį. Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi ir kodėl?“
- I6.:** „Netikiu, kad tai daugiau nepasikartos. Įmonės atsiliepimas atrodo šabloninis, nėra tikrumo čia. Man taip atrodo iš to, ką skaičiau.“
- V.:** „Gal kartais šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“
- I6.:** „Man nelabai toks atsakymas patinka. Kaip sakau.. na.. gal dėl tokio šabloniškumo. Va čia taip, tada atsiprašom ir tada pinigai bus grąžinti per 3 dienas.“
- V.:** „Aišku, o kas tada būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kažkas lentelėje nebuvo paminėta?“
- I6.:** „Nenorėčiau čia pirkti.“
- 5. V.:** „Paskutinis šios dalies pavyzdys, prašau perskaityti ir atsakyti, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi ir gal kažkas nėra paminėta?“
- I6.:** „Na va.. čia jau mini šventinį laikotarpį, atsiprašo ir net siūlo dovanų, tai taip.. čia gerai jau. Matosi, kad įmonė tikrai nenorėjo tam pirkėjui gadinti nuotaikos, bet šventės ir taip nutinka kartais. Nuomonė būtų gera ir dabar tinka empatija, nes tu supranti, kad įmonė tikrai nenorėjo, kad taip nutiktų.“
- V.:** „O kas tada būtų būdinga iš varianto B?“
- I6.:** „Norėčiau išbandyti pirkimą iš jų, nes nuteikia gerai..“

2 tyrimo dalis

- 1. V.:** „Tai buvo pirmos dalies pabaiga. Dabar pereikime į kitą. Dabar labai norėsiu paprašyti, kad būsimuose scenarijuose įsivaizduotumėte, kad pats parašėte atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tam tikro įmonės atsako. Praneškite, kai perskaitysite pirmą pavyzdį.“
- I6.:** „Jau perskaičiau.“
- V.:** „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su tokiu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“
- I6.:** „Kaip ir kažkada anksčiau minėjau, kad man nepatinka, kai nerašo nieko. Ir čia tas galioja, kai kitiems nerašo ir kai man. Labai blogai galvočiau apie įmonę, jausčiau pyktį ir nusivylimą..“
- V.:** „O gal kažko nėra paminėta A variante iš to, kas būtų dar būdinga?“

I6.: „Susidaryčiau neigiamą nuomonę apie prekes, nes mano asmeninė patirtis dėl jų bloga ir dar papildomai nesulaukiu įmonės komentaro jokio.“

V.: „O kas iš lentelės B ir kodėl?“

I6.: „Labai tikėtina, kad pakartotinai nenorėčiau pirkti ir kitą kartą ieškočiau kitų, o šitos bandyčiau vengti ir daugiau nepirkti.“

V.: „Gal kažkas nebuvo paminėta?“

I6.: „Tai vartotojų teisės yra, manau problemų nebūtų dėl mano, kaip vartotojo teisių nepaisymo.“

2. V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su tokiu scenarijumi realybėje? Ir kodėl tai būtų būdinga? Gal kažkas nepaminėta?“

I6.: „Labai nepatinka įmonė. Niekada nenorėčiau pirkti iš tokių. Po tokio bendravimo apie lojalumą negali būt kalbos ir jokio pasitikėjimo, tik visiškas nusivylimas.“

V.: „O kaip B varianto elementai ir gal kažkas nepaminėta?“

I6.: „Jokio pakartotinio pirkimo ir reiktų aiškintis toliau situaciją, gal net kreiptis į kažką, nes kaltinimai tokie keisti. Negali išvadinti pirkėjo melagiu lygioje vietoje.“

3. V.: „Sakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Gal kažkas nepaminėta?“

I6.: „Šitame atsakyme panaudota daugiau pozityvių tokių dalykų. Šypsenėlė, gražios dienos ir tai jau leidžia pajusti draugiškumą įmonės. Atstovas Gytis prisistato vardu ir todėl gal lengviau yra spręsti konfliktą. Mano nuomonė, kad iki šio tai buvo draugiškiausias įmonės atsakymas ir mano nuomonė yra gera apie tą įmonę..“

V.: „O iš lentelės B dalies? Gal kas nepaminėta?“

I6.: „Jei tai tik antras mano pirkimas ir jei taip viskas draugiška, tai gal rizikuočiau dar kartą bandyti..“

4. V.: „Prašau peržvelgti ketvirtą pavyzdį. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I6.: „Šitas atsakymas atrodo originalesnis už kitus turėtus, tai tikrai. Patinka nuotrauka, nes ji tarsi sukuria atitinkamą nuotaiką. Žaluma.. ramuma ir va.. hmm... bet ar tikrai kažkas myli klientus savo taip? Nesitiki.. Atsakymas neatrodo profesionalus man. Juk ne šeimos nario atsiprašo.“

V.: „O iš B varianto?“

I6.: „Nemanau, kad toks atsakymas turi poveikį mano sprendimui pirkti.“

5. V.: „Paskutinis scenarijus. Tad, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Gal kažkas nepaminėta?“

I6.: „Man tinka. Viskas aiškiai surašyta, paprasta kalba paaiškinta.“

V.: „O iš B varianto?“

I6.: „Labiau tikėtina, kad toliau pirkčiau, nes nėra bėdos.“

V.: „Dabar bus paskutinis klausimas, kuris tarsi siekia apibendrinti abi tyrimo dalis. Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams, kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių komentarus ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?“

I6.: „Tikrai reaguoji aštriau į viską. Tau rašo, tu matai ir aiškiniesi toliau. Kai skaitai kitiems, tai labai neskiri ten dėmesio.. na nebent jau daug tų neigiamų atsiliepimų būtų, tai aišku įdomu būtų paskaityti įmonės komentarus.“

V.: „Labai dėkoju, kad dalyvavote.“

Informanto kodas: I7

Sutrumpinimai:

V. – Darbo autorė.

I7. – Informanto kodas.

1 tyrimo dalis

1. V.: „Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu. Patvirtinkite dar kartą, kad sutinkate dalyvauti tyrime.“

I7.: „Sutinku.“

V.: „Pradėsime pirmą tyrimo dalį. Ant stalo matote padėtus du lapus. Viename jų pateiktas scenarijus, kitame lentelė. Prašau perskaitykite juos abu ir kai tai padarysite praneškite man.“

I7.: „Perskaičiau.“

V.: „Šaunu. Tik noriu priminti, kad pirmoje tyrimo dalyje atsakykite į klausimus įsivaizduodami, kad skaitote kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką. Tad, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I7.: „Jei skaitau, kad čia kito pirkėjo situacija, tai tada gal tiek daug poveikio man nebūtų. Aišku, jei daugiau tokių blogų atsiliepimų ir jokio įmonės pasiteisinimo, tai tada taip. Būtų sunku pasitikėti tokia įmone ir padidėtų baimė pirkti.“

V.: „Gal kartais šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie ir kodėl?“

I7.: „Jei koks šeimos narys rašytų čia, tai asmeniškiau viskas būtų. Susidaryčiau neigiamą nuomonę apie įmonės reputaciją.“

V.: „O kas būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I7.: „Nelabai norėčiau pirkti manau, nes nepatikima.“

V.: „Gal pateiktos lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų veiksams, ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I7.: „Pamiršau tik pasakyti, kad ieškočiau alternatyvų ir kad paskaityčiau daugiau apie parduotuvę prieš perkant.“

2. V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su tokiu scenarijumi realybėje? Ir kodėl būtų būdinga?“

I7.: „Na viskas aišku čia. Matosi, kad svarbu jiems reputacija, atrašo. Bet nėra draugiškas bendravimas čia, o toks labiau pasiteisinimas jaučiasi. Neutrali nuomonė mano. Tikrai negaliu pasakyti nieko gero, ar blogo apie įmonę. Viduriukas man.“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I7.: „Neutralumas nebuvo paminėtas tik.“

V.: „Tada, o kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I7.: „Hmm.. na dėl pirkimo tik, kad nenorėčiau.“

V.: „Gal šiame lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I7.: „Nepaminėta, kad galiu paskaityti ir kitus atsiliepimus.. hmm.. ir pagal tai jau vertinti savo požiūrį..“

3. V.: „Kitame lape matote naują pavyzdį, kai perskaitysite atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi? Ir kodėl?“
- I7.: „Atrašo įmonė, tai pirmas privalumas. Dabar jau suprantu, kad reikia atrašyti. Jokio grubumo nesijaučia, tai nuomonė apie tokį atsakymą yra gera. Pasitikėčiau parduotuve.“
- V.: „Gal A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi?“
- I7.: „Na viskas tinka iš teigiamos kategorijos.“
- V.: „Gerai, o kas tada iš B varianto elementų ir kodėl?“
- I7.: „Jei įmonė bent kažkiek girdėta, tai rizikuočiau pirkti, jei ne.. tai reiktų pagalvoti.“
- V.: „Gal kažkas iš B varianto elementų dar nėra paminėta?“
- I7.: „Ne gal, nesugalvoju daugiau.“
4. V.: „Prašau perskaityti 4 pavyzdį. Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi ir kodėl būtų?“
- I7.: „Aš visada pastebiu, kai kažkas rašo „Sveiki“, nes.. o ką tu žinai, ar tas žmogus sveikas. Įmonė kažkaip galėtų į tai atkreipti dėmesį. O pats atsakymas man atrodo tinkamas pirkėjui, tikrai nuomonė apie įmonę gera iš to ką matau.“
- V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“
- I7.: „Na gerai atsiprašė, bet tai nebūtinai man kels pasitikėjimą. Matau aš tą nepatenkintą pirkėją ir galvoju, ar pats noriu ten pat būt. Aišku, na kam nepasitaiko, bet man žmogaus atsiliepiamas daro didesnę poveikį ir aišku svarbus ir jų kiekis. Jei visi teigiami, tai gali galvot geriau.“
- V.: „O tada, kas būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kažkas nėra paminėta?“
- I7.: „Kaip anksčiau minėdavau, tai ir dabar.. gal nereikia daryti skubotų sprendimų ir dar pasiskaityti daugiau apie parduotuves iš kurių dar neteko pirkti, ar ne?“
5. V.: „Paskutinis pavyzdys, prašau jį perskaityti ir atsakyti, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi? Ir gal kažkas nėra paminėta?“
- I7.: „Patinka, kad žino, kad padarė klaidų, va tas paminėjimas jų yra protingas. Žiūrint į lentelę atrodo, kad reiktų sakyti, kad viskas labai gerai, bet tą baimę pirkti turėčiau galbūt..“
- V.: „Supratau, o kas tada būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kažkas nebuvo paminėta?“
- I7.: „Irgi pasiskaityčiau daugiau ir jau tada galvočiau. Protinga būtų.“

2 tyrimo dalis

1. V.: „Tai buvo pirmos dalies pabaiga. Dabar pereikime į antrąją. Tik dabar norėsiu paprašyti, kad būsimuose scenarijuose įsivaizduotumėte, kad pats parašėte atsiliėpimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tam tikro įmonės atsako. Tad, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“
- I7.: „Dabar jau automatiškai kitaip viskas, jei jau čia mano situacija. Tai labai pyktis būtų, neteisybė tokia, nes jau teko būti panašioje situacijoje, kai nenorėjo su manim bendrauti parduotuvė. Tai iškart labai bloga apie įmonę, prekes, lojalumo tikrai nebūtų..“
- V.: „Gal kažkas nėra paminėta A variante iš to, kas būtų dar būdinga?“
- I7.: „Nu man tokia neteisybė atrodo, kai tu rašai, aiškini, kur problemos ir jie tik ignoruoti moka..“
- V.: „O kas iš lentelės B ir kodėl? Gal kažkas nepaminėta?“
- I7.: „Tikrai nenorėčiau pirkti ir dar artimiausiems draugams pasakyčiau, kad jiems irgi nereikia.“
2. V.: „Dabar antrasis scenarijus. Prašau perskaityti ir pranešti, kai tai padarysite.“
- I7.: „Perskaičiau jau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl tai būtų būdinga? Ir gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I7.: „Bloga nuomonė apie įmonę, tikrai nenorėčiau, kad su manimi taip kažkas kalbėtų.. Negalėčiau būti lojalus po tokios situacijos, net nesvarbu ar visa įmonė čia taip rašo, ar tik vienas jų darbuotojas. Reputacija jau sugadinta.“

V.: „O kurie elementai iš B varianto ir gal kažkas nebuvo paminėta?“

I7.: „Nenorėčiau pakartotinai pirkti ir dar parašyčiau daugiau atsiliėpimų. Nes jei gali apsaugoti kitus, tai apsaugai.“

3. V.: „Perskaitykite kitą pavyzdį ir atsakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I7.: „Oi koks mielas atsakymas, bet man per saldus. Priklauso nuo įmonės parduodamų prekių, jei moteris yra pirkėja, tai viskas gerai, jei vyras, tai tos šypsenėlės prisimerkusios gal ir netinka. Bendra nuomonė, kad įmonė draugiška ir norinti bendrauti.“

V.: „O iš lentelės B varianto? Gal kas nepaminėta?“

I7.: „Norėčiau kažką dar parašyti papildomo, jei turėčiau. Man čia primena susirašinėjimą, tai galima dar pasisakyti, kas netinka, nes atrodo, kad aš labai nepatenkintas, kad siunta atėjo ne tuo laiku, kada turėjo ir aš dar nukentėjau, ir gal dar galėtų kompensuoti taip. Na priklausomai nuo situacijos.“

4. V.: „Prašau perskaityti naują pavyzdį. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I7.: „Mes visi tobulo link, bet nežinau, kaip reaguoti į tokį komentarą, bet paveikslukas gražus...“

V.: „O iš B varianto ir kodėl? Gal kas nepaminėta?“

I7.: „Sako, kad klaidas padaro ne iš blogos valios. Tas tiesa, juk niekas nenori tų problemų su pirkėjais ir tokiais komentarais. Bet aš gavęs tokį komentarą, tai nežinau, ar būčiau patenkintas. Tipo myli pirkėjus, o kas jau nutiko tai ne taip svarbu. Nenorėčiau pirkti tikiu ir ieškočiau kitų, be tokios didelės meilės.“

5. V.: „Perskaitykite naują lapą ir atsakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I7.: „Čia nieko blogo nematau, tai nuomonė apie įmonę ir jos prekes gera. Tik kitą kartą reiktų pirkti kitas priemones.“

V.: „O iš B varianto kas būtų būdinga ir kodėl? Gal kas nepaminėta?“

I7.: „Pirkimas manau būdingas.“

V.: „Dabar noriu pateikti paskutinį klausimą, kuris tarsi siekia apibendrinti abi tyrimo dalis. Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams (lentelėje matomiems teiginiams), kai jie patys rašo neigiamus atsiliėpimus ir gauna įmonių komentarus ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?“

I7.: „Iš to, ką skaičiau šiandien, tai pastebėjau, kad skaitant ale savo situacijas.. tu labiau pradedi galvoti, o ką reiks daryti, tai kokie yra tie mano ketinimai, o kai kitus, tai įvertini, bet ne tiek.“

V.: „Labai dėkoju, kad dalyvavote.“

Informanto kodas: I8

Sutrumpinimai:

V. – Darbo autorė.

I8. – Informanto kodas.

1 tyrimo dalis

1. V.: „Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu. Patvirtinkite dar kartą, kad sutinkate dalyvauti tyrime.“

I8.: „Taip sutinku.“

V.: „Pradėsime pirmą tyrimo dalį. Ant stalo matote padėtus du lapus. Viename jų pateiktas scenarijus, kitame lentelė. Prašau perskaitykite juos abu ir kai tai padarysite praneškite man.“

I8.: „Jau perskaičiau.“

V.: „Tik noriu pabrėžti, kad pirmoje tyrimo dalyje atsakykite į klausimus įsivaizduodama, kad skaitote kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką. Atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I8.: „Kito pirkėjo atsiliepimas labai neigiamas, nėra įmonės atsako, tai nuomonė prasta. Tokia parduotuvė atrodo nepatikima ir prastos reputacijos.“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I8.: „Kaip ir kiekvienas žmogus.. hmm.. jausčiau baimę rizikuoti ir pirkti iš čia. Bet.. jei gerai žinoma, populiari elektroninė, tai tada šiek tiek mažesnė ta baimė, nes juk negali tokio kiekio žmonių apgauti.“

V.: „O kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I8.: „Na galvoju, kad tikrai nebūtų noro pirkti ir rizikuoti taip, nebent, kaip ir minėjau, tai labai populiari parduotuvė. Tada gal verta rizikuoti.“

V.: „Gal šiame B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų veiksams, ketinimams. Jei taip, tai kokie ir kodėl?“

I8.: „Visada pasižiūrėčiau, ką siūlo kitos parduotuvės, ypač man patinkančios.“

2. V.: „Dabar matote jau kitą scenarijų. Prašau perskaityti jį ir tai padarius praneškite man.“

I8.: „Perskaityta jau.“

V.: „Kurie iš lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi tikrame pasaulyje? Ir kodėl?“

I8.: „Man atrodo, kad įmonė nori sausiai ir tvarkingai susitvarkyti su problema. Pasakė, kas dėl visko kaltas ir tiek. Matosi, kad savo klaidų jie nepastebi, todėl neatsiprašinėja.. nors būtų geriau, jei taip padarytų. Bet po tokio atsakymo įmonės.. hmm.. nuomonė labiau neigiama apie įmonę.“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui? Jei taip, tai kokie?“

I8.: „Galėjo nenaudoti žodžio „kaltinti“, nes tai uždeda tokį neigiamą atspalvį. Atsakymas atrodo piktesnis, nei turėtų būti.“

V.: „O tada, kas tinka iš B varianto elementų ir kodėl?“

I8.: „Sakom tada, kad tik nenoras pirkti.“

- 3. V.:** „Štai kitas lapas, prašau jį perskaityti. Iškart po to atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“
- I8.:** „Pirmas draugiškas atsakymas. Manau, kad mano nuomonė apie įmonę būtų gera, kad atrašė ir pan. Galėčiau pasitikėti.“
- V.:** „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi? Jei taip, tai kokie?“
- I8.:** „Na baimė pirkti gali būti, nes atsiliepiamas blogas ir gali ir man taip nutikti..“
- V.:** „Suprantu, o kas tada Jums būtų būdinga iš B varianto ir kodėl?“
- I8.:** „Paieškočiau kitų panašių parduotuvių, jei būtų daug neigiamų atsiliepimų.“
- V.:** „Gal kažkas iš B varianto elementų dar nebuvo paminėta?“
- I8.:** „Tai tik alternatyvų paieška, o dėl kito nežinau.“
- 4. V.:** „Dabar prašau perskaityti kitą naują pavyzdį. Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi? Ir kodėl?“
- I8.:** „Pastangos dėl tokių nepatogumų nepasikartojimo yra gerai. Ir pati mano nuomonė yra visai teigiama įmonės atžvilgiu, nes tie pagrindiniai punktai yra. Kas tie punktai? Punktai.. svarbūs man punktai, tai atsiprašymas, apleičiamas pats jau atrašymas yra ir net sako, kad pasitaisys jie. Viskas tvarkoje.“
- V.:** „Gal kartais lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“
- I8.:** „Nepaminėjau, kad galėčiau pasitikėti įmone.“
- V.:** „O kas tada Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kažko trūksta?“
- I8.:** „Pirkimas tada.“
- 5. V.:** „Paskutinis pirmos dalies pavyzdys, prašau perskaityti ir atsakyti, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi dabar? Ir gal kažkas nėra paminėta?“
- I8.:** „Geras, dar geriau gali būti pasirodo. Nepagalvojau apie kuponą aš, tai taip... man patiktų toks atsakymas ir patinka, kad jie renkasi tokiu būdu atsiprašyti, ne tik sakyti, kad atsiprašo.“
- V.:** „Tada, kas tada būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Kažkas lentelėje nėra paminėta?“
- I8.:** „Iš B, tai noras pirkti, nes pasitikėjimas šioks toks atsiranda.“

2 tyrimo dalis

- 1. V.:** „Tai buvo vienos dalies pabaiga. Dabar pradėsime kitą. Tik dabar norėsiu paprašyti, kad būsimuose scenarijuose įsivaizduotumėte, kad pati parašėte atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte įmonės atsako. Atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“
- I8.:** „Daugiau nepasitikėčiau tokia parduotuve.. va dar pyktis koks, jei iš lentelės.“
- V.:** „O gal nėra viskas paminėta A variante iš to, kas būtų dar būdinga?“
- I8.:** „Hmm.. labai nemalonu būtų..“
- V.:** „Supratau, o kas tada iš lentelės B ir kodėl? Gal kažkas nepaminėta?“
- I8.:** „Jei jie man toliau nerašytų nieko, tai gal bandyčiau susisiekti su tuo kitu pirkėju, kur man parašė ir paklausčiau, ar ir jis tokių problemų turi. Gal kažką kartu galėtume dėl šito padaryt.. na kreiptis kažkur, kad va daug nusiskundimų ir įmonė nieko nedaro.“
- V.:** „Supratau, o jei nebūtų galimybės į jį kreiptis. Na tarkime, kad nebūtų to pirkėjo kontaktų, kas tada?“
- I8.:** „Tada parašyčiau į forumą ir paklausinėčiau, ar yra tokių kaip aš.“

2. V.: „Gera, dabar matote jau kitą scenarijų. Prašau perskaityti ir pranešti, kai tai padarysite. Tad, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su tokiu scenarijumi realybėje? Gal kažkas nėra paminėta?“

I8.: „Matyti save tokioje situacijoje yra tikrai labai nemalonu. Atsakymas atrodo ypač grubus, bjaurus. Įmonė visiškai kaltina tik mane, o pati kaltės pripažinti nenori. Jei aš sakau, kad prekė buvo bloga ir aš ją gavau tokią, vadinasi tiesa čia. Tad didelės abejonės dėl įmonės prekių kokybės. Daugiau negalėčiau būti lojali ir būtų labai bloga nuomonė apie įmonės vidinę kultūrą.“

V.: „O kas iš lentelės B varianto ir kodėl. Gal dar nėra paminėtų požymių, kurie Jums tinka?“

I8.: „Mano pirmas žingsnis būtų kreiptis į vartotojų teises ir gal net į teismą dėl tokio bendravimo, jei galima dėl tokių dalykų kreiptis..“

3. V.: „Perskaitykite šį pavyzdį ir atsakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I8.: „Jaučiasi draugiškumas ir šiluma. Gražu, kad prisistato vardu, nes tarsu galėtum kreiptis įmonę, kad va.. norėčiau pakalbėti su tuo ir tuo, nes jis aiškinosi mano turimą problemą.. Tai teigiama nuomonė.“

V.: „O iš B varianto? Gal kas nepaminėta?“

I8.: „O iš B, tai kitą kartą gal vėl pirkčiau, jei tai mano koks antras kartas būtų tik, jei daugiau tokių problemų būtų, tai jau ne.“

4. V.: „Prašau peržvelkite į ketvirtą pavyzdį. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nebuvo paminėta?“

I8.: „Labai šiltas jausmas jaučiasi iš įmonės, toks meniškumas, nuoširdumas. Gal net spėju ir prekės jų tokios jaukios. Man patinka, gražu.“

V.: „O iš B lentelės?“

I8.: „Gal tikrai nenorėjo jie blogo, jaučiu atleisčiau už tas klaidas ir tiek.“

5. V.: „Paskutinis scenarijus dabar.. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I8.: „Na irgi gerai. Daug čia to susirašinėjimo, bet kitaip juk ir negali išsiaiškinti situacijos. Nuomonė apie įmonę gera man, nieko blogo negalvoju.“

V.: „O iš B varianto ir kodėl? Gal kas nepaminėta?“

I8.: „Pridės mėginių, gal patiks.. juk dažniausiai perki ir perki iš ten pat tokio tipo priemonės. Atrandi ir laikaisi ten..“

V.: „Pateiksiu dabar paskutinį klausimą, kurio tikslas yra apibendrinti abi tyrimo dalis. Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams (lentelėje matomiems teiginiams), kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių komentarus ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?“

I8.: „Kai tau rašo, tai tikrai labiau pastebi ir labiau svarbu tau. Bet visi atsiliepimai svarbūs ir reikia skaityt, kas ir ką rašo, o gal atrašo.“

V.: „Labai dėkoju.“

Informanto kodas: I9

Sutrumpinimai:

V. – Darbo autorė.

I9. – Informanto kodas.

1 tyrimo dalis

1. V.: „Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu. Patvirtinkite dar kartą, kad sutinkate dalyvauti tyrime.“

I9.: „Sutinku.“

V.: „Tada pradėkime pirmą tyrimo dalį. Ant stalo matote padėtus du lapus. Vienaime jų pateiktas scenarijus, kitame lentelė. Prašau perskaitykite juos abu ir kai tai padarysite praneškite man.“

I9.: „Perskaičiau.“

V.: „Gera, man tik svarbu pabrėžti, kad pirmoje tyrimo dalyje atsakykite į klausimus įsivaizduodami, kad skaitote kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką. Tad, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I9.: „Galvoju, kad nepatiktų, kad nėra atsako. Susidaryčiau neigiamą nuomonę apie parduotuvę, negalėčiau ja pasitikėti ir jausčiau padidėjusią baimę dėl pirkimo.“

V.: „Gal kartais šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie tokią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I9.: „Manau viskas paminėta jau.“

V.: „O kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I9.: „Jei yra galimybė, tai geriau ieškoti kitų parduotuvių, nes tokie atsiliepimai tikrai neramina.“

V.: „Gal kartais šiame lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų veiksams, ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I9.: „Man patinka pasiklausinėti žmonių prieš perkant, va ir draugai dažnai kažką rekomenduoja, tai tiesiog reiktų paklausti ir apie šitą.“

2. V.: „Prašau perskaityti kitą scenarijų ir tai padarius, praneškite.“

I9.: „Jau perskaičiau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I9.: „Man atrodo, kad viskas gerai čia, tai nuomonė apie įmonę visai teigiama. Taip pat sumažėtų baimė dėl pirkimo, nes įmonė reaguoja.. na nepaliko to žmogaus be atsakymo.“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I9.: „Man tai gerai čia viskas, viskas aišku. Patiktų toks atsakymas.“

V.: „Judame prie B varianto. Kas Jums būtų būdinga iš čia ir kodėl?“

I9.: „Norėčiau išbandyti pirkimą, bet galima patikrinti alternatyvas.“

V.: „Gal kartais lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I9.: „Ne, galim eiti toliau.“

3. V.: „Dabar kitas scenarijus, prašau jį perskaityti ir atsakyti, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su tokiu atveju? Ir kodėl?“

I9.: „Patinka, man toks atsakymas. Mandagiai atrašė. Iš lentelės žiūrint.. susidaryčiau teigiamą nuomonę apie įmonę.“

V.: „Gal kartais lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I9.: „Baimė pirkti nebent, nes įmonė tiksliai nenurodo priežasčių ir tik rašo, kad jos nenumatytos buvo. Man patiktų žinoti daugiau.“

V.: „O kas tada Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I9.: „Ieškočiau kitų parduotuvių, nes visada gali rasti geriau.“

V.: „Gal kažkas iš B nebuvo paminėta?“

I9.: „Nenorėčiau išbandyti pirkimo turbūt tik.“

4. V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo nauju scenarijumi? Ir kodėl?“

I9.: „Panašus į tą kitą man, bet.. ai rašo, kad stengsimės, kad tai daugiau nepasikartotų. Gerai tada, tegul nepasikartoja. Nežinau.. mano nuomonė, tai teigiama.. Yra nusiskundimas... yra atsakymas ir tiek. Tai sakyčiau, kad nuomonė gera mano.“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėta viskas?“

I9.: „Tinka ta dalis su + ženklu, ta geresnė.“

V.: „Gerai, o kas tada būtų būdinga iš B?“

I9.: „Visai gerai išbandyti pirkimą ir pačiam išbandyti jų prekes..“

5. V.: „Paskutinis pirmos dalies pavyzdys. Sakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi? Ir gal kažkas nėra paminėta?“

I9.: „Pagavo mane teigiamai ta mintis apie dovaną. Negaliu meluoti, tai tikrai gerai nuteikia, net piktą pirkėją gali pradžiuginti manau.“

V.: „Kas tada būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I9.: „O tai pirkimas ir gal net daug pakartotinių pirkimų, nes gal to lojalumo būtų daugiau. Tiesiog gerai, kad įmonė ieško būdų susitaikyti su pirkėju.“

2 tyrimo dalis

1. V.: „Skelbiu, kad tai buvo pirmos dalies pabaiga. Dabar pereikime į antrąją. Tik norėsiu paprašyti, kad būsimuose scenarijuose įsivaizduotumėte, kad pati parašėte atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tam tikro įmonės atsako. Praneškite, kai perskaitysite pirmą pavyzdį.“

I9.: „Jau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I9.: „Susidaryčiau labai neigiamą nuomonę apie įmonę, nepasitikėčiau ir nebūčiau lojalus pirkėjas.“

V.: „O gal kažko nėra paminėta A variante iš to, kas būtų dar būdinga?“

I9.: „Na. Tokie momentai tikrai nekelia gerų emocijų. Visada tokiu atveju jauti pyktį.“

V.: „Kas tada iš lentelės B ir kodėl?“

I9.: „Pakartotinai pirkti.. hmm.. jaučiu ne. Ieškočiau kitų vietų apsipirkti.“

V.: „Gal kažkas nebuvo paminėta?“

I9.: „Tiems patiems draugams, kur vis kalbamės.. hmm.. na papasakočiau jiems, kad pirkau šviestuvą ar ką, kad brokas ir kad negaliu sukomunikuoti su pardavėjais.“

2. V.: „Štai antrasis scenarijus. Kaip manote, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi? Ir kodėl būdinga? Ir gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I9.: „Šitas nėra gerai.. man toks atsakymas nėra suprantamas, nes susigadina žiauriai savo įvaizdį visą ir aplamai negalima taip rašyti niekam. Mano nuomone čia įmonė turėjo parašyti, kad susisieks su manimi asmeniškai ir tada jau tyliai galima aiškintis viską, jei ji jau turi tiek negatyvo man susakyti. Bet aš būdamas pirkėju, tai gal visai patenkintas būčiau, kad pasiviešino taip savo noru jie.“

V.: „O kas iš lentelės B bei gal kažkas nebuvo paminėta?“

I9.: „Nenorėčiau pakartotinai pirkti ir dar toliau parašyčiau kažkur apie viską.“

3. V.: „Perskaitykite naują pavyzdį ir atsakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kartais kažkas nepaminėta?“

I9.: „Čia turbūt pirmą kartą matau panaudotą vardą, kas manau prideda tik geresnių minčių apie įmonę. Šypsnelė turbūt irgi pirmą kartą panaudota. Tiesiog lengviau suprasti, kokia emocija su tavimi bendrauja. Draugiškai bendrauja, tai ir aš būsiu draugiškas sakysiu, kad nuomone teigiama.“

V.: „O iš B varianto? Gal kas nebuvo paminėta?“

I9.: „Na galima pakartotinai pirkti, gal kitą kartą labiau atkreiptų į tokį buvusį pirkėją ir labiau pasistengtų.“

4. V.: „Prašau peržvelgti ketvirtą pavyzdį. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir kaip visada, gal kažkas nepaminėta?“

I9.: „Sutinku, kad visi padaro klaidų, bet man visada kažkaip nėra malonu, kai mini meilę, nes supranti, kad viskas juk apie pinigus eina. Labai retai būna, kad tikrai nuoširdžiai būtų svarbus kiekvienas pirkėjas. Tai tas man nepatinka šiuo momentu skaitant tai.“

V.: „O iš B? Gal kas nepaminėta?“

I9.: „B.. iš B, tai priklausomai, ar man vėl reiktų jų prekių. Manau, kad pirkčiau, juk situacija išsisprendė ir vėl galima bandyt.“

5. V.: „Paskutinis scenarijus dabar. Kas būtų būdinga iš lentelės A, kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I9.: „Paskutinis ir tiek daug skaityti, bet čia greičiausiai jau sudėti visi tie teisingi bendravimo principai. Jei man taip rašytų, tai manau viskas gerai būtų ir dar gal net pasijausčiau toks apmokytas ar apšviestas apie jų produkciją.“

V.: „O iš B ir kodėl? Gal kas nepaminėta?“

I9.: „Pirkčiau vėl.. net gal...“

V.: „Dabar noriu pateikti paskutinį savo klausimą, kuris siekia apibendrinti abi tyrimo dalis. Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams (lentelėje matomiems teiginiams), kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių komentarus ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?“

I9.: „Tai daugiau asmeniškumų būtų. Ir aišku tada gali ir viešinti, jei kažkas netiko ar nepatiko. Gali dalintis su kitais, rašyti apie tai, kur patekai ir kas vyko iš savo jau asmeninės patirties.“

V.: „Ačiū, kad dalyvavote.“

Informanto kodas: I10

Sutrumpinimai:

V. – Darbo autorė.

I10. – Informanto kodas.

1 tyrimo dalis

1. V.: „Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu. Patvirtinkite dar kartą, kad sutinkate dalyvauti tyrime.“

I10.: „Sutinku.“

V.: „Tada pradėkime. Ant stalo matote padėtus du lapus. Viename jų pateiktas scenarijus, kitame lentelė. Prašau perskaitykite juos abu ir kai tai padarysite praneškite man.“

I10.: „Jau perskaičiau.“

V.: „Tik noriu būtinai pabrėžti, kad pirmoje tyrimo dalyje atsakykite į klausimus įsivaizduodami, kad skaitote kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką. Mano pirmas: kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl?“

I10.: „Man nepatiktų, kad nerašo, bloga nuomonė apie įmonę. Būtų didelių abejonių dėl pirkimo čia..“

V.: „Gal šiame A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I10.: „Nepasitikėčiau gal prekių kokybe.“

V.: „O kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I10.: „Nenorėčiau pirkti ir ieškočiau alternatyvių idėjų.“

V.: „Gal B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I10.: „Visada galima paklausti kitų apie tam tikras parduotuves.“

V.: „O kur ir ko klaustumėte?“

I10.: „Labiausiai tikėtina, kad savo vaikų, nes jie žino daug, ką ir kur pirkti.“

2. V.: „Matote kitą scenarijų. Tad, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I10.: „Negeras tonas jaučiasi, nepatinka. Labai trūksta tokio nuoširdaus pirkėjo padėties supratimo ir žmogiško atsiprašymo. Jausčiau nepasitenkinimą iš lentelės.“

V.: „O gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I10.: „Baimė pirkti ir būti to pirkėjo vietoje.“

V.: „Kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I10.: „Nenorėčiau pirkti ir ieškočiau kitų vietų turbūt ir ypač, jei tai nėra tik tos parduotuvės išskirtinės prekės.“

V.: „Gal šiame lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I10.: „Hmm.. net neturiu, ką pridėti daugiau.“

3. V.: „Dabar kitas scenarijus, prašau jį perskaityti. Atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I10.: „Pirkėjo nusiskundimas ilgesnis už įmonės atsakymą, tai toks pirmas pastebėjimas. O apie požiūrį, tai nuomonė.. hmm.. šitas komentaras tikrai geresnis už kitus buvusius, bet manau kituose pavyzdžiuose bus dar geriau. Šiaip viskas gerai, o nuomonė apie įmonę irgi normali.“

V.: „Gal kartais šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I10.: „Kaip čia pasakius, na aišku kažko trūksta.. aišku, kad nėra gerai, kad nenurodo priežasčių vėlavimo, nes dabar nei tas pirkėjas nežino, kas nutiko, nei mes kiti, kurie iš jų dar net nepirkom.“

V.: „Kas tada būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I10.: „Man būdingas būtų tik nenorėjimas pirkti ir kitų parduotuvių paieška.“

4. V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo kitu scenarijumi tikrame gyvenime? Ir kodėl?“

I10.: „Gerai galvoju, nes patinka toks atsakymas. Čia turbūt pirmą kartą atsiprašo..“

V.: „Gal kartais šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui ir jei taip, tai kokie?“

I10.: „Ai.. tai pasitikėčiau parduotuve, visai profesionaliai atrodo man.“

V.: „O kas tada būtų būdinga iš B varianto? Gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I10.: „Jei nepirkau, o poreikis būtų, tai bandyčiau.“

5. V.: „Paskutinis pirmos dalies pavyzdys, prašau perskaityti ir atsakyti, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I10.: „Čia raktinis žodis, kad dovana, taip? Dovanos visiems patinka, bet man kartais atrodo, kad įmonės dovanomis bando maskuotis. Aišku, čia jie atsiprašo, bet atsiprašo viešai ir galėtų atrodyti, kad nori pasirodyti, kokie jie geri. Tai ir ta nuomonė, kad tarsi gera, bet tarsi ne, nes nežinau..“

V.: „Gerai, kas tada būtų būdinga iš B ir kodėl? Ir gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I10.: „Priklauso viskas nuo mano poreikio pirkti. Jei toks yra, tai.. kodėl ne.“

2 tyrimo dalis

1. V.: „Tai buvo pirmos dalies pabaiga. Dabar pereikime į kitą. Tik norėsiu paprašyti, kad būsimuose scenarijuose įsivaizduotumėte, kad pats parašėte atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tam tikro įmonės atsako. Praneškite, kai perskaitysite pirmą pavyzdį.“

I10.: „Jau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I10.: „Jau matau, kad nemaloni situacija čia. Labai blogai, labai. Neatrašo, tai tikrai negalėčiau būti lojalus, daugiau tikrai nepasitikėčiau, nebent vėliau jie labai atsiprašytų ar nemokamai pakeistų prekę.“

V.: „Kad nereikėtų mokėti už pristatymą?“

I10.: „Taip.. taip.“

V.: „Supratau, o gal kartais kažkas nėra paminėta A variante iš to, kas būtų dar būdinga?“

I10.: „Viskas paminėta. Realiai ta pusė su minuso ženklu ir yra.“

V.: „O kas tada iš lentelės B ir kodėl? Gal kažkas nepaminėta?“

I10.: „Irgi ieškočiau kitų parduotuvių bei tikrai negalėčiau niekada ginti tokios įmonės interesų prieš kitus.“

2. V.: „Antros dalies antrasis scenarijus. Prašau perskaityti ir pranešti man, kai tai padarysite.“

I10.: „Perskaičiau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su tokiu scenarijumi? Gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I10.: „Labai nepatiktų ir susidaryčiau blogą nuomonę apie įmonę, nes bendravimas labai netinkamas. Jaučiasi tokia ataka visiškai prieš pirkėją.“

V.: „O kas iš B varianto ir gal kas nepaminėta?“

I10.: „Nepirkčiau daugiau. Na tokių momentų tu negali pamiršti ar ignoruoti. Jau žinai, kad turėjai blogą patirtį ir kad daugiau nenori kartoti..“

3. V.: „Perskaitykite naują pavyzdį ir atsakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I10.: „Vienas iš draugiškesnių pavyzdžių, kuris man patinka. Patinka, kad kreipiasi vardu ir kad reaguoja į tavo komentarą.“

V.: „O iš B varianto? Kas nepaminėta?“

I10.: „Pirkčiau vėl, jei viskas su ta įmone bendrai yra gerai..“

4. V.: „Prašau peržvelgti ketvirtą pavyzdį. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I10.: „Ne, man tokie su meilėmis jau nepatinka. Gal, kad vyras esu, gal moterims labiau tinka. Nežinau, bet man sunku patikėti ir čia nieko nėra toje žinutėje vertingo, jokios informacijos apie tai, kas buvo rašyta jiems.“

V.: „O iš B varianto?“

I10.: „Ne, nenorėčiau pirkti. Nebent jau labai reiktų.“

5. V.: „Paskutinis scenarijus. Kas dabar būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Gal kažkas nepaminėta?“

I10.: „Man patinka, kai konkrečiai pasako, ką daryti, kai kažkas neveikia nors turėtų. Šitą užskaitau.. kaip gerą pavyzdį.“

V.: „O iš B ir kodėl?“

I10.: „Pirkčiau, bet su tais konkurentais, tai visada rekomenduotina daugiau paieškoti pardavėjų, nes jų tiek daug..“

V.: „Pateiksiu paskutinį klausimą, kuris tarsi siekia apibendrinti abi tyrimo dalis. Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams (lentelėje matomiems teiginiams), kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių komentarus ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?“

I10.: „Man skirtumas jaučiasi, nes tu sulauki įmonės komentaro ir tada turi pasirinkti poziciją savo, ar kovoti dabar iki galo, aiškintis viską, ar palikti tiesiog taip viską. O kai kitiems rašo, tai tau gali visai neturėti jokios reikšmės.“

V.: „Labai dėkoju.“

Informanto kodas: I11

Sutrumpinimai:

V. – Darbo autorė.

I11. – Informanto kodas.

1 tyrimo dalis

1. V.: „Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu. Patvirtinkite dar kartą, kad sutinkate dalyvauti tyrime.“

I11.: „Sutinku.“

V.: „Tai pradėkime pirmą tyrimo dalį. Ant stalo matote padėtus du lapus. Viename jų pateiktas scenarijus, kitame lentelė. Prašau perskaitykite juos abu ir kai tai padarysite praneškite man.“

I11.: „Taip, jau.“

V.: „Tik noriu pabrėžti, kad pirmoje tyrimo dalyje atsakykite į klausimus įsivaizduodami, kad skaitote kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką. Pirmas klausimas būtų: kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I11.: „Jei realybėje taip būtų, tai galvočiau prastai apie tą įmonę, nes atsiliepimas prastas ir nėra jokio viešo atsiprašymo iš įmonės pusės. Tai susidaryčiau neigiamą nuomonę apie įmonę ir, žinoma, prekes.“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I11.: „Manau svarbu, kas čia per įmonę yra. Tarkim, kad žinoma, kaip „Pigu.lt“, tai tada gal kitaip vertinčiau, nes jau daug kartų pirkau iš ten is viskas „ok“ buvo, bet žinau, kad būna ir ten tų neigiamų atsiliepimų ir net nežinau, ar kažką atrašo jie. Tai.. hmm.. aišku nėra gerai, bet tas parduotuvės žinomumas tikrai svarbus.“

V.: „O kas būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I11.: „Tai va vėl nuo žinomumo manau priklauso.. hmm.. jei žinoma, tai manau mano pirkimui įtakos turėtų.“

V.: „Gal kartais B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų veiksams, ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I11.: „Visada ieškočiau kitų parduotuvių dar.“

2. V.: „Dabar ant stalo matote kitą scenarijų. Tad, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I11.: „Kelis kartus skaičiau, kad suprasti, kas man galėtų nepatikti čia. Taip, pateiktas atsakymas įmonės nėra draugiškas. Jis padorus, kaip gal ir turėtų būti, bet man atrodo, kad šita būtent įmonė ima tokią aukos padėtį. Minimi kaltinimai, kad negalima jų kaltinti, kad čia tiekėjai.. kurjeriai dar. Na tas kažkaip nelabai skanu. Nuomonė mano neigiama dėl šito, net tas silpnumas įmonės jaučiasi.“

V.: „Supratau, o gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui? Jei taip, tai kokie?“

I11.: „Nuėjau į šoną gal, bet silpnai įmonė atrodo.“

V.: „Viskas gerai, o kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I11.: „Man jie nieko blogo nepadarė, bet pirkti nenorėčiau.“

V.: „Gal šiame lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų veiksams, ketinimams? Kokie?“

I11.: „Ai tinka tada dar konkurentų pasirinkimas, jei galima..“

3. V.: „Kitas scenarijus, prašau jį perskaityti ir atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi? Ir kodėl?“

I11.: „Jei jau analizuoti, tai analizuoti. Nepatinka, kad nenurodė priežasčių, bet patinka, kad atrašo ir kad atsiprašo. Tai ir nuomonė apie įmonės tokį apsireiškimą yra vidutinė.“

V.: „Gal lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I11.: „Krenta į akis tik nepasitikėjimas įmone, nes nenurodo, kodėl pristatymo terminas.. jų pasikeitė.“

V.: „O kas tada Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I11.: „Gal kitų parduotuvių paieška.. ir gal dar iš to, kas nebuvo paminėta, tai kitų vartotojų atsiliepimai, kurių dažniausiai daug būna „Facebook“ ir dar kažkur.“

4. V.: „Perskaitykite 4 pavyzdį. Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi? Gal, kas nebuvo paminėta?“

I11.: „Labai panašus, tai ir nuomonė tokia, kad nei labai patinka, nei labai nepatinka toks atsakymas..“

V.: „Supratau, o kas tada Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I11.: „Irgi kitų parduotuvių paieška.“

5. V.: „Perskaitykite paskutinį pirmos dalies pavyzdį ir atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi? Ir gal kažkas nėra paminėta?“

I11.: „Iš karto pastebi dovanas. Gera nuomonė apie įmonę, jei ji tai daro nuoširdžiai, o nenorėdama paslėpti kažkokias vidines įmonės problemas.“

V.: „Supratau, o kas tada būtų būdinga iš B ir tada gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I11.: „Atsiranda pasitikėjimas, kai žinai, kad gali tikėtis kažko tokio, jei ir tu turėsi panašių problemų. Tai dabar sakau, kad norėčiau susirizikuoti ir apsipirkti pas juos, tik nežinau.. ar rizikuočiau su kompiuteriais.“

2 tyrimo dalis

1. V.: „Baigėsi pirmą dalį. Dabar pereikime į antrąją. Tik noriu paprašyti, kad būsimuose scenarijuose įsivaizduotumėte, kad pats parašėte atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tam tikro įmonės atsako. Praneškite, kai perskaitysite pirmą pavyzdį.“

I11.: „Jau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Gal kažkas nebuvo paminėta?“

I11.: „Nelabai gražu iš įmonės pusės, bet jei taip nutinka, tai reikia ieškoti sprendimų. Tai neigiamai vertinčiau įmonę, jausčiau nusivylimą ir gal pyktį dar, jei čia ilgai užtruks aiškintis viską.“

V.: „O kas tada iš lentelės B ir gal kartais kažkas nepaminėta?“

I11.: „Nenorėčiau daugiau tokių problemų, tai ieškočiau kitų parduotuvių ir tiek.“

2. V.: „Štai dabar antrasis scenarijus. Sakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su tokiu scenarijumi? Ir kodėl tai būtų būdinga? Gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I11.: „Labai asmenišką įmonės nusitaikymas, bet daugiau tikrai nepasitikėčiau įmone ir pyktis didelis.“

V.: „O kas iš lentelės B dalies?“

I11.: „Nepirkčiau daugiau, būtų kvaila, bet mane nustebino šitas scenarijus, nes atrodo labai blogai, jei realiai kažkas taip bendrautų su pirkėju savo.“

3. V.: „Perskaitykite naują pavyzdį ir atsakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir tada, gal kažkas nepaminėta?“

I11.: „Parašė parduotuvė jau, kai viską atliko ir tą mokėjimą dar.. jaučiasi lėtumas, nes ne tik prekę taip vėlai pristatė, bet ir rašo, kai jau visas gauta ir padaryta. Nepatinka būtent tas.“

V.: „O iš B varianto? Gal kas nepaminėta?“

I11.: „Manau galima pamiršti tokį nesusipratimą po laiko ir toliau pirkti..“

4. V.: „Prašau peržvelgti ketvirtą pavyzdį. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I11.: „Bandoma taikytis į šiltesnius jausmus, kurie vieniems patiks, kitiems ne. Man nepatinka, todėl neigiamai vertinsiu ir pačią įmonę, kad reikia kažkaip rimčiau pažiūrėti į situaciją, nes komentaras tikrai nebuvo teigiamas.“

V.: „O iš B? Gal kas nepaminėta?“

I11.: „Kaip ir tada sakiau, kad galima pamiršti ir judėti toliau perkant ir nieko negalvojant, kas buvo..“

5. V.: „Paskutinis scenarijus. Sakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Gal kartais kažkas nepaminėta?“

I11.: „Teko kelis kartus perskaityti, nes visko daug prirašė ir skaičiau būtent įmonės atsakymą. Kažkiek nesusikalba, kažkiek bando aiškinti. Prekę paprasta, manau aš būdamas pirkėju galiu kažką sugalvoti ir pasiūlyti tą prekę. Bet gerai, kad siūlo pakeisti. Neturiu nuomonės apie tokį komentarą, nes jis visai geras, bet gal kažko trūksta.. nežinau.“

V.: „O iš B? Gal kas nepaminėta?“

I11.: „Aš būsiu vėl toks pats pirkėjas, kur rizikuoja po kelis kartus.“

V.: „Dabar noriu pateikti paskutinį klausimą, kuris tarsi siekia apibendrinti abi tyrimo dalis. Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams (lentelėje matomiems teiginiams), kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių komentarus ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?“

I11.: „Skaitant sau jau viską matai, ką rašo ir viską pastebi. Ir tikiu, kad stipriai formuojasi požiūris.. tiesiog stipriau formuojasi apie įmonę.“

V.: „Labai dėkoju, kad dalyvavote.“

Informanto kodas: I12

Sutrumpinimai:

V. – Darbo autorė.

I2. – Informanto kodas.

1 tyrimo dalis

1. V.: „Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsaką į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu. Patvirtinkite dar kartą, kad sutinkate dalyvauti tyrime.“

I12.: „Žinoma.“

V.: „Tada pradėkime. Ant stalo matote padėtus du lapus. Viename jų pateiktas scenarijus, kitame lentelė. Prašau perskaitykite juos abu ir kai tai padarysite praneškite man.“

I12.: „Perskaičiau.“

V.: „Tik noriu pakartoti, kad pirmoje tyrimo dalyje atsakykite į klausimus įsivaizduodami, kad skaitote kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką. Tad, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl?“

I12.: „Man nepatiktų, kad įmonė nepateikia atsakymo. Iš lentelės dar.. susidaryčiau neigiamą nuomonę apie prekes ir nepasitikėčiau įmone.“

V.: „Gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie ir kodėl?“

I12.: „Ai.. hmm.. tai dar baimė tada būtų pirkti ir dar atrodytų, kad nelabai jiems svarbu, ką kiti galvoja apie juos.“

V.: „O kas būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I12.: „Nenoras pirkti ir aš gal geriau į kitą parduotuvę fiziškai nueičiau išsirinkti prekių, nes elektroninės retai patinka, vis bėdos būna. Dar kartais sumaišo kažką arba šiaip aprašo neatitinka būna.“

V.: „Gal lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų veiksmams, ketinimams. Jei taip, tai kokie ir kodėl?“

I12.: „Kad tik nenoras pirkti iš baimės.“

2. V.: „Prašau perskaityti kitą scenarijų ir tai padarius praneškite.“

I12.: „Perskaityta jau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi tikrovėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I12.: „Viskas gerai su tokiu atsakymu. Mano galva įmonė gerbia save, nes sako, kad vėluoja dėl tiekėjų ir dėl kurjerių. Tai tikrai viskas gerai, nes pirkėjas gal ne taip teisingai vertino situaciją ir gal kažko nematė iš įmonės pusės. Tai galėčiau ir pasitikėti, ir pirkti..“

V.: „Gerai, o gal kartais šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I12.: „Hmm.. sumažėjusi baimė dėl pirkimo.“

V.: „Gerai, tada judame dabar prie B varianto. Kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I12.: „Matau, kad tinka pirkimas man ir tas 3 punktas įdomiai skamba. Tai, jei kažkas kažkur rašytų, kad jiems irgi vėluoja tos įmonės siuntos, tai aš galėčiau parašyti, kad vėluoja, nes gal tas šventinis laikotarpis ir pan. Tai tinka ir interesų gynimas prieš kitus, jei aš žinau situaciją, jei įmonė parašė kažkur, kodėl tai vyksta, jei gerai suprantu..“

V.: „Teisingai supratote. O gal dar šiame lentelės B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I12.: „Daugiau nesugalvosiu manau.“

3. V.: „Dabar kitas scenarijus, prašau jį perskaityti ir iškart po to atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi, kodėl? Gal kas nebuvo paminėta?“

I12.: „Aš turbūt labiau pastebėčiau pirkėjo atsiliepimą, o ne tokį kuklų įmonės atsiprašymą, bet skaitant tai.. aš galvoju, kad toks atsakymas atrodo geriau už tuos kitus.“

V.: „Gerai, o kas tada iš B varianto elementų ir kodėl?“

I12.: „Norėčiau išbandyti pirkimą esant tokiam poreikiui.“

V.: „Gal kažkas iš B varianto elementų dar nepaminėta?“

I12.: „Kaip visada.. nepakenktų paskaityti atsiliepimus.“

4. V.: „Prašau perskaityti naują pavyzdį. Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi ir kodėl?“

I12.: „Tiesa ta, kad čia buvo toks tinkamiausias atsakymas. Nuomonė gera apie įmonę, o apie prekes ne, nes pirkėjas skundėsi, tai čia sunkiau tą nuomonę pakeisti. Bet gerai, toks atsakymas tikrai gerai.“

V.: „Gal lentelės A variante nebuvo paminėti visi elementai?“

I12.: „Kad patiktų toks atsakas ir kad labiau patinka už kitus pavyzdžius.“

V.: „Supratau, o kas tada iš B varianto? Ir gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I12.: „Pirmas numeris, kad norėčiau išbandyti pirkimą.“

5. V.: „Prašau perskaityti naują lapą ir atsakyti, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi? Ir gal kažkas nėra paminėta?“

I12.: „Čia visko daugiau surašyta ir geriau, bet dovana galėtų būti ne tokia pririšanti prie tos parduotuvės, na dabar tas žmogus, jei norės pasinaudoti 10 eurų kuponu, tai turės pirkti vėl, o gal geriau būtų, kad tikrai padovanotų kažką.. kad būtų tikras atsiprašymas. O žiūrint man.. tarsi kitam pirkėjui, tai nuomonė geras apie įmonę, nes malonus bendravimas su dovanėle.“

V.: „Supratau, o kas tada būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I12.: „Norėčiau čia pirkti labiau, nei matant tuos buvusius kitus variantus, kur aptarėm jau, o gal dar geresnių bus?.“

2 tyrimo dalis

1. V.: „Tai buvo pirmą dalis. Dabar pereikime į antrąją. Tik dabar norėsiu paprašyti, kad būsimuose scenarijuose įsivaizduotumėte, kad pati parašėte atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tam tikro įmonės atsako. Praneškite, kai perskaitysite pirmą pavyzdį.“

I12.: „Perskaičiau jau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl?“

I12.: „Labai neigiamai galvočiau apie įmonę, nes jau ir dabar matant išgalvotą situaciją.. hmm... pyktis ima.“

V.: „O gal kažkas nebuvo paminėta A variante iš to, kad būtų dar būdinga?“

I12.: „Jei didelė įmonė negali atrašyti, tai galvočiau, kas per žmonės ten dirba, bet ir net ir maža, jei neatrašo, tai nuomonė prasta.“

V.: „Supratau, o kas tada iš lentelės B ir kodėl? Gal kažkas nepaminėta?“

I12.: „Nebūtų pakartotinio pirkimo, kam kartoti tas pačias klaidas.“

2. V.: „Aišku, štai matote kitą variantą. Prašau dabar perskaityti jį ir pranešti, kai tai padarysite.“

I12.: „Jau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su tokiu scenarijumi? Ir kodėl? Gal kartais lentelėje kažkas nėra paminėta?“

I12.: „Čia tinka blogesnės pusės punktai, nes įmonė kalba taip kaimietišškai, jei galiu sakyt, bet tragiškai būtų realybėje turėt tokią situaciją.. Toks visiškai kaltės permetimas man pirkėjui. Ir kas dažniausiai išvadina kita melagiu, tai tikėtina, kad pats yra melagis. Tad labai neigiama nuomonė apie įmonę, nėra pasitikėjimo ir žemas „levelis“ man iš jų pusės.“

V.: „O kas iš B varianto? Gal kažkas dar nepaminėta?“

I12.: „Nenorėčiau išbandyti pakartotinio pirkimo.“

3. V.: „Perskaitykite naują lapą ir atsakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I12.: „Patinka, viskas gerai. Pasitikėčiau įmone, jausčiau pasitenkinimą tokiu atsakymu..“

V.: „O iš B varianto?“

I12.: „Galėčiau pirkti pakartotinai.“

4. V.: „Dabar prašau kitas variantas. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I12.: „Pirma mintis tokia, ar myli tik klientes, o vyrų ne? Bet man patinka toks atsakymas, bet baimė pirkti kitą kartą tikrai nesumažėtų.“

V.: „O iš B?“

I12.: „Nuoširdžiai manau, kad nenorėčiau pirkti.“

5. V.: „Paskutinis scenarijus. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Gal kartais kažkas nepaminėta?“

I12.: „Žino savo klaidas ir atsiprašo, o tai suteikia pasitikėjimo įmone. Gerai galvoju apie tokią įmonę ir toks atsakas mane tenkina.“

V.: „O iš B ir kodėl? Gal kas nepaminėta?“

I12.: „Kad jau patiko atsakas, tai sakyčiau, kad pirkčiau.“

V.: „Dabar bus paskutinis klausimas, kuris sieks apibendrinti abi tyrimo dalis. Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams (lentelėje matomiems teiginiams), kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių komentarus ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?“

I12.: „Aišku, kad skiriasi. Kai jie patys gauna atsakymą, tai aišku, kad labiau reaguoja į turinį to komentaro iš įmonės.“

V.: „Ačiū, kad dalyvavote.“

Informanto kodas: I13

Sutrumpinimai:

V. – Darbo autorė.

I13. – Informanto kodas.

1 tyrimo dalis

1. V.: „Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsaką į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu. Patvirtinkite dar kartą, kad sutinkate dalyvauti tyrime.“

I13.: „Taip, sutinku.“

V.: „Ant stalo matote padėtus du lapus. Vienaime jų pateiktas scenarijus, kitame lentelė. Prašau perskaitykite juos abu ir kai tai padarysite praneškite man.“

I13.: „Galime pradėti.“

V.: „Tik dar pasakysiu, kad pirmoje tyrimo dalyje atsakykite į klausimus įsivaizduodami, kad skaitote kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką ir pirmas klausimas tada, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl?“

I13.: „Kad nepatikima, kad nėra komunikacijos su klientais.“

V.: „Gal lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I13.: „Yra lentelėje, tai dar baimė pirkti.“

V.: „O kas būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I13.: „Jei man ta parduotuvė sava, jei perku ten dažnai, tai manau pirkčiau ir toliau.“

V.: „Gal šiame B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų veiksams, ketinimams. Jei taip, tai kokie ir kodėl?“

I13.: „Nežinau dabar, viskas paminėta.“

2. V.: „Dabar matote kitą scenarijų. Tai sakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi realybėje? Ir kodėl?“

I13.: „Nieko nematau blogo, tad man teigiama pusė tinka. Jei dabar taip konkretizuoti, tai patiktų toks atsakymas ir teigiamą nuomonę apie įmonę. Visai patikima.“

V.: „Aišku, o gal šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi?”

I13.: „Hm.. na geriau nei jokio atsakymo, kaip buvo.. jei tinka.“

V.: „Gerai, kas tada būtų būdinga iš B varianto elementų ir gal kažkas nebuvo paminėta?”

I13.: „Norėčiau pirkti, jei būtų būtinumas pirkti iš ten ir neieškočiau kitų, jei man tinka jų prekės ar kainos, nes pats šitas atsakymas neigiamai tikrai nenuteikė.“

3. V.: „Naujas scenarijus, prašau jį perskaityti. Po to atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su tokiu scenarijumi ir kodėl?“

I13.: „Hm, nelabai šitas, toks 50/50. Bet aišku nuomonė paprastai būtų gera, pakankamai gera, nes atsiprašė, o šiaip gal ir nelabai pastebėtum tokio atsakymo.“

V.: „Gal kartais šiame lentelės A variante nėra paminėti visi elementai? Jei taip, tai kokie?“

I13.: „Nesugalvoju tikrai.“

V.: „Gerai, o kas tada iš B varianto elementų ir kodėl?“

I13.: „Išbandyti pirkimą tinka ir tinka paieška kitų elektroninių parduotuvių.“

4. V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su tokiu nauju scenarijumi ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I13.: „Man patinka, kad atrašė ir kad draugiškai.“

V.: „Gal kartais lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui ir jei taip, tai kokie?“

I13.: „Nežinau.. gal to pasitikėjimo tik daugiau, nes atrašė.“

V.: „O kas tada Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kažkas lentelėje nėra kažkas paminėta?“

I13.: „Būdingas pirkimas būtų, nes tokių komentarų ir įmonių atsiprašymų matau daug ir man jie per daug klausimų nekelia.“

5. V.: „Tai bus paskutinis pirmos dalies pavyzdys, todėl prašau jį perskaityti ir atsakyti, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi? Ir gal kažkas nėra paminėta?“

I13.: „Tas pats, bet prisideda dovana. Tai patiktų, pirkčiau, jei norėčiau jų prekių.“

V.: „Gerai, o kas tada būtų būdinga iš B? Ir gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I13.: „Viskas paminėta.“

2 tyrimo dalis

1. V.: „Tai buvo pirmos dalies pabaiga ir dabar pereisime į antrąją. Tik labai norėsiu paprašyti, kad būsimuose scenarijuose įsivaizduotumėte, kad pats parašėte atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tam tikro įmonės atsako. Praneškite, kai perskaitysite pavyzdį.“

I13.: „Jau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje ir kodėl?“

I13.: „Galiu pacituoti pirkėją tik: „nerūpi klientai.“. Mano nuomonė tokia pat. Nepatikimai atrodo tokios parduotuvės.“

V.: „O gal nėra viskas paminėta A variante iš to, kas būtų dar būdinga?“

I13.: „Sunku būtų su lojalumu, nes manau niekas nenori būti lojalus tokioms įmonėms, kai aiškiai matai, kad nėra pagarbos klientams.“

V.: „O kas tada iš lentelės B ir kodėl? Gal kartais kažkas nepaminėta?“

I13.: „Vienareikšmiškai ieškočiau kitų vietų apsipirkti.“

2. V.: „Prašau perskaityti naują scenarijų ir pranešti man, kai tai padarysite.“

I13.: „Perskaičiau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su tokiu scenarijumi realybėje? Gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I13.: „Ar aš turėčiau pasijauti kaltas ir melagis dar? Nes atrodo, kad jie to siekia. Bet šiaip neigiama nuomonė apie juos, apie prekes jų ir apie viską. Didelė nepagarba pirkėjui ir svetimos gėdos jausmas dėl jų bendravimo tokio.“

V.: „O kas iš lentelės B ir gal kažkas nebuvo paminėta?“

I13.: „Koks pirkimas gali būt iš tokių? Jokio, tai pirmas punktas..“

3. V.: „Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I13.: „Jei viską sutvarkė, tai aišku pykčio jau mažiau būtų. Manau, kad po laiko pasimirštų viskas. Remiantis lentele manau, kad nuomonė būtų jau atlaidesnė apie įmonę..“

V.: „O iš B varianto? Gal kas nepaminėta?“

I13.: „Pakartotinai pirkti rizikinga, bet galima.“

4. V.: „Prašau peržvelgti ketvirtą pavyzdį. Kas būtų būdinga iš A dalies ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I13.: „Ketvirtasis pavyzdys man keisčiausias iš visų, kurie buvo. Kiti deda šypsėnėles, o čia kažkas paveiksluokus. Nebuvau taip matęs, kad kas taip darytų, bet idėja gera. Apie įmonę galvoju gerai.“

V.: „O iš B ir gal, kas nepaminėta?“

I13.: „Teigiama reakcija mano, tai teigiamas ir B lentelės stulpelis. Bandyčiau dar kartą pirkti po kurio laiko, nes po to dar gal kažkur kitur paieškočiau tokių prekių, kad ir ką jie čia pardavinėja.“

5. V.: „Paskutinis scenarijus jau. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I13.: „Vienas nuobodesnių pavyzdžių buvo, labai daug instrukcijų pateikia.. gal užtektų nuorodos į jų puslapį, kad žmogus pats galėtų daugiau pasiskaityti. Nuomonė jokia, nieko blogo, nei nieko gero negaliu pasakyti.“

V.: „O iš B ir kodėl? Gal kas nepaminėta?“

I13.: „Pirkčiau, nes įmonė rimta atrodo ir matosi, kad ir asortimento pakankamai turi.“

V.: „Dabar pateiksiu paskutinį klausimą, kuris tarsi siekia apibendrinti abi tyrimo dalis. Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams (lentelėje matomiems teiginiams), kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių komentarus ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?“

I13.: „Manau, kad skiriasi tuo, kad žmogus gaudamas įmonės atsakymą į jį turi kažkaip reaguoti ir kartu jis gauna aiškumo dėl savo konkrečios situacijos.“

V.: „Ačiū.“

Informanto kodas: I14

Sutrumpinimai:

V. – Darbo autorė.

I14. – Informanto kodas.

1 tyrimo dalis

1. V.: „Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsako į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu. Patvirtinkite dar kartą, kad sutinkate dalyvauti tyrime.“

I14.: „Sutinku.“

V.: „Ant savo stalo matote padėtus du lapus. Viename jų pateiktas scenarijus, kitame lentelė. Tik noriu pabrėžti, kad pirmoje tyrimo dalyje atsakykite į klausimus įsivaizduodamas, kad skaitote kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką. Mano pirmas klausimas, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl, tai būtų būdinga?“

I14.: „Sunku pasitikėti ir padidėjusi baimė pirkti.“

V.: „Gal lentelės A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I14.: „Nepatiktų, kad nėra įmonės atsako. Gaila to pirkėjo tik, kad pateko į tokią situaciją ir turi dabar aiškintis.“

V.: „O kas būtų būdinga Jums iš B varianto elementų ir kodėl?“

I14.: „Nenoras pirkti man.“

V.: „Gal kartais šiame B variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I14.: „Aha, „Vinted“ paskaityčiau, ar kiti irgi turi kažką tokio papasakoti.“

2. V.: „Perskaitykite naują scenarijų ir tai padarius praneškite.“

I14.: „Perskaityta.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi? Ir kodėl? Gal kas nepaminėta?“

I14.: „Būtų būdingas teigiamas požiūris, nes po to pirmo pavyzdžio, kai neatrašė, tai čia jau gerokai geriau. Bet baimė pirkti būtų, nes dabar atrodo, kad įmonės negali kaltinti dėl nieko, o jei kas blogo nutiks?.“

V.: „Gerai, o kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Gal kas nebuvo paminėta?“

I14.: „Jei prekės reiktų, tai pirkčiau. Nemanau, kad atsižvelgčiau į šitą susirašinėjimą jų.“

3. V.: „Kitas scenarijus, prašau jį perskaityti ir po to atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi bei kodėl?“

I14.: „Nenumatytos priežastys? Čia man jaučiasi kabliukas, nes manau, kad įmonė turėtų aiškiai pasakyti, kas nutiko, nors gal negali viešinti, bet esmė, kad yra tokio neaiškumo palikta. Vieni nepastebės to, kiti pastebės. Tik sakau. Taip, o iš lentelės, tai manau, kad susidaryčiau teigiamą nuomonę apie įmonę, nes tiek tikrai negalvoji apie tuos komentarus įmonių. Matai, kad parašo, tai patikimesnė atrodo, na saugiau pirkti, bet ir tai niekas nežino, ar nebus ir pačiam bėdų.“

V.: „Gal kažkas nebuvo paminėta?“

I14.: „Nuomonė labiau teigiama, nei neigiama apie įmonę.“

V.: „Gerai, o tada iš B varianto elementų ir kodėl?“

I14.: „Bandau rizikuoti ir pirkti, kad pamatyti pačiam, kas bus.“

V.: „Gal kažkas iš B ir kas nėra paminėta?“

I14.: „Konkurentų nepaminėjau, kad paieškočiau dar.“

4. V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi ir gal kažkas nebuvo paminėta?“

I14.: „Dar pasižiūrėjau aną komentarą, kad pamatyt skirtumą.. Pamini čia tarptautinius partnerius, bet vėl jausmas, kad kažkiek atsimeta nuo kaltės savo. Mes negalime nieko kontroliuoti ir palikite mus ramybėje.. toks jausmas. Nelabai man toks atsakymas, nes atrodo, kad jie nelabai jėgos turi prieš tai, kas vyksta su jų verslu.“

V.: „Supratau, o iš B varianto elementų ir gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I14.: „Nepamenu, ką tada minėjau, bet lyg konkurentus, tai ir čia taip.“

5. V.: „Paskutinis pavyzdys. Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi ir gal kažkas nėra paminėta?“

I14.: „Šitas jau kitoks, nes žada dovaną. Aišku patinka tas, bet nuomonė mano geresnė ne dėl šito, o todėl, kad pamini gerą priežastį.. kalba apie šventinį laikotarpį, tai tada gali suprasti.“

V.: „Supratau, o kas tada iš B varianto elementų ir kodėl? Ir gal kažkas nėra paminėta?“

I14.: „Bandyčiau pirkti, tik pasirinkčiau jau gal kitą sezoną, o ne šventes, jei reikėtų man greitai jų sulaukti.. prekių.“

2 tyrimo dalis

1. V.: „Tai buvo pirmos dalies pabaiga ir dabar pereikime į antrąją. Tik svarbu, kad būsimuose scenarijuose įsivaizduotumėte, kad pats parašėte atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tam tikro įmonės atsako. Praneškite, kai perskaitysite pirmą pavyzdį.“

I14.: „Perskaičiau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl?“

I14.: „Priklauso, kas per parduotuvė, bet šiaip neigiama nuomonė apie įmonę, jei net ir mano mėgstama būtų. Nesikeičia faktas, kad įmonė nemoka spręsti problemų.“

V.: „O gal kažkas nėra paminėta A variante?“

I14.: „Paminėta viskas.“

V.: „Gerai, o kas tada iš lentelės B ir kodėl? Gal kažkas nėra paminėta?“

I14.: „Nežinau, gal tik ieškočiau kitų alternatyvų. Labai priklauso nuo to, kiek tokių neigiamų atsiliepimų ir jei jie visi tokie kabo be jokio komentaro iš įmonės, tai blogai tada.“

2. V.: „Matote kitą scenarijų. Prašau perskaityti jį ir pranešti, kai tai padarysite.“

I14.: „Jau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo scenarijumi? Ir Gal kartais kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I14.: „Bloga nuomonė apie įmonę ir bloga apie prekes. Daugiau nieko gero pasakyti negalėčiau.“

V.: „O kas būtų būdinga iš B varianto ir gal kažkas nepaminėta dar?“

I14.: „Neteko realybėje patekti į tokią situaciją, bet pirkti tai nenorėčiau daugiau ir parašyčiau straipsnį, nes dirbu žurnalistikoje, bet čia, jei būtų tikrai įmonės kaltė..“

3. V.: „Perskaitykite naują pavyzdį ir atsakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir gal kažkas nepaminėta?“

I14.: „Man patinka, kad pagaliau kažkas palinkėjo gražios dienos. Atrodo, kad įmonei tikrai svarbu, kad pirkėjas būtų patenkintas ir išgirstas. Man patinka, kai įmonės bendrauja būtent taip.“

V.: „O iš B varianto? Gal kas nepaminėta?“

I14.: „Norėčiau pirkti pakartotinai ir ypač, jei mano problema su įmone nebuvo tokia skausminga labai.“

4. V.: „Peržvelkite ketvirtą pavyzdį. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I14.: „Kad čia nieko nepaaiškino jie su tokiu atsakymu. Tik atsiprašo, bet nėra nieko rašoma apie problemas mano šiuo atveju.“

V.: „O iš B ir kodėl? Gal kas nepaminėta?“

I14.: „Komentare aš rašau, kad nežinau, ar rizikuosiu pas jus pirkti vėl, tai ir aš jaučiu, kad manau nerizikuočiau.“

5. V.: „Paskutinis scenarijus, prašau perskaityti. Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepaminėta?“

I14.: „Galėtų pasiūlyti dovanas, o ne mėginius, bet vertinu gerai tokio tipo įmonės atsakymą, nes nematau, kad kas būtų blogai.“

V.: „O iš B dalies? Gal kas nepamiršta?“

I14.: „Gal pirkčiau, jei norėčiau jų produkcijos. Šiuo atveju priklauso daug kas nuo mėginių.“

V.: „Dabar noriu pateikti paskutinį klausimą, kuris tarsi siekia apibendrinti abi tyrimo dalis. Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams (lentelėje matomiems teiginiams), kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių komentarus ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?“

I14.: „Man svarbiau būtų.. apie tai, ką rašo man.. nei kitiems. Ir kitiems manau tas pats.“

V.: „Labai ačiū, kad dalyvavote.“

Informanto kodas: I15

Sutrumpinimai:

V. – Darbo autorė.

I15. – Informanto kodas.

1 tyrimo dalis

1. V.: „Sveiki, ačiū, kad sutinkate dalyvauti šiame tyrime, kurio tikslas yra įvertinti elektroninės prekybos įmonių atsaką į neigiamus atsiliepimus virtualioje aplinkoje poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams. Primenu, kad šis interviu yra visiškai anonimiškas, o Jūsų atsakymai bus naudojami tik tyrimo tikslams. Taip pat turite visišką laisvę nutraukti šį tyrimą bet kuriuo metu. Patvirtinkite dar kartą, kad sutinkate dalyvauti tyrime.“

I15.: „Sutinku“.

V.: „Tada pradėsime pirmą tyrimo dalį. Ant stalo matote padėtus du lapus. Viename jų pateiktas scenarijus, kitame lentelė. Prašau perskaitykite juos abu ir kai tai padarysite praneškite man.“

I15.: „Jau.“

V.: „Tik noriu pabrėžti, kad pirmoje tyrimo dalyje atsakykite į klausimus įsivaizduodama, kad skaitote kito pirkėjo komentarą ir įmonės atsaką. Tad, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl?“

I15.: „Aš retai, kada skaitau atsiliepimus, nes nelabai svarbu man. Jei elektroninė parduotuvė atrodo patikima, jei yra visi mokėjimo būdai ar šiaip... na, kai atrodo, kad viskas tvarkingai, tai ir perku. Aišku, kad akivaizdu, kad nėra gerai, kad palieka tokius atsiliepimus ir gali tikėti tu tuo, nes nėra jokio patvirtinimo įmonės, kad va darom taip ir taip, kad nebūtų bėdos, jei supranti.“

V.: „O gal kartais nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, kokie?“

I15.: „Tai neigiama nuomonė apie įmonę, jei trumpai.“

V.: „O kas būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?“

I15.: „Jei reikia kažko, tai perki ir po to aiškiniesi pats, jei problemos kokios.“

V.: „Gal šioje lentelėje nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų veiksams, ketinimams. Jei taip, tai kokie?“

I15.: „Man patinka apžiūrėti daugiau parduotuvių, tai mielai daryčiau tą patį, jei pastebėčiau tokią situaciją.“

2. V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo nauju scenarijumi realybėje? Gal kažkas nepamiršta?“

I15.: „Neigiama nuomonė. Čia problema yra tas kaltinimo minėjimas, nes dabar atrodo, kad įmonė visada gins savo poziciją ir nenorės išgirsti tavęs. Vertinu blogai tokį atsakymą.“

V.: „Gerai, o kas Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl? Gal kažkas nepaminėta?

I15.: „Hmm.. jei būtų galimybė, tai pirkčiau iš kitų.“

3. V.: „Kitas scenarijus. Atsakykite, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi ir gal kažkas nebuvo paminėta?“

I15.: „Viskas normaliai skaitosi ir manau, kad gerai atrašė. Nežinau, bet man patinka toks. Trumpas atsakymas su mandagumu.“

V.: „Supratau, o kas tada būtų būdinga iš B varianto elementų ir gal kažkas nepaminėta?“

I15.: „Tai pirkčiau, jei norėčiau tų prekių.“

4. V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su šiuo nauju scenarijumi? Ir kodėl?“

I15.: „Nepatinka, nes kalba apie kontrolės neturėjimą. Tai kas tada turi atsakyti ir kontroliuoti viską? Neigiamai vertinu tokį atsakymą. Nepatinka tų kaltų ieškojimas nuolatinis. Netinka nei žmonėms, nei įmonėms..“

V.: „Gal kartais A variante nėra paminėti visi elementai, kurie būtų būdingi Jūsų požiūriui apie šią elektroninę parduotuvę. Jei taip, tai kokie?“

I15.: „Nepasitikėjimas, nes atrodo, kad jie dėl nieko nėra kalti.“

V.: „Supratau, o kas tada Jums būtų būdinga iš B varianto elementų ir kodėl?

I15.: „Pirkčiau, bet tik dėl asmeninio poreikio pirkti.“

5. V.: „Paskutinis pirmos dalies pavyzdys, prašau perskaityti ir atsakyti, kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi ir gal kažkas nėra paminėta?“

I15.: „Pagrindas čia dovanos paminėjimas, bet tai tik suteikia tokį pozityvesnį požiūrį apie įmonę.“

V.: „Supratau, o kas tada iš B ir kodėl? Ir gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I15.: „Vėl būtų pirkimas, bet tik dėl asmeninio poreikio.“

2 tyrimo dalis

1. V.: „Tai buvo pirmos dalies pabaiga. Dabar pereikime į antrąją. Tik norėsiu paprašyti, kad būsimuose scenarijuose įsivaizduotumėte, kad pati parašėte atsiliepimą elektroninėje parduotuvėje ir sulaukėte tam tikro įmonės atsako. Praneškite, kai perskaitysite pirmą pavyzdį.“

I15.: „Perskaičiau.“

V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su pirmu scenarijumi realybėje? Ir kodėl?

I15.: „Tai, kai aš jau turiu problemų tokių, tai aišku labai neigiamą nuomonę apie parduotuvę. Juk pirkėjas teisingas būna dažnai. Parduotuvė palieka mano atsiliepimą, tada aš renkuosi kitus kitą kartą. Iš lentelės, tai lojalumo nebūtų ir nepasitenkinimas..“

V.: „O gal kažkas nėra paminėta A variante?

I15.: „Viskas, kas su minuso ženkle, tas tinka manau.“

V.: „Gerai, o kas tada iš lentelės B ir kodėl? Gal kartais kažkas nėra paminėta?“

I15.: „Irgi minusas, tai kitą kartą ieškom kitų parduotuvių.“

2. V.: „Kurie lentelės A varianto elementų Jums būtų būdingi susidūrus su tokiu scenarijumi realybėje? Ir kodėl tai būtų būdinga? Gal kažkas lentelėje nėra paminėta?“

I15.: „Nepatiktų man toks bendravimo.. hmm.. tonas. Susidaryčiau neigiamą nuomonę apie įmonę ir daugiau nenorėčiau prasidėti.“

V.: „O kas iš B ir gal kažkas B lentelėje nepaminėta?“

I15.: „Jei galima, tai sakyčiau, kad čia reikia kreiptis kažkur aukščiau ir aiškintis situaciją, nes nemanau, kad šita įmonė bus linkusi normaliai bendrauti.“

3. V.: „Perskaitykite naują pavyzdį ir atsakykite, kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepamirėta?“

I15.: „Per vėlai parašė, nes manau, kad aš tokioje situacijoje visada galvočiau, kas vyksta, kada man grąžins pinigus ir pan. Tai todėl neigiama nuomonė dėl tokio atsakymo ir nepasitikėjimas.“

V.: „O iš B ir gal, kas nepamirėta?“

I15.: „Nenorėčiau daugiau pirkti, nes man greitis tikrai svarbus apsiperkant internetu.“

4. V.: „Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepamirėta?“

I15.: „Jaučiasi kažkoks gėris, taika, kai skaitai. Man patiktų toks atsakymas, bet negalėčiau pasitikėti įmone dėl priežasčių, kurios nurodytos mano komentare.“

V.: „O iš B? Gal kas nepamirėta?“

I15.: „Pakartotinai nenorėčiau pirkti ir ieškočiau kažko kito.“

5. V.: „Kas būtų būdinga iš lentelės A ir kodėl? Ir gal kažkas nepamirėta?“

I15.: „Matosi, kad ne ta prekė nusipirkta tiesiog ir kad įmonė tą ir aiškina. Manau nuomonė apie įmonę būtų gera, bet tos prekės gal neaiškos.“

V.: „O iš B? Gal kas nepamirėta?“

I15.: „Gal pirkčiau, gal ne.. nežinau šiuo atveju.“

V.: „Dabar pateiksiu paskutinį klausimą, kuris tarsi siekia apibendrinti abi tyrimo dalis. Kaip manote, kuo skiriasi poveikis pirkėjų požiūriui ir ketinimams (lentelėje matomiems teiginiams), kai jie patys rašo neigiamus atsiliepimus ir gauna įmonių komentarus ir kai skaito kitiems pirkėjams pateiktus atsakymus?“

I15.: „Jei tas mūsų su įmone susirašinėjimas anonimiškas, tai drąsiai tada galim bendrauti, bet jei ne.. tarkim, kad kažkur „Facebook“, tai jau nenorėčiau, nes visi matytų. O jei bendrauti nenorėčiau, tai nieko neišsiaiškinčiau. Bet čia gal ne apie tai. Man kitų susirašinėjimus patinka labiau skaityti, įdomu tiesiog.“

V.: „Labai dėkoju, kad dalyvavote.“