



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

Gerda Gramauskaitė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

<i>eWOM</i> ĮTAKA POILSIO TIKSLAIS KELIAUJANČIŲ VARTOTOJŲ KETINIMUI REZERVUOTI VIEŠBUČIUS	THE IMPACT OF <i>eWOM</i> ON CUSTOMERS' INTENTION TO BOOK HOTELS BY TRAVELING FOR LEISURE PURPOSE
--	--

Darbo vadovas doc. dr. Neringa Vilkaitė - Vaitonė

Vilnius, 2022

SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA
SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA
GERDA GRAMAUSKAITĖ
eWOM ĮTAKA POILSIO TIKSLAIS KELIAUJANČIŲ VARTOTOJŲ KETINIMUI REZERVUOTI
VIEŠBUČIUS

Darbo vadovas - doc. dr. Neringa Vilkaitė - Vaitonė

Darbas parengtas - 2022 m. Vilniuje

Darbo apimtis - 85 puslapiai

Lentelių skaičius darbe - 30 vnt.

Paveikslų skaičius darbe - 8 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius - 138 vnt.

Dėl viešbučių paslaugų savybių, tokių kaip heterogeniškumas, neapčiuopiamumas ir neatskiriamumas tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo atsirado niša *eWOM*, kuri apibėžiama kaip teigiamos arba neigiamos nuomonės ar patirties apie prekę, produktą ar prekės ženklą keitimosi procesas tarp vartotojų internetinėje erdvėje, atsiradimui ir vystymuisi. Atlikta įvairių tyrimų, kuriuose analizuojami *eWOM* įtakai viešbučių rezervavimo kontekste darantys veiksniai, tačiau rezultatai yra prieštaringi dėl skirtingų modelių (kintamųjų ir jų ryšio) naudojimo. Remiantis šia informacija, pagrindinis šio magistro baigiamojo darbo tikslas - nustatyti, kaip savalaikiškumo faktoriumi paremtos racionalios ir emocionalios *eWOM* žinutės apie viešbučio atributus daro įtaką poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui rezervuoti viešbutį. Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: mokslinės literatūros analizė, tyrimo metodika ir rezultatai, išvados ir pasiūlymai. Tyrimo modelis sudarytas remiantis Technologijos ir priėmimo (TAM), Planuoto elgesio (TPB) ir Informacijos priėmimo (IAM) modelių elementais bei pagrindiniais šių teorijų principais. Taikomas faktorinis eksperimento dizainas, kurį sudaro 2 skirtingo tipo *eWOM* žinutės (racionali *versus* emocionali) x 2 skirtingo laikotarpio *eWOM* žinutės (savalaikiška *versus* nesavalaikiška). Buvo naudojamos dvi anketos (A ir B grupei). Iš viso apklausti 408 respondentai.

Rezultatai parodė tiesioginę sąveiką tarp 4 kintamųjų: *eWOM* poreikio, pasitikėjimo *eWOM* žinutės kokybe, pasitikėjimo *eWOM* žinutės patikimumu, požiūrio / nuostatų į *eWOM* ir ketinimo atlikti viešbučio rezervaciją. Didžiausią įtaką ketinimui atlikti viešbučio rezervaciją turi pasitikėjimas *eWOM* patikimumu. Nustatyta, kad beveik visais atvejais, išskyrus požiūrio / nuostatų į *eWOM*, ryšys su ketinimu atlikti viešbučio rezervaciją stipresnis savalaikiškų *eWOM* žinučių atveju nei nesavalaikiškų. Taip pat stipresnis ryšys pastebėtas racionalių *eWOM* žinučių atveju nei emocionalių. Vyrų, kaip moderatorius, visais atvejais turi didesnę įtaką nei moterų kintamųjų ir ketinimo atlikti viešbučio rezervavimą sąveikai.

SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY

BUSINESS SCHOOL

DIGITAL MARKETING

GERDA GRAMAUSKAITĖ

THE IMPACT OF eWOM ON CUSTOMERS' INTENTION TO BOOK HOTELS BY TRAVELING
FOR LEISURE PURPOSE

Academic supervisor - doc. dr. Neringa Vilkaitė - Vaitonė

Master thesis prepared - 2022, Vilnius

Pages - 85

Images - 8

Tables - 30

References - 138

The characteristics of hotel services, such as heterogeneity, intangibility and inseparability between the service provider and the consumer, have given rise to the rise and development of *eWOM*, a process of exchanging positive or negative opinions or experiences about a product, brand or brand online. Various studies have been conducted to analyze the factors influencing *eWOM* impact on the context of hotel booking, but the results were conflicting due to the use of different models (variables and their relations). Based on this information, the main goal of this master's thesis is to determine how rational and emotional *eWOM* messages about hotel attributes based on the timeliness factor influence the intention of leisure travelers to book a hotel. The work consists of three main parts: analysis of scientific literature, research methodology and results, conclusions and recommendations. The research model is based on the elements of Technology and Acceptance (TAM), Planned Behavior (VU) and Information Acceptance (IAM) models and the basic principles of these theories. A factor experimental design is applied, consisting of 2 different types of *eWOM* messages (rational *versus* emotional) x 2 *eWOM* messages of different periods (timely *versus* untimely). Two questionnaires were used (for groups A and B). In this survey participated 408 respondents.

The results showed a direct interaction between 4 variables: *eWOM* demand, trust in *eWOM* message quality, trust in *eWOM* message credibility, attitude / attitudes towards *eWOM*, and intention to make a hotel booking. Trust in the *eWOM* message credibility has the greatest impact on the intention to make a hotel booking. In almost all cases except attitudes / attitudes towards *eWOM*, the link to the intention to make a hotel booking was found to be stronger for timely *eWOM* messages than for untimely ones. A stronger link was also observed for rational *eWOM* messages than for emotional ones. Men, as moderators, in all cases have a greater influence than women on the interaction between variables and the intention to make a hotel booking.

TURINYS

SANTRAUKA.....	2
SUMMARY	3
LENTELIŲ SĄRAŠAS	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	5
1. <i>eWOM</i> SAMPRATA VIEŠBUČIŲ REZERVAVIMO KONTEKSTE	8
1.1 <i>eWOM</i> samprata	8
1.1.1 <i>eWOM</i> žinučių tipai.....	10
1.1.2. <i>eWOM</i> kaip viešbučio atributų apžvalgos	13
1.2. Ketinimas rezervuoti kaip vartotojo elgsenos tyrimo objektas	18
1.3 Pasitikėjimo samprata ir svarba <i>eWOM</i> kontekste	23
1.3.1 Pasitikėjimo <i>eWOM</i> žinutės kokybės svarba	24
1.3.2 Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės patikimumu ir jo įtaka vartotojo sprendimams.....	26
1.4 Skirtingų <i>eWOM</i> žinučių poreikis ketinimui rezervuoti pagal vartotojų charakteristikas.....	28
2. <i>eWOM</i> ĮTAKOS POILSIO TIKSLAIS KELIAUJANČIŲ VARTOTOJŲ KETINIMUI REZERVUOTI VIEŠBUČIUS TYRIMO METODOLOGIJA	32
2.1 Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės	32
2.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas	36
2.3. Tyrimo imties dydis.....	41
3. SKIRTINGO TIPO <i>EWOM</i> ŽINUČIŲ ĮTAKOS POILSIO TIKSLAIS KELIAUJANČIŲ VARTOTOJŲ KETINIMUI REZERVUOTI VIEŠBUČIUS TYRIMO REZULTATAI	43
3.1 Klausimyno patikimumo tikrinimas	43
3.2 Imties struktūra	44
3.3 Veiksniai, turintys įtaką ketinimui rezervuoti viešbutį.....	45
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	58
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	62
PRIEDAI.....	74
1 priedas	74
2 priedas	79

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. <i>eWOM</i> apibrėžimai.....	11
2 lentelė. <i>eWOM</i> žinučių tipų charakteristikos.....	14
3 lentelė. <i>Poilsio tikslais keliaujančių vartotojų prioretizuojami viešbučio atributai</i>	18
4 lentelė. <i>Poilsio tikslais keliaujančių vartotojų prioretizuojamų atributų suskirstymas į kategorijas</i>	19
5 lentelė. <i>Keturių modelių su įtrauktais papildomais veiksniais, turinčiais įtaką vartotojo elgsenai, palyginimas</i>	24
6 lentelė. <i>Informacijos kokybės vertinimo kriterijai</i>	28
7 lentelė. <i>Ketinimo naudotis eWOM motyvai</i>	32
8 lentelė. <i>Faktorinis eksperimento dizainas</i>	40
9 lentelė. <i>Respondentų imties skaičiavimas remiantis gerąją praktika</i>	43
10 lentelė. <i>Klausimyno patikimumas Cronbach's Alpha koeficiento atžvilgiu</i>	45
11 Lentelė. <i>Respondentų lyties pasiskirstymas pagal gautus tyrimo rezultatus</i>	46
12 lentelė. <i>H1 hipotezės tikrinimas</i>	47
13 lentelė. <i>H2 hipotezės tikrinimas</i>	48
14 lentelė. <i>H3 hipotezės tikrinimas</i>	49
15 lentelė. <i>H4 hipotezės tikrinimas</i>	49
16 lentelė. <i>Koreliacinio ryšio stiprumas tarp kintamųjų ir ketinimo rezervuoti ryšį</i>	50
17 lentelė. <i>H5 hipotezės tikrinimas (tiesinė regresija)</i>	51
18 lentelė. <i>H6 hipotezės tikrinimas</i>	51
19 lentelė. <i>H7 hipotezės tikrinimas</i>	52
20 lentelė. <i>H8 hipotezės tikrinimas</i>	52
21 lentelė. <i>H9 hipotezės tikrinimas</i>	53
22 lentelė. <i>H10 hipotezės tikrinimas</i>	54
23 lentelė. <i>H11 hipotezės tikrinimas</i>	54
24 lentelė. <i>H12 hipotezės tikrinimas</i>	55
25 lentelė. <i>H13 hipotezės tikrinimas</i>	55
26 lentelė. <i>H14 hipotezės tikrinimas</i>	56
27 lentelė. <i>H15 hipotezės tikrinimas</i>	56
28 lentelė. <i>H16 hipotezės tikrinimas</i>	57
29 lentelė. <i>H17 hipotezės tikrinimas</i>	57
30 lentelė. <i>Patikrintų hipotezių rezultatai</i>	58

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<i>1 paveikslas.</i> Poilsinių ir dalykinių kelionių klasifikavimas.....	17
<i>2 paveikslas.</i> Racionalus elgesio teorijos modelis, TRA.....	20
<i>3 paveikslas.</i> Technologijos priėmimo teorijos modelis, TAM.....	21
<i>4 paveikslas.</i> Planuoto elgesio teorijos modelis, TPB.....	22
<i>5 paveikslas.</i> Informacijos priėmimo modelis.....	23
<i>6 paveikslas.</i> Informacijos priėmimo modelis.....	23
<i>7 paveikslas.</i> Žinutės patikimumui įtakos turintys veiksniai.....	29
<i>8 paveikslas.</i> <i>eWOM</i> įtakos skirtingais tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui rezervuoti viešbučius modelis.....	35

IVADAS

Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2021) apgyvendinimo įstaigose 2021 m. trečiąjį ketvirtį apgyvendinta daugiau nei 1 mln. vartotojų, tai 15,2 % daugiau nei per tą patį 2020 m. laikotarpį. Didžioji dalis iš jų (948,6 tūkst.) yra Lietuvos gyventojai, kurių, lyginant su 2020 m., apsistojo 14,2 % daugiau. Pastebimas ir reikšmingas viešbučių sektoriaus augimas, kuris per pastaruosius metus išaugo 19,8 %. Technologijoms ir internetui palietus beveik visas veiklų sritis, komunikacijos virtualioje erdvėje reikšmė turizmo sektoriuje taip pat labai išaugo (Ariffin ir Hashmi, 2018). Daugelis vartotojų turizmo paslaugas, tokias kaip, pavyzdžiui, viešbučių, perka internetu, todėl atsirado poreikis domėtis kitų vartotojų patirtimi (Mariani ir kt., 2018). Dėl viešbučių paslaugų savybių, tokių kaip heterogeniškumas, neapčiuopiamumas ir neatskiriamumas tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo, tradicinei „iš lūpų į lūpas“ komunikacijai atsirado niša virsti elektronine „iš lūpų į lūpas“, dar vadinamai *eWOM*, sparčiai plintančiai socialiniuose tinkluose (Law ir kt., 2014), forumuose ir kitose dvipusės komunikacijos funkciją turinčiose platformose (Liu ir kt., 2018), kuri gali daryti įtaką ketinimui atlikti rezervaciją. Liu ir Park (2015) teigia, kad dauguma vartotojų naudoja *eWOM*, siekdami surasti daugiau informacijos apie viešbučius ir tokiu būdu pagerinti pirkimo ketinimą. Pokytis, kai vartotojai internete ėmė įgyti ir dalytis įvairia informacija ir priimti su šiomis žiniomis susijusius sprendimus (Lemon ir Verhoef, 2016), prekių ir paslaugų teikėjams suteikė galimybę pagerinti bendravimo su vartotojais efektyvumą ir pasiekti platesnę rinką nei bet kada anksčiau (Ismagilova ir kt., 2020), kuri gali lemti apgyvendinimo sektoriaus augimą.

Ankstesni *eWOM* tyrimai ketinimo rezervuoti viešbučius kontekste daugiausia skirstomi į dvi plačias sritis: 1) kurioje pagrindinis dėmesys skiriamas internetinių apžvalgų ir apžvalgininkų ypatybėms, t.y. priežastims ir motyvams, kuriais grindžiamas vartotojų išitraukimas į *eWOM* (Belarmino ir Koh, 2018; Reimer ir Benkenstein, 2018; Zeng ir kt., 2020) ir 2) kurioje pagrindinis dėmesys skiriamas internetinių apžvalgų rezultatams arba pasekmėms, t.y. įtaką elgesiui (Egresi ir kt., 2019; Park ir kt., 2007; Prendergast ir kt., 2010; Sardar ir kt., 2021; Yang, 2019). Mokslininkų teigimu, *eWOM* įtaka gali kisti priklausomai nuo vartotojų *eWOM* vertinimui įtakos turinčių elementų (Park ir kt., 2007), tokių kaip, pavyzdžiui, pasitikėjimo (Kapoor ir kt., 2020; Wingreen ir kt., 2019), žinutės tipo (Park ir kt., 2007), valentingumo (Belarmino ir Koh, 2018), vartotojų jautrumo informaciniam turiniui (Jovanović ir kt., 2019, Toh ir kt., 2011), charakteristikų (Mavragani, 2019), kultūros (Shen ir kt. 2014). Virtualioje erdvėje vartotojai neturi galimybės išbandyti viešbučių paslaugas ar pažinti *eWOM* žinutės apie viešbučio atributus siuntėją prieš atliekant rezervaciją, todėl iškyla pasitikėjimo informacijos kokybe ir patikimumu problema. Vartotojai tą pačią *eWOM* žinutę gali vertinti skirtingai, atsižvelgdami į individualiai suvokiamus *eWOM* įtakos veiksnius jų elgesio ketinimui.

eWOM kaip veiksnio, siekiant sumažinti riziką ir didinti viešbučių rezervavimo ketinimą, galimybės niekuomet nebuvo taip plačiai prieinamos visuomenėje (Hussain ir kt., 2017). Internetinių apžvalgų kaip vienos iš dažniausiai pastebimų *eWOM* formų įtaka pastebima vartotojams perkant nematerialius produktus, tokius kaip ketinimas atlikti viešbučio rezervaciją (Reyes-Menendez ir kt., 2020). Daugelyje tyrimų *eWOM* žinutės yra analizuojamos pagal valentingumo faktorių, t.y. teigiamą arba neigiamą toną. Vis dėl to mokslinėje literatūroje teigiama, kad *eWOM* žinutės turinio tipas taip pat yra reikšmingas vartotojų elgesio ketinimui. Vieni autoriai teigia, kad informatyvesnės, detalesnės, objektyvesnės *eWOM* žinutės turi didesnę įtaką elgesio ketinimui (Zhou ir Yang, 2019). Kitų šaltinių teigimu, emocijomis, subjektyviomis įžvalgomis paremtas turinys yra paveikesnis (Kanske ir Kotz, 2007; Stieglitz ir Dang-Xuan, 2013). Atlikta įvairių tyrimų, kuriuose analizuojami *eWOM* įtakai viešbučių rezervavimo kontekste darantys veiksniai, tačiau rezultatai yra prieštaringi (Teng ir kt., 2016) dėl skirtingų modelių (kintamųjų ir jų ryšio) naudojimo. Tyrėjai teigia, kad norint suprasti, kaip vartotojai renkasi viešbučius, pirmiausia reikia suprasti jų keliavimo tikslą: poilsinis ar dalykinis (Román ir Martín, 2016; Stipanovic ir Rudan, 2016), nuo kurio priklauso *eWOM* žinutėje pateikiamų viešbučio atributų vertinimas (Reyes-Menendez ir kt., 2020). Taip pat reikšmingas yra poreikis pačiai *eWOM* kaip informacijos šaltiniui. Vartotojai atlieka su viešbučiais susijusios informacijos paiešką pagal individualiai keliamus kriterijus viešbučiams ir vertina *eWOM* žinutės informaciją įsisavindami ją arba atmesdami. Atlikti tyrimai suteikia vertingų įžvalgų apie *eWOM* veiksnis, turinčius įtakos ketinimui pirkti tiriamo konteksto ribose, tačiau rezultatus yra sudėtinga apibendrinti.

Apibendrinant mokslinę diskusiją, galima teigti, kad *eWOM* įtaką vartotojų ketinimui rezervuoti viešbučius aktualu nagrinėti teoriniu ir praktiniu aspektu, nes ankstesnių tyrimų rezultatai yra prieštaringi ir riboti. Magistro darbas yra aktualus, atspindintis šių dienų rinkodaros tendencijas (Baur ir Nyström, 2017). Susisteminta mokslinių šaltinių medžiaga, empirinio tyrimo rezultatai, išvados ir pasiūlymai gali būti naudingos rinkodaros, turizmo, komunikacijos sektoriuose dirbantiems asmenims ir tolimesniems tyrimams.

Darbo problema: kokią įtaką poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui rezervuoti viešbučius turi savalaikiškumo faktoriumi paremtos racionalios ir emocionalios *eWOM* žinutės apie viešbučio atributus?

Darbo tikslas: nustatyti kaip savalaikiškumo faktoriumi paremtos racionalios ir emocionalios *eWOM* žinutės apie viešbučio atributus daro įtaką poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui rezervuoti viešbutį.

Darbo uždaviniai:

1. išnagrinėti *eWOM* sampratą, tipus ir reikšmę viešbučių atributų apžvalgų kontekste;
2. išanalizuoti ketinimo pirkti ir informacijos įsisavinimo modelius;
3. išnagrinėti pasitikėjimo sąvoką ir jo svarbą *eWOM* žinutės kokybei ir patikimumui;

4. teoriškai pagrįsti poreikį skirtingo tipo *eWOM* žinutėms pagal vartotojo savybes;
5. kiekybinio tyrimo metu išanalizuoti skirtingo tipo *eWOM* žinučių įtaką ketinimui atlikti viešbučių rezervaciją iš poilsio tikslais keliaujančių vartotojų perspektyvos;
6. remiantis tyrimo išvadomis, pateikti pasiūlymus ir darbo apribojimus apie skirtingo tipo *eWOM* žinučių įtakos poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui atlikti viešbučių rezervaciją gerinimo galimybes.

Darbo struktūra: magistro darbas sudarytas iš šešių pagrindinių skyrių, kurių 1 skyrius yra mokslinės literatūros analizė, 2 - 3 skyriai yra tyrimo metodika ir empirinis tyrimas, po kurių seka tyrimo išvados, pasiūlymai ir apribojimai, naudotos literatūros ir šaltinių sąrašas ir priedai. 1 skyriuje lyginama ir apibendrinama mokslinė literatūra, darbo tematiką ir tyrimo problemą grindžiant ankstesnių tyrimų įžvalgomis ir rezultatais. Pirmame poskyryje skirtingais aspektais nagrinėjama *eWOM* samprata, skirtingi žinučių tipai pagal turinį ir valentingumą, aptariama *eWOM* reikšmė turizmo industrijos kontekste kaip apžvalgų apie viešbučių atributus forma, išskiriant prioretizuojamus poilsio tikslais keliaujančių vartotojų atributus. Antrame poskyryje analizuojami vartotojo elgseną, informacijos priėmimą aiškinantys modeliai, teorijos ir jų galimas taikymas ketinimui atlikti rezervaciją. Trečiame poskyryje analizuojama pasitikėjimo koncepcija, jo reikšmė *eWOM* žinutės kokybės ir patikimumo vertinimui. Ketvirtame poskyryje analizuojamas *eWOM* poreikis pagal vartotojų savybes, tokias kaip socio - demografiniai rodikliai, motyvai ir jautrumas informacinei įtakai. Antrame skyriuje pateikiama tyrimo metodika. Remiantis teoriniu pagrindu, sudaromas tyrimo modelis ir iškeliamos 17 hipotezių. Aprašomas duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas. Imtis apskaičiuojama taikant gerąją praktiką. Taikomas faktorinis eksperimento dizainas. A ir B klausimynai respondentams pateikiami tekstine ir vizualine išraiška. Juos sudaro 2 skirtingo tipo *eWOM* žinutės (racionali *versus* emocionali) x 2 skirtingo laikotarpio *eWOM* žinutės (savalaikiška *versus* nesavalaikiška). Trečiame skyriuje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai ir apibendrinimai apie skirtingo tipo *eWOM* žinučių poveikį keturiems kintamiesiems (*eWOM* žinutės poreikis; pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe; pasitikėjimas *eWOM* žinutės patikimumu; požiūris / nuostatos į *eWOM*), įtraukiant lytį kaip moderuojantį veiksni. Taip pat minėtame skyriuje aptariami socio - demografiniai respondentų duomenys. Duomenims apdoroti ir rezultatams gauti naudojamas *IBM SPSS Statistics 28.0.1.* programinis paketas. Tiriamų kintamųjų ryšiams ir statistiškai reikšmingiems skirtumams nustatyti buvo atlikti Pearson Correlation, ANOVA, Independent Samples T - testas ir tiesinės regresijos analizė. Atliekant tyrimą panaudoti 138 literatūros šaltiniai, darbe pateikta 30 lentelių ir 8 paveikslai.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, apklausa (naudojant du uždaro tipo klausimynus), statistinė tyrimo duomenų analizė ir apibendrinimas.

Darbo apribojimai: tyrimas atliktas Lietuvos mastu, todėl gauti rezultatai gali skirtis priklausomai nuo šalies, kurioje atliekamas tyrimas. Taip pat ir nuo tiriamo vartotojų segmento.

1. *eWOM* SAMPRATA VIEŠBUČIŲ REZERVAVIMO KONTEKSTE

1.1 *eWOM* samprata

Dėl skaitmenizavimo XXI a. įvyko esminiai pokyčiai komunikacijos srityje. Komunikacijos aplinka pasikeitė atsiradus *Web. 2.0*, kai imta pereiti nuo statiško tinklalapių prie dinamiško ir bendro turinio bei socialinių tinklų (Chan, 2018). Mobilieji telefonai ir elektroniniai prietaisai pakeitė televiziją, laikraščius ir žurnalus, nes bendravimas per socialinę mediją tapo socialinių ryšių dalimi ir pakeitė tarpasmeninį bendravimą (El Khoury ir Farah, 2018). Šis pokytis turi įtakos ir informacijos perdavimo, gavimo, įsisavinimo ir pirkimo internetu procesams. Informacija apie prekę ar paslaugą virtualioje erdvėje gali būti perduodama ir gaunama dviem skirtingais būdais. Pirma, tai komercinio tipo informacija, susijusi su produktu: specifikacijos, kaina, mokėjimo sąlygos ir kita. Dažniausiai tokio tipo informacija pateikiama oficialiuose įmonių puslapiuose, pavyzdžiui, viešbučio svetainėje. Kitas būdas yra vartotojų pateikiama informacija apie produktą, kuri yra paremta patirtimi. Šio tipo informaciją galima rasti įvairiose platformose, tokiose kaip, pavyzdžiui, socialinių tinklų svetainės, forumai, tinklaraščiai ir kita. Dėl daugeliui interneto vartotojų egzistuojančio poreikio žinoti kitų asmenų nuomonę apie juos dominančias prekes ir paslaugas prieš atliekant pirkimą, pradėjo egzistuoti daugelį krypčių apimantis komunikacijos modelių elementas ir plataus sklaidos spektro informacijos perdavimo procesas - elektroninė „iš lūpų į lūpas“ komunikacija (toliau - *eWOM*). Vartotojų nuomonės pasidalijimas apie gautą patirtį su kitais interneto naudotojais tapo įprastu reiškiniu, turinčiu įtakos su pirkimo procesu susijusių sprendimų priėmimui (Mehyar ir kt., 2020). Skirtingai nuo tradicinės *WOM*, *eWOM* ryšys turi precedento neturintį mastelį ir sklaidos greitį, o jo ryšiai yra patvaresni ir prieinamesni plačiai auditorijai (Loncaric ir kt., 2016). Internetas, o, ypač, socialiniai tinklai, labai pakeitė rinkodaros koncepcijas, nes skirtingų virtualių bendruomenių nariai įgijo galimybę keisti informaciją ir asmeninę patirtimi. *eWOM* šiandieniniame pasaulyje laikoma viena efektyviausių skaitmeninės rinkodaros priemonių internete (Akram ir kt., 2018).

eWOM poveikis nėra monolitinis, jis yra priklausomas nuo tam tikrų sričių charakteristikų, tokių kaip: 1) produkto; 2) vartotojo; 3) platformos; 4) žinučių turinio ir paskirstymo; 5) industrijos. Produkto charakteristikos gali būti, pavyzdžiui, aukšto *versus* žemo įsitraukimo, populiarus *versus* nepopuliarus, apčiuopiamas *versus* neapčiuopiamas ir kita. Vartotojo charakteristikos apima, pavyzdžiui, socio - demografinės savybės (lytį, amžių, pajamas, išsilavinimą), rizikos vertinimo gebėjimo lygį, jautrumą informacinei įtakai. Platformos charakteristikos, tai, pavyzdžiui, svetainės reputacija, žinomumas, vartotojų anonimiškumo lygis. Žinučių turinys ir paskirstymas reiškia pranešimo tipą (pavyzdžiui, racionalus *versus* emocionalus) ir jo pateikimo formą (pavyzdžiui, pateikiami vizualiai ar tik tekstinis turinys). Industrijos charakteristikos apima sektoriaus, kuriame vyksta *eWOM* komunikacija, augimo būseną ir konkurencijos intensyvumą (You ir kt., 2015)

Nors dauguma mokslininkų pateikiamų *eWOM* sąvokos apibrėžimų yra santykinai panašūs (1 lentelė), tačiau tyrimų autoriai vertina *eWOM* skirtinguose kontekstuose. Dažniausiai apibrėžimuose akcentuojamas teigiamų ar neigiamų komentarų, rekomendacijų, atsiliepimų apie įmones, prekes ir paslaugas ieškojimas, pateikimas arba perdavimas virtualioje erdvėje (Chu ir Kim, 2011; de Matos ir Rossi, 2008; Fotis ir kt. 2012; Ismigalova ir kt., 2020; Rosario ir kt. 2020; Litvin ir kt., 2012), tokiu būdu išreiškiant savo nuomonę ar gaunant informaciją apie kitų nuomones (Martínez ir kt., 2020; Rodgers ir Wang, 2011).

1 lentelė

eWOM apibrėžimai

Autorius	Metai	Apibrėžimas
Litvin ir kt.	2012	Neformali komunikacija, naudojantis interneto technologijomis, kuri apima bendravimą tarp gamintojų ir vartotojų arba tik pačių vartotojų.
	2006	Nekomercinis bendravimas tarp vartotojų grupės, norinčios vieni kitiems pateikti atsiliepimus apie produktą, kad sumažintų numanomą riziką.
de Matos ir Rossi	2008	Rinkodaros komunikacijos forma, per kurią informacijos plitimas apie prekes ar paslaugas vyksta tarp vartotojų.
Wu ir Wang	2011	Žinių mainai, kuriomis vartotojai keičiasi internete.
Rodgers ir Wang	2011	Bet koks teigiamų ar neigiamų komentarų, rekomendacijų apie įmones, prekės ženklus, produktus ar paslaugas teiginys, paskelbtas ar skelbiamas skaitmeniniu formatu, taip pat gali būti traktuojamas kaip reklamos forma.
Fotis ir kt.	2012	Tradicionio tarpasmeninio bendravimo išplėtimas į naujos kartos kibernetinę erdvę.
Chu and Kim	2011	Elgsena, kai vartotojai keičiasi rinkodaros informacija internetinėje aplinkoje arba naudojant naujausias technologijas.
Rosario ir kt.	2020	Vartotojo sprendimo priėmimo procesas ir rezultatas.
Ismigalova ir kt.	2020	Dinamiškas ir nuolatinis informacijos apie prekę, paslaugą, prekės ženklą ar įmonę keitimasis tarp potencialių, esamų ar buvusių vartotojų, prieinamas daugeliui asmenų ir institucijų vienu metu internetinėje erdvėje.
Martinez ir kt.	2020	Nuomonės ieškojimas, pateikimas arba perdavimas virtualioje erdvėje.

Šaltinis: Chu ir Kim, 2011; de Matos ir Rossi, 2008; Fotis ir kt., 2012; Ismigalova ir kt., 2020; Litvin ir kt., 2012; Martínez ir kt., 2020; Rodgers ir Wang, 2011; Rosario ir kt., 2019; P. C. s. Wu ir Wang, 2011

Pagal tyrimo sritį *eWOM* taip pat interpretuojama kaip atsiliepimai, reputacijos sistema, grįžtamojo ryšio sistema, virtuali nuomonių platforma, produktų apžvalgos, rekomendacijos ir kita.

eWOM laikomas vienu įtakingiausių informacijos šaltinių interneto vartotojams, kurį tyrėjai traktuoja kaip vieną iš svarbiausių rinkodaros priemonių (Anubha ir Shome, 2020; Mavragani, 2019). Mokslinėje literatūroje išskiriami šeši pagrindiniai *eWOM* privalumai, skatinantys įsitraukti į virtualią komunikaciją (Nam ir kt., 2020):

1) informacija gali iš karto pasiekti plačią auditoriją. Dėl interneto sklaidos greičio ir globalumo komunikacija virtualioje erdvėje tarp vartotojų vyksta daug sparčiau nei už jo ribų;

2) gavėjai gali ieškoti informacijos iš kelių apžvalgos svetainių vienu metu. Šis privalumas suteikia galimybę priimti sprendimą, paremtą detaliu alternatyvų vertinimu;

3) informacija internete yra iš karto prieinama ir turi ilgaamžiškumą;

4) anoniminis nuomonės dalijimosi pobūdis skatina vartotojus reikšti nuomonę. Anonimiškumas yra siejamas su sąžiningumu, todėl padidėja nešališkos, atspindinčios realias patirtis informacijos surinkimo galimybė;

5) individai gali kurti virtualius socialinius ryšius. Įsitraukimas į *eWOM* komunikaciją ne retai siejamas su vartotojų noru tarp virtualios bendruomenės, turinčios vienodų ar panašių interesų, nariu, taip padidinant savo socialinę interakciją su visuomene;

6) aiškiai apibrėžtos teigiamos arba neigiamos nuomonės, taip sumažinant neapibrėžtumo ir dviprasmiškumo riziką, kai vertinamas informacinis turinys.

Per pastarąjį dešimtmetį *eWOM* greitai išsivystė iš „malonu turėti“ (angl. *nice-to-have*) į „būtina turėti“ (angl. *must-have*) klientų patirties komponentą (Liu ir kt., 2018). Le ir kt. (2018) teigia, kad *eWOM* įtaka reiškia vartotojų požiūrio ir (arba) ketinimo pirkti pasikeitimą, kuris yra informacijos mainų per *eWOM* rezultatas. Vartotojai prieš priimdami pirkimo sprendimus ne tik internetinėje, bet ir realioje aplinkoje yra linkę pasidalinti savąją ir atsižvelgti į kitų vartotojų nuomonę, taip siekdami sumažinti riziką neįgyvendinti poreikių. Noras bendrauti, išreikšti save, padėti kitiems (Duan ir Dholakia, 2017) vis daugiau žmonių skatina dalintis įžvalgomis apie paslaugas, produktus, prekės ženklus ir kitas patirtis.

Remiantis teoriniu pagrindu, galima apibendrinti *eWOM* sąvoką, t.y.: teigiamos arba neigiamos nuomonės ar patirties apie prekę, produktą ar prekės ženklą keitimosi procesas tarp vartotojų internetinėje erdvėje. Tai dinamiškas ir nuolatinis informacijos dalijimosi ir gavimo procesas, siekiant padėti kitiems vartotojams ir sumažinti pirkimo riziką ir patenkinti savo poreikius.

1.1.1 *eWOM* žinučių tipai

Mokslinėje literatūroje išskiriamos įvairios *eWOM* žinutės ypatybės, apimančios kalbines charakteristikas (žodžių, sakinių skaičius žinutėje ir kt.), turinį (pozityvus, neigiamas / subjektyvus, objektyvus ir kt.), periferinius veiksnius (reitingas, publikavimo laikas ir kt.), kurios turi įtakos vartotojų

sprendimams (Park, 2018). Patirtis, kuria vartotojai dalijasi internete susideda iš hedoninių ir utilitarinių elementų (Wu ir Wang, 2011). Hedoniniai *eWOM* elementai parodo, kiek vartotojui buvo maloni patirtis, koku lygiu buvo patenkinti poreikiai. Utilitariniai *eWOM* elementai apima produkto funkcionalumo ir efektyvumo vertinimą iš asmeninės perspektyvos.

Park ir kt. (2007) *eWOM* žinutes skirsto į dvi kategorijas: aukštos kokybės (angl. *high quality*) ir žemos kokybės (angl. *low quality*). Aukštos kokybės apžvalgos yra susijusios su produktu, suprantamos, įtikinamos, turi faktinį pagrindimą. Žemos kokybės žinutės pasižymi emocionalumu, subjektyvumu, neapimančios detalios informacijos apie produktą tik asmeninius jausmus. Kiti tyrimų autoriai (Dolan ir kt., 2019; Kim ir kt., 2019; Park ir Lee, 2008) išskiria du *eWOM* žinučių tipus: racionalios (angl. *rational*) ir emocionalios (angl. *emotional*). Racionalios *eWOM* žinutės pasižymi informatyvumu, objektyvumu ir yra pagrįstos detalėmis ir faktais. Racionalumas apima produkto savybes, specifikacijas ir kitus požymius. Priešingai, emocionalaus konteksto *eWOM* žinutės siejamos su subjektyvumu, abstrakčiais teiginiais, taip pat emocijų, šauktukų, jaustukų, *buitinio* stiliaus naudojimu (Dolan ir kt., 2019). Šis klasifikavimo tipas taip pat dar vadinamas informaciniu / mąstymo / perdavimo (angl. *informational / think / transmission*) ir transformaciniu / jutimo / dichotominiu (angl. *transformational / feel / ritual dichotomy*). Book ir kt. (2018) nustatė dvi *eWOM* žinučių kategorijas: kiekybinės (angl. *quantitative*) ir aprašomosios (angl. *descriptive*). Kiekybinė *eWOM* žinutė apima tokias patirties išraiškas kaip procentinį vertinimą ir / arba žvaigždžių reitingo naudojimą. Tokiu būdu pateikiama informacija gali būti traktuojami kaip aiški, pavyzdžiui, įvertinimas 9 iš 10 aiškiai parodo pasitenkinimą produktu, tačiau tuo pat metu gali kelti ir dviprasmiškumo jausmą dėl jos abstraktumo, pavyzdžiui, įvertinimas 5 iš 10. Aprašomojo tipo žinutė, lyginant ją su kiekybinio tipo, yra informatyvi, pabrėžianti pagrindines prekės ar paslaugos savybes arba vidutiniško informatyvumo, kai aptariamos mažiau vartotojui svarbios funkcijos, savybės ar kita. Nair ir Radhakrishnan (2019) *eWOM* žinutes tyrime skirsto į du tipus pagal jų turinį: informuojančios (angl. *informative*) ir rekomenduojančios (angl. *recommendations*). Informuojantis turinys apima vartotojų pateikiamą išsamią informaciją ir specifikacijas apie paslaugas, kurios nėra minimos ar lengvai randamos prieš atliekant pirkimą. Rekomenduojančių *eWOM* žinučių atveju, tai vartotojų skatinimas pirkti produktą (teigiama apžvalga) arba pasirinkti kitą alternatyvą (neigiama apžvalga), remiantis jų išreikštomis subjektyviomis emocijomis. Žemiau pateikiami *eWOM* žinučių tipai ir charakteristikos (2 lentelė).

eWOM žinučių tipų charakteristikos

Autorius	Metai	<i>eWOM</i> žinučių tipai	Charakteristikos
Park ir kt.	2007	Aukštos kokybės (angl. <i>High quality</i>)	Pasižymi faktais, aiškiai suprantama, įtikinama.
		Žemos kokybės (angl. <i>Low quality</i>)	Pasižymi pagrįsta emocionalumu, subjektyvumu, abstraktumu.
Book ir kt.	2018	Kiekybinės (angl. <i>Quantitative</i>)	Apima procentinį vertinimą, žvaigždžių reitingą.
		Aprašomosios (angl. <i>Descriptive</i>)	Apima nuomonės pagrindimą apie pagrindinius arba ne tokias svarbias prekės / paslaugos savybes, funkcijas.
Dolan ir kt.	2019	Racionalios (angl. <i>Rational</i>)	Pasižymi informatyvumu, objektyvumu, detalumu, faktais.
Kim ir kt.	2019	Emocionalios (angl. <i>Emotional</i>)	Pasižymi subjektyvumu, abstraktumu, emocijų reiškimu, galimais <i>buitinio</i> stiliaus rašymo požymiais.
Park ir Lee	2008		
Nair ir Radhakrishnan	2019	Informuojančios (angl. <i>Informative</i>)	Apima prekės / paslaugos specifikacijas, kurios nėra lengvai randamos prieš pirkimą.
		Rekomenduojančios (angl. <i>Recommendations</i>)	Apima subjektyvų vertinimą, išreiškiama teigiama (rekomenduojama pirkti) arba neigiama emocija (rekomenduojama nepirkti).

Šaltinis: Book ir kt., 2018; Dolan ir kt., 2019; Kim ir kt., 2019; Nair ir Radhakrishnan, 2019; Park ir kt., 2007; Park ir kt., 2008

Mokslinėje literatūroje daugelis tyrėjų pripažįsta emocijų vaidmenį dalinantį patirtimi su kitais internetinėje erdvėje. Dėl šios priežasties, prieš priimant sprendimą - įsisavinti pateikiamą informaciją *eWOM* žinutėje ar ją atmesti, svarbu gebėti įvertinti emocijų reikšmę prieš ją interpretuojant (Ruiz-Mafe ir kt., 2018). Berger ir Milkman (2012) apibrėžė emocinį turinį kaip žinutes, perteikiančias didesnę jausmų, tokių kaip liūdesys ir laimė, valentingumą. Araujo ir kt. (2015) emocinį turinį traktuoja kaip subjektyvumo išraišką, pagrįstą asmeniniais argumentais, o ne faktais. Nors ankstesniuose tyrimuose yra teigiama, kad emocionalus turinys daro didelę įtaką vartotojų sprendimams (Kanske ir Kotz, 2007; Stieglitz ir Dang-Xuan, 2013), tačiau, dėl turizmo paslaugų neapčiuopiamumo manoma, kad racionalūs atsiliepimai apie viešbutį turi daugiau įtakos vartotojų ketinimui atlikti rezervaciją nei emocionalūs būtent dėl didesnio informatyvumo. *eWOM* žinutės *gylys* turi teigiamą ryšį su jos turinio naudingumo suvokimu, o šis ryšys reguliuojamas pagal produkto tipą (Zhou ir Yang, 2019). Vartotojai geba atpažinti

apžvalgas, kurias vartotojai rašo vadovaudamiesi jausmais (Guo ir kt., 2020), net jei jos pateikiamos gana paviršutiniškai (Yin ir kt., 2014) ir sąmoningai *eWOM* žinutę priima arba atmeta.

eWOM žinutės skiriasi ne tik turiniu, bet ir valentingumu (angl. *valence*). Daugelio *eWOM* tyrimų lauke nagrinėjamas teigiamų ir neigiamų žinučių poveikis vartotojo sprendimams. Teigiamos *eWOM* žinutės, t.y. teigiami atsiliepimai apie viešbučius, laikomos atitinkančiomis vartotojo lūkesčius, o tame pačiame kontekste pasidalintos neigiamos - neatitinkančiomis vartotojo lūkesčių. Cheung ir Thadani (2010) valentingumą pažymi kaip svarbų žinutės elementą, kuriuo vartotojas perduoda pranešimą teigiamu arba neigiamu tonu. Teigiamos *eWOM* žinutės pasižymi pozityviu prekės ar paslaugos įvertinimu, kurį apima teigiami, malonūs žodžiai ar teiginiai, komplimentai, išpildytų lūkesčių išreiškimas. Neigiamos *eWOM* žinutės apima skundus, nemalonius žodžius ar teiginius apie patirtį. Gidumal ir kt., (2013) nustatė, kad teigiamos apžvalgos svetingumo pramonėje sudaro didžiąją dalį apžvalgų, net apie 70 %. Sparks ir Browning (2011) nustatė, kad teigiamai suformuluoti atsiliepimai lemia didesnę pirkimo ketinimą ir pasitikėjimą viešbučiais, nes vartotojai yra labiau įsitikinę dėl jų patikimumo, atsakingumo, kokybės ir sąžiningumo. Tsao ir kt. (2015) taip pat teigia, kad teigiami atsiliepimai daro didesnę įtaką vartotojų ketinimui pirkti nei neigiami. Teigiami atsiliepimai pagerina bendrą vartotojų požiūrį į viešbutį prieš pradedant naudotis jo paslaugomis (Ladhari ir Michaud, 2015) ir padidina rezervavimo ketinimą (Plotkina ir Munzel, 2016). Cui ir kt. (2012) teigia, kad teigiami klientų atsiliepimai internete dažnai lemia didesnę ketinimą pirkti, net jei produktas ar paslauga turi ir neigiamų komentarų. Vis dėl to, Park ir Lee (2008) ištyrė, kad neigiami atsiliepimai ilgiau išlieka vartotojų sąmonėje ir turi didesnės įtakos jų sprendimams. Vartotojai tampa įtarūs, kai vyrauja tik teigiami atsiliepimai, o neigiamos apžvalgos labiau įtikina apie žinučių patikimumą (Purnawirawan ir kt., 2015). Belarmino ir Koh (2018) taip pat tvirtina, kad tiek teigiamos, tiek neigiamos *eWOM* žinutės padidina vartotojų informuotumą apie viešbutį ir daro įtaką ketinimui atlikti rezervaciją.

Mokslinių tyrimų lauke pastebimas skirtingų žinučių svarbos vertinimas, todėl šiame darbe remiamasi Verma ir Dewani (2020) tyrimu, kuris savo darbe pabrėžia, kad žinutės, apimančios tiek teigiamus, tiek neigiamus prekės ar paslaugos aspektus turi stipresnį ryšį su jos turinio patikimumo vertinimu (Purnawirawan ir kt., 2015).

1.1.2. *eWOM* kaip viešbučio atributų apžvalgos

Sveikatingumo sektorius pritaikė internetą kaip pagrindinį bendravimo su potencialiais vartotojais įrankį, nes virtualioje erdvėje galima patogiau surasti reikiamos informacijos, kuri padeda priimti galutinį sprendimą ir pereiti prie rezervavimo ketinimo. Atsiradus galimybei įsigyti turizmo paslaugas internetu, viešbučių sektoriui įtakos pradėjo turėti *eWOM* komunikacija (Hu ir kt., 2017). Vis daugiau vartotojų pasidalina savo kelionės patirtimi su kitais interneto vartotojais, todėl kiekvieną dieną

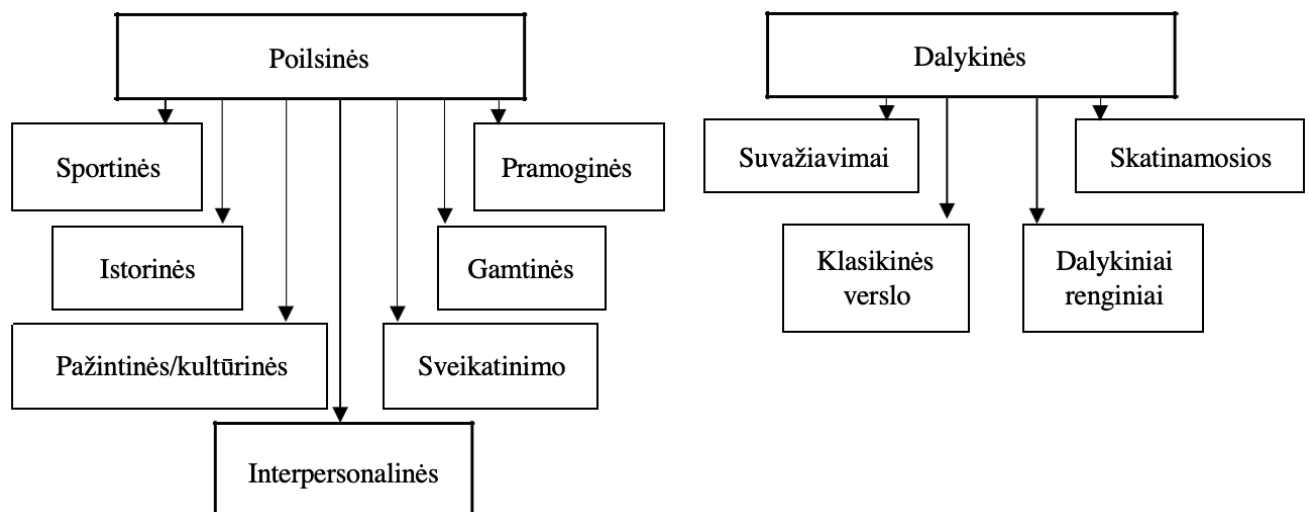
sugeneruojama daugybė *eWOM* žinučių. Vartotojai įsitraukia į *eWOM* vedami įvairių tikslų, pavyzdžiui, Reimer ir Benkenstein (2018) išskiria norą išreikšti savo nuomonę apie turizmo paslaugą, jaustis socialinės bendruomenės dalimi, pademonstruoti žinias, patirtį, būti pripažintais visuomenėje arba vedami altruistiškų paskatų (Zeng ir kt., 2020). Daugelis viešbučių ar rezervavimo svetainių turi internetinius forumus, kuriuose vartotojai bendrauja tarpusavyje ir dalijasi informacija ar ankstesne patirtimi apie viešbučius (Pan ir Yang, 2016). Be to, didėjant mobiliųjų technologijų tendencijai, tapo paprasta parašyti atsiliepimus per kelias minutes po apsilankymo viešbutyje (Law ir kt., 2018).

Viešbučių sektoriuje *eWOM* pasireiškia įvairiomis formomis, nes yra daugybė įrankių, leidžiančių vartotojams laisvai kurti tekstinį ir vizualinį turinį internete. Virtualioje erdvėje vartotojų paskelbti atsiliepimai vadinami internetinėmis apžvalgomis (Nair ir Radhakrishnan, 2019). Internetinės apžvalgos yra vienos svarbiausių *eWOM* komunikacijos formų (Ruiz-Mafe ir kt., 2020). Dažniausiai pastebimos apžvalgų formos: skaitiniai įvertiniai ir tekstinis turinys (Nessel ir kt., 2021). Pan ir kt. (2007) teigimu turizmo industrijos kontekste *eWOM* apibrėžiama kaip interneto vartotojų sukurtos apžvalgos apie kelionių vietas, viešbučius ir kitas turizmo paslaugas. Zhang ir kt. (2016) *eWOM* apibūdina kaip vartotojų sukurtus arba redaktorių sugeneruotus turizmo prekių ar jo paslaugų vertinimus. McAndrew ir Jeong (2012) tyrime *eWOM* apibrėžia kaip tam tikrą vartotojų elgesį, kai jie reiškia savo mintis apie gautą turizmo paslaugų patirtį atsiliepimų forma, paskelbdami ją paslaugos interneto svetainėje ar kitose susijusiose svetainėse. Perez - Vega ir kt. (2018) internetines apžvalgas įvardija kaip ankstesnių kelionės kryptų ir turizmo paslaugų patirties vertinimą. Internetinės vartotojų apžvalgos yra *eWOM* arba elektroninio „iš lūpų į lūpas“ forma, kuri atspindi internete paskelbtus pranešimus, kuriais siekiama paveikti vartotojų nuomonę apie turizmo produktus ar paslaugas (Wang ir kt., 2015). Soifer ir kt. (2021) apžvalgas skirsto į kiekybines (kaip įvertinimai) ir kokybines (kaip tekstinės apžvalgos). Internetinės produktų apžvalgos, kaip viena iš *eWOM* formų, tapo svarbios rinkodaros specialistams, nes daugelis internetinių vartotojų pasitiki šiomis apžvalgomis priimdami sprendimus dėl pirkimo (Schlosser, 2011). Ypatingai *eWOM* turi didelę reikšmę viešbučių sektoriuje ne tik dėl didelio konkurencingumo, bet ir tokių paslaugos savybių kaip neapčiuopiamumo ir neapibrėžtumo. Vartotojams sudėtinga įvertinti tokio tipo paslaugų kokybę prieš atliekant pirkimą (Sánchez-González ir González-Fernández, 2021). Kitų vartotojų paskelbtos internetinės apžvalgos laikomos naujesiais, informatyvesniais, malonesniais ir patikimesniais informacijos šaltiniais nei apgyvendinimo paslaugų teikėjų talpinama informacija (Mauri ir Minazzi, 2013; Yang ir kt., 2018).

Kelionės planavimas dažnai yra siejamas su paslaugų neapibrėžtumu ir reikalauja nemažai laiko dėl nepakankamos asmeninės patirties apie produktus. Internetas dažnai naudojamas kaip informacijos šaltinis siekiant gauti reikiamų žinių (Fong ir kt., 2018). Atsižvelgiant į internetinės prekybos augimą, padidėjo ir viešbučių svetainių lankytojų skaičius (Tan, 2015). Nuolatinė informacinių technologijų plėtra pakeitė viešbučių rezervavimo būdus, kurie reikalauja naujų tyrimų. Iš praktikų perspektyvos,

vartotojų viešbučių pasirinkimo supratimas yra efektyvus šaltinis kuriant pozicionavimo strategijas, teikiant pirmenybę prioritetiniams viešbučių atributams pagal vartotojų paslaugos pasitenkinimo suvokimą (Kim ir kt., 2019). Apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės skiria daug dėmesio dinamiškoms ir plačias galimybes teikiančioms *rezervavimo sistemoms*. Viena pagrindinių pardavimus skatinančių ir pelną didinančių rezervavimo sistemų savybių yra patogumas, kai vartotojai, norėdami atlikti rezervaciją, nėra apriboti laike ir geografiškai. Mokslinėje literatūroje nustatyta, kad vartotojai dažniau įsigyja kelionių produktus svetainėse, kuriose pateikiama pakankamai informacijos, leidžiančios įvertinti produkto kokybę (Peng ir kt., 2013). Virtualiose komunikacijos bendruomenėse galima kurti socialinius ryšius su žmonėmis su kuriais vartotojai niekada nebuvo susitikę asmeniškai ir pasidalinti nuomonėmis, susijusiomis su įvairiomis paslaugų kategorijomis. *eWOM* yra aptinkamas įvairiuose kanaluose, pavyzdžiui, viešbučių rezervavimo ketinimo atveju, oficialiose įmonių svetainėse, internetinėse kelionių agentūrose (pavyzdžiui, *Booking.com*), produkto apžvalgų svetainėse (pavyzdžiui, *TripAdvisor*), tinklaraščiuose, forumuose (pavyzdžiui, *Vinted*), socialinių tinklų svetainėse (pavyzdžiui, *Facebook*, *Instagram*) ir kita. Internetinių vartotojų apžvalgų kontekste vartotojai vertina kitus vartotojus kaip virtualios, turinčių vienodų interesų, bendruomenės narius.

Keliones galima klasifikuoti atsižvelgiant į vartotojų kelionės tikslą. Keliauti motyvuoti gali noras pažinti, pailsėti, pabėgti nuo rutinos, susitikti pažįstamais, draugais ar giminėmis, sumažinti stresą, patenkinti fizinius poreikius, patirti nuotykių ar palaikyti keliautojo statusą (Osman ir kt., 2020). Pagrindinis kelionių skirtumas yra veiklos, kuriomis vartotojai užsiima kelionės metu. Apibendrintai keliones galima suskirstyti į du tipus: poilsines ir dalykines (Stipanovic ir Rudan 2016) (1 paveikslas).



1 paveikslas. Poilsinių ir dalykinių kelionių klasifikavimas

Šaltinis: Flognfeldt, 2005; Otto-Rieke, 2004; Buhalis, 2006; Awuor ir kt., 2019

Poilsinės kelionės skirtos praleisti laisvalaikį labiausiai keliavimo poreikį patenkinančiu būdu, pavyzdžiui, pažinant naujas vietas, pramogaujant, užsiimant sportine veikla ar keliaujant aplankyti

kitoje šalyje gyvenančių draugų. Dalykinį turizmą galima įvardyti kaip ekonominių santykių tarp įvairių organizacijų, veikiančių skirtingose šalyse palaikymą, skatinamąsias keliones darbuotojams, suvažiavimus, konferencijas, seminarus ar kitus motyvacijai ir tobulėjimui skirtus renginius ir suvažiavimus.

Remiantis mokslinė literatūra, nuo kelionės tikslo priklauso vartotojų prioretizuojami viešbučio atributai. Pagal Shah ir Trupp (2020) viešbučių atributai gali būti skirstomi į tris kategorijas: 1) *paslaugos*; 2) *kainos ir kokybės santykis*; 3) *marketingas*, kurias apima apčiuopiamos (pavyzdžiui, numerio įrengimas, higienos priemonės ir kita) arba neapčiuopiamos (pavyzdžiui, viešbučio reputacija, personalo profesionalumas ir kita) ypatybės. Anot autorių (2020), nors atributai yra skirtomis į skirtingas kategorijas, tačiau vartotojai, pasirinkdami viešbučius, derina atributus tarpusavyje. Kiti tyrėjai viešbučių atributus skirsto į tris, tačiau kitaip apibrėžtas, kategorijas (Kim ir Perdue, 2013; Román ir Martín, 2016): 1) *pažinimo* (pavyzdžiui, kaina, vieta, paslaugų, maisto asortimentas ir kokybė, švara, SPA, prekės ženklas ir kita); 2) *emocinius* (pavyzdžiui, komfortas, paslaugų asortimentas, personalo profesionalumo lygis, saugumas ir kita); 3) *juntamuosius* (pavyzdžiui, bendra viešbučio, numerio, registratūros kokybė ir atmosfera, vaizdas pro numerio langą, garso izoliacijos lygis ir kita). Kim ir Perdue (2013) ištyrė, kad ne visi viešbučio atributai vartotojų prioretizuojami vienodai, tačiau visos kategorijos yra vienodai reikšmingos.

3 lentelė

Poilsio tikslais keliaujančių vartotojų prioretizuojami viešbučio atributai

Šaltinis	Viešbučių atributai
Nessel ir kt., 2021	Kaina, vieta, švara, komfortas, <i>paslaugų asortimentas</i> , <i>personalas</i> , kainos ir kokybės santykis, WiFi.
Spoerr, 2021	Švara, ekonominė vertė, saugumas.
Roman ir Martin, 2016	Maisto kokybė, garso izoliacija, <i>personalas</i> .
Kim ir kt., 2020	Numerio kokybė, <i>paslaugų asortimentas</i> , <i>draugiškas personalas</i> , maisto kokybė, komfortas.
Bitner ir Gremler, 2016	<i>Personalas</i> , saugumas, numerio reitingas.
Irvania ir kt., 2018	Bendra viešnagės kokybė, laisvalaikio praleidimo pasiūlymai, paslaugų kokybė, atmosfera, patogumas.

3 lentelės tęsinys

Millar ir Baloglu, 2011	<i>Personalas</i> , kaina, paslaugų asortimentas, švara numeryje, vieta.
-------------------------	--

Knustson, 1988	Numerio švara/komfortas, vieta, paslaugų asortimentas, saugi ir apsaugota aplinka, draugiškas personalas.
Qu ir kt., 2000	<i>Personalas, numeris, kokybės ir kainos santykis.</i>

Šaltinis: Bitner ir Gremler. 2016; Irvania ir kt., 2018; Kim ir kt., 2020; Knustson, 1988; Millar ir Baloglu, 2011; Nessel ir kt., 2021; Qui ir kt., 2000; Roman ir Martin, 2016; Spoerr, 2021

Nors skirtingais laikotarpiais atliktuose tyrimuose pastebimi tam tikri prieštaravimai, tačiau dalis viešbučių atributų sutampa, neatsižvelgiant į tirtų respondentų socio - demografinius skirtumus ar kitus faktorius. Remiantis mokslininkų atliktais tyrimais, viešbučių atributai sugrupuoti pagal pažinimo, emocines ir jutimo kategorijas, išskiriant dažniausiai poilsio tikslais keliaujančių vartotojų prioretizuojamus atributus. Kiekvienai kategorijai priskiriamas panašus skaičius atributų, remiantis Kim ir Perdue (2013) įžvalga apie vienodą jų svarbą vartotojams (4 lentelė).

4 lentelė

Poilsio tikslais keliaujančių vartotojų prioretizuojamų atributų suskirstymas į kategorijas

Viešbučio atributų kategorija	Atsikartojantys viešbučių atributai	Atributų skaičius	Šaltinis
Pažinimo	Vieta, švara, paslaugų asortimentas	3	Nessel ir kt., 2021, Spoerr, 2021, Kim ir kt., 2020, Irvania ir kt., 2018, Millar ir Baloglu, 2011, Knustson, 1988, Qu ir kt., 2000
Emociniai	Personalas, saugumas	2	Nessel ir kt., 2021, Spoerr, 2021, Roman ir Martin, 2016, Kim ir kt., 2020, Bitner ir Gremler, 2016, Millar ir Baloglu, 2011, Knustson, 1988, Qu ir kt., 2000
Juntamieji	Kokybės ir kainos santykis, numeris	2	Spoerr, 2021, Kim ir kt., 2020, Bitner ir Gremler, 2016, Knustson, 1988, Qu ir kt., 2000

Šaltinis: Bitner ir Gremler. 2016; Irvania ir kt., 2018; Kim ir kt., 2020; Knustson, 1988; Millar ir Baloglu, 2011; Nessel ir kt., 2021; Qui ir kt., 2000; Roman ir Martin, 2016; Spoerr, 2021

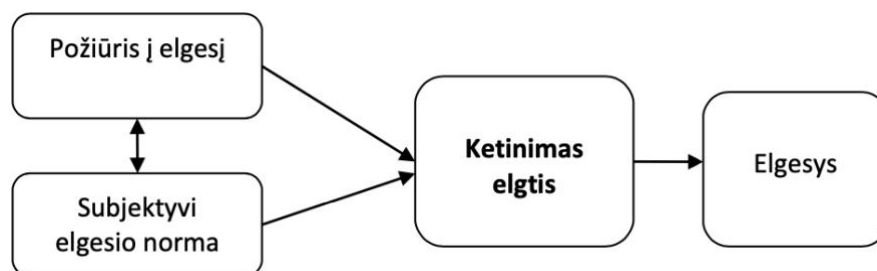
Literatūros apžvalga parodė, kad viešbučių atributai sulaukė didelio tyrėjų dėmesio. Gauti rezultatai skiriasi priklausomai nuo įtraukiamų atributų ir pasirinkto tiriamųjų segmento. Ypač pastaraisiais metais pastebimas viešbučių atributų tyrimų padidėjimas, kurį galėjo nulemti apgyvendinimo sektoriaus augimas ir siekis geriau pažinti tikslinį vartotoją. Menendez ir kt. (2020) teigia, kad poilsio tikslais keliaujantys vartotojai naudojami daugeliu įvairių internetinių informacijos

šaltinių ir nuomonių prieš priimdami galutinį sprendimą. Dėl šios priežasties šio tyrimo tikslui pasiekti bus apklausiami poilsio tikslais keliaujantys respondentai.

1.2. Ketinimas rezervuoti kaip vartotojo elgsenos tyrimo objektas

Pirkimo ketinimas mokslinėje literatūroje vadinamas sąmoningu pirkėjo planu pirkti paslaugą ar prekę. Tai tyrimuose taip pat atspindi tokias sąvokas kaip elgesio ketinimas ir užsakymo ketinimas (Purnawirawan ir kt., 2015). Ketinimas rezervuoti viešbutį šiame kontekste laikomas vartotojo ketinimu užsisakyti viešbučio numerį, kuriam įtakos turi įvairūs veiksniai, tokie kaip, pavyzdžiui, *eWOM* komunikacija. Remiantis ankstesniais tyrimais, vartotojų elgsena prieš pirkimo ketinimą yra analizuojama iš skirtingų perspektyvų ir aiškinama, remiantis įvairiais kintamaisiais. Tiek ankstyvuosiuose, tiek naujausiuose tyrimuose dažnai įtraukiami tipiškiausi ir efektyviausi vartotojų elgsenos modeliai ir teorijos, tokios kaip: Fishbein ir Ajzen (1975) Racionalaus elgesio teorija (toliau - TRA), Davis (1989) Technologijų priėmimo teorija (toliau - TAM), Sussman ir kt. (2003) Informacijos priėmimo modelis (toliau - IAM).

Racionalaus elgesio teorija (angl. *Theory of Reasoned Action*) teigia, kad asmens konkretaus elgesio atlikimą lemia elgesio ketinimas (angl. *behavioral intention*), kuriam įtakos turi asmens požiūris ir subjektyvi elgesio norma (angl. *subjective norm*), susijusi su nagrinėjamu elgesiu (Davis, 1989). Vartotojų požiūris į *eWOM* komunikaciją yra vienas pagrindinių reakcijos į žinutę atsakas, išreiškiamas tam tikru palankiu arba nepalankiu laipsniu (Gvili ir Levy, 2018). TRA tvirtina, kad žmogaus požiūrį į jo elgesį lemia asmens įsitikinimai (BI), apie elgesio pasekmes (EI), padaugintos iš tų pasekmių įvertinimo (EI). BI reiškia suvokiamą tikimybę, kad konkretus elgesys sukels pasekmes (Davis, 1989). TRA modelis pateikiamas 2 paveiksle.

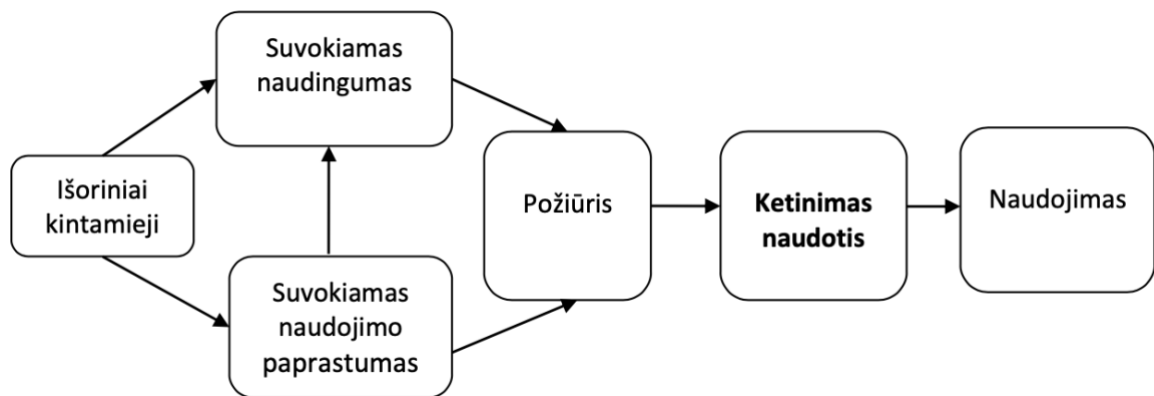


2 paveikslas. Racionalus elgesio teorijos modelis, TRA

Šaltinis: Fishbein ir Ajzen, 1975

Remdamasis TRA teorijos pagrindu vėlesniuose tyrimuose Davis (1989) pasiūlė Technologijos priėmimo modelį (angl. *Technology Acceptance Model*), kuris iki šiol yra plačiai naudojama nustatant vartotojų elgesio problemas, kylančias dėl naujų technologijų priėmimo (3

paveikslas). TAM teorija naudojama įvairiose kontekstuose, pavyzdžiui, apsipirkimo internetinėje erdvėje, socialinių tinklų naudojimo, interneto naudojimo, *eWOM* informacijos priėmimo (Singh ir Srivastava, 2019). Technologijų priėmimo teorija remiasi dvejomis konstrukcijomis: suvokiamu naudingumu (angl. *perceived usefulness*, PU) ir suvokiamu naudojimo paprastumu (angl. *perceived ease of use*, PEU). Suvokiamas naudingumas, tai laipsnis, kuriuo asmuo tiki, kad informacinių technologijų pagalba tam tikri veiksmai įvairiose srityse bus atlikti geriau, t.y. padidins efektyvumą (Davis, 1989). Suvokiamas naudojimo paprastumas - laipsnis, kad pasirinkta sistema veiksams atlikti būtų lengvai suprantama ir nereikalautų daug pastangų geresniam tikslui pasiekti (Davis, 1989). Ankstesni tyrimai rodo, kad *eWOM* yra susijęs su vartotojų suvokiamu naudingumu (Erkan ir Evans, 2016).



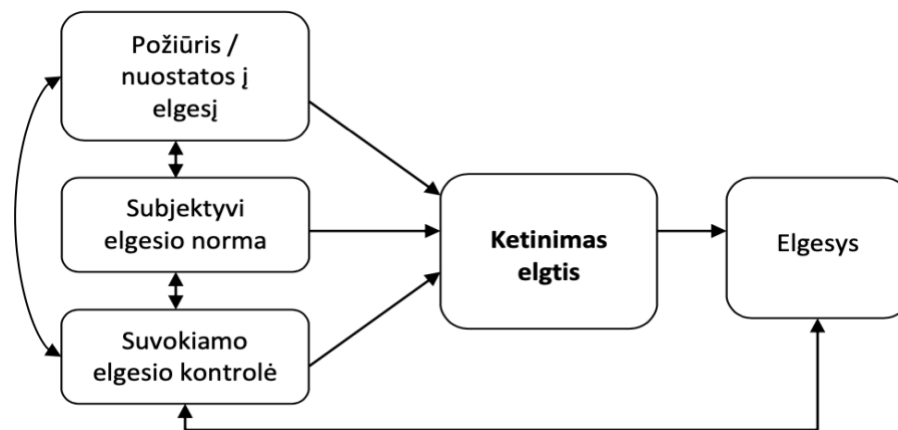
3 paveikslas. Technologijos priėmimo teorijos modelis, TAM

Šaltinis: Davis, 1989

Vis dėl to, mokslinių tyrimų lauke šis modelis yra kritikuojamas dėl fokusavimosi į galutinį rezultatą - naudojimąsi, detaliam neanalizuojant ketinimo naudotis etapo. Tarp šių dviejų etapų yra laiko tarpas, per kurį vartotojui įtaką priimti galutinį sprendimą naudoti arba nenaudoti gali daryti įvairūs veiksniai (Bagozzi, 2007). TAM yra naudingas modelis, tačiau su laiku tyrėjai pastebėjo, kad jis turi būti integruotas į platesnį modelį, apimančią kintamuosius, susijusius su detalesniais žmonių ir socialinių pokyčių procesais, norint atlikti detalesnius tyrimus (Buabeng-Andoh, 2018). Šiame darbe taip pat siekiama ištirti *eWOM* įtaką ketinimui atlikti rezervaciją, todėl faktinis elgesys - pati rezervacija, o ne jos ketinimas, yra atmetamas kaip neaktualus tyrimo uždaviniais įgyvendinti ir tikslui pasiekti.

Ajzen (1991) pasiūlė Planuoto elgesio teoriją (angl. *Theory of Planned Behavior*), teigdamas, kad ketinimas apima motyvacinį elgesį lemiančius veiksniai, kurie atskleidžia asmens planuojamas atlikti pastangas arba elgesį (4 paveikslas). Teorijos autorius (1991) teigia, kad ketinimas turi didelę įtaką galutiniam elgesio sprendimui, t.y., kuo didesnis ketinimas, tuo didesnė tokio elgesio tikimybė. TPB modelis taip pat yra išplėstinis Racionalaus elgesio teorijos (TRA) modelis. Planuoto elgesio teorija naudinga siekiant nustatyti individualaus pirkimo ketinimą. Pagal Ajzen (1991) ketinimui elgtis įtakos

turi trys veiksniai: 1) požiūris / nuostatos į elgesį; 2) subjektyvi elgesio norma; 3) suvokiama elgesio kontrolė.



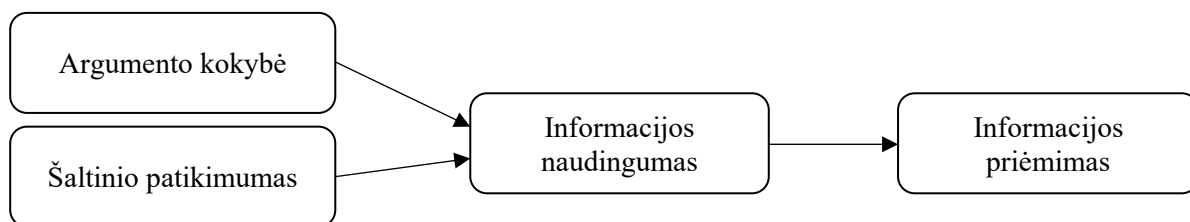
4 paveikslas. Planuoto elgesio teorijos modelis, TPB

Šaltinis: Ajzen, 1991

Požiūris / nuostatos į elgesį šioje teorijoje traktuojamos kaip įsitikinimai, kurie žmones skatina turėti konkretų požiūrį į konkretaus elgesio atlikimą. Kuo labiau asmens požiūris į elgesį yra teigiamas, tuo didesnė tikimybė, kad jis taip ir elgsis (Gao ir kt., 2017). Šis veiksnys ir šiais laikais laikomas vienu svarbiausių komponentų analizuojant *eWOM* įtaką sprendimams (Sardar ir kt., 2021). Kitas veiksnys - subjektyvi elgesio norma, kurią autorius (1991) apibrėžia kaip socialinės įtakos vaidmenį, asmens įsitikinimą, ar jam yra svarbi aplinkinių nuomonė, susijusi su jo elgesiu. Ištirta, kad subjektyvi elgesio norma yra reikšmingas veiksnys, lemiantis ketinimą pirkti turizmo paslaugas (Sahli ir Legohérel, 2015). Trečiasis veiksnys pagal Ajzen (1991) yra suvokiama elgesio kontrolė, kuri apima asmens suvokimą, kiek jo elgesys priklauso nuo jo pačio priimamų sprendimų, kokius veiksmus jis geba atlikti, kokius - ne. Tam tikrų veiksmų, tokių kaip galimybės, ištekliai, laikas, žinios, įgūdžiai vartotojas negali kontroliuoti, todėl jie gali turėti įtakos jų ketinimui atlikti tam tikrą elgesį (Gao ir kt., 2017). *eWOM* yra teigiamai susijusi su suvokiama elgesio kontrole (Palka ir kt., 2009).

Ankstesni tyrimai atskleidė, kad *eWOM* informacija atlieka svarbų vaidmenį vartotojų elgsenoje. Sussman ir kt. (2003) pasiūlytas informacijos priėmimo modelis (angl. *Information Adoption Model*) aiškina, kaip asmenys priima informaciją ir tokiu būdu keičia savo ketinimus ir elgesį internetinėse komunikacijos platformose (Sussman ir kt., 2003). Ši teorija sudaryta remiantis TAM pagrindu. IAM modelis plačiai taikomas atliekant tyrimus įvairiuose kontekstuose. *eWOM* srityje taip pat atlikta nemažai reikšmingų šios srities tyrimų. Saleem ir Ellahi (2017) remdamasis Informacijos priėmimo modeliu padarė išvadą, kad pardavėjo (pavyzdžiui, įmonės) skelbiama informacija apie produktą yra mažiau patikima nei vartotojų internetinės apžvalgos. Vartotojai pateikia informaciją be šališkumo, o prekės / paslaugos pardavėjas, siekdamas padidinti pardavimų kiekį, dalijasi tik teigiamomis produkto savybėmis, kurios potencialių vartotojų sąmonėje asocijuojasi kaip galimos

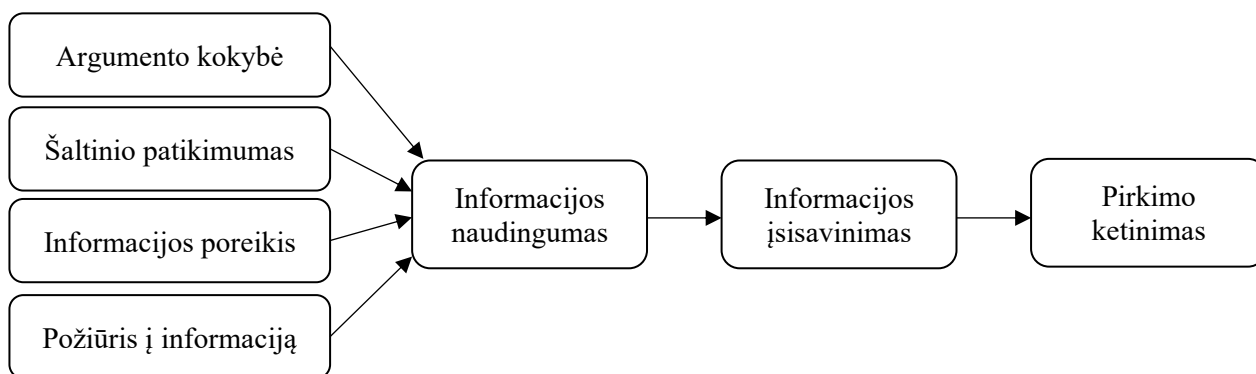
rizikos elementas (Matute ir kt., 2016). IAM apima keturis komponentus: 1) argumento kokybę; 2) šaltinio patikimumą; 3) informaciją naudingumą; 4) informacijos priėmimą (5 paveikslas). Pagal šį modelį, vartotojai informaciją atrenka ir vertina dviem skirtingais būdais: centriniu (angl. *central route*) arba periferiniu (angl. *peripheral route*). Centrinio maršruto atveju (*argumento kokybė - informacijos naudingumas - informacijos priėmimas*), formuodami nuomonę vartotojai pirmenybę teikia tvirtiems ir įtikinamiems argumentais, o ne silpniems ir nepagrįstiems (Petty ir Cacioppo, 1986). Periferinis maršrutas (*šaltinio patikimumas - informacijos naudingumas - informacijos priėmimas*) reiškia vartotojų orientavimąsi ne į informacinio turinio kokybę, o šaltinio patikimumą.



5 paveikslas. Informacijos priėmimo modelis

Šaltinis: Sussman ir kt., 2003

Kadangi IAM daugiausia dėmesio skiria informacijos poveikiui žmonėms – ypač kompiuterinio ryšio ir technologijų kontekste, modelis plačiai naudojamas *eWOM* tyrimų lauke (Coursaris ir kt., 2018). Šis modelis padeda suprasti, kaip formuojasi ketinimas, remiantis pranešimu (*eWOM*) (Mishra ir Satish, 2016). Vis dėl to šis modelis taip pat susilaukia kritikos dėl apsiribojimo tik pateikiamos informacijos savybėmis, neatsižvelgiant į patį vartotoją (Erkan ir Evans, 2016; Knoll, 2016). Vėlesniame tyrime Erkan ir Evans (2016) papildė Sussman ir Siegal (2003) IAM modelį elementais, kurie geriau padeda analizuoti vartotojo informacijos įsisavinimo eigą (6 paveikslas).



6 paveikslas. Informacijos priėmimo modelis

Šaltinis: Erkan ir Evans, 2016; Sussman ir Siegal, 2003

Modelyje vaizduojama, kokie *eWOM* kriterijai daro įtaką pačios žinutės suvokimui, kurie sąlygoja vartotojų pirkimo arba nepirkimo ketinimą. Pirminiame Sussman ir Siegal (2003) modelyje tyrimo autorės teigia, kad kokybės ir šaltinio patikimumo pakanka norint ištirti įtaką vartotojų

sprendimams. Erkan ir Evans (2016) ištyrė, kad dėl plataus *eWOM* generavimo virtualioje erdvėje vartotojai ėmė skirti daugiau laiko pranešimų patikimumo analizei, todėl papildė egzistuojantį modelį dviem nepriklausomais kintamaisiais: *informacijos poreikiu* ir *požiūriu į informaciją*. Informacijos poreikis rodo, kokių laipsnių vartotojai suvokia informaciją kaip naudingą. Požiūris į informaciją priklauso nuo ketinamo pirkti produkto, asmeninių nuostatų, aplinkos įtakos.

Žemiau pateiktoje lentelėje susisteminta penkių išanalizuotų modelių veiksniai, turintys tiesioginę įtaką elgesio ketinimui ir jų atsakas (5 lentelė).

5 lentelė

Keturių modelių su įtrauktais papildomais veiksniais, turinčiais įtaką vartotojo elgsenai, palyginimas

Teorijos pavadinimas	Autorius, metai	Veiksniai, turintys tiesioginę įtaką ketinimui (IAM (Sussman ir Siegal, 2003) atveju - informacijos naudingumui)	Atsakas
Racionalaus elgesio teorija (TRA)	Fishbein ir Ajzen, 1975	Požiūris, subjektyvios normos	Ketinimas elgtis → elgesys
Technologijos priėmimo teorija (TAM)	Davis, 1989	Požiūris	Ketinimas naudotis → naudojimas
Planuoto elgesio teorija (TPB)	Ajzen, 1991	Požiūris, subjektyvios normos, suvokiama kontrolė	Ketinimas elgtis → elgesys
Informacijos priėmimo teorija (IAM)	Sussman ir Siegal, 2003	Argumento kokybė, šaltinio patikimumas	Informacijos naudingumas → informacijos priėjimas
Informacijos priėmimo teorija (IAM)	Erkan ir Evans, 2016	Argumento kokybė, šaltinio patikimumas, informacijos poreikis, požiūris į informaciją	Informacijos įsisavinimas → pirkimo ketinimas

Šaltinis: Ajzen, 1991; Davis, 1989; Erkan ir Evans, 2016; Fishbein ir Ajzen, 1975; Sussman ir Siegal, 2003

Vartotojų elgesio teorijų analizės metu pastebima tyrėjų tendencija tobulinti esamus modelius, naudojant tam tikrus jų komponentus kaip pagrindą tolimesniems tyrimams. Tai rodo egzistuojantys modelių panašumai ir skirtumai. Nors tarp ketinimo ir tikrojo elgesio yra atotrūkis, kurio negalima ignoruoti, ketinimas vis tiek laikomas tinkamu būsimą elgesio prognozuotoju (Nunkoo ir Ittoo, 2013), todėl yra aktualus tyrimų lauke. Pagrindinė informacijos priėmimo proceso doktrina aiškina, kad

informacijos negalima gauti be tam tikrų metrikų nebuvimo (Mahmood ir kt., 2019). Šiame darbe empirinio tyrimo modelis sudaromas remiantis Racionalaus elgesio (TRA), Technologijos ir priėmimo (TAM) ir Planuoto elgesio (TPB) modeliuose pateikiamu komponentu - požiūriu ir keliais papildyto Informacijos priėmimo modelio (IAM) elementais bei pagrindiniais šių teorijų principais.

1.3 Pasitikėjimo samprata ir svarba *eWOM* kontekste

Analizuojant mokslinę literatūroje vyrauja įvairūs pasitikėjimo svarbą nagrinėjantys tyrimai. Pasitikėjimas laikomas viena esminių komunikacijos prielaidų, nes aukštas socialinio pasitikėjimo lygis skatina žmones įsitraukti į plačią visuomenę (angl. *open society*), spartina ekonominę vystymąsi, demokratinį stabilumą ir prisideda prie žmonių gerovės ir laimės (Mendonça, 2020). Ladhari ir Michaud (2015) aiškina, kad internetinėje prekyboje būtent pasitikėjimas turi daugiausiai reikšmės vartotojų elgesiui. Pasitikėjimas yra laikomas psichologine savybe, kuri pradeda formuotis vaikystės ir tęsiasi visą gyvenimą (Tjhin ir Aini, 2019). Doney ir Cannon (1997) pasitikėjimą suvokia kaip pažinimo konstrukta, susidedantį iš 3 dalių: *sąžiningumo, geranoriškumo ir kompetencijos*. Sąžiningumas - tikėjimas, kad prekės ar paslaugos teikėjas išpildo keliamus vartotojų lūkesčius. Geranoriškumas reiškia idėją, kad vartotojas dalinasi patirtimi vedamas pozityvių paskatų. Kompetencijos - vartotojas turi pakankamai patirties skleisti atitinkamo tipo informaciją. Abubakar ir Ilkan (2016) pasitikėjimą apibrėžia kaip tikėjimą, kad kitas asmuo ar subjektas nesiels ne pagal moralės normas, vien siekdamas šiuo metu jam reikalingos naudos (angl. *opportunistically*), neapibrėžtoje situacijoje. Anot Yang ir Xin (2020) pasitikėjimo sąvoka buvo ištirta ir nustatyta kaip svarbus veiksnys kuriant ir palaikant tarpasmeninius santykius, komercinius sandorius ir bendravimą internetu, ypač rizikingose ar neapibrėžtose situacijose. Būtent internetinėje erdvėje pasitikėjimas yra itin svarbus komponentas pirkimo ir komunikacijos procesuose, nes įprastai sąveikos vyksta tarp vienas kito nepažįstančių žmonių, kurie neturi išankstinės patirties ir neturi galimybės jos lengvai įgauti, nes gali būti labai nutolę geografiškai. Nors pasitikėjimo apibrėžimai skiriasi įvairiose kontekstuose ir disciplinose (Nadarajan ir kt., 2017), apibendrintai galima teigti, kad tai reiškia tikėjimą, kad kitais galima pasikliauti, priimant jų nuomonę kaip veiksnį, darantį įtaką rizika ir neapibrėžtumu paremtiems sprendimams (Martin-Fuentes ir kt., 2020). Mokslinėje literatūroje pasitikėjimo pagrindas dažnai grindžiamas asmenine sąveikų ir santykių patirtimi, tačiau šiame tyrime siekiama ištirti respondentus, susiduriančius su *eWOM* žinutėmis, apie kurių siuntėjus dažnai nėra galimybės susidaryti išankstinę nuomonę, todėl pasitikėjimas grindžiamas pirminiu įspūdžiu ir turinio pasitikėjimo ženklais. Šie ženklai apima elementus, kuriais vartotojas remiasi vertindamas informacijos ir kitos šalies pasitikėjimą (Wang ir Emurian, 2005).

Išaugus interneto vartotojų skaičiui, padidėjo ir informacijos kiekis, todėl neseniai mokslininkai pastebėjo naują nišą tyrimams - nepasitikėjimo ir įtarumo sąvoką *eWOM* kontekste, orientuojantis į vartotojų skepticizmą šios komunikacijos atžvilgiu kaip įtakingą veiksnį pasisavinant informaciją (Nam

ir kt., 2020). Priežastys, kurios lemia, kodėl žmonės pasitiki, kuo pasitiki ir kokios jų priimto sprendimo pasekmės yra vis dar aktualios tyrimų lauke dėl skaitmenizavimo ir socialinių pokyčių (Yeo ir Green, 2017). Viešbučių rezervavimo kontekste, vartotojų nerimas, pažeidžiamumas ir nesaugumas prieš priimanč galutinį sprendimą yra pagrįstas dėl realios galimybės, kad jų lūkesčiai nebus patenkinti. Vartotojai internetinėje erdvėje yra mažiau patiklesni ir jautresni pasitikėjimo rodikliams, tokiems kaip nuotraukos, atsiliepimai, personalo komunikacijos profesionalumas, tiksli informacija apie produktą, garantijos ir galimybė užbaigti sandorius (Wingreen ir kt., 2019). Seraphin ir kt. (2018) tyrimu patvirtino iškeltas hipotezes, kad *eWOM* komunikacijos patikimumas priklauso nuo trijų pagrindinių savybių: 1) *kanalo ir žinučių patikimumo (etosos)*, 2) *žinučių emocionalumo (patoso)* ir 3) *žinutės informatyvumo*. Emocionalumą galima apibrėžti kaip vartotojo gebėjimą priskirti *eWOM* žinutę prie pozityvia arba negatyvia jos šaltinio emocija išreikštos nuomonės. Informatyvumą vartotojai traktuoja remdamiesi susiformavusiu poreikiu priimti pirkimo sprendimą ir vertina pagal hedonistines arba utilitarines savybes, priklausomai nuo poreikių ir pačio produkto. Tekstinė informacija iš esmės padeda patenkinti utilitarinės informacijos poreikius, o vaizdinė informacija leidžia realizuoti hedonistinius poreikius (Lee ir Tussyadiah, 2010). Kuo *eWOM* žinutėje pateikiama daugiau informacijos apie prekę ar paslaugą nei tik vertinimas: patinka arba nepatinka, pateikiant konkrečių ypatybių vertinimą, papildant tekstinį turinį vizualiniu, tuo ji laikoma patikimesne (Kapoor ir kt., 2020). Ankstesni tyrimai patvirtina, kad informatyvumas yra siejamas su platesniu asociacijų spektru, todėl vartotojams greičiau pavyksta priimti konkretų sprendimą (Park ir Lee, 2008). Olapiriyakul ir Kangsirikul (2012) išskiria dvi pasitikėjimo dimensijas: 1) kognityvinis (angl. *cognitive*); 2) emocinis (angl. *affective*). Kognityvinis pasitikėjimas pasižymi ne impulsyvumu, o racionaliu informacijos apdorojimu. Emocinis pasitikėjimas yra susijęs su žmogaus intuicija, jausmais, kuriais vadovaujantis daroma išvada. *eWOM* žinutės įsisavinimą gali lemti įvairūs veiksniai, apimantys individualiai suvokiamus patikimumo kriterijus.

Pasitikėjimo sąvoka mokslinėje literatūroje laikoma kompleksine ir yra analizuojama iš skirtingų perspektyvų pagal atitinkamas tyrimų sritis. Vyrauja įvairūs veiksniai, darantys įtaką individualiam vartotojų pasitikėjimo suvokimui tiek šaltinio, tiek turinio ar kito informacijos įsisavinimo proceso komponento atžvilgiu, tačiau galima teigti, kad *eWOM* įtakai viešbučių rezervavimo kontekste pasitikėjimas yra reikšmingas.

1.3.1 Pasitikėjimo *eWOM* žinutės kokybės svarba

Vis didėjantis vartotojų įsitraukimas į internetinę erdvę suteikia galimybę kiekvienam vartotojui reikšti savo nuomonę apie bet kokią prekę ar paslaugą plačiai auditorijai. Dėl šios priežasties *eWOM* žinutėje pateikiama informacija ne retai tampa kvestionuojama (Sardar ir kt., 2021). Pagal Prieinamumo diagnostikos teoriją (angl. *Accessibility Diagnosticity Theory*), jeigu informacija yra vartotojų laikoma kaip aiški, padedanti geriau suprasti produktą, ji laikoma kokybiškesne, todėl yra tikimybė, kad informacija bus panaudota sprendimų priėmimo procese (Tsao ir Hsieh, 2015). Ketinimo atlikti

rezervaciją kaip elgesio sprendimo kokybę lemia informacijos, kuria jis grindžiamas, kokybė. Nors ankstesniuose tyrimuose pripažįstama, kad *eWOM* žinutės kokybė turi įtakos prekės ženklo patikimumui (Chakraborty ir Bhat, 2018), pati kokybiško turinio koncepcija nėra pilnai ištirta. Informacijos kokybės problemos kyla dėl plačios informacijos kokybės apibrėžties ir negebėjimo informacijos kokybę suformuluoti taip, kad ją būtų galima nesudėtingai išmatuoti ir valdyti (Madnick ir kt. 2009). Žinutės turinio kokybė yra vienas esminių kintamųjų, pagal kuriuos vartotojai vertina *eWOM* ir pasirenka priimti jiems pateikiamą informaciją kaip naudingą jų tolimesniems sprendimams arba atmesti (Nguyen ir Vo, 2021). *eWOM* kokybę galima apibrėžti kaip įtikinamų atsiliepimų / komentarų galią, įterptą į informacinę žinutę. *eWOM* žinutės turinyje pateikiama informacija yra vienas *eWOM* įtikinamumo rodiklių (Bhattacharjee ir Sanford, 2006).

Įvairių sričių tyrėjai siūlo skirtingas charakteristikas, kuriomis galima identifikuoti žinutės kokybę. Naumann ir Rolker (2000) kokybę siūlo vertinti atsižvelgiant į *subjektyvius, objektyvius ir procesinius* kriterijus. Subjektyvūs kriterijai apima informacijos *patikimumą, glaustumą, suprantamumą, pridėtinę vertę, aiškumą ir tinkamumą*. Objektyviais kriterijais laikomi *išsamumo, savalaikiškumo ir patikrinamumo* rodikliai. Procesiniai kriterijai yra *tikslumas, reakcijos laikas ir nuoseklumas*. Kahn ir kt. (2002) informacijos kokybę vertina pagal jos *patikimumą, naudingumą ir įtikinamumą*. Tyrėjas (2002) patikimumą sieja su be klaidų, glausta, išsamia, nuosekliai pateikiama informacija. Naudingumas - tinkamas, suprantamas, aiškus ir objektyvus informacijos pateikimas. Įtikinama informacija yra didesnės pridėtinės vertės, saugi, savalaikiška. Nelson ir kt. (2005) informacijos kokybę siūlo vertinti pagal: vidinę vertę, kontekstą ir pateikimą. Vidinę vertę apima tokie kriterijai kaip *tikslumas, savalaikiškumas, nuoseklumas*. Konteksto kokybė grindžiama *aktualumu, išsamumu ir aiškumu*. Pateikimas priklauso nuo *formato*.

Vėlesniame tyrime Toussaint ir kt. (2017) teigia, kad kokybės vertinimas priklauso nuo vertinančio asmens vaidmens; veiklos, kurioje informacija naudojama; organizacinio konteksto; turimų išteklių. Autorius (2017) teigia, kad minėtų charakteristikų vertinimą apima tokios žinutės savybės kaip: *tikslumas, prieinamumas, užbaigtumas, savalaikiškumas, įtikinamumas, saugumas, nuoseklumas ir glaustumas*. Tikslumas reiškia, kad informacija nėra klaidinanti. Prieinamumas - informacija lengvai prieinama vartotojui jam patogiu formatu. Užbaigtumas reiškia, kad informacijoje pateikiami visi reikalingi faktai. Savalaikiškumas yra informacijos pasiekiamumas ir atitikimas laike. Įtikinamumas siejamas su pasitikėjimo sąvoka. Saugumas - informacija prieinama tik autorizuotiems asmenims, ne anonimams. Nuoseklumas laikomas vienodos informacijos apie tą patį reiškinį pateikimu. Glaustumas parodo, ar informacija yra konkreti ir aiški.

eWOM žinutės kokybės vertinimo kriterijai, remiantis anksniais informacijos kokybės vertinimo tyrimais, pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė

Informacijos kokybės vertinimo kriterijai

Autorius	Metai	Informacijos kokybės vertinimo kriterijai
Naumann ir Rolker	2000	<i>Subjektyvūs</i> : patikimumas, glaustumas, suprantamumas, pridėtinė vertė, aiškumas ir tinkamumas; <i>Objektyvūs</i> : išsamumas, savalaikiškumas ir patikrinamumas; <i>Procesiniai</i> : tikslumas, reakcijos laikas ir nuoseklumas.
Kahn ir kt.	2002	Patikimumas, naudingumas ir įtikinamumas.
Toussaint ir kt.	2017	Tikslumas, prieinamumas, užbaigtumas, savalaikiškumas, įtikinamumas, saugumas, nuoseklumas ir glaustumas.
Nelson ir kt.	2005	<i>Vidinė vertė</i> : tikslumas, savalaikiškumas, nuoseklumas; <i>Kontekstas</i> : aktualumas, išsamumas, aiškumas; <i>Pateikimas</i> : formatas.

Šaltinis: Kahn ir kt. 2002; Naumann ir Rolker, 2000; Nelson ir kt., 2005; Toussaint ir kt., 2017

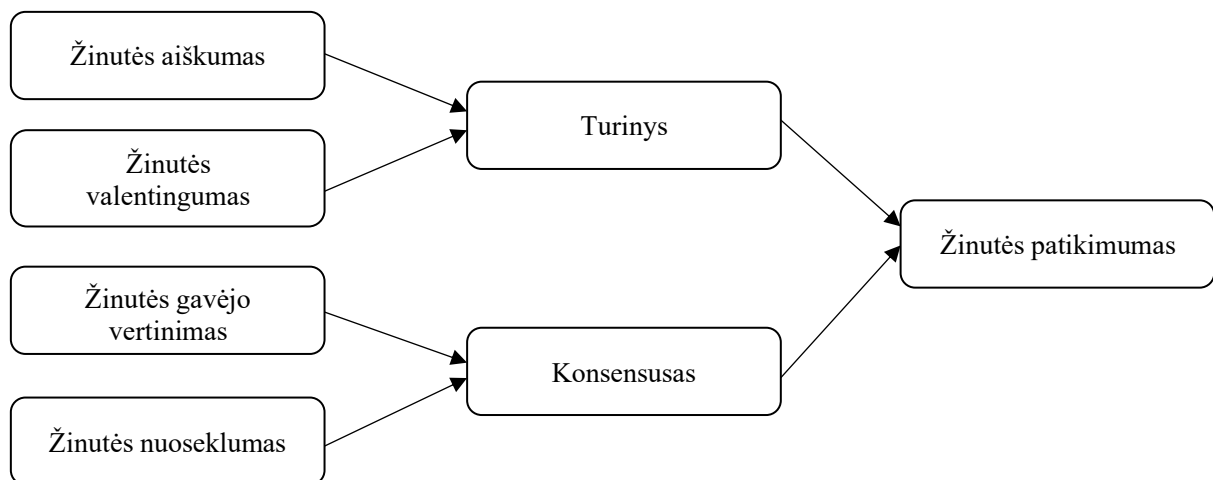
Mokslininkų teigimu *eWOM* žinutės kokybė iš esmės reiškia jos turinyje esančių argumentų stiprumą. Jeigu pranešimo turinio kokybė (t.y. argumentų kokybė) yra žema, vartotojams sudėtinga suprasti informacijos prasmę ir priimti sprendimą dėl jos patikimumo. Stiprumas šiame kontekste leidžia įvertinti, kiek vartotojas *eWOM* žinutės turinį supranta kaip *aišką* (Coursaris ir kt., 2018), *suprantamą* (Filieri ir McLeay, 2014), *savalaikišką* (Coursaris ir kt., 2018; Filieri ir McLeay, 2014), *išsamų* (Reimer ir Benkenstein, 2016). Pagal Dimmock ir kt. (2013), kuo aiškesni pranešimo argumentai, tuo aukštesnė turinio kokybė. Mudambi ir Schuff (2010) teigimu, svarbu kreipti dėmesį į *eWOM* kokybę, o ne į kiekybę. Sardar ir kt. (2021) teigia, kad aukštos kokybės *eWOM* laikoma išsamią, aiškią informaciją apimanti žinutė apie patirtį, kuriai vartotojas skyrė nemažai pastangų ir laiko. Žemos kokybės *eWOM* žinutės laikomos emocijomis, dažniausiai subjektyviomis, todėl turinčiomis mažesnę įtaką vartotojams (Beneke ir kt., 2016). Chakraborty ir Bhat (2018) laikosi kitokios nuomonės ir teigia, kad vartotojams daugiau įtakos turi emocijomis paremtos apžvalgos nei faktai apie konkrečias savybes ir funkcionalumą.

eWOM žinutės kokybė yra daugiaryšis, subjektyvus vertinimas, kai kontekstiniai veiksniai lemia, kaip charakteristikos prisideda prie bendro rezultato (Toussaint ir kt., 2017). *eWOM* žinutės kokybė teigiamai veikia patikimumą: kuo žinutės turinys suvokiamas kaip aukštesnės kokybės, tuo jo jos patikimumas didesnis (Chakraborty ir Bhat, 2018).

1.3.2 Pasitikėjimas *eWOM* žinutės patikimumu ir jo įtaka vartojo sprendimams

Tam, kad egzistuoūtų pasitikėjimu paremtas ryšys tarp vartotojų, turi būti įvertinamas tam tikras patikimumo lygis (Punyatoya, 2019). Dėl didelio informacijos ir nuomonių kiekio internete žmonės tapo kritiškesni ir pradėjo atsirinkti informaciją, kurią traktuoja kaip naudingą ir patikimą. Dažnai *eWOM* komunikacija vyksta anonimiškai, todėl kyla neapibrėžtumo rizika. Tai pabrėžia žinutės turinio svarbą. Fogg (2003) patikimumą apibrėžia kaip subjektyvią sąvoką, kuri atspindi suvokiamą, o ne tikrąją kokybę ar tikslumą. Pagal Cheung ir kt. (2009) vartotojų suvokiamas *eWOM* patikimumas yra kaip rekomendacijų ar apžvalgų dominančiu klausimu rodiklis, suvokiamas kaip teisingas ar faktinis Trumpai tariant, tai suvokiamas šaltinio, turinio patikimumas (Lankes, 2008) arba asmens sprendimas dėl komunikacijos turinio teisingumo (Appelman ir Sundar, 2016). Žinutės patikimumas taip pat gali būti vertinamas pagal šaltinį, struktūrą, pateikimo priemonių ypatybes (Metzger ir kt., 2003), tačiau žinutės turinio atskyrimas nuo šaltinio ir terpės gali pagerinti tyrimų aiškumą ir kokybę įvairiais teoriniais ir praktiniais būdais (Appelman ir Sundar, 2016). Iš vartotojų perspektyvos būtent informacijos patikimumas yra vienas svarbiausių veiksnių priimant sprendimus (Line ir kt., 2020).

Viešbučiai ir kitos turizmo paslaugas teikiančios įmonės gali turėti šimtus ar net tūkstančius atsiliepimų internetinėje erdvėje, todėl vartotojams tenka rasti būdą, kaip atsirinkti tas žinutes, kurios darys jiems įtaką. Saremi ir Verma (2019) *eWOM* patikimumui priskiria tokias savybes kaip įtikinamumą (angl. *believable*), vertą pasitikėjimo (angl. *trustworthy*) ir pagrįstą (angl. *valid*). Dewani (2020) išskiria du pagrindinius veiksnius, darančius įtaką *eWOM* žinutės pasitikėjimo vertinimui: *turinys* ir *konsensusas* (7 paveikslas).



7 paveikslas. Žinutės patikimumui įtakos turintys veiksniai
Šaltinis: Dewani, 2020

Žinutės turinys priklauso nuo jos aiškumo, dviprasmiškumo ir kalbos abstrakcijos. *eWOM* turi būti aiškiai suprantama ir gavėjo iššifruojama tokiu lygiu, koku ją perdavė siuntėjas. *eWOM* žinutės turinys ir jo pateikimas rodo, ar galima juo tikėti. Taip pat *eWOM* žinutės turinys dažnai siejamas su valentingumu arba šališkumu, kuris gali būti teigiamas arba neigiamas (Verma ir Dewani, 2020).

Žinutės konsensusą galima apibrėžti kaip situaciją, kai dauguma *eWOM* žinučių sutampa su išankstinėmis gavėjo nuostatomis ir pranešimai papildo smalsumo jausmą ir patirtį. Bendri interesai, pavyzdžiui, prioritizuojami vienodi ar panašūs viešbučio atributai, kurių teigiamas ir neigiamas vertinimas atsispindi *eWOM* žinutės turinyje, priartina gavėją prie siuntėjo ir informacija suvokiama kaip patikimesnė. Tam reikšmės turi ir žinučių nuoseklumas. Vartotojai yra nepriklausomi ir gali laisvai reikšti savo mintis apie savo patirtį, nepaisant to, kokių atsiliepimų gali norėti verslo subjektai. Vis dėl to, jeigu, pavyzdžiui, ilgainiui didžioji dalis atsiliepimų yra teigiami, santykinai mažą procentinę dalį sudarantys neigiami atsiliepimai gali neturėti įtakos vartotojo sprendimams (Gershoff ir kt., 2007).

Apibendrinus mokslinę diskusiją, galima teigti, kuo *eWOM* žinutė bus laikoma kokybiškesne, t.y. jos argumentai bus laikomi stipriais, tuo ji turės didesnės įtakos ketinimui atlikti rezervaciją. *eWOM* žinutės kokybės laikymas vienu svarbiausių kintamųjų analizuojant *eWOM* įtaką ketinimui atlikti rezervaciją yra pagrįstas, nes abejotinos kokybės turinys gali turėti sąsajų su dviprasmiškumu ir sulaukti vartotojų atmetimo.

1.4 Skirtingų *eWOM* žinučių poreikis ketinimui rezervuoti pagal vartotojų charakteristikas

Adetola ir Ifeanyichukwu (2018) savo tyrime apie elgseną internete patvirtina, kad asmenys, prieš pirkdami internetu, atlieka keletą veiksmų – lygina kainas ir kokybę bei įvertina alternatyvias prekes, siekdami įsitikinti, ar priima geriausią įmanomą pasirinkimą. Kaip buvo minėta ankstesniuose šio darbo skyriuose, rezervavimo ketinimas šiame darbe reiškia ketinimą pirkti viešbučio paslaugas. Tam, kad rezervacija būtų atlikta, viešbučių apžvalgos dažnai veikia kaip tarpininkas tarp viešbučio ir vartotojo, tačiau, visų pirma, tam reikalingas vartotojo *poreikis eWOM* komunikacijai, kad ji galėtų daryti įtaką elgesiui. Park ir kt. (2007) įsitraukimą į elgesį, šio tyrimo atveju, ketinimą atlikti viešbučio rezervaciją, apibrėžia kaip individualiai suvokiamą produkto svarbą, pagrįstą vartotojo poreikiais. Trumpai tariant, jeigu vartotojas nejaučia poreikio *eWOM* komunikacijai kaip informacijos šaltiniui priimant sprendimus, *eWOM* žinutės, kad ir kokio tipo jos būtų, galimai turės nedidelę arba jokios įtakos jo ketinimui atlikti viešbučio rezervaciją. Tam tikro poreikio atsiradimą sudėtinga ne tik analizuoti mokslinių tyrimų lauke, bet ir ne retai pačiam asmeniui suvokti, kokios priežastys jį lėmė. Vis dėl to jau seniai mokslininkai ir verslo subjektai tyrinėja poreikio atpažinimo etapą kaip vieną iš sprendimo priėmimo proceso etapų (Mishra, 2018).

Vartotojų *eWOM* komunikacijos poreikio buvimą arba nebuvimą ketinimo atlikti viešbučių rezervavimą kontekste galima apibrėžti, remiantis Jautrumo informacinei įtakai (angl. *Susceptibility to informational influence*) sąvoka. Tai reiškia įtaką, kurią kiti asmenys daro žmogaus požiūriui, įsitikinimams ir elgesiui (Chen, 2007). Imlumas tarpasmeniniai komunikacijai gali būti didelis arba mažas, priklausomai nuo vartotojo savybių, tokių kaip, pavyzdžiui, polinkis atsižvelgti į aplinkinių nuomonę, siekiant užtikrinti saugumo jausmą arba siekis formuoti sprendimą savarankiškai. Viešbučių

rezervavimo atveju aukštas jautrumas informacinei įtakai yra vartotojų pasidalintų apžvalgų apie viešbučio atributus vertinimas, nesigilinant, ar nuomonė yra pagrįsta faktais, o žemas jautrumas - sprendimo priėmimas, remiantis skirtinguose informacijos šaltiniuose pateikta *eWOM* informacija, objektyviai vertinant pateikiamus viešbučio privalumus ir trūkumus, skiriant procesui daugiau laiko. Taigi, esant jautrumui informacinei įtakai, *eWOM* pranešimai suvokiami kaip svarbus informacijos šaltinis priimant sprendimus (Mavragani, 2019). Chen ir kt. (2016) įrodė, kad individo jautrumo informacinei įtakai lygis daro įtaką jo požiūriui į prekės ženklą, taigi ir, potencialiai, ketinimui pirkti.

Schindler ir Bickart (2005) vartotojų motyvus naudotis *eWOM*, priimant pirkimo ketinimo sprendimus, skirsto į tris grupes: 1) informacinius (kognityvinius); 2) hedoninius (emocinius); 3) socialinius (normatyvinius) (7 lentelė). Remiantis autoriumi (2005), kognityvinės funkcijos apima mechanizmus, kuriais *eWOM* veikia vartotojų pažintinį turimų prekių ženklų, produktų ir jų savybių vertinimą. Pavyzdžiui, hipotetiniame viešbučio rezervavimo scenarijuje, atsižvelgiant į kiekvieno vartotojo motyvus, norus ir poreikius, vienam vartotojui geriausias variantas gali būti pigus viešbutis arti oro uosto, kuris pasižymi švara ir draugišku personalu, o kitam - daugiau žvaigždžių pagal reitingą turintis, prabangus, švarus, erdvus viešbutis miesto centre, todėl vartotojas ieškos tokios informacijos internete, kuri atspindės jo poreikius. Pourfakhimi ir kt. (2020) teigimu, emocinės funkcijos apima tuos *eWOM* poveikius, kurie dažniausiai yra automatiniai ir daro įtaką vartotojų pasirinkimams iš esmės už jų sąmonės ribų. Ši *eWOM* poveikio grupė, o ne kognityvinės funkcijos ir vartotojų smalsumo ar informacijos poreikio tenkinimas, daro įtaką vartotojų emociniam atsakui į aplinką ir įvairias alternatyvas. Vartotojai, jausdami *eWOM* poreikį dėl emocinių motyvų, galimai labiau orientuosis į emocionalaus turinio *eWOM* žinutes, kuriose dominuoja ryškesnis apeliavimas į jausmus. Normatyvinių motyvų grupę sudaro įvairūs mechanizmai, per kuriuos *eWOM* paveikia vartotojų įsitikinimus apie tinkamiausią pasirinkimą. Normatyvūs įsitikinimai yra tie, kurie susieja produkto pasirinkimo ir vartojimo sampratą su vartotojo socialinių normų, reikšmių ir sąveikos su kitais vartotojais suvokimą (Pourfakhimi ir kt., 2020). Šis motyvas tampa aktualus atsiradus poreikiui *eWOM* žinučių ieškoti remiantis tokių žmonių nuomone, kurie yra tapatinami su pačio vartotojo asmenybe ir tapti virtualios bendruomenės, vedamos tų pačių interesų, dalimi.

7 lentelė

Ketinimo naudotis eWOM motyvai

Dimensija	Aprašymas poreikio <i>eWOM</i> kontekste
Informacinė (kognityvinė)	<i>eWOM</i> poveikis vartotojų sąmoningam pažinimui ir mintims apie prekės ženklus, produktus ir jų savybes.
Hedoninė (emocinė)	<i>eWOM</i> poveikis vartotojų suvokimui, emocijoms ir jausmams, nepatenkantiems į vartotojų sąmonę.
Socialinė (normatyvinė)	<i>eWOM</i> poveikis vartotojų suvokimui apie socialines normas, asociacijas, reikšmes ir sąveiką su kitais bei jų lūkesčius.

Šaltinis: Pourfakhimi ir kt., 2020; Schindler ir Bickart, 2005

Mokslinėje literatūroje egzistuoja daug tyrimų, kuriuose, tyrėjai, pasirinkdami tirti tuos pačius arba panašius socialinius ir demografinius kintamuosius, tokius kaip, pavyzdžiui, lytį, amžių, išsilavinimą ir pajamas gauna skirtingus rezultatus. Chong ir kt. (2015) ištyrė, kad žmogaus elgesys, t.y. ir poreikis konkrečiam elgesiui, priklauso nuo demografijos. Vis dėl to vienas pagrindinių demografinių skirtumų diskurso tyrimų apribojimas yra tas, kad norint gauti tikslias išvadas, kurias būtų galima taikyti visai populiacijai, reikia didelių imčių. Dėl šios priežasties tyrimų lauke vis dar analizuojamas respondentų rezultatų pasiskirstymas įvairiuose kontekstuose pagal demografinius rodiklius, taip siekiant geriau pažinti vartotojų grupes.

Ulbrich ir kt. (2011) nustatė, kad lytis yra pagrindinis socio - demografinis veiksnys, darantis įtaką virtualiai komunikacijai. Moterys ir vyrai internetinėje erdvėje skiriasi keliais esminiais aspektais, kurie atsiranda dėl socialinių, kultūrinių, psichologinių ir kitų aplinkos veiksnių (Meyers-Levy ir Loken, 2015). Toh ir kt. (2011) teigia, kad moterys skiria daugiau laiko ir pastangų informacijos apie viešbučius paieškai nei vyrai. Fan ir Miao (2012) teigimu taip yra todėl, nes moterys internetu naudojasi kitų vartotojų nuomonei gauti ir pasidalinti savąja. Lockyer (2005) teigia, kad moterys įprastai geriau geba vertinti paslaugų kokybę nei vyrai. Kas viena vartotojų grupei gali būti suvokiama kaip patikima informacija, kitai gali atrodyti kaip žemos kokybės (Embury ir kt., 2009). Lipa (2010) teigimu, lyčių skirtumus ieškant informacijos internete patvirtina ankstesnės empirinės išvados, kad, lyginant su vyrais, moterys daugiau naudojasi internetu informacijai rinkti ir yra labiau susitelkusios į sudėtingos informacijos kūrimą ir įsisavinimą. Galima numanyti, kad didesnis moterų laiko ir pastangų investavimas į informacijos apie prekę ar produktą turi ryšį su gebėjimu geriau įvertinti kokybę. Eckel ir Grossman (2008) ištyrė, kad skirtingų lyčių vartotojai taip pat ne vienodai suvokia ir reaguoja į riziką. Nors visiems vartotojams yra būdinga įvertinti informaciją ir riziką prieš priimančią sprendimą, moterys yra labiau linkusios ieškoti sprendimo, kaip ją sumažinti (Pascual-Miguel ir kt., 2015). Moterys ir kasdieniauose pokalbiuose užduoda daugiau klausimų, siekdamos smulkmeniškumo, o vyrai laikomi labiau tiesmukais ir greičiau priimančiais sprendimus (Newman ir kt., 2008). Vis dėl to moterų pirkimo ketinimai laikomi emocingesniais lyginant su vyrų. Pasak Jovanović ir kt. (2019), didėjanti *eWOM*

svarba taip pat yra glaudžiai susijusi su išaugusia jaunosios kartos perkamąja galia, kuri yra stipriai įsitraukusi į informacines technologijas. Jaunoji karta internetinėje erdvėje kiekvieną dieną dalijasi tekstiniu ir vizualiniu turiniu kaip saviraiškos, įvaizdžio kūrimo ir ryšių palaikymo forma. Vartotojų išsilavinimo lygis taip pat vertinamas kaip veiksnys, turintis įtakos vartotojų pirkimo elgsenai. Aukštesnį išsilavinimą turintys žmonės siejami su platesnio informacijos srauto poreikiu ir gebėjimu geriau apdoroti gautą informaciją (Chen ir Liu, 2008). Dellarocas (2006) teigia, kad, kuo aukštesnis asmens išsilavinimas, tuo jis geriau geba atskirti manipuliacijomis paremtą turinį nuo tikros patirties, tačiau ryšio tarp patikimo ir nepatikimo turinio atskyrimo nerasta.

Taigi, įvairūs moksliniai šaltiniai rodo, kad vartotojų poreikis tam tikram elgesiui yra aktuali tema tyrėjų lauke, tačiau vis dar reikalauja naujų tyrimų dėl prieštaringų tyrimų rezultatų. Poreikis skirtingo tipo *eWOM* žinutėms gali priklausyti nuo motyvų, kuriais vadovaudamiesi vartotojai reaguoja į informacinį turinį pagal skirtingas dimensijas. Vieni vartotojai *eWOM* žinutes gali laikyti konkrečios, faktinės informacijos šaltiniu, kitiems aktualus apžvalgų turinys gali atrodyti tik tuomet, kai turinys yra apeliuojamas į jų jausmus, dar kitiems tai būtina socialinė interakcija su bendraminčiais. Taip pat poreikis gali būti nustatomas, remiantis Jautrumo informacinei įtakai teorija, kurioje teigiama, kad vienus vartotojus kitų asmenų nuomonė veikia labiau nei kitus. Prieštaringi tyrimų rezultatai, susiję su vartotojų charakteristikomis, leidžia daryti prielaidą, kad socio - demografiniai rodikliai, tokie kaip lytis, amžius, pajamos, išsilavinimas taip pat gali daryti įtakos, vertinant skirtingo tipo *eWOM* žinutes ir jų poveikį elgesio ketinimui.

2. *eWOM* ĮTAKOS POILSIO TIKSLAIS KELIAUJANČIŲ VARTOTOJŲ KETINIMUI REZERVUOTI VIEŠBUČIUS TYRIMO METODOLOGIJA

2.1 Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

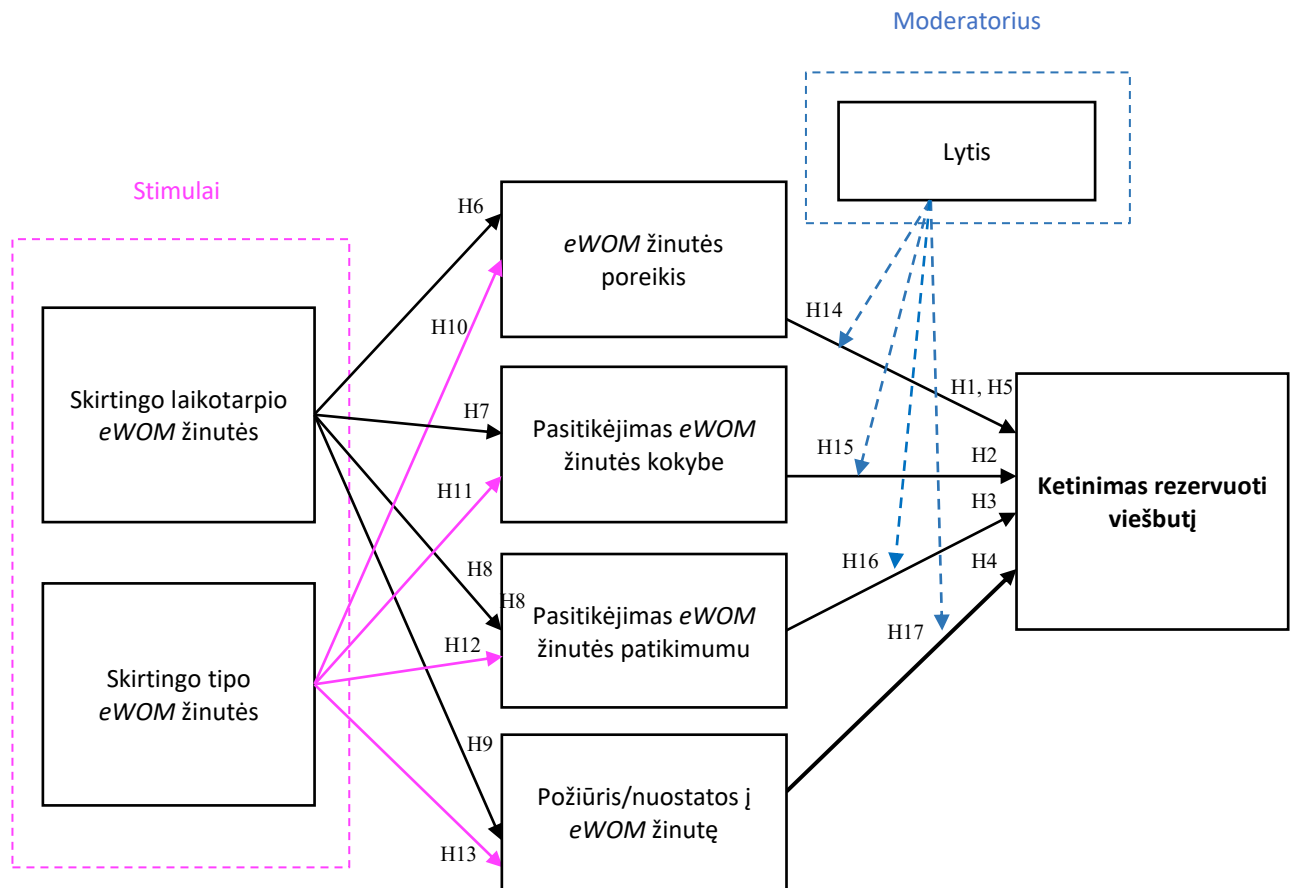
Šiame darbo skyriuje, remiantis pirmoje darbo dalyje atlikta literatūros analize, pateikiama tyrimo metodologija, kurioje nurodyti tyrimo metodai ir tikslas, darbo problema, tyrimo modelis, hipotezės ir aprašyta tyrimo metodika. Tolimesniame darbo skyriuje taikomas statistinės analizės metodas, o surinkti tyrimo duomenys apdorojami naudojant duomenų kaupimo ir statistinės analizės *IBM SPSS Statistics* (angl. *Statistical Package for Social Science*) programinį paketą.

Tyrimo problema - kokią įtaką skirtingo tipo (racionalios *versus* emocionalios) *eWOM* žinutės, atsižvelgiant į jų savalaikiškumo faktorių, daro poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui rezervuoti viešbutį?

Tyrimo tikslas - nustatyti, kaip skirtingo tipo (racionalios *versus* emocionalios) *eWOM* žinutės, atsižvelgiant į jų savalaikiškumo faktorių, daro įtaką poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui rezervuoti viešbutį.

Darbo modelis sudarytas remiantis mokslinės literatūros analizės metu aptartais Racionalaus elgesio (Fishbein ir Ajzen, 1975), Technologijos ir priėmimo (Davis, 1989), Planuoto elgesio (Ajzen, 1991) ir Informacijos priėmimo (Erkan ir Evans, 2016) modeliais ir įvairiuose kontekstuose atliktų tyrimų rezultatais. Tyrimo modelį sudaro: 1) skirtingo laikotarpio *eWOM* žinutės (savalaikiškos *versus* nesavalaikiškos); 2) skirtingo tipo *eWOM* žinutės (racionalios *versus* emocionalios); 3) *eWOM* žinutės poreikis; 4) pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe; 5) pasitikėjimas *eWOM* žinutės patikimumu; 6) požiūris / nuostatos į *eWOM* žinutę; 7) demografinis rodiklis - lytis, kaip moderuojantis veiksnys, galimai darantis įtaką ketinimui rezervuoti viešbutį.

Sukurtas teorinis darbo modelis tikrinamas tolimesniame šio tyrimo etape. Tyrimo metu bus siekiama ištirti, kaip skirtingo tipo (racionalios *versus* emocionalios) *eWOM* žinutės, kurios yra paskelbtos skirtingu laikotarpiu (savalaikiškos *versus* nesavalaikiškos), gali daryti poveikį poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui rezervuoti viešbutį.



8 paveikslas. eWOM įtakos skirtingais tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui rezervuoti viešbučius modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Atsižvelgiant į pateiktą tyrimo modelį ir jame pateiktus kintamųjų tarpusavio ryšius (8 paveikslas), detalizuojamas kiekvienas modelio komponentas ir iškeliamos tyrimo hipotezės:

- Vienas esminių bet kokio proceso etapų yra poreikio konkrečiam elgesiui atsiradimas (Sánchez Torres ir kt., 2018; Sardar ir kt., 2021). Žmogaus mintis sudėtinga suprasti ir tuo labiau analizuoti, tačiau daugelis tyrėjų nagrinėja poreikio atsiradimą įvairiuose kontekstuose kaip vieną iš sprendimų priėmimo proceso etapų (Mishra, 2018). Kaip vieną iš eWOM poreikį paaiškinančių veiksnių galima taikyti jautrumo informacinei įtakai faktorių, kuris parodo, koku laipsniu vartotojo sprendimams įtakos turi kitų vartotojų nuomonė (Chen, 2007). Taip pat ir vertinant vartotojų motyvus įsitraukti į tokią komunikacijos formą (Pourfakhimi ir kt., 2020; Schindler ir Bickart, 2005).

H1. Kuo didesnis poreikis eWOM žinutei, tuo stipresnis ketinimas rezervuoti viešbutį.

H5. eWOM žinutės poreikis turi didžiausią įtaką ketinimui rezervuoti viešbutį.

- Kitas faktorius, kuris gali turėti teigiamas arba neigiamas *eWOM* asociacijas su ketinimu rezervuoti viešbučius yra *pasitikėjimas eWOM žinutės kokybe ir patikimumu*. Ladhari ir Michaud (2015) aiškina, kad internetinėje prekyboje būtent pasitikėjimas turi daugiausiai reikšmės vartotojų elgesiui. Tam, kad egzistuotų pasitikėjimu paremtas ryšys tarp vartotojų, turi būti įvertinimas tam tikras patikimumo lygis (Punyatoya, 2019). Ankstesni internetinių vartotojų apžvalgų tyrimai viešbučių rezervavimo tematika parodė, kad *eWOM* žinutės kokybė bendrai daro teigiamą įtaką suvokimui apie *eWOM* naudingumą (Zhang ir kt., 2016) ir vartotojų ketinimui priimti informaciją (Cheung ir kt., 2008).

H2. Kuo didesnis pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe, tuo stipresnis ketinimas rezervuoti viešbutį.

H3. Kuo didesnis pasitikėjimas *eWOM* žinutės patikimumu, tuo stipresnis ketinimas rezervuoti viešbutį.

- Mokslinėje literatūroje *požiūris / nuostatos* į konkrečius objektus ir jo įtaka plačiai nagrinėjama tokiuose kontekstuose kaip: ketinimas naudotis technologijomis, ketinimas keliauti, ketinimas ieškoti ir dalintis informacija, ketinimas pirkti (Chen ir kt., 2016). Norint tiksliai įvertinti skirtingo tipo (pavyzdžiui, racionalaus *versus* emocionalaus) *eWOM* žinučių, paremtų savalaikiškumo aspektu, įtaką vartotojų ketinimui atlikti rezervaciją, reikia suprasti vartotojų požiūrį į tokio tipo žinutes. Vartotojo požiūris, nuostatos kurios apibrėžiamos kaip subjektyvus požiūris teigiamai arba neigiamai reaguoti į tam tikrą objektą (Jalilvand ir kt., 2012), gali daryti įtaką ir ketinimui atlikti paslaugos rezervaciją (Casaló ir kt., 2011). Mahapatra ir Mishra (2017) teigia, kad palankus požiūris į *eWOM* priėmimą reiškia, kad vartotojas mano, kad šia komunikacijos forma galima pasitikėti, ji yra tiksli ir naudinga. Tikėtina, kad teigiamas požiūris į *eWOM* komunikaciją gali turėti pozityvios įtakos galutiniam sprendimui rezervuoti viešbutį.

H4. Kuo palankesnis požiūris / nuostatos į *eWOM* žinutę, tuo stipresnis ketinimas rezervuoti viešbutį.

- Šiame darbe kaip vienas kintamųjų pasirinktas *eWOM* žinutės *savalaikiškumo versus nesavalaikiškumo* rodiklis. *eWOM* žinutės savalaikiškumas yra susijęs su informacijos atnaujinimo (angl. *up to date*) ir vartotojo pasiekimu tinkamu laiku (angl. *well - timed*). Trumpai tariant, tai žinutės pasidalijimo virtualioje erdvėje data. Liu (2006) ištyrė, kad, iš vartotojų perspektyvos, laikui bėgant apžvalgų naudingumas mažėja. Remiantis Coursaris ir kt. (2018) tyrimu, *eWOM* žinutė laikoma

savalaikiška, jeigu ja pasidalinti ne seniau nei prieš 3 mėnesius, o nesavalaikiška, jeigu ja pasidalinta daugiau nei prieš 12 mėnesių. Yra tikimybė, kad poilsio tikslais keliaujantys vartotojai, ketindami atlikti rezervaciją viešbutyje, kokybiškomis laikys tas žinutes, kurios yra parašytos ne vėliau nei prieš 24 mėnesius. Nepaisant šio žinutės kriterijaus svarbos, savalaikiškumas dažnai yra nepaisomas atliekant tyrimus, susijusius su *eWOM* įtaka vartotojų paslaugų rezervavimo ketinimui.

H6. *eWOM* žinutės poreikis bus didesnis savalaikiškų *eWOM* žinučių atveju nei nesavalaikiškų.

H7. Pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe bus didesnis savalaikiškų *eWOM* žinučių atveju nei nesavalaikiškų *eWOM* žinučių atveju.

H8. Pasitikėjimas *eWOM* žinutės patikimumu bus didesnis savalaikiškų *eWOM* žinučių atveju nei nesavalaikiškų *eWOM* žinučių atveju.

H9. Požiūris / nuostatos į *eWOM* žinutę geresnis savalaikiškų *eWOM* žinučių atveju nei nesavalaikiškų *eWOM* žinučių atveju.

- Šiame darbe pasirinkta analizuoti dviejų tipų *eWOM* žinutės: racionalias *versus* emocionalias (Dolan ir kt., 2019; Kim ir kt., 2019; Park ir Lee, 2008). Šie tipai pasirinkti, remiantis Guo ir kt. (2020) tyrimu, kuriame teigiama, kad vartotojai geba atskirti šių žinučių turinį ir jį įsisavinti arba atmesti, todėl potencialiai sumažinama dviprasmiškumo rizika. Racionalios *eWOM* žinutės pasižymi informatyvumu, objektyvumu ir yra pagrįstos detalėmis ir faktais. Racionalumas apima produkto savybes, specifikacijas ir kitus požymius. Priešingai, emocionalaus konteksto *eWOM* žinutės siejamos su subjektyvumu, abstrakčiais teiginiais, taip pat emocijų, šauktukų, jaustukų, humoro naudojimu (Dolan ir kt., 2019). Nors ankstesniuose tyrimuose yra teigiama, kad emocionalus turinys daro didelę įtaką vartotojų sprendimams, tačiau, dėl turizmo paslaugų neapčiuopiamumo manoma, kad racionalūs atsiliepimai apie viešbutį turi daugiau įtakos vartotojų ketinimui atlikti rezervaciją nei emocionalūs būtent dėl didesnio informatyvumo.

H10. *eWOM* žinutės poreikis bus didesnis racionalaus tipo *eWOM* žinučių atveju nei emocionalaus tipo *eWOM* žinučių atveju.

H11. Pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe bus didesnis racionalaus tipo *eWOM* žinučių atveju nei emocionalaus tipo *eWOM* žinučių atveju.

H12. Pasitikėjimas *eWOM* žinutės patikimumu bus didesnis racionalaus tipo *eWOM* žinučių atveju nei emocionalaus tipo *eWOM* žinučių atveju.

H13. Požiūris / nuostatos į *eWOM* žinutę geresnis racionalaus tipo *eWOM* žinučių atveju nei emocionalaus tipo *eWOM* žinučių atveju.

- Ketinimas atlikti rezervaciją gali priklausyti nuo vartotojo *lyties*. Vartotojo lytis yra vienas iš rodiklių, kuriuo remiantis galima stebėti ketinimo elgtis, šio tyrimo atveju - ketinimo atlikti rezervaciją, skirtumus. Castro (2016) ištyrė, kad vyrai ir moterys skirtingai elgiasi priimant pirkimo sprendimus internetinėje erdvėje. Toh ir kt. (2011) teigimu, moterys skiria daugiau laiko ir pastangų informacijos apie viešbučius paieškai nei vyrai, siekdamos sumažinti pirkimo riziką (Pascual-Miguel ir kt., 2015). Kaip aptarta teorinėje darbo dalyje, *eWOM* yra laikomas kaip vienas veiksnių rizikos sumažinimui (Hussain ir kt., 2017; Matute ir kt., 2016). *eWOM* kontekste tai rodo, kad moterims pats informacijos paieškos procesas yra priimtinesnis ar net gali būti laikomas pramoga (Sun ir kt., 2019), todėl jos skiria daugiau laiko ir pastangų ieškodamos aktualios informacijos.

H14. Ryšys tarp *eWOM* žinutės poreikio ir ketinimo rezervuoti viešbutį yra stipresnis moterų atveju nei vyrų atveju.

H15. Ryšys tarp pasitikėjimo *eWOM* žinutės kokybe yra stipresnis moterų atveju nei vyrų atveju.

H16. Ryšys tarp pasitikėjimo *eWOM* žinutės patikimumu yra stipresnis moterų atveju nei vyrų atveju.

H17. Ryšys tarp požiūrio / nuostatų į *eWOM* žinutę yra stipresnis moterų atveju nei vyrų atveju.

Apibendrinant teorinį pagrindimą, galima akcentuoti svarbiausius modelyje esančių kintamųjų tarpusavio ryšius, kaip galimai svarbias dimensijas poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinime rezervuoti viešbučius pagal skirtingo tipo ir laikotarpio *eWOM* žinutes:

- *eWOM* žinutės poreikis;
- pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe;
- pasitikėjimas *eWOM* žinutės patikimumu;
- požiūris / nuostatos į *eWOM* žinutę;
- lyties, kaip moderuojančio veiksnio, kuris galimai daro įtaką ketinimui rezervuoti viešbutį.

2.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad siekdami ištirti skirtingo tipo *eWOM* žinučių įtaką vartotojams, dalis autorių taikė faktorinį eksperimento dizainą ir klausimyną. Faktorinis eksperimento dizainas yra tinkamas metodas, kai siekiama ištirti skirtingas kintamųjų kombinacijas. Taip pat pasirinktas anoniminis apklausos duomenų rinkimo metodas, siekiant patogiu būdu surinkti

pirminius duomenis. Klausimynas sudaromas remiantis teorine darbo dalimi ir vadovaujantis Kabir (2016) pateikiamais apklausos sudarymo kriterijais:

- 1) anketos pradžioje pateikiamas logiškas ir lengvai suprantamas atliekamo tyrimo paaiškinimas, pateikiama trumpa anketos pildymo instrukcija;
- 2) klausimai numeruojami;
- 3) pateikiami klausimai yra konkretūs, atsakymų variantai - suprantami, tokiu būdu neapkraunant respondento pertekline informacija;
- 4) klausimai - tik uždaro tipo, taip užtikrinant respondentui saugumo ir anonimiškumo jausmą;
- 5) anketos apimtis - trumpa. Ilgos anketos koreliuoja su paviršutiniškų atsakymų rizika;
- 6) vengiama klausimų, galinčių daryti įtaką respondento atsakymui.

Vartotojai, dalyvaujantys tyrime, vadinami respondentais, tyrimo dalyviais arba tiriamaisiais.

Klausimynai pildomi anonimiškai, nes tai skatina sąžiningumą ir nuoširdumą, taip gaunant tikslesnius duomenis, kurie yra reikšmingi analizuojant tyrimo rezultatus. Šis tyrimo metodas pasirinktas atsižvelgiant į metodui taikomus kriterijus:

- nereikalauja didelių kaštų;
- per sąlyginai trumpą laiko tarpą leidžia surinkti pakankamai didelį duomenų kiekį;
- anonimiškumas yra siejamas su sąžiningumu, todėl padidėja tikslesnės informacijos surinkimo galimybė;
- nedaroma tiesioginė įtaka respondentų atsakymams;
- gauti duomenys yra aiškiai suprantami ir analizuojami įvairias pjuviais.

Sudarytos dvi anketos lietuvių kalba. Tyrime svarbus vienodas respondentų atsakymų interpretavimas, todėl naudojami uždaro tipo klausimai (multichatominės, ranginės, nominalinės ir intervalinės skalės). Klausimynais dalinamasi internetinė erdvėje, taip užtikrinant respondentų pasiekiamumą jiems patogiu būdu. Daugiausiai naudojama penkiabalė Likerto skalė, kuri yra plačiai naudojama tyrėjų *eWOM* srityje. Likerto skalėje minimalus balas - 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 2 - „nesutinku“, 3 - „nei nesutinku“, 4 - „nei sutinku, sutinku“, 5 - „visiškai sutinku“.

Klausimynas respondentams pateikiamas tekstine ir vizualine išraiška. Jį sudaro 2 skirtingo tipo *eWOM* žinutės (racionali *versus* emocionali) x 2 skirtingo laikotarpio *eWOM* žinutės (savalakiška *versus* nesavalakiška), taikant faktorinį eksperimento dizainą. (8 lentelė).

8 lentelė

Faktorinis eksperimento dizainas

Klausimynas	<i>eWOM</i> žinutės tipas	<i>eWOM</i> žinutės data
A. Skirtingo tipo <i>eWOM</i> žinučių įtaka poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui rezervuoti viešbučius	Emocionali	Savalaikiška (2021 m. lapkričio 15 d.)
	Racionali	Nesavalaikiška (2020 m. rugsėjo 20 d.)
B. Skirtingo tipo <i>eWOM</i> žinučių įtaka poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui rezervuoti viešbučius	Racionali	Savalaikiška (2021 m. lapkričio 15 d.)
	Emocionali	Nesavalaikiška (2020 m. rugsėjo 20 d.)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Mini - konceptas šiame darbe apima šias dimensijas:

1) Skirtingo tipo *eWOM* žinutės. Išanalizavus įvairius mokslinėje literatūroje išskiriamus *eWOM* žinučių tipus (Book ir kt., 2018; Dolan ir kt., 2019; Kim ir kt., 2019; Nair ir Radhakrishnan, 2019; Park ir kt., 2007; Park ir kt., 2008), pasirinkta šiame darbe analizuoti racionalias ir emocionalias žinutes. Racionali žinutė suvokiama kaip informatyvi, objektyvi ir pagrįsta detalėmis ir faktais, o emocionali žinutė pasižymi subjektyvumu, abstrakčiais teiginiais (Dolan ir kt., 2019). Šie *eWOM* žinučių tipai pasirinkti, nes, remiantis Guo ir kt. (2020) tyrimu, vartotojai geba atpažinti apžvalgas, kurias vartotojai rašo vadovaudamiesi jausmais ir sąmoningai *eWOM* žinutę priima kaip reikšmingą savo sprendimams arba ją atmeta.

2) Skirtingo laikotarpio *eWOM* žinutės. *eWOM* žinutės savalaikiškumas kaip reikšmingas faktorius informacijos įsisavinimui ir vartotojų sprendimų priėmimui nagrinėjamas įvairiuose tyrimuose (Coursaris ir kt., 2018; Filieri ir McLeay, 2014; naumann ir Rolker, 2000; Nelson ir kt., 2005; Toussaint ir kt., 2017). Vis dėl to savalaikiškumas sulaukia per mažo dėmesio tiriant viešbučių apžvalgas, kaip vieną iš *eWOM* formų.

3) Viešbučių atributai. Viešbučių atributai mokslinėje literatūroje sulaukia didelio tyrėjų įsitraukimo, kurių išvados skiriasi priklausomai nuo į tyrimą įtraukiamų atributų ir tiriamųjų segmento. Pagal Menendez ir kt. (2020), poilsio tikslais keliaujantys vartotojai prieš priimdami su kelione susijusius sprendimus naudojami įvairiais internetiniais informacijos šaltiniais ir nuomonėmis. Dėl šios priežasties šiame darbe pasirinkti tirti būtent poilsio tikslais keliaujančius vartotojus. Mokslinėje literatūroje viešbučių atributai yra skirstomi į įvairias kategorijas, pavyzdžiui, tokias kaip pažinimo, emocinius ir juntamuosius (Kim ir Perdue, 2013; Roman ir Martin, 2016). Remiantis Kim ir Perdue

(2013) tyrimo rezultatais, kurie parodo, kad visos minėtos viešbučių atributų kategorijos yra vienodai reikšmingos, nepriklausomai nuo tiriamo segmento, pagal atliktų tyrimų (Bitner ir Gremler, 2016; Irvania ir kt., 2018; Kim ir kt., 2020; Knustson, 1988; Millar ir Baloglu, 2011; Nessel ir kt., 2021; Qu ir kt., 2000; Roman ir Martin, 2016; Spoerr, 2021) išvadas, pasirinkta į šio tyrimo *eWOM* žinučių turinį įtraukti šiuos atributus:

- pažinimo: vieta, švara ir paslaugų asortimentas;
- emociniai: personalas ir saugumas;
- kokybės ir kainos santykis, numeris.

Vienas populiariausių ir dažniausiai naudojamų viešbučių rezervavimo ir *eWOM* kanalų yra *Booking.com*, taip pat didelio vartotojų dėmesio susilaukia *TripAdvisor* ir *Facebook* (Martin-Fuentes ir kt., 2020). *Booking.com* kaip šiam tyrimui sukonstruotos *eWOM* žinutės kanalas pasirinktas, nes suteikia galimybę palikti atsiliepimą apie viešbutį tik po apsistojimo jame, todėl *Booking.com* skelbiami atsiliepimai yra tik iš tų vartotojų, kurie tikrai atliko rezervaciją. *TripAdvisor* ir *Facebook* atsiliepimus apie viešbučius gali palikti visi vartotojai, kurie turi paskyras šiose svetainėse, o tai potencialiai gali būti laikoma kaip papildomos rizikos elementas. *eWOM* platformos kaip kintamasis netiriamos, nes mokslinėje literatūroje atlikti nemažai tyrimų, kuriuose kanalų įtaka yra ištirta ir palyginta tarpusavyje (Erkan ir Evans, 2018).

Siekiant palyginti, kurios *eWOM* žinutės turi didžiausią įtaką poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui rezervuoti viešbučius, buvo sudaryti du klausimynai - A ir B. Abiejų klausimynų struktūra yra vienoda, sudaryta iš dviejų pagrindinių dalių: teiginių, susijusių su šio tyrimo modelio kintamaisiais ir respondentų demografiniais rodikliais (lytis, amžius, išsilavinimas ir pajamos). Klausimynų pradžioje respondentams pateikiama trumpa informacija apie apklausą, pabrėžiamas tiriamųjų anonimiškumas ir gautų duomenų naudojimas tik moksliniams tikslams. Taip pat pateikiamas trumpas *eWOM* sąvokos aprašymas, nes iškyla rizika, kad respondentas, kurio pateikiami atsakymai bus itin reikšmingi tyrimo išvadoms, nežinos, kad apžvalgos / atsiliepimai apie viešbučius yra viena iš *eWOM* formų. Po trumpo įžangos tiriamiesiems parodyta viena iš dviejų *eWOM* žinučių. Paprašyta atidžiai perskaityti *eWOM* žinutę, atkreipti dėmesį į jos turinį, pateikimą, datą. Tuomet sekė klausimai, susiję su respondentų perskaityti žinute. Anketos pateikiamos skirtingos tiriamųjų grupės, t.y. A ir B klausimynus pildė skirtingi žmonės. Anketose vaizduojamos dvi tokių pačių tipų *eWOM* žinutės, bet taikant skirtingą savalaikiškumo rodiklį, t.y. nurodant skirtingą žinutės pasidalijimo internetinėje erdvėje datą. Klausimyne A emocionalaus tipo *eWOM* žinutė pateikiama kaip savalaikiška, o racionalaus tipo - nesavalaikiška. Klausimyne B racionalaus tipo *eWOM* žinutė pateikiama kaip savalaikiška, o emocionalaus tipo - nesavalaikiška. Anketos sudarytos remiantis konstruktais, kurie yra patvirtinti ankstesniais tyrimais ir yra sugrupuoti:

1) *eWOM* žinutės poreikis įvertinamas pagal 4 teiginius, remiantis Chu ir Kim (2011) ir Wu (2013): 1) *Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, esu linkęs / -usi skaityti eWOM žinutes;* 2) *Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, eWOM žinutės man padeda sumažinti riziką;* 3) *Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, eWOM žinutės man leidžia pasitikėti savo sprendimu;* 4) *Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, eWOM žinutės yra efektyvus būdas gauti man reikalingą informaciją.*

2) pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe šiame darbe vertinamas pagal 4 teiginius, sudarytus remiantis Park ir kt. (2007) ir Coursaris ir kt. (2018): 1) *eWOM žinutė apima pakankamai faktų, pagrindžiančių nuomonę;* 2) *eWOM žinutė yra suprantama;* 3) *eWOM žinutė yra aiški;* 4) *eWOM žinutė yra aktuali laike (savalaikiška).* Aiškumas. Dimmock ir kt. (2013) teigia, kad kuo žinutėje esantys argumentai yra laikomi aiškesniais, tuo turinio kokybė laikoma didesne. Kuo aukštesnė žinutės kokybė, tuo jos turinio įtaka reikšmingesnė gavėjui. *Suprantamumas.* Šis *eWOM* žinutės kokybę lemiantis veiksnys pasižymi tokiomis savybėmis kaip: skaitomumas (angl. *readability*), aiškinamumas (angl. *interpretability*), dekodavimo lengvumas (angl. *ease of understanding*) ir siuntėjo naudojamos kalbos semantinių ir leksinių išraiškų pasirinkimo tinkamumas (Filieri ir McLeay, 2014). Pateikiama informacija turi būti nekelianti dviprasmiškų jausmų, pateikiama nenaudojant perteklinio teksto ar ženklų. *Savalaikiškumas.* *eWOM* žinutės savalaikiškumas reiškia, kad jos turinyje pateikiama informacija yra nauja, atspindinti naujausią prekės ar paslaugos patirtį (Filieri ir McLeay, 2014). Informacija turi būti pateikta laiku tam tikslui, kuriam ji reikalinga, nes per vėlai gauta informacija gali būti nesvarbi. *Išsamumas.* Žinutė laikoma išsamia, jeigu joje pateikiama informacija traktuojama kaip suprantama, gili (angl. *deph*) ir apimanti pakankamai argumentų (angl. *breadth*).

3) pasitikėjimas *eWOM* žinutės patikimumu vertinamas 4 teiginiais, remiantis Prendergast ir kt. (2010) ir Quahri - Saremi ir Montazemi (2019): 1) *eWOM žinutė yra įtikinama;* 2) *eWOM žinutė yra verta pasitikėjimo;* 3) *eWOM žinutė yra pagrįsta;* 4) *eWOM žinutė yra tiksli;*

4) Požiūriui/nuostatoms į *eWOM* žinutes nustatyti naudojami 5 teiginiai, remiantis Park ir kt. (2007): 1) *eWOM* žinutės man padeda priimti sprendimą atlikti viešbučio rezervaciją; 2) Kai ketinu atlikti viešbučio rezervaciją, *eWOM* žinutės mane įtikina tą padaryti; 3) Sprendimas atlikti viešbučio rezervaciją neskaičius *eWOM* žinučių man keltų nerimą; 4) *eWOM* žinučių skaitymas, ketinant atlikti viešbučio rezervaciją, man yra našta; 5) *eWOM* žinučių skaitymas, ketinant atlikti viešbučio rezervaciją, mane erzina.

5) Ketinimas atlikti viešbučio rezervaciją šiame tyrime vertinamas pagal 4 teiginius, remiantis Coyle ir Thorson (2001) ir Everard ir Galletta (2005): 1) *Labai tikėtina, kad atlikčiau šio viešbučio rezervaciją;* 2) *Ketinčiau atlikti šio viešbučio rezervaciją, atsiradus poreikiui rezervuoti viešbutį;* 3) *Rekomenduočiau šį viešbutį kitiems;* 4) *Paveiksluke pateikta eWOM žinutė paskatintų mane atlikti rezervaciją šiame viešbutyje.*

6) Kitą anketos bloką sudaro respondentų soc-demografiniai kintamieji: lytis, amžius, išsilavinimas ir gaunamos pajamos.

2.3. Tyrimo imties dydis

Respondentams atrinkti pasirinktas netikimybinis patogiosios atrankos metodas. Darbe siekiama nustatyti minimalų apklausos dalyvių skaičių, kad būtų įmanoma daryti statistiškai reikšmingas tyrimo išvadas. Remiantis mokslinė literatūra *eWOM* tyrimų kontekste ir gerąja praktika, nustatytas imties dydžio vidurkis (9 lentelė).

9 lentelė

Respondentų imties skaičiavimas remiantis gerąja praktika

Eil. Nr.	Autorius, metai	Tyrimo metodas	Imtis
1	Casaló ir kt., 2015	Klausimynas (+ eksperimento dizainas)	200
2	Nechoud ir kt., 2021	Klausimynas (+ eksperimento dizainas)	428
3	Zhao ir kt., 2015	Klausimynas	303
4	Xie ir kt., 2011	Klausimynas (+ eksperimentinis dizainas)	274
5	Yuan ir kt., 2019	Klausimynas	512
6	Torlak ir kt., 2021	Klausimynas	248
7	Wen ir kt., 2018(Wen ir kt., 2018)	Klausimynas (+ eksperimentinis dizainas)	329
8	Malloch ir Feng, 2021	Klausimynas (+ eksperimentinis dizainas)	480
9	Wei ir kt., 2014	Klausimynas	500
10	Israeli, 2018	Klausimynas (+ eksperimentinis dizainas)	383
VIDURKIS:			345

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Remiantis lentelėje pateiktais duomenimis, šiam tyrimui atlikti vidutinis respondentų skaičius yra 345.

Taigi, respondentams pateikiamas mini - konceptas, kurį sudaro: skirtingo tipo *eWOM* žinutės (racionali *versus* emocionali), nurodant skirtingą jų savalaikiškumo rodiklį, t.y. datą ir pateikiant

teiginius, susijusius su šio tyrimo modelyje vaizduojamais kintamaisiais. Klausimyne naudojami teiginiai yra pagrįsti ankstesniais tyrimais. Hipotezėms patikrinti sudaryti du klausimynai (A ir B) apie skirtingo tipo *eWOM* žinučių įtaką poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui rezervuoti viešbučius. A ir B anketos pateikiamos elektroniniu būdu, jomis dalijamasi socialiniuose tinkluose. Tyrimo imties dydis apskaičiuotas remiantis gerąja praktika, apskaičiuojant vidurkį.

Anketinė apklausa atlikta 10 dienų - 2021 m. gruodžio 1 d. - 2021 m. gruodžio 10 d. Klausimynai talpinami svetainėje www.manoapklausa.lt. Siekiant kuo greičiau pasiekti reikiamą respondentų skaičių, apklausomis buvo dalijamasi tokiuose socialiniuose tinkluose kaip *Facebook*, *Instagram* ir *LinkedIn*. Duomenims apdoroti ir rezultatams gauti naudojamas *IBM SPSS Statistics 28.0.1*. programinis paketas. Tiriamų kintamųjų ryšiams ir statistiškai reikšmingiems skirtumams nustatyti buvo atlikti Pearson Correlation, ANOVA, Independent Samples T - testas ir tiesinės regresijos analizė.

3. SKIRTINGO TIPO *EWOM* ŽINUČIŲ ĮTAKOS POILSIO TIKSLAIS KELIAUJANČIŲ VARTOTOJŲ KETINIMUI REZERVUOTI VIEŠBUČIUS TYRIMO REZULTATAI

3.1 Klausimyno patikimumo tikrinimas

Klausimyno patikimumas buvo tikrintas skaičiuojant Cronbach's Alpha koeficientą, kuris leido įvertinti vidinį klausimyno nuoseklumą. Vidinis nuoseklumas nusako, koku mastu visi klausimyno elementai matuoja tą pačią koncepciją, todėl Cronbach's Alpha koeficientas yra susijęs su klausimyno elementų tarpusavio ryšiu. Cronbach's Alpha koeficientas išreiškiamas skaičiumi nuo 0 iki 1. Klausimyno elementų skaičius ir elementų tarpusavio ryšys turi įtakos Cronbach's Alpha reikšmei. Tolimesnei tyrimo analizei tinkami rezultatai yra tada kai Cronbach alfa reikšmė svyruoja nuo 0,7 iki 1,0. Mažesnė Cronbach's Alpha vertė gali būti dėl mažo klausimų skaičiaus, prasto elementų tarpusavio ryšio arba nevienalyčių konstrukcijų. Pavyzdžiui, jei Cronbach's Alpha vertė yra žema dėl prastos koreliacijos tarp elementų, kai kuriuos reikėtų peržiūrėti arba atmesti (Tavakol ir Dennick, 2011).

Tyrime naudotų konstrukto patikimumas buvo tikrinimas atskirai A ir B variantų atžvilgiu. Gauti Cronbach's Alpha koeficientų skaičiavimų rezultatai pateikti žemiau esančioje 10 lentelėje.

10 lentelė

Klausimyno patikimumas Cronbach's Alpha koeficiento atžvilgiu

Klausimyno dalis	Cronbach's Alpha A klausimyno variantas	Cronbach's Alpha B klausimyno variantas
<i>eWOM</i> žinutės poreikis	0,973	0,976
Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės kokybe	0,973	0,970
Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės patikimumu	0,969	0,974
Požiūris į <i>eWOM</i> žinutę	0,957	0,967
Ketinimas atlikti rezervaciją	0,970	0,974
Bendras klausimynas	0,994	0,994

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kaip parodė atlikti statistiniai skaičiavimai bendra A varianto klausimyno, apibūdinančio respondentų *eWOM* žinutės poreikį, kokybę, patikimumą, požiūrį ir ketinimą atlikti rezervaciją, Cronbach's Alpha koeficiento reikšmė siekė $\alpha = 0,994$, o atskirų klausimyno dalių svyravo nuo $\alpha = 0,957$ iki $\alpha = 0,973$. Analizuojant B varianto klausimyną nustatytos panašios Cronbach's Alpha reikšmės. Bendra B varianto klausimyno reikšmė siekė taip pat $\alpha = 0,994$, o atskirų dalių svyravo nuo $\alpha = 0,967$ iki $\alpha = 0,976$. Visų atskirų klausimyno dalių patikimumas siekia nuo $\alpha = 0,957$ iki $\alpha = 0,976$,

yra labai geras, o jų atskirų kintamųjų *Corrected Item-Total Correlation* reikšmės yra didesnės už 0,300 ir yra tinkamos tolesnei tyrimo analizei.

3.2 Imties struktūra

Baigiamojo darbo tyrimas atliktas 2021 m. spalio-gruodžio mėn. Iš viso tyrime dalyvavo 452 respondentai iš kurių A anketą atsakė 54,9 % (248 respondentų), o B - 45,1 % (204 respondentų). Tačiau atsižvelgiant į tai, kad moterų buvo apklausa daugiau nei vyrų, iš A anketos rezultatų buvo pašalinti 44 moterų atsakymai ir buvo suvienodintas A ir B klausimynų respondentų atsakymų skaičius iki 204 respondentų atsakymų. Iš viso darbe analizuojami 408 respondentų duomenys. Vadovaujantis gerąja praktika, nurodytas respondentų skaičius yra pakankamas tyrimo analizei.

Prieš atliekant gautų tyrimo duomenų analizę, buvo svarbu sužinoti ar nėra statistiškai reikšmingų ryšių pagal respondentų demografinius rodiklius (lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos). Žemiau esančiose 11 -14 lentelėse pateikiami skaičiavimai, parodantys visų tyrime dalyvavusių respondentų socio - demografines charakteristikas bendrai bei atskirai atsižvelgiant į A ir B tyrimuose dalyvavusių respondentų socio - demografinių rodiklių skirtumus.

11 Lentelė

Respondentų lyties pasiskirstymas pagal gautus tyrimo rezultatus

		A klausimynas (N = 204)		B klausimynas (N = 204)		Bendras (N = 408)	
		Imtis (N)	Imtis N (%)	Imtis (N)	Imtis N (%)	Imtis (N)	Imtis N (%)
Lytis	Vyras	84	41,2 %	100	49,0 %	184	45,1 %
	Moteris	120	58,8 %	104	51,0 %	224	54,9 %
Amžius	Iki 21 m.	37	18,1 %	34	16,7 %	71	17,4 %
	22-32 m.	56	27,5 %	72	35,3 %	128	31,4 %
	33-45 m.	50	24,5 %	39	19,1 %	89	21,8 %
	46-55 m.	39	19,1 %	34	16,7 %	73	17,9 %
	56 m. ir daugiau	22	10,8 %	25	12,3 %	47	11,5 %
Išsilavinimas	Pagrindinis	17	8,3 %	17	8,3 %	34	8,3 %
	Vidurinis	27	13,2 %	24	11,8 %	51	12,5 %
	Aukštesnysis	81	39,7 %	59	28,9 %	140	34,3 %
	Aukštasis	79	38,7 %	104	51,0 %	183	44,9 %
Pajamos	Mažesnės nei vidutinio lygio	38	18,6%	18	8,8%	56	13,7%
	Vidutinio lygio	125	61,3%	67	32,8%	192	47,1%
	Didesnės nei vidutinio lygio	41	20,1%	119	58,3%	160	39,2%

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Atlikus demografinių rodiklių statistinius skaičiavimus nustatyta, kad tarp visų lygintų kintamųjų neegzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ($p > 0,05$). Tačiau visose anketų imtyse dominuoja moterys. Pagal gautus rezultatus iš viso tyrime dalyvavo 54,9 % moterų ir 45,1 % vyrų.

Analizuojant amžiaus demografinio rodiklio duomenis nustatyta, kad daugiausiai respondentų (31,4 %) priklauso 22 - 32 m. amžiaus kategorijai, toliau seka 33 - 45 m. amžiaus kategorijai priklausantys respondentai (21,8 %), nuo jų nedaug atsilieka respondentai amžiaus kategorijoje 46 - 55 m. (17,9 %) ir iki 21 m. (17,4 %). Mažiausia yra vyresnio amžiaus respondentų dviejose kategorijose – 56 m. ir daugiau (11,5 %). Vertinant duomenimis pagal anketas atskirai, pastebėta, kad mažiausią dalį anketose A ir B sudaro respondentai amžiaus kategorijoje 56 m. ir daugiau (10,8 % ir 12,3 %), o daugiausiai sudaro respondentai amžiaus kategorijoje 22 - 32 m. (27,5 % ir 35,3 %).

Vertinant išsilavinimo rodiklio rezultatus nustatyta, kad iš viso 44,9 % respondentų turėjo aukštąjį, 34,3 % aukštesnįjį, 12,5 % vidurinį ir 8,3 % pagrindinį išsilavinimą. Vertinant duomenis pagal anketas atskirai, pastebėta, kad mažiausią dalį anketose A ir B sudaro respondentai turintys pagrindinį išsilavinimą (8,3 % ir 8,3 %), o daugiausiai anketoje A sudaro respondentai turintys aukštesnįjį išsilavinimą (39,7 %), o anketoje B aukštąjį išsilavinimą (51,0 %).

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal pajamas nustatyta, kad daugiau tyrime dalyvavo respondentų turinčių vidutines pajamas (47,1 %), toliau sekė turintys aukštesnes nei vidutines pajamas (39,2 %) ir mažiausią respondentų dalį sudarė gaunantys mažesnes nei vidutines pajamas (13,7 %). Vertinant duomenimis pagal anketas atskirai, pastebėta, kad mažiausią dalį anketose A ir B sudaro respondentai gaunantys mažesnes nei vidutines pajamas (18,6 % ir 8,8 %), o daugiausiai A anketoje gaunantys vidutines pajamas (61,3 %) ir B anketoje didesnes nei vidutines pajamas (58,3 %).

3.3 Veiksniai, turintys įtaką ketinimui rezervuoti viešbutį

Pirmiausiai tyrimo metu buvo vertinama tiesioginė keturių kintamųjų įtaka ketinimui rezervuoti viešbutį. Vertinimui atlikti buvo taikoma koreliacinė analizė, kuri parodė sujungtų A ir B anketų duomenų rezultatus. Pirmiausiai tyrimo metu buvo tikrinamos H1 - H4 hipotezės (žr. 12 -16 lenteles).

H1. Kuo didesnis poreikis eWOM žinutei, tuo stipresnis ketinimas rezervuoti viešbutį.

12 lentelė

H1 hipotezės tikrinimas

		Ketinimas rezervuoti viešbutį
<i>eWOM</i> žinutės poreikis	Pearson Correlation (r)	0,791***
	Sig. (2 - tailed) (p)	0,000
	N	408

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H1 hipotezės kintamųjų tarpusavio ryšį nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p = 0,000$; $p < 0,05$). Ryšys tarp lygintų kintamųjų yra labai stiprus ($r = 0,791$). Gauti rezultatai leidžia **patvirtinti H1 hipotezę** ir teigti, kad kuo didesnis poreikis *eWOM* žinutei, tuo stipresnis ketinimas rezervuoti viešbutį. Respondentų aukštas jautrumas informacinei įtakai reiškia kitų asmenų įtaką jų požiūriui, įsitikinimams ir elgesiui (Chen ir kt., 2016; Mavragani ir kt., 2019; Park ir kt., 2007), taigi gauti rezultatai sutampa su kitų autorių rezultatais, kad tokiomis sąlygomis *eWOM* yra laikomas svarbiu informacijos šaltiniu.

H2. Kuo didesnis pasitikėjimas eWOM žinutės kokybe, tuo stipresnis ketinimas rezervuoti viešbutį.

13 lentelė

H2 hipotezės tikrinimas

		Ketinimas rezervuoti viešbutį
Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės kokybe	Pearson Correlation (r)	0,832***
	Sig. (2 - tailed) (p)	0,000
	Pearson Correlation (r)	408

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H2 hipotezės kintamųjų tarpusavio ryšį nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p = 0,000$; $p < 0,05$). Ryšys tarp lygintų kintamųjų yra labai stiprus ($r = 0,832$). Gauti rezultatai leidžia **patvirtinti H2 hipotezę** ir teigti, kad pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe teigiamai veikia ketinimą rezervuoti viešbutį. *eWOM* žinutėse pateikiama informacija yra vienas iš vartotojų pasitikėjimą skatinančių veiksnių, kuris veikia vartotojo ketinimą rezervuoti viešbutį. Gauti rezultatai sutampa su mokslinėje literatūroje pateikiamomis tyrimų išvadomis, kad pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe yra reikšmingas faktorius, ketinimo pirkti procese (Bhattacharjee ir Sanford, 2006; Chakraborty ir Bhat, 2018; Acceptance ir kt., 2021).

H3. Kuo didesnis pasitikėjimas eWOM žinutės patikimumu, tuo stipresnis ketinimas rezervuoti viešbutį.

14 lentelė

H3 hipotezės tikrinimas

		Ketinimas rezervuoti viešbutį
Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės patikimumu	Pearson Correlation (r)	0,928***
	Sig. (2 - tailed) (p)	0,000
	Pearson Correlation (r)	408

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H3 hipotezės kintamųjų tarpusavio ryšį nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p = 0,000$; $p < 0,05$). Ryšys tarp pasitikėjimo *eWOM* žinutės patikimumu ir ketinimo rezervuoti viešbutį yra labai stiprus ($r = 0,928$). Gauti rezultatai leidžia **patvirtinti H3 hipotezę** ir teigti, kad pasitikėjimas *eWOM* žinutės patikimumu teigiamai veikia ketinimą rezervuoti viešbutį. *eWOM* žinutėse pateikiama informacija yra vienas iš vartotojų pasitikėjimą skatinančių veiksnių, kuris veikia vartotojo ketinimą rezervuoti viešbutį. *eWOM* žinutėmis pasitikintis vartotojas yra labiau linkęs rezervuoti viešbutį nei tokio pasitikėjimo neturintis vartotojas. Tai patvirtina ankstesnių tyrimų rezultatus apie patikimumo svarbą *eWOM* kontekste (Appelman ir Sundar, 2016; Kim ir kt., 2018; Line ir kt., 2020).

H4. Kuo palankesnis požiūris / nuostatos į eWOM žinutę, tuo stipresnis ketinimas rezervuoti viešbutį.

15 lentelė

H4 hipotezės tikrinimas

		Ketinimas rezervuoti viešbutį
Požiūris / nuostatos į <i>eWOM</i> žinutę	Pearson Correlation (r)	0,457**
	Sig. (2 - tailed) (p)	0,000
	Pearson Correlation (r)	408

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H4 hipotezės kintamųjų tarpusavio ryšį nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p = 0,000$; $p < 0,05$). Ryšys tarp požiūrio/nuostatų į *eWOM* žinutę ir ketinimo rezervuoti viešbutį yra vidutinio stiprumo ($r = 0,457$). Gauti rezultatai leidžia **patvirtinti H4 hipotezę** ir teigti, kad kuo palankesnis požiūris/nuostatos į *eWOM* žinutes, tuo stipresnis ketinimas rezervuoti viešbutį. Gauti rezultatai patvirtina tyrėjų išvadas, kad, kuo palankesnis požiūris į *eWOM*, tuo didesnę įtaką ši komunikacijos forma daro vartotojų elgesiui (Chen ir kt., 2016; Jalilvand ir kt., 2012; Mahapatra ir Mishra, 2017).

16 lentelė

Koreliacinio ryšio stiprumas tarp kintamųjų ir ketinimo rezervuoti ryšį

KINTAMIEJI	Koreliacijos koeficientai	Ketinimas rezervuoti viešbutį
<i>eWOM</i> žinutės poreikis	Pearson Correlation (r)	0,791
	Sig. (2 - tailed) (p)	0,000
Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės kokybe	Pearson Correlation (r)	0,832
	Sig. (2 - tailed) (p)	0,000
Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės patikimumu	Pearson Correlation (r)	0,928
	Sig. (2 - tailed) (p)	0,000
Požiūris/nuostatos į <i>eWOM</i> žinutę	Pearson Correlation (r)	0,457
	Sig. (2 - tailed) (p)	0,000

Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad atlikti koreliaciniai skaičiavimai patvirtino H1-H4 hipotezes. Nustatyta, kad *eWOM* žinutės poreikis, pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe, pasitikėjimas *eWOM* žinutės patikimumu ir požiūris / nuostatos į *eWOM* žinutę turi reikšmės ketinimui rezervuoti viešbutį ($p = 0.00$, t.y. $p < 0,05$). Ryšys tarp lygintų kintamųjų svyravo nuo vidutinio $r = 0,457$ iki stipraus $r = 0,928$. Silpniausia koreliacija nustatyta tarp požiūrio ir nuostatų ir ketinimo rezervuoti viešbutį, o stipriausia – tarp *eWOM* žinutės patikimumo ir ketinimo rezervuoti viešbutį.

H5 hipotezei patikrinti taikoma tiesinės regresijos analizė ir nagrinėjami abiejų anketų apjungti duomenis.

H5. eWOM žinutės poreikis turi didžiausią įtaką ketinimui rezervuoti viešbutį.

Atlikti skaičiavimai parodė, kad ANOVA reikšmė tinkama, $p = 0,00$; $R^2 > 0,2$ (nuo 0,309 iki 0,861), t.y. ne mažiau kaip 30 % paaiškina ketinimą rezervuoti viešbutį. Tai pat rezultatai atskleidė, kad nėra multikolinearumo, $VIF < 4$, o tai reiškia, kad respondentų duomenys yra vienodai pasiskirstę. Taip pat įrodyta, kad tarp lygintų kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys (nuo $t = 10,364$ iki $t = 50,081$; $p = 0,000$; $p < 0,05$), autokoreliacijos nėra (Durbin - Watson testo reikšmė tinkama – 1,338); tolerancijos rodiklis tinkamas $> 0,25$ (17 lentelė).

17 lentelė

H5 hipotezės tikrinimas (tiesinė regresija)

	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	Stjudento kriterijus		Multikolinearumo diagnostika	
	Lygties koeficientai	Standartinis nuokrypis	Beta	t	p	Tolerancija	VIF
<i>eWOM</i> žinutės poreikis	0,695	0,027	0,791	26,079	0,000	2,840	1,000
Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės kokybe	0,832	0,028	0,832	30,253	0,000	2,538	1,000
Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės patikimumu	0,915	0,018	0,928	50,081	0,000	3,489	1,000
Požiūris/nuostatos į <i>eWOM</i> žinutę	0,511	0,049	0,457	10,364	0,000	3,247	1,000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Didžiausią įtaką ketinimui rezervuoti viešbutį turi *eWOM* žinutės patikimumas ($\beta = 0,928$), tuomet pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe ($\beta = 0,832$) ir *eWOM* žinutės poreikis ($\beta = 0,791$), mažiausiai – požiūris ir nuostatos ($\beta = 0,457$). Gauti rezultatai leidžia atmesti H5 hipotezę ($\beta = 0,791 < \beta = 0,928$) (žr. 17 lentelė). Gauti rezultatai patvirtina tyrėjų išvadas apie itin reikšmingą *eWOM* žinutės turinio kokybės svarbą.

Toliau tyrimo metu sujungus A ir B anketų duomenis tikrinamas skirtingo tipo (savalaikiškų ir nesavalaikiškų) *eWOM* žinučių poveikis kintamiesiems pagal H6 - H9 hipotezes ir analizuojama, kuris *eWOM* tipas yra geriau vertinamas. Tam taikomas Independent Samples T test.

H6. žinutės poreikis bus didesnis savalaikiškų eWOM žinučių atveju nei nesavalaikiškų.

18 lentelė

H6 hipotezės tikrinimas

	<i>eWOM</i> žinutės tipas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
<i>eWOM</i> žinutės poreikis	Nesavalaikiška	408	3,3	1,06298	0,5263
	Savalaikiška	408	3,5	1,17872	0,5836

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H6 pagal Independent Samples T testo rezultatus nustatyta, kad yra reikšmingas skirtumas t.y. poreikis yra didesnis savalaikiškų *eWOM* žinučių atveju nei nesavalaikiškų žinučių atveju; reikšmingumas $p = 0.024$, t.y. mažėnis kaip 0,05, kuris parodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, $t = 2.254$, vidurkio (mean) reikšmės: $M = 3,5$ (savalaikiška *eWOM* žinutė) $> 3,3$ (nesavalaikiška *eWOM* žinutė). **H6 yra patvirtinta** (18 lentelė). Gauti rezultatai patvirtina Coursaris ir kt. (2018) išvadą, kad prieš seniau nei 12 mėnesių pasidalinta *eWOM* žinutė nebetenkina vartotojų poreikio naudoti *eWOM* sprendimų priėmimo procese.

H7. Pasitikėjimas eWOM žinutės kokybe bus didesnis savalaikiškų eWOM žinučių atveju nei nesavalaikiškų eWOM žinučių atveju.

19 lentelė

H7 hipotezės tikrinimas

	<i>eWOM</i> žinutės tipas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės kokybe	Nesavalaikiška	408	3,1115	1,01075	0,05004
	Savalaikiška	408	3,5037	1,03634	0,05131

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H7 pagal Independent Samples T testo rezultatus nustatyta, kad yra reikšmingas skirtumas, t.y. pasitikėjimas yra didesnis savalaikiškų *eWOM* žinučių atveju nei nesavalaikiškų žinučių atveju; reikšmingumas $p = 0.000$, t.y. mažėnis kaip 0,05, kuris parodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, $t = 5.472$, vidurkio (mean) reikšmės: $M = 3,5$ (savalaikiška *eWOM* žinutė) $> 3,1$ (nesavalaikiška *eWOM* žinutė). **H7 yra patvirtinta** (žr. 19 lentelę). Gauti rezultatai neprieštarauja kitų tyrėjų rezultatams, kurie teigia, kad su laiku žinutės turinio kokybė mažėja (Liu, 2006; Toussaint ir kt. Coursaris ir kt., 2018) ir imama laikyti kaip žemos kokybės (Nelson ir kt., 2005; Filieri ir McLeay, 2014).

H8. Pasitikėjimas eWOM žinutės patikimumu bus didesnis savalaikiškų eWOM žinučių atveju nei nesavalaikiškų eWOM žinučių atveju.

20 lentelė

H8 hipotezės tikrinimas

	<i>eWOM</i> žinutės tipas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės patikimumu	Nesavalaikiška	408	3,2	1,06631	0,05279
	Savalaikiška	408	3,5	0,99476	0,04925

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H8 pagal Independent Samples T testo rezultatus nustatyta, kad yra reikšmingas skirtumas, t.y. patikimumas yra didesnis savalaikiškų *eWOM* žinučių atveju nei nesavalaikiškų žinučių atveju; reikšmingumas $p = 0.002$, t.y. mažesnis kaip 0,05, kuris parodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, $t = 3,038$, vidurkio (mean) reikšmės: $M = 3,5$ (savalaikiška *eWOM* žinutė) $> 3,2$ (nesavalaikiška *eWOM* žinutė). **H8 yra patvirtinta** (20 lentelė).

H9. Požiūris / nuostatos į eWOM žinutę geresnis savalaikiškų eWOM žinučių atveju nei nesavalaikiškų eWOM žinučių atveju.

21 lentelė

H9 hipotezės tikrinimas

	<i>eWOM</i> žinutės tipas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Požiūris / nuostatos į <i>eWOM</i> žinutes	Nesavalaikiška	408	3,0	0,76727	0,03799
	Savalaikiška	408	3,0	0,49724	0,02462

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H9 pagal Independent Samples T testo rezultatus nustatyta, kad nėra reikšmingo skirtumo, t.y. požiūris / nuostatos nėra didesnės savalaikiškų *eWOM* žinučių atveju nei nesavalaikiškų žinučių atveju; reikšmingumas $p = 0.596$, t.y. mažesnis kaip 0,05, kuris parodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, $t = 3,038$, vidurkio (mean) reikšmės: $M = 3,0$ (savalaikiška *eWOM* žinutė) $= 3,0$ (nesavalaikiška *eWOM* žinutė). **H9 yra atmesta** (21 lentelė).

Taigi, remiantis išanalizuotais rezultatais (tikrinant H6 - H9) pagal sujungtus abiejų anketų duomenis ir papildomai pagal *eWOM* žinutės savalaikiškumo faktoriaus, daroma išvada, kad tokie kintamieji kaip *eWOM* žinutės poreikis, pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe ir pasitikėjimas *eWOM* žinutės patikimumu statistiškai reikšmingai skiriasi priklausomai nuo *eWOM* žinutės laikotarpio, o požiūris/ nuostatos į *eWOM* žinutes statistiškai reikšmingai priklausomai nuo *eWOM* žinutės savalaikiškumo faktoriaus nesiskiria. **Todėl H6 - H8 hipotezės yra patvirtintos, o H9 atmesta.**

Toliau pateikti rezultatai parodo skirtingo tipo *eWOM* žinučių įtaką pasirinktiems kintamiesiems, patikrinus H10 - H13 hipotezes anketoms A ir B bendrai.

H10. eWOM žinutės poreikis bus didesnis racionalaus tipo eWOM žinučių atveju nei emocionalaus tipo eWOM žinučių atveju.

22 lentelė

H10 hipotezės tikrinimas

	<i>eWOM</i> žinutės tipas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
<i>eWOM</i> žinutės poreikis	Emocionalus	408	3,0	0,92778	0,04593
	Racionalus	408	3,7	1,20596	0,05970

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H10 pagal Independent Samples T testo rezultatus nustatyta, kad yra reikšmingas skirtumas t.y. poreikis yra didesnis racionalių *eWOM* žinučių atveju nei emocionalių žinučių atveju; reikšmingumas $p = 0.000$, t.y. maženis kaip 0,05, kuris parodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, $t = 8.793$, vidurkio (mean) reikšmės: $M = 3,7$ (racionali *eWOM* žinutė) $> 3,3$ (emocionali *eWOM* žinutė). **H10 yra patvirtinta** (22 lentelė). Gautas rezultatas neprieštarauja ankstesnių tyrimų autorių rezultatams, kurie akcentuoja racionalaus tipo žinučių svarbą ketinimo pirkti lyginant jas su emocijomis paremtu turiniu (Dolan ir kt., 2019; Kim ir kt., 2019; Park ir Lee, 2008).

H11. Pasitikėjimas eWOM žinutės kokybe bus didesnis racionalaus tipo eWOM žinučių atveju nei emocionalaus tipo eWOM žinučių atveju.

23 lentelė

H11 hipotezės tikrinimas

	<i>eWOM</i> žinutės tipas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės kokybe	Emocionalus	408	3,0	0,82047	0,04062
	Racionalus	408	3,6	1,14839	0,05685

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H11 pagal Independent Samples T testo rezultatus nustatyta, kad yra reikšmingas skirtumas t.y. pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe yra didesnis racionalių *eWOM* žinučių atveju nei emocionalių žinučių atveju; reikšmingumas $p = 0.000$, t.y. maženis kaip 0,05, kuris parodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, $t = 8.594$, vidurkio (mean) reikšmės: $M = 3,6$ (racionali *eWOM* žinutė) $> 3,0$ (emocionali *eWOM* žinutė). **H11 yra patvirtinta** (23 lentelė). Gautas rezultatas patvirtina Zhou ir Yang (2019) išvadą, kad *eWOM* žinutės gylys turi teigiamą ryšį su jos turinio kokybės suvokimu.

H12. Pasitikėjimas eWOM žinutės patikimumu bus didesnis racionalaus tipo eWOM žinučių atveju nei emocionalių žinučių atveju.

24 lentelė

H12 hipotezės tikrinimas

	eWOM žinutės tipas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pasitikėjimas eWOM žinutės patikimumu	Emocionalus	408	3,0	0,69902	0,03461
	Racionalus	408	3,7	1,18914	0,05887

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H12 pagal Independent Samples T testo rezultatus nustatyta, kad yra reikšmingas skirtumas t.y. pasitikėjimas eWOM žinutės patikimumu yra didesnis racionalių eWOM žinučių atveju nei emocionalių žinučių atveju; reikšmingumas $p = 0.000$, t.y. mažesnis kaip 0,05, kuris parodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, $t = 10,301$, vidurkio (mean) reikšmės: $M = 3,7$ (racionali eWOM žinutė) $> 3,0$ (emocionali eWOM žinutė). **H12 yra patvirtinta** (24 lentelė).

H13. Požiūris / nuostatos į eWOM žinutę geresnis racionalaus tipo eWOM žinučių atveju nei emocionalių žinučių atveju.

25 lentelė

H13 hipotezės tikrinimas

	eWOM žinutės tipas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Požiūris / nuostatos į eWOM žinutę	Emocionalus	408	2,8	0,70664	0,03498
	Racionalus	408	3,2	0,52139	0,02581

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H13 pagal Independent Samples T testo rezultatus nustatyta, kad yra reikšmingas skirtumas t.y. požiūris ir nuostatos yra didesnės racionalių eWOM žinučių atveju nei emocionalių žinučių atveju; reikšmingumas $p = 0.000$, t.y. mažesnis kaip 0,05, kuris parodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, $t = 8,287$, vidurkio (mean) reikšmės: $M = 3,2$ (racionali eWOM žinutė) $> 2,8$ (emocionali eWOM žinutė). **H13 yra patvirtinta** (25 lentelė).

Toliau analizuojant tyrimo metu gautus duomenis buvo svarbu nustatyti moderuojančio veiksnio įtaka ryšiui tarp kintamųjų. Patikrinus žemiau išvardintas H14 - H17 hipotezes yra plačiau analizuojama,

koks yra moderuojančio veiksnio (skirtingos lyties) vaidmuo tarp dviejų skirtingų kintamųjų. Hipotezės buvo tikrinamos sujungus A ir B abiejų anketų duomenis .

Norint patikrinti ryšio stiprumą tarp *eWOM* žinutės poreikio ir ketinimo rezervuoti viešbutį moterų ir vyrų tarpe atskirai, taikomas Student t kriterijus (26 lentelė)

H14. Ryšys tarp eWOM žinutės poreikio ir ketinimo rezervuoti viešbutį yra stipresnis moterų atveju nei vyrų atveju.

26 lentelė

H14 hipotezės tikrinimas

	Lytis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
<i>eWOM</i> žinutės poreikis	Vyras	184	3,3	1,06043	0,07818
	Moteris	224	3,4	1,06711	0,07130
Ketinimas rezervuoti viešbutį	Vyras	184	3,4	0,89011	0,06562
	Moteris	224	3,4	0,84618	0,05654

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Atlikti skaičiavimai parodė, kad nėra statistiškai reikšmingo ryšių tarp *eWOM* žinutės poreikio ($p = 343$; $p > 0,05$) ir ketinimo rezervuoti viešbutį ($p = 0,670$; $p > 0,05$) moterų ir vyrų tarpe atskirai. Vadovaujantis gautais rezultatais, galima teigti, kad ryšys tarp *eWOM* žinutės poreikio ($p = 343$; $p > 0,05$) ir ketinimo rezervuoti viešbutį ($p = 0,670$; $p > 0,05$) moterų ir vyrų tarpe atskirai yra vienodas, todėl **H14 hipotezė yra atmesta** (26 lentelė).

H15. Ryšys tarp pasitikėjimo eWOM žinutės kokybe yra stipresnis moterų atveju nei vyrų atveju.

27 lentelė

H15 hipotezės tikrinimas

	Lytis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės kokybe	Vyras	184	3,3	0,85418	0,06297
	Moteris	224	3,4	0,86454	0,05776

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H15 pagal Independent Samples T testo rezultatus nustatyta, kad nėra reikšmingo skirtumo t. y. pasitikėjimo *eWOM* žinutės kokybe vertinimas moterų ir vyrų tarpe atskirai reikšmingai nesiskiria $p = 0,639$, t. y. didesnis kaip 0,05, kas patvirtina, kad tarp lygintų kintamųjų nėra statistiškai

reikšmingo ryšio, vidurkio (mean) reikšmės: $M = 3,3$ (vyrai) $< 3,4$ (moterys) skiriasi minimaliai, todėl galime **H15 atmesti** (27 lentelė).

H16. Ryšys tarp pasitikėjimo eWOM žinutės patikimumu yra stipresnis moterų atveju nei vyrų atveju.

28 lentelė

H16 hipotezės tikrinimas

	Lytis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pasitikėjimas eWOM žinutės patikimumu	Vyras	184	3,4	0,88706	0,06540
	Moteris	224	3,3	0,89632	0,05989

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H16 pagal Independent Samples T testo rezultatus nustatyta, kad nėra reikšmingo skirtumo t.y. pasitikėjimo eWOM žinutės patikimumu vertinimas moterų ir vyrų tarpe atskirai reikšmingai nesiskiria $p = 0,714$, t.y. didesnis kaip 0,05, kas patvirtina, kad tarp lygintų kintamųjų nėra statistiškai reikšmingo ryšio, vidurkio (mean) reikšmės: $M = 3,4$ (vyrai) $< 3,3$ (moterys) skiriasi minimaliai, todėl galime **H16 atmesti** (28 lentelė).

H17. Ryšys tarp požiūrio / nuostatų į eWOM žinutę yra stipresnis moterų atveju nei vyrų atveju.

29 lentelė

H17 hipotezės tikrinimas

	Lytis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Požiūris / nuostatos į eWOM žinutes	Vyras	184	3,4	0,88706	0,06540
	Moteris	224	3,3	0,89632	0,05989

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tikrinant H17 pagal Independent Samples T testo rezultatus nustatyta, kad nėra statistiškai reikšmingo skirtumo t.y. požiūris / nuostatos į eWOM žinutes nėra išskirtinai stipresnės vyrų ir moterų atskirose grupėse. Kintamųjų vertimas abiejose grupėse beveik vienodas, reikšmingumas $p = 0.400$, t.y. didesnis kaip 0,05, kuris parodo, kad neegzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, vidurkio (mean) reikšmės: $M = 3,4$ (vyrai) $> 3,3$ (moterys). **H17 yra atmesta** (29 lentelė).

Taigi, siekiant patikrinti H14 - H17, gauti rezultatai buvo analizuojami sujungus A ir B anketų duomenis pagal lytį, atskirai moterų ir vyrų atžvilgiu, taikoma Independent Samples T testas ryšio stiprumui nustatyti tarp dviejų kintamųjų pagal kiekvieną iš iškeltų hipotezių H14 - H17. Pagal gautus

tyrimo rezultatus, nustatyta, kad iškeltos hipotezės **H14 - H17 yra atmestos**, nes nustatyta, kad ryšys tarp lygintų kintamųjų neženkiai skiriasi atskirose skirtingos lyties respondentų grupėse.

Žemiau esančioje 30 lentelėje pateikiamos visos tyrimo metu tikrinto hipotezės ir jų rezultatai, patvirtinantys arba paneigiantys šiame darbe iškeltas hipotezes H1 - H17 (30 lentelė).

30 lentelė

Patikrintų hipotezių rezultatai

Hipotezės	Rezultatatas
H1. Kuo didesnis poreikis <i>eWOM</i> žinutei, tuo stipresnis ketinimas rezervuoti viešbutį.	PATVIRTINTA
H2. Kuo didesnis pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės kokybe, tuo stipresnis ketinimas rezervuoti viešbutį.	PATVIRTINTA
H3. Kuo didesnis pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės patikimumu, tuo stipresnis ketinimas rezervuoti viešbutį.	PATVIRTINTA
H4. Kuo palankesnis požiūris / nuostatos į <i>eWOM</i> žinutę, tuo stipresnis ketinimas rezervuoti viešbutį.	PATVIRTINTA
H5. <i>eWOM</i> žinutės poreikis turi didžiausią įtaką ketinimui rezervuoti viešbutį.	ATMESTA
H6. <i>eWOM</i> žinutės poreikis bus didesnis racionalių <i>eWOM</i> žinučių atveju nei emocionalių.	PATVIRTINTA
H7. Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės kokybe bus didesnis savalaikiškų <i>eWOM</i> žinučių atveju nei nesavalaikiškų <i>eWOM</i> žinučių atveju.	PATVIRTINTA
H8. Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės patikimumu bus didesnis savalaikiškų <i>eWOM</i> žinučių atveju nei nesavalaikiškų <i>eWOM</i> žinučių atveju.	PATVIRTINTA
H9. Požiūris / nuostatos į <i>eWOM</i> žinutę geresnis savalaikiškų <i>eWOM</i> žinučių atveju nei nesavalaikiškų <i>eWOM</i> žinučių atveju.	ATMESTA
H10. <i>eWOM</i> žinutės poreikis bus didesnis racionalaus tipo <i>eWOM</i> žinučių atveju nei emocionalaus tipo <i>eWOM</i> žinučių atveju.	PATVIRTINTA
H11. Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės kokybe bus didesnis racionalaus tipo <i>eWOM</i> žinučių atveju nei emocionalaus tipo <i>eWOM</i> žinučių atveju.	PATVIRTINTA
H12. Pasitikėjimas <i>eWOM</i> žinutės patikimumu bus didesnis racionalaus tipo <i>eWOM</i> žinučių atveju nei emocionalaus tipo <i>eWOM</i> žinučių atveju.	PATVIRTINTA
H13. Požiūris / nuostatos į <i>eWOM</i> žinutę geresnis racionalaus tipo <i>eWOM</i> žinučių atveju nei emocionalaus tipo <i>eWOM</i> žinučių atveju.	PATVIRTINTA

30 lentelės tęsinys

H14. Ryšys tarp <i>eWOM</i> žinutės poreikio ir ketinimo rezervuoti viešbutį yra stipresnis moterų atveju nei vyrų atveju.	ATMESTA
H15. Ryšys tarp pasitikėjimo <i>eWOM</i> žinutės kokybe yra stipresnis moterų atveju nei vyrų atveju.	ATMESTA
H16. Ryšys tarp pasitikėjimo <i>eWOM</i> žinutės patikimumu yra stipresnis moterų atveju nei vyrų atveju.	ATMESTA
H17. Ryšys tarp požiūrio / nuostatų į <i>eWOM</i> žinutę yra stipresnis moterų atveju nei vyrų atveju.	ATMESTA

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Apibendrinant pateiktus lentelėje rezultatus, iš viso buvo patikrintos 17 hipotezių, iš kurių 11 patvirtintos ir 6 atmestos. Poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui atlikti viešbučio rezervaciją įtakos turi poreikis *eWOM* žinutei, pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe ir patikimumu bei požiūris / nuostatos į *eWOM*. Nors buvo manoma, kad stipriausią ryšį su ketinimu atlikti viešbučio rezervaciją turi *eWOM* žinutės poreikis, tačiau, remiantis respondentų pateiktų duomenų analize, stipriausias ryšys pastebimas pasitikėjimo *eWOM* žinutės patikimumu atveju. Beveik visais atvejais, išskyrus požiūrio / nuostatų į *eWOM* žinutę, stipresnis ryšys nustatytas savalaikiškų *eWOM* žinučių atveju nei nesavalaikiškų atveju. Su visais kintamaisiais stipresnis ryšys pastebimas racionalių *eWOM* žinučių atveju nei emocionalių atveju. Nors buvo manoma, kad moterų atveju ryšys su kintamaisiais bus stipresnis, tačiau rezultatai parodė, kad *eWOM* žinutės poreikis, pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe bei patikimumu ir požiūris / nuostatos į *eWOM* žinutę yra stipresni vyrų atveju.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Remiantis mokslinės literatūros analize pateikiamos šios išvados:

1. Analizuojant mokslinius šaltinius atskleista, kad egzistuoja *eWOM* sąvokų įvairovė, priklausomai nuo konteksto ir skirtingų disciplinų. Vis dėl to, apibrėžimuose dominuoja keletas esminių bruožų - tai informacijos apie prekes ir paslaugas keitimasis tarp vartotojų virtualioje erdvėje, dalinantis patirtimis ir nuomonėmis.

2. Nustatyti skirtumai tarp *eWOM* žinučių pagal jų turinį. Mokslinėje literatūroje nėra vieningo susitarimo dėl *eWOM* tipų skirstymo, tačiau pastebimas žinučių turinio skirstymas į dvi kategorijas: viena, susijusi su emocionaliai, subjektyviai, abstrakčiai išreiškiama vartotojo patirtimi, kita - racionaliai, objektyviai, informatyviai pateikiama patirtimi, kuri yra paremta faktais. Racionalios *eWOM* žinutės apima pagrindines prekęs ar paslaugos specifikacijas, o emocionalios yra labiau orientuotos yra asmeniškai patirtus išgyvenimus. Valentingumas yra plačiai tyrėjų analizuojamas *eWOM* žinutės tonas, kuris gali būti teigiamas (pozityvus) arba neigiamas (negatyvus). Nors mokslininkai priima skirtingas išvadas dėl didesnės vieno ar kito valentingumo tipo įtakos, taip pat teigiama, kad teigiamų ir neigiamų argumentų kombinacija kelia pasitikėjimą.

3. Atskleista, kad internetinės apžvalgos yra vienos svarbiausių *eWOM* komunikacijos formų. Apgyvendinimo sektoriaus kontekste *eWOM* traktuojama kaip internetinės apžvalgos apie viešbučių atributus. Vartotojai šioje industrijoje skirstomi į du tipus pagal kelionės tikslą: keliaujantys dalykiniais tikslais ir poilsio tikslais. Ištirta, kad pagal skirtingą tikslą viešbutį ketinantys rezervuoti vartotojai prioretizuoja skirtingus atributus. Atributai yra skirstomi į tris kategorijas: pažinimo (pavyzdžiui, vieta, švara, paslaugų asortimentas), emocinius (pavyzdžiui, personalas ir saugumas) ir juntamuosius (pavyzdžiui, kokybės ir kainos santykis, numeris).

4. Mokslinėje literatūroje pasitikėjimo sąvoka nagrinėjama iš įvairių perspektyvų, tačiau jo svarbą *eWOM* kontekste pripažįsta tyrėjai iš įvairių kontekstų. Vartotojų pasitikėjimas *eWOM* žinute gali daryti įtaką ketinimui atlikti viešbučių rezervaciją. Pačioje *eWOM* žinutėje pasitikėjimas gali turėti stiprų ryšį, vertinant jos turinyje pateikiamos informacijos kokybę ir patikimumą.

5. Kiekvienas ketinimas atlikti viešbučio rezervaciją, kaip ir bet kokį kitą procesą, kyla iš poreikio konkrečiam elgesiui atsiradimo. Poreikis elgtis yra daug metų analizuojamas mokslinių tyrimų lauke, tačiau vis dar reikalauja detalių tyrimų dėl savo sudėtingumo. *eWOM* poreikiui nustatyti pasitelktos tam tikros vartotojų savybės, kurios gali būti siejamos su palankiu tokio tipo komunikacijos vertinimu. Tai gali būti vartotojų savybės, tokios, kaip, pavyzdžiui, charakteristikos, apimančios soc - demografinius rodiklius (lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos) ir jautrumas informacinei įtakai. Lytis - vienas didžiausių įtaką ketinimui elgtis turinčių veiksnių. Jautrumas informacinei įtakai leidžia įvertinti, kiek vartotojo elgesiui turi kitų asmenų patirtys ir nuomonės.

Remiantis gautais atlikto tyrimo rezultatais, formuluojamos šios išvados:

1. Šio tyrimo metu atskleista ir išanalizuojama skirtingų tipų *eWOM* žinučių (racionalių *versus* emocionalių), atsižvelgiant į jų suvokiamo savalaikiškumo faktorių įtaką poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui atlikti viešbučių rezervaciją. Tyrimui atlikti pasirinkti keturi veiksniai: *eWOM* poreikis, pasitikėjimas *eWOM* žinutės kokybe, pasitikėjimas *eWOM* žinutės patikimumu ir požiūris / nuostatos į *eWOM*.

2. Nustatyta, kad *eWOM* žinutės poreikis, pasitikėjimas *eWOM* žinute, *eWOM* žinutės patikimumas ir požiūris/nuostatos į *eWOM* žinutę turi įtakos poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui rezervuoti viešbutį. Kuo palankesnis šių veiksnių vertinimas iš vartotojų perspektyvos, tuo didesnis ketinimas atlikti rezervaciją. Stipriausias ryšys pastebimas tarp pasitikėjimo *eWOM* žinutės patikimumu ir ketinimo rezervuoti viešbutį. Gauti tyrimo rezultatai ir išvados neprieštarauja teoriniam pagrindimui.

3. Remiantis atliktu tyrimu, pasitikėjimas *eWOM* žinutės patikimumu kaip didžiausią įtaką ketinimui rezervuoti viešbutį turintis veiksnys leidžia daryti manyti, kad dėl paslaugos neapčiuopiamumo ir negalėjimo išbandyti prieš atliekant rezervaciją, pasitikėjimas *eWOM* užima itin reikšmingą vaidmenį potencialios rizikos nepatenkinti savo poreikių sumažinime. Stiprėjant pasitikėjimui *eWOM* žinute, didėja ir ketinimas atlikti viešbučio rezervaciją. Mokslinėje literatūroje pasitikėjimo svarba taip pat yra akcentuojama.

4. Išnagrinėjus respondentų demografinius duomenis pagal lytį, amžių, išsilavinimą ir pajamas, statistiškai reikšmingas skirtumas nenustatytas, todėl tokie duomenys laikomi patikimais ir tinkami tyrimo analizei.

5. Analizuojant *eWOM* žinučių savalaikiškumo faktorių, beveik visais atvejais savalaikiškų žinučių rezultatai yra geresni lyginant su nesavalaikiškų žinučių rezultatais. Pastebima išimtis respondentams vertinant jų požiūrį / nuostatas į *eWOM*, ketinant atlikti viešbučio rezervaciją. Pastebėtas statistinis skirtumas leidžia daryti išvadą, kad žinutės savalaikiškumas kaip kintamasi neturi didelės reikšmės vartotojų požiūriui į *eWOM*. Gauti rezultatai su kitų autorių tyrimo rezultatais.

6. Gauti rezultatai leidžia geriau suprasti, kokią įtaką poilsio tikslais keliaujantiems vartotojams turi skirtingos *eWOM* žinutės (racionalios *versus* emocionalios). Visais atvejais, kaip ir buvo tikėtasi, analizuojant racionalios *eWOM* žinutės rezultatus gaunami geresni rodikliai nei emocionalios *eWOM* žinutės atveju. Tai patvirtina mokslinėje literatūroje pateikiamas tyrimų išvadas, kad objektyvesnės, informatyvesnės, paremtos faktais racionalaus tipo *eWOM* žinutės turi didesnę poveikį vartotojų ketinimui elgtis. Tai leidžia sutikti su tyrėjais, kurių teigimu, vartotojai geba atskirti racionalaus ir emocionalaus tipo turinį ir jame pateikiamą informaciją įsisavinti arba atmesti.

7. *eWOM* žinutės savalaikiškumas turi įtakos palankesniai jos vertinimui ir tuo pačiu ketinimui atlikti viešbučio rezervaciją. *Racionalios + savalaikiškos eWOM* žinutės atveju įtaka poilsio tikslais keliaujantiems vartotojams yra statistiškai reikšmingesnė nei *racionalios + nesavalaikiškos eWOM* žinutės atveju. Tokia pati išvada darom ir lyginant *emocionalios + savalaikiškos eWOM* žinutės atveji ir *emocionalios + nesavalaikiškos eWOM* žinutės atveji. Tai leidžia daryti išvadą, kad *eWOM* žinutės, kurios yra suprantamos kaip apimančios atnaujintą informaciją (angl. *up to date*) ir vartotojo pasiekiamumą tinkamu laiku (angl. *well - timed*) turi įtakos ketinimui rezervuoti viešbutį. Tai atitinka mokslininkų priimtas išvadas.

8. Analizuojant racionalaus ir emocionalaus tipo *eWOM* žinutes išaiškėjo, kad tipas turi įtakos geresniai jos vertinimui ir tuo pačiu ketinimui atlikti viešbučio rezervaciją. *Racionalios + savalaikiškos eWOM* žinutės atveju įtaka vartotojams yra statistiškai reikšmingesnė nei *emocionalios + savalaikiškos*, kaip ir *racionalios + nesavalaikiškos* atveju bei *emocionalios + nesavalaikiškos* atveju. Tikėtina, kad racionalios *eWOM* žinutės yra vertinamos palankiau, todėl leidžia objektyviau įvertinti viešbučio atributus, yra paremtos faktais, o ne jausmais ir yra suvokiamos kaip informatyvesnės. Tai atitinka kitų tyrėjų gautus rezultatus ir priimtas išvadas.

9. Moterų ir vyrų, kaip moderuojančio veiksnio (*lyties*) įtaka ryšio stiprumui tarp keturių pagrindinių kintamųjų ir ketinimo atlikti viešbučio rezervaciją yra stipresnė nei moterų atveju, kaip buvo manyta, o vyrų atveju. Nors statistiškai reikšmingas skirtumas vertinant respondentų pateiktus duomenis yra santykinai nedidelis, tačiau tai leidžia daryti reikšmingą išvadą, kad tiek tiek vyrai, tiek moterys panašiai reaguoja į *eWOM* komunikaciją ir jos žinučių turinį priimdami galutinį sprendimą ketinimo atlikti viešbučio rezervavimą kontekste. Nors mokslinėje literatūroje teigiama, kad moterys yra labiau įsitraukusios į *eWOM*, ieško būty, kaip sumažinti riziką prieš pirkimą, tačiau vyrai taip pat yra linkę reaguoti į kitų vartotojų kuriamą informacinį turinį.

Vadovaujantis tyrimo rezultatais, formuluojami šie pasiūlymai:

1. Šio tyrimo rezultatai negali būti taikomi kitiems *eWOM* žinučių tipams, pavyzdžiui, kiekybinės *versus* aprašomosios arba informuojančioms *versus* rekomenduojančioms, todėl viešbučių rinkodaros ir komunikacijos specialistams rekomenduojama tyrimą pakartoti su kitais *eWOM* žinučių tipais, apibrėžiant tiriamo viešbučio kategoriją, tokiu būdu geriau suvokiant konkretaus segmento poreikius.

2. Poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui atlikti viešbučio rezervaciją didžiausią įtaką turi savalaikiškos racionalaus tipo *eWOM* žinutės apie viešbučio atributus, kuriose pastebima žinutės turinio patikimumo svarba, todėl viešbučių marketingo ir komunikacijos specialistams aktualu užtikrinti, kad vartotojus pasiektų būtent tokios atributų apžvalgos.

3. Viešbučių marketingo ir komunikacijos specialistams rekomenduojama atsižvelgti į lytį kaip soc - demografinį faktorių, nes tyrimo rezultatai rodo, kad ryšys tarp *eWOM* ir ketinimo atlikti viešbučio rezervaciją yra stipresnis vyrų atveju nei moterų. Rengiant viešbučio ar konkretaus numerio rinkodaros ir komunikacijos strategijas, kuriose orientuojamasi į vyrus, vartotojų paskelbtos viešbučių apžvalgos turėtų būti greitai pastebimos ir lengvai pasiekiamos.

4. Šiame tyrime pasirinktas poilsio tikslais keliaujančių vartotojų segmentas. Viešbučių rinkodaros ir komunikacijos specialistams būtų aktualu žinoti, kaip į tokio (ar kito) tipo *eWOM* žinutes reaguoja dalykiniais tikslais keliaujantys vartotojai, išanalizuojant jų prioretizuojamus viešbučių atributus ir pritaikant tyrimui.

Atliekant papildomus tyrimus ir siekiant išplėsti taikymo sritį, svarbu įvertinti kelis šio tyrimo apribojimus:

1. Tyrimas atliktas Lietuvoje, todėl rezultatai gali skirtis priklausomai nuo šalies.
2. Vertinant respondentus pagal jų socio - demografinius rodiklius, daugiausiai tyrimo dalyvių sudaro jauni, aukštesnįjį ir aukštąjį išsilavinimą turintys, vidutines pajamas gaunantys asmenys. Yra galimybė, kad rezultatai gali skirtis tiriant skirtingus segmentus, pavyzdžiui, vyresnių žmonių ir (arba) gaunančių didesnes pajamas kategorijas.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Abubakar, A. M., ir Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
2. Adetola, A., ir Dili Ifeanyichukwu, C. (2018). Factors Influencing Smartphone Purchase Behavior Among Young Adults in Nigeria. *International Journal of Recent Scientific Research*, 7(9), 13248–13254.
3. Akram, U., Hui, P., ir Sohaib, M. (2018). Impact of *eWOM* and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2), 101. <https://doi.org/10.1504/ijiscm.2018.10015819>
4. Anubha, ir Shome, S. (2020). Intentions to use travel *eWOM*: mediating role of Indian urban millennials' attitude. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 640–661. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0073>
5. Appelman, A., ir Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
6. Araujo, T., Neijens, P., ir Vliegenhart, R. (2015). What motivates consumers to re-Tweet brand content? The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284–295. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-009>
7. Ariffin, S. A., ir Hashmi, D. P. (2018). Enhancing Malaysian Entrepreneurs Business Venture and Innovation in Tourism Industry through Knowledge and Technology Adoption. *Journal of Science, Technology and Innovation Policy*, 4(1), 1–12.
8. Bagozzi, R. P. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4). <https://aisel.aisnet.org/jais/vol8/iss4/12>
9. Belarmino, A. M., ir Koh, Y. (2018). How E-WOM motivations vary by hotel review website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2730–2751. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0055>
10. Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., ir Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
11. Berger, J., ir Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Strategic Direction*, 28(8), 90–91. <https://doi.org/10.1108/sd.2012.05628haa.014>

12. Bhattacharjee, A., ir Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(4), 805–825. <https://doi.org/10.2307/25148755>
13. Book, L. A., Tanford, S., ir Chang, W. (2018). Customer reviews are not always informative: The impact of effortful versus heuristic processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 272–280. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.001>
14. Buabeng-Andoh, C. (2018). Predicting students' intention to adopt mobile learning: A combination of theory of reasoned action and technology acceptance model. *Journal of Research in Innovative Teaching ir Learning*, 11(2), 178–191. <https://doi.org/10.1108/JRIT-03-2017-0004>
15. Chakraborty, U., ir Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
16. Chan, M. (2018). Digital communications and psychological well-being across the life span: Examining the intervening roles of social capital and civic engagement. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1744–1754. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.003>
17. Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
18. Cheung, M., Luo, C., Sia, C., ir Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
19. Chu, S. C., ir Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
20. Coursaris, C. K., Van Osch, W., ir Albini, A. C. P. (2018). Antecedents and Consequents of Information Usefulness in User-Generated Online Reviews: A Multi-Group Moderation Analysis of Review Valence. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1–25. <https://doi.org/10.17705/1thci.00102>
21. Coyle, J. R., ir Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
22. Cui, G., Lui, H. K., ir Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39–58. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>

23. Davis, F. D. (1889). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <http://www.biodiversitylibrary.org/bibliography/33621>
24. de Matos, C. A., ir Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
25. Dimmock, J. A., Jackson, B., Clear, S. E., ir Law, K. H. (2013). Matching temporal frame to recipients' time orientation in exercise messaging: Does argument quality matter? *Psychology of Sport and Exercise*, 14(6), 804–812. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2013.06.002>
26. Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., ir Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
27. Doney, P. M., ir Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
28. Duan, J., ir Dholakia, R. R. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 404–413. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1871>
29. Eckel, C. C., ir Grossman, P. J. (2008). Men, Women and Risk Aversion: Experimental Evidence. In *Handbook of Experimental Economics Results*, Volume 1, Ed. Charles Plott and Vernon Smith, 1061–73. New York Elsevier., 0316, 1–16.
30. Egresi, I., Puiu, V., Zotic, V., ir Alexandru, D. (2019). Attributes That Contribute To Guest Satisfaction: a Comparative Study of Reviews Posted on Booking.Com and on Airbnb'S Platform. *Acta Geobalcanica*, 6(1), 7–17. <https://doi.org/10.18509/agb.2020.01>
31. Embury, S. M., Missier, P., Sampaio, S., Greenwood, R. M., ir Preece, A. D. (2009). Incorporating domain-Specific information quality constraints into database queries. *Journal of Data and Information Quality*, 1(2). <https://doi.org/10.1145/1577840.1577846>
32. Erkan, I., ir Evans, C. (2016a). The influence of *eWOM* in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
33. Erkan, I., ir Evans, C. (2016b). The influence of *eWOM* in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(6), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
34. Everard, A., ir Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222220303>

35. Fan, Y.-W., ir Miao, Y.-F. (2012). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175–181.
36. Filieri, R., ir McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
37. Fogg, B. J. (2003). *How do users evaluate the credibility of Web sites?* <https://doi.org/10.1145/997078.997097>
38. Fotis, J., Buhalis, D., ir Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13–24). https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
39. Gao, L., Wang, S., Li, J., ir Li, H. (2017). Application of the extended theory of planned behavior to understand individual's energy saving behavior in workplaces. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 107–113. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.030>
40. Gershoff, A. D., Mukherjee, A., ir Mukhopadhyay, A. (2007). Few ways to love, but many ways to hate: Attribute ambiguity and the positivity effect in agent evaluation. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 499–505. <https://doi.org/10.1086/510223>
41. Guo, J., Wang, X., ir Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(4), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
42. Gvili, Y., ir Levy, S. (2018). Consumer engagement with *eWOM* on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
43. Hu, Y. H., Chen, Y. L., ir Chou, H. L. (2017). Opinion mining from online hotel reviews – A text summarization approach. *Information Processing and Management*, 53(2), 436–449. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.12.002>
44. Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., ir Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
45. Jovanović, T., Božić, S., Bodroža, B., ir Stankov, U. (2019). Influence of users' psychosocial traits on Facebook travel-related behavior patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 252–263. <https://doi.org/10.1177/1356766718771420>
46. Kapoor, P. S., Jayasimha, K. R., Sath, A., ir Gunta, S. (2020). *EWOM* via social networking site: Source versus message credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 19–47. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.106043>

47. Kim, B., Kim, S. (Sam), King, B., ir Heo, C. Y. (2019). Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best–worst scaling (BWS). *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 162–175. <https://doi.org/10.1177/1356766718757789>
48. Kim, D., ir Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35(3), 246–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
49. Kim, T., Kim, H., ir Kim, Y. (2019). How Do Brands' Facebook Posts Induce Consumers' e-Word-of-Mouth Behavior? *Journal of Advertising Research*, 59(4), 402–413. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-027>
50. Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
51. Ladhari, R., ir Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46(9), 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
52. Lankes, R. D. (2008). Credibility on the internet: Shifting from authority to reliability. *Journal of Documentation*, 64(5), 667–686. <https://doi.org/10.1108/00220410810899709>
53. Law, R., Chan, I. C. C., ir Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(6), 626–648. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251>
54. Line, N. D., Hanks, L., ir Dogru, T. (2020). A reconsideration of the EWOM construct in restaurant research: what are we really measuring? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3479–3500. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0561>
55. Lippa, R. A. (2010). Gender Differences in Personality and Interests: When, Where, and Why? *Social and Personality Psychology Compass*, 4(11), 1098–1110. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2010.00320.x>
56. Litvin, S., Goldsmith, R., ir Pan, B. (2012). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 33(3), 724–725.
57. Liu, S. Q., Ozanne, M., ir Mattila, A. S. (2018). Does expressing subjectivity in online reviews enhance persuasion? *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 403–413. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2109>
58. Liu, Z., ir Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
59. Lockyer, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 481–492. <https://doi.org/10.1108/09596110510612121>

60. Mahmood, S., Khwaja, M. G., ir Jusoh, A. (2019). Electronic word of mouth on social media websites: role of social capital theory, self-determination theory, and altruism. *International Journal of Space-Based and Situated Computing*, 9(2), 74. <https://doi.org/10.1504/ijssc.2019.104217>
61. Mariani, M. M., Mura, M., ir Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for National Tourism Organisations' Facebook pages: a quantitative approach. *Journal of Destination Marketing ir Management*, 8, 312–325. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>
62. Martin-Fuentes, E., Mateu, C., ir Fernandez, C. (2020). The more the merrier? Number of reviews versus score on TripAdvisor and Booking.com. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1429337>
63. Martínez, P., Herrero, Á., ir García-de los Salmones, M. del M. (2020). Determinants of eWOM on hospitality CSR issues. In Facebook we trust? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1479–1497. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1742133>
64. Matute, J., Polo-Redondo, Y., ir Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
65. Mavragani, E. (2019). Traveler segmentation through Social Media for intercultural marketing purposes : The case of Halkidiki. *Journal of Tourism, Heritage ir Services Marketing*, 5(1), 15–23. <http://jthsm.gr/vol5iss1/5-1-3.pdf>
66. McAndrew, F. T., ir Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 259–265. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.007>
67. Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., ir Al-adaileh, R. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2).
68. Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., ir González López-Valcárcel, B. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274–283. <https://doi.org/10.1177/1938965513481498>
69. Mendonça, M. R. (2020). Impact of personality on the trust factor in E-wom communities. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 5(3). <https://doi.org/10.36282/ijasrm/5.3.2020.1704>
70. Metzger, M. J., Flanagin, A. J., ir Zwarun, L. (2003). College student Web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers and Education*, 41(3), 271–290. [https://doi.org/10.1016/S0360-1315\(03\)00049-6](https://doi.org/10.1016/S0360-1315(03)00049-6)

71. Meyers-Levy, J., ir Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129–149. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>
72. Mishra, A., ir Satish, S. M. (2016). *eWOM*: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
73. Mishra, O. (2018). Sources of need recognition in online consumers decision making process. *International Journal of Exclusive Management Research*, 8(4), 1–13.
74. Mudambi, S. M., ir Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
75. Nadarajan, G., Bojei, J., ir Khalid, H. (2017). The study on negative *eWOM* and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia Computer Science*, 124, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.169>
76. Nair, K. S., ir Radhakrishnan, L. C. (2019). Role of *eWOM* in customer buying decision-making process: A conceptual study. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(4), 71–75.
77. Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., ir Goo, J. (2020a). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
78. Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., ir Goo, J. (2020b). Dissatisfaction, Disconfirmation, and Distrust: an Empirical Examination of Value Co-Destruction through Negative Electronic Word-of-Mouth (*eWOM*). *Information Systems Frontiers*, 22(1), 113–130. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9849-4>
79. Naumann, F., ir Rolker, C. (2000). Assessment Methods for Information Quality Criteria. *Proceedings of the 2000 Conference on Information Quality*, 148–162.
80. Nessel, K., Kościółek, S., Wszendybył-Skulska, E., ir Kopera, S. (2021). Benefit segmentation in the tourist accommodation market based on *eWOM* attribute ratings. *Information Technology and Tourism*, 23(2), 265–290. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00200-x>
81. Nguyen, H. N. ir Vo, H. T. T. (2021). Consumers Acceptance and Intention to Forward *EWOM* Messages: The Influences of Volume, Valence, Content Quality, Source Credibility and Homophily. *Journal of International Business and Management*, 4(9), 1–16. <https://doi.org/10.37227/jibm-2021-09-1188>
82. Nunkoo, R., ir Ittoo, Y. R. (2013). Developing and Testing a Model Predicting Behavioral Intentions of Travelers. *Proceedings of 21st International Business Research Conference*, 10(6), 1–11.

83. Olapiriyakul, K., ir Kangsirikul, S. (2012). The role of web-forum in knowledge sharing and its impacts on consumer's purchase intention in e-marketplaces. *International Journal of Innovation and Learning*, 12(3), 283–293. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2012.048810>
84. Osman, H., Brown, L., ir Phung, T. M. T. (2020). The travel motivations and experiences of female Vietnamese solo travellers. *Tourist Studies*, 20(2), 248–267. <https://doi.org/10.1177/1468797619878307>
85. Palka, W., Pousttchi, K., ir Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172–185. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.37>
86. Pan, B., ir Yang, Y. (2016). Forecasting Destination Weekly Hotel Occupancy with Big Data. *Journal of Travel Research*, 56(7), 957–970. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287516669050>
87. Park, D. H., ir Lee, J. (2008). *eWOM* overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
88. Park, D. H., Lee, J., ir Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
89. Park, Y. J. (2018). Predicting the helpfulness of online customer reviews across different product types. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061735>
90. Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., ir Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550–1556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.050>
91. Perez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T., ir O’Gorman, K. (2018). On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages. *Tourism Management*, 66, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.013>
92. Petty, R. E., ir Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
93. Plotkina, D., ir Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(7), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.002>
94. Pourfakhimi, S., Duncan, T., ir Coetzee, W. J. L. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637–661. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>

95. Prendergast, G., Ko, D., ir Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687–708. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201427>
96. Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 80–96. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>
97. Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., ir Dens, N. (2015). A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>
98. Qahri-Saremi, H., ir Montazemi, A. R. (2019). Factors Affecting the Adoption of an Electronic Word of Mouth Message: A Meta-Analysis. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 969–1001. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628936>
99. Reimer, T., ir Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993–6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>
100. Reimer, T., ir Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: How *eWOM* incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research*, 86, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.041>
101. Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., ir Matos, N. (2020). Understanding online consumer behavior and *eWOM* strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12218972>
102. Rodgers, S., ir Wang, Y. (2011). Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application. In *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption* (pp. 212–231). <http://www.igi-global.com/chapter/electronic-word-mouth-consumer-generated/43360/>
103. Román, C., ir Martín, J. C. (2016). Hotel attributes: Asymmetries in guest payments and gains - A stated preference approach. *Tourism Management*, 52(3), 488–497. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.001>
104. Rosario, A. B., de Valck, K., ir Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about *eWOM* creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
105. Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., ir Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, *eWOM* quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 465–487. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0349>

106. Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., ir Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89(11), 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.027>
107. Sahli, A. B., ir Legohérel, P. (2015). Using the decomposed theory of planned behavior (DTPB) to explain the intention to book tourism products online. In *Hospitality, Travel, and Tourism: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (Vol. 1, pp. 156–165). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6543-9.ch010>
108. Saleem, A., ir Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597–622. <https://www.econstor.eu/handle/10419/188307>
109. Sánchez Torres, J. A., Cañada, F. J. A., Moro, M. L. S., ir Irurita, A. A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (*eWOM*) information in Spain. *Contaduria y Administracion*, 63(4). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
110. Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., ir Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of *eWOM* Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of *eWOM* Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
111. Schindler, R. M., ir Bickart, B. A. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, 8(10), 35–61.
112. Schlosser, A. E. (2011). Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 226–239. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.04.002>
113. Shah, C., ir Trupp, A. (2020). Trends in consumer behaviour and accommodation choice: perspectives from India. *Anatolia*, 31(2), 244–259. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747213>
114. Singh, S., ir Srivastava, P. (2019). Social media for outbound leisure travel: a framework based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2018-0058>
115. Soifer, I., Choi, E. K., ir Lee, E. (2021). Do Hotel Attributes and Amenities Affect Online User Ratings Differently across Hotel Star Ratings? *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(5), 539–560. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1814935>
116. Sparks, B. A., ir Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
117. Stipanovic, C., ir Rudan, E. (2016). Tourism Product Club In Generating The Value Chain. *Polish Journal of Management Studies*, 14(2), 214–224. <https://doi.org/10.17512/pjms.2016.14.2.20>

118. Sun, J., Song, S., House, D., ir Kwon, M. (2019). Role of gender differences on individuals' responses to electronic word-of-mouth in social interactions. *Applied Economics*, 51(28), 3001–3014. <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1564015>
119. Tjhin, V. U., ir Aini, S. R. N. (2019). Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. *PervasiveHealth: Pervasive Computing Technologies for Healthcare*, 9(2), 30–34. <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>
120. Toh, R. S., Raven, P., ir DeKay, F. (2011). Selling Rooms: Hotels vs. *Third-Party Websites*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181–189.
121. Toussaint, P. J., Melby, L., Hellesø, R., ir Brattheim, B. J. (2017). Does information quality matter? *CEUR Workshop Proceedings*, 2001.
122. Tsao, W. C., ir Hsieh, M. T. (2015). *eWOM* persuasiveness: do *eWOM* platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
123. Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., ir Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with *eWOM*: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>
124. Ulbrich, S., Troitzsch, H., Van Den Anker, F., Pluss, A., ir Huber, C. (2011). How teams in networked organisations develop collaborative capability: Processes, critical incidents and success factors. *Production Planning and Control*, 22(5–6), 488–500. <https://doi.org/10.1080/09537287.2010.536621>
125. Verma, D., ir Dewani, P. P. (2020). *eWOM* credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481–500. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>
126. Wang, S., Cunningham, N. R., ir Eastin, M. S. (2015). The Impact of *eWOM* Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151–159. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1091755>
127. Wang, Y. D., ir Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
128. Wen, J., Hu, Y., ir Kim, H. J. (2018). Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive *eWOM* intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1769–1787. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2017-0409>
129. Wingreen, S. C., Mazey, N. C. H. L., Baglione, S. L., ir Storholm, G. R. (2019). Transfer of electronic commerce trust between physical and virtual environments: experimental effects of

- structural assurance and situational normality. *Electronic Commerce Research*, 19(2), 339–371. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9305-z>
130. Wu, M.-H. (2013). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media. In *Masters Theses 1911* (Issue February). <https://scholarworks.umass.edu/theses>
 131. Wu, P. C. s., ir Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
 132. Yang, X. (2019). How perceived social distance and trust influence reciprocity expectations and eWOM sharing intention in social commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 867–880. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2018-0139>
 133. Yang, Z., ir Xin, Z. (2020). Income inequality and interpersonal trust in China. *Asian Journal of Social Psychology*, 23(3), 253–263. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12399>
 134. Yeo, A. I., ir Green, M. N. (2017). Living in an Age of Mistrust. In *Living in an Age of Mistrust* (p. 15). <https://doi.org/10.4324/9781315186252>
 135. You, Y., Vadakkepatt, G. G., ir Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19–39. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0169>
 136. Zeng, G., Cao, X., Lin, Z., ir Xiao, S. H. (2020). When online reviews meet virtual reality: Effects on consumer hotel booking. *Annals of Tourism Research*, 81(5). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102860>
 137. Zhang, L., Zhao, J., ir Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>
 138. Zhou, Y., ir Yang, S. (2019). Roles of Review Numerical and Textual Characteristics on Review Helpfulness Across Three Different Types of Reviews. *IEEE Access*, 7(5), 27769–27780. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2901472>

PRIEDAI

1 priedas

A klausimynas (apklausos anketa). Skirtingo tipo *eWOM* žinučių įtaka ketinimui rezervuoti viešbutį

Gerbiamas tyrimo dalyvi,

Esu Vilniaus universiteto skaitmeninės rinkodaros programos paskutinio kurso studentė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kuriuo siekiama įvertinti *eWOM** įtaką poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui rezervuoti viešbučius.

Kiekvieno respondento atsakymai į šios anketos klausimus yra ypač svarbūs tyrimo rezultatams.

Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus panaudoti tik moksliniams tikslams magistro baigiamajame darbe.

*Elektroninė „iš lūpų į lūpas“ komunikacija (toliau - *eWOM*) yra apibrėžiama kaip dinamiškas ir nuolatinis informacijos apie prekę, paslaugą, prekės ženklą ar įmonę keitimasis tarp potencialių, esamų ar buvusių vartotojų, prieinamas daugeliui asmenų ir institucijų vienu metu internetinėje erdvėje.

Atidžiai pažiūrėkite į paveikslėlyje pavaizduotą racionalaus tipo *eWOM* žinutę – turinį, jo pateikimą ir datą. Pateikite savo nuomonę apie *eWOM* žinutę, atsakydami į toliau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po vieną atsakymo variantą.

Booking.com

Atsiliepimas pateiktas: 2020 m. rugsėjo 20 d.

Geras kainos ir kokybės santykis



Numeris ir viešbutis pasižymi švara, yra viskas, ko reikia (rankšluosčiai, chalatai ir kita).
Visą parą užtikrinamas svečių saugumas.
Mandagus personalas.
Platus siūlomų paslaugų asortimentas (SPA, sporto salė ir kita).



Buvo nesklandumų dėl užsakyto pramogų paketo, tačiau buvome informuoti, kad tai sistemos klaida. Personalas pasiūlė alternatyvių veiklų miesto centre, kuris yra visai šalia viešbučio.

1. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų poreikį tokio tipo *eWOM* žinutei. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku"

	1	2	3	4	5
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, esu linkęs / -usi skaityti <i>eWOM</i> žinutes					
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, <i>eWOM</i> žinutės man padeda sumažinti riziką					
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, <i>eWOM</i> žinutės man leidžia pasitikėti savo sprendimu					
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, <i>eWOM</i> žinutės yra efektyvus būdas gauti man reikalingą informaciją					

2. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasitikėjimą tokio tipo *eWOM* žinutės kokybe. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
<i>eWOM</i> žinutė apima pakankamai faktų, pagrindžiančių nuomonę					
<i>eWOM</i> žinutė yra suprantama					
<i>eWOM</i> žinutė yra aiški					
<i>eWOM</i> žinutė yra aktuali laike (savalaikiška)					

3. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasitikėjimą tokio tipo *eWOM* žinutės patikimumu. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
<i>eWOM</i> žinutė yra įtikinama					
<i>eWOM</i> žinutė yra verta pasitikėjimo					
<i>eWOM</i> žinutė yra pagrįsta					
<i>eWOM</i> žinutė yra tiksli					

4. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų požiūrį į tokio tipo *eWOM* žinutę. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
<i>eWOM</i> žinutės man padeda priimti sprendimą atlikti viešbučio rezervaciją					
Kai ketinu atlikti viešbučio rezervaciją, <i>eWOM</i> žinutės mane įtikina tą padaryti					
Sprendimas atlikti viešbučio rezervaciją neskaičius <i>eWOM</i> žinučių man keltų nerim					
<i>eWOM</i> žinučių skaitymas, ketinant atlikti viešbučio rezervaciją, man yra našta					
<i>eWOM</i> žinučių skaitymas, ketinant atlikti viešbučio rezervaciją, mane erzina					

5. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą atlikti rezervaciją viešbutyje, remiantis tokio tipo *eWOM* žinute. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
Labai tikėtina, kad atlikčiau šio viešbučio rezervaciją					
Ketinčiau atlikti šio viešbučio rezervaciją, atsiradus poreikiui rezervuoti viešbutį					
Rekomenduočiau šį viešbutį kitiems					
Paveiksluke pateikta eWOM žinutė paskatintų mane atlikti rezervaciją šiame viešbutyje					

Dabar atidžiai pažiūrėkite į paveikslėlyje pavaizduotą emocionalaus tipo eWOM žinutę – turinį, jo pateikimą ir datą. Pateikite savo nuomonę apie eWOM žinutę, atsakydami į toliau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po vieną atsakymo variantą.

Booking.com

Atsiliepiamas pateiktas: **2021 m. lapkričio 15 d.**

Atsiliepiamas



Švaru, saugu.



Buvau užsirezervavęs pramogų viešbutyje, bet ne visas gavau! ☹️ Mergina registratūroje buvo maloni, paaiškino priežastį, bet vis tiek nesutvarkė, o kiti pasiūlymai nedomino... Gerai, kad viešbutis yra šalia miesto centro, radome veiklos netoliese.

6. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų poreikį tokio tipo eWOM žinutei. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku"

	1	2	3	4	5
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, esu linkęs / -usi skaityti eWOM žinutes					
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, eWOM žinutės man padeda sumažinti riziką					
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, eWOM žinutės man leidžia pasitikėti savo sprendimu					
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, eWOM žinutės yra efektyvus būdas gauti man reikalingą informaciją					

7. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasitikėjimą tokio tipo eWOM žinutės kokybe. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
eWOM žinutė apima pakankamai faktų, pagrindžiančių nuomonę					
eWOM žinutė yra suprantama					
eWOM žinutė yra aiški					
eWOM žinutė yra aktualiai laike (savalaikiška)					

8. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasitikėjimą tokio tipo *eWOM* žinutės patikimumu. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
<i>eWOM</i> žinutė yra įtikinama					
<i>eWOM</i> žinutė yra verta pasitikėjimo					
<i>eWOM</i> žinutė yra pagrįsta					
<i>eWOM</i> žinutė yra tiksli					

9. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų požiūrį į tokio tipo *eWOM* žinutę. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
<i>eWOM</i> žinutės man padeda priimti sprendimą atlikti viešbučio rezervaciją					
Kai ketinu atlikti viešbučio rezervaciją, <i>eWOM</i> žinutės mane įtikina tą padaryti					
Sprendimas atlikti viešbučio rezervaciją neskaičius <i>eWOM</i> žinučių man keltų nerim					
<i>eWOM</i> žinučių skaitymas, ketinant atlikti viešbučio rezervaciją, man yra našta					
<i>eWOM</i> žinučių skaitymas, ketinant atlikti viešbučio rezervaciją, mane erzina					

10. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą atlikti rezervaciją viešbutyje, remiantis tokio tipo *eWOM* žinute. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
Labai tikėtina, kad atlikčiau šio viešbučio rezervaciją					
Ketinčiau atlikti šio viešbučio rezervaciją, atsiradus poreikiui rezervuoti viešbutį					
Rekomenduočiau šį viešbutį kitiems					
Paveiksliuke pateikta <i>eWOM</i> žinutė paskatintų mane atlikti rezervaciją šiame viešbutyje					

11. Jūsų lytis.

Vyras	
Moteris	

12. Jūsų amžius.

Iki 21 m.	
22 - 32 m.	
33 - 45 m.	
46 - 55 m.	
56 m. ir daugiau	

13. Jūsu išsilavinimas.

Pagrindinis	
Vidurinis	
Aukštesnysis	
Aukštasis	

14. Jūsų mėnesinės pajamos.

Mažesnės nei vidutinio lygio	
Vidutinio lygio	
Didesnės nei vidutinio lygio	

2 priedas

B klausimynas (apklausos anketa). Skirtingo tipo *eWOM* žinučių įtaka ketinimui rezervuoti viešbutį

Gerbiamas tyrimo dalyvi,

Esu Vilniaus universiteto skaitmeninės rinkodaros programos paskutinio kurso studentė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kuriuo siekiama įvertinti *eWOM** įtaką poilsio tikslais keliaujančių vartotojų ketinimui rezervuoti viešbučius.

Kiekvieno respondento atsakymai į šios anketos klausimus yra ypač svarbūs tyrimo rezultatams.

Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus panaudoti tik moksliniams tikslams magistro baigiamajame darbe.

*Elektroninė „iš lūpų į lūpas“ komunikacija (toliau - *eWOM*) yra apibrėžiama kaip dinamiškas ir nuolatinis informacijos apie prekę, paslaugą, prekės ženklą ar įmonę keitimasis tarp potencialių, esamų ar buvusių vartotojų, prieinamas daugeliui asmenų ir institucijų vienu metu internetinėje erdvėje.

Atidžiai pažiūrėkite į paveikslėlyje pavaizduotą emocionalaus tipo *eWOM* žinutę – turinį, jo pateikimą ir datą. Pateikite savo nuomonę apie *eWOM* žinutę, atsakydami į toliau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po vieną atsakymo variantą.

Booking.com

Atsiliepimas pateiktas: **2020 m. rugsėjo 20 d.**

Atsiliepimas



Švaru, saugu.



Buvau užsirezervavęs pramogų viešbutyje, bet ne visas gavau! ☹️ Mergina registratūroje buvo maloni, paaiškino priežastį, bet vis tiek nesutvarkė, o kiti pasiūlymai nedomino... Gerai, kad viešbutis yra šalia miesto centro, radome veiklos netoliese.

1. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų poreikį tokio tipo *eWOM* žinutei. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku"

	1	2	3	4	5
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, esu linkęs / -usi skaityti <i>eWOM</i> žinutes					
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, <i>eWOM</i> žinutės man padeda sumažinti riziką					
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, <i>eWOM</i> žinutės man leidžia pasitikėti savo sprendimu					
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, <i>eWOM</i> žinutės yra efektyvus būdas gauti man reikalingą informaciją					

2. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasitikėjimą tokio tipo *eWOM* žinutės kokybe. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
<i>eWOM</i> žinutė apima pakankamai faktų, pagrindžiančių nuomonę					
<i>eWOM</i> žinutė yra suprantama					
<i>eWOM</i> žinutė yra aiški					
<i>eWOM</i> žinutė yra aktuali laike (savalaikiška)					

3. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasitikėjimą tokio tipo *eWOM* žinutės patikimumu. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
<i>eWOM</i> žinutė yra įtikinama					
<i>eWOM</i> žinutė yra verta pasitikėjimo					
<i>eWOM</i> žinutė yra pagrįsta					
<i>eWOM</i> žinutė yra tiksli					

4. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų požiūrį į tokio tipo *eWOM* žinutę. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
<i>eWOM</i> žinutės man padeda priimti sprendimą atlikti viešbučio rezervaciją					
Kai ketinu atlikti viešbučio rezervaciją, <i>eWOM</i> žinutės mane įtikina tą padaryti					
Sprendimas atlikti viešbučio rezervaciją neskaičius <i>eWOM</i> žinučių man keltų nerim					
<i>eWOM</i> žinučių skaitymas, ketinant atlikti viešbučio rezervaciją, man yra našta					
<i>eWOM</i> žinučių skaitymas, ketinant atlikti viešbučio rezervaciją, mane erzina					

5. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą atlikti rezervaciją viešbutyje, remiantis tokio tipo *eWOM* žinute. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
Labai tikėtina, kad atlikčiau šio viešbučio rezervaciją					
Ketinau atlikti šio viešbučio rezervaciją, atsiradus poreikiui rezervuoti viešbutį					
Rekomenduočiau šį viešbutį kitiems					
Paveiksluke pateikta eWOM žinutė paskatintų mane atlikti rezervaciją šiame viešbutyje					

Dabar atidžiai pažiūrėkite į paveikslėlyje pavaizduotą racionalaus tipo eWOM žinutę – turinį, jo pateikimą ir datą. Pateikite savo nuomonę apie eWOM žinutę, atsakydami į toliau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po vieną atsakymo variantą.

Booking.com

Atsiliepiamas pateiktas: **2021 m. lapkričio 15 d.**

Geras kainos ir kokybės santykis



Numeris ir viešbutis pasižymi švara, yra viskas, ko reikia (rankšluosčiai, chalatai ir kita).
Visą parą užtikrinamas svečių saugumas.
Mandagus personalas.
Platus siūlomų paslaugų asortimentas (SPA, sporto salė ir kita).



Buvo nesklandumų dėl užsakyto pramogų paketo, tačiau buvome informuoti, kad tai sistemos klaida. Personalas pasiūlė alternatyvių veiklų miesto centre, kuris yra visai šalia viešbučio.

6. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų poreikį tokio tipo eWOM žinutei. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku"

	1	2	3	4	5
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, esu linkęs / -usi skaityti eWOM žinutes					
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, eWOM žinutės man padeda sumažinti riziką					
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, eWOM žinutės man leidžia pasitikėti savo sprendimu					
Kai ketinu atlikti rezervaciją viešbutyje, eWOM žinutės yra efektyvus būdas gauti man reikalingą informaciją					

7. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasitikėjimą tokio tipo eWOM žinutės kokybe. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
eWOM žinutė apima pakankamai faktų, pagrindžiančių nuomonę					
eWOM žinutė yra suprantama					
eWOM žinutė yra aiški					
eWOM žinutė yra aktuali laike (savalaikiška)					

8. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų pasitikėjimą tokio tipo *eWOM* žinutės patikimumu. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
<i>eWOM</i> žinutė yra įtikinama					
<i>eWOM</i> žinutė yra verta pasitikėjimo					
<i>eWOM</i> žinutė yra pagrįsta					
<i>eWOM</i> žinutė yra tiksli					

9. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų požiūrį į tokio tipo *eWOM* žinutę. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
<i>eWOM</i> žinutės man padeda priimti sprendimą atlikti viešbučio rezervaciją					
Kai ketinu atlikti viešbučio rezervaciją, <i>eWOM</i> žinutės mane įtikina tą padaryti					
Sprendimas atlikti viešbučio rezervaciją neskaičius <i>eWOM</i> žinučių man keltų nerim					
<i>eWOM</i> žinučių skaitymas, ketinant atlikti viešbučio rezervaciją, man yra našta					
<i>eWOM</i> žinučių skaitymas, ketinant atlikti viešbučio rezervaciją, mane erzina					

10. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ketinimą atlikti rezervaciją viešbutyje, remiantis tokio tipo *eWOM* žinute. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 - "visiškai nesutinku", 5 - "visiškai sutinku", 3 - "nei nesutinku, nei sutinku".

	1	2	3	4	5
Labai tikėtina, kad atlikčiau šio viešbučio rezervaciją					
Ketinčiau atlikti šio viešbučio rezervaciją, atsiradus poreikiui rezervuoti viešbutį					
Rekomenduočiau šį viešbutį kitiems					
Paveiksliuke pateikta <i>eWOM</i> žinutė paskatintų mane atlikti rezervaciją šiame viešbutyje					

11. Jūsų lytis.

Vyras	
Moteris	

12. Jūsų amžius.

Iki 21 m.	
22 - 32 m.	
33 - 45 m.	
46 - 55 m.	
56 m. ir daugiau	

13. Jūsų išsilavinimas.

Pagrindinis	
Vidurinis	
Aukštesnysis	
Aukštasis	

14. Jūsų mėnesinės pajamos.

Mažesnės nei vidutinio lygio	
Vidutinio lygio	
Didesnės nei vidutinio lygio	