

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Asta Vengraitytė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

SAVIVEIKSMINGUMO, JAUTRUMO NUOMONĖMS BEI EWOM SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE ĮTAKA TROŠKIMUI KELIAUTI Į POILSINĘ KELIONĘ	SELF-EFFICACY, SUSCEPTIBILITY TO OTHER OPINIONS AND EWOM IN SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON DESIRE TO TAKE A LEISURE TRIP
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Darbo vadovė Dr. Rasuolė Andrulienė

Vilnius, 2024

TURINYS

ĮVADAS	6
1. KELIAVIMO VEIKSNIŲ ĮTAKOS ASPEKTAI MOKSLINĖJE LITERATŪROJE	9
1.1 Motyvacijos keliauti veiksniai	9
1.2 Saviveiksmingumas turizmo tyrimuose	10
1.3 EWOM įtaka vartotojo troškimui keliauti	13
1.4 Jautrumas nuomonėms turizmo tyrimuose	18
1.5 Vartotojų elgsenos modeliai ir jų taikymas turizmo tyrimuose	19
1.6 Teorinis modelis saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms motyvų bei eWOM įtakos troškimui keliauti nustatymui	24
2. SAVIVEIKSMINGUMO, JAUTRUMO NUOMONĖMS BEI EWOM ĮTAKOS TROŠKIMUI KELIAUTI TYRIMO METODIKA	27
2.1 Saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM įtakos troškimui keliauti tyrimo metodika, modelis ir hipotezės	27
2.2 Saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM įtakos troškimui keliauti į poilsinę kelionę tyrimo duomenų rinkimo metodas ir instrumentas	33
2.3 Saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM įtakos troškimui keliauti į poilsinę kelionę tyrimo imties dydis	36
3. SAVIVEIKSMINGUMO, JAUTRUMO NUOMONEI BEI EWOM SOCIALINIUOSE TINKLUOSE ĮTAKA TROŠKIMUI KELIAUTI Į POILSINĘ KELIONĘ	38
3.1 Tyrimo demografinių rodiklių apžvalga	38
3.2 Tyrimo klausimyno patikimumo vertinimas	39
3.3 Tyrimo aprašomasis vertinimas	39
3.4 Tyrimo hipotezių tikrinimas	43
3.5 Tyrimo rezultatų apibendrinimas	54
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	58
LITERATŪRA	60
SANTRAUKA	83
SUMMARY	85
PRIEDAI	87
1 priedas. Internetinė apklausa - Turkija	87
2 priedas. Internetinė apklausa - Tailandas	93
3 priedas. Originalūs konstruktai, kuriais remiantis buvo sukuriami internetiniai klausimynai	98
5 priedas. SPSS rezultatai H6, H7 hipotezėms	110
6 priedas. SPSS H8 hipotezės rezultatai	112
7 priedas. SPSS rezultatai H10 hipotezei	115

8 priedas. SPSS rezultatai H11 hipotezei	117
9 priedas. SPSS rezultatai H12 hipotezei	119
10 priedas. SPSS rezultatai H13 hipotezei	121
11 priedas. SPSS rezultatai H14 hipotezei	124
12 priedas. SPSS rezultatai saviveiksmingumo, jautrumo nuomonei ir eWOM socialiniuose tinkluose didžiausios įtakos troškimui įvertinti	127

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1	paveikslas <i>Saviveiksmingumo modelis</i>	11
2	paveikslas <i>Saviveiksmingumo įtaka ketinimui, konceptualus Hung ir Petrick modelis</i>	12
3	paveikslas <i>Motyvuoto elgesio teorijos modelis</i>	20
4	paveikslas <i>Planuotos elgsenos modelis</i>	21
5	paveikslas <i>Į tikslą orientuoto elgesio teorijos modelis (angl. The model of Goal-Directed Behaviour (MGB))</i>	22
6	paveikslas <i>Konceptualus teorinis modelis</i>	25
7	paveikslas <i>Tyrimo modelis, skirtas išsiaiškinti, kokią įtaką saviveiksmingumas, jautrumas nuomonėms bei eWOM daro troškimui keliauti į poilsinę kelionę, sudaryta remiantis Perugini ir Bagozzi MGB modeliu, 2001</i>	28
8	paveikslas <i>Hipotezės H10b moderacijos grafikas, Turkijos atvejis</i>	48
9	paveikslas <i>Hipotezės H10b moderacijos grafikas, Tailando atvejis</i>	48
10	paveikslas <i>Hipotezės H11a moderacijos grafikas, Tailando atvejis</i>	49
11	paveikslas <i>Hipotezės H11b moderacijos grafikas, Turkijos atvejis</i>	50
12	paveikslas <i>Mediacijos tikrinimas H12a hipotezei, Tailando atvejis</i>	50
13	paveikslas <i>Mediacijos tikrinimas H12b hipotezei, Turkijos atvejis</i>	51
14	paveikslas <i>Mediacijos tikrinimas H13a hipotezei, Tailando atveju</i>	52
15	paveikslas <i>Mediacijos tikrinimas H13b hipotezei, Turkijos atveju</i>	52
16	paveikslas <i>Mediacijos tikrinimas H14a hipotezei, Tailando atveju</i>	53
17	paveikslas <i>Mediacijos tikrinimas H14b hipotezei, Turkijos atveju</i>	54

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1	lentelė <i>Respondentų imtis saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM įtakos troškimui tyrimui, vadovaujantis mokslininkų tyrimais (gerąja praktika)</i>	37
2	lentelė <i>Patikimumo vertinimas pagal Cronbach 's Alpha rodiklį atskirų krypčių atveju</i>	39
3	lentelė <i>Normalumo pasiskirstymas Skewnes ir Kurtosis, bendras</i>	40
4	lentelė <i>Normalumo pasiskirstymas Skewnes ir Kurtosis, Tailando atvejis</i>	40
5	lentelė <i>Normalumo pasiskirstymas Skewnes ir Kurtosis, Turkijos atvejis</i>	41
6	lentelė <i>Normalumo testas, bendras</i>	41
7	lentelė <i>Normalumo testas Tailando atveju</i>	42
8	lentelė <i>Normalumo testas Turkijos atvejis</i>	42
9	lentelė <i>Regresijos analizė H1a-H5a ir H9a hipotezių tikrinimui, Tailando atvejis</i>	43
10	lentelė <i>Regresijos analizė H1b-H5b ir H9b hipotezių tikrinimui, Turkijos atvejis</i>	44

11 lentelė Regresijos analizė H6a, H7a hipotezių tikrinimui, Tailando atvejis	45
12 lentelė Regresijos analizė H6b ir H7b hipotezių tikrinimui, Turkijos atvejis	46
13 lentelė Regresijos analizė H8a hipotezės tikrinimui, Tailando atvejis	46
14 lentelė Regresijos analizė H8b hipotezės tikrinimui, Turkijos atvejis	47
15 lentelė Moderacinė analizė H10a hipotezės tikrinimui, Tailando atvejis	47
16 lentelė Moderacinė analizė H10b hipotezės tikrinimui, Turkijos atvejis	47
17 lentelė Moderacinė analizė H11a hipotezės tikrinimui, Tailando atvejis	49
18 lentelė Moderacinė analizė H11b hipotezės tikrinimui, Turkijos atvejis	49
19 lentelė Tiriamąjo darbo hipotezių patvirtinimas/nepatvirtinimas	55

IVADAS

Turizmas yra vienas iš labiausiai dinamiškų, kintančių sektorių (Yousaf, Amin ir Santos, 2018), kurio vartojimas labai priklauso nuo tikslinės auditorijos poreikių ir motyvų (Farmari, Khalilzadeh ir Altinay, 2019; Kuster ir Bieger, 2021). Keliauti skatinantys motyvai yra plačiai aptariami mokslinėje literatūroje – atliekami įvairūs tyrimai, kurių rezultatai publikuojami moksliniuose straipsniuose. Didesnė dalis tyrimų koncentruojasi į kultūrinius motyvus (Gibson, Pratt ir Iaquinto, 2020; Turner, 2020; Bozic, Kennell, Vujicic ir Jovanovic, 2017; Huang ir Lu, 2017; Yoo, Yoon ir Park, 2017; Pedrosa, Lopez ir Boluda, 2022; Katsikari, Hatzithomas, Fotiadis ir Folinis, 2020; Gibson, Pratt ir Iaquinto, 2020), linksmybių patirtis (Bozic ir kt., 2017; Pedrosa, Lopez ir Boluda, 2022), laiko praleidimą su šeima ir draugais (Raducan ir Pantelescu, 2014; Pedrosa, Lopez ir Boluda, 2022), gamtovaizdžių potraukį (Kuster ir Bieger, 2021; Katsikari ir kt., 2020; Ramazannejad ir kt., 2021; Yoo, Yoon ir Park, 2017; Bozic ir kt., 2017; Wee, 2019; Haddouche ir Salomone, 2017), kelionių kainos ir saugumo motyvus (Rittichainuwat, Chakraborty ir Rattanaphinanchai, 2014; Pedrosa, Lopez ir Boluda, 2022; Turner, 2020; Katsikari ir kt., 2020). Vidinės savybės, kaip, saviaktualizacija, pabėgimas nuo streso, noras patirti nuotykius ir įgyti pasitikėjimo savimi, taip pat yra dažniau tiriami (Kuster ir Bieger, 2021; Katsikari ir kt., 2020; Yong ir Ko, 2016; Raducan ir Pantelescu, 2014). Kuster ir Bieger (2021) norą priimti sprendimus savarankiškai pabrėžia kaip vieną iš pagrindinių veiksnių, skatinančių troškimą keliauti. Farmari, Khalilzadeh ir Altinay (2019), Ramazannejad ir kt. (2021), Turner (2022), Kuster ir Bieger (2021) pabrėžia tolimesnių veiksnių tyrimų poreikį, siekiant išsiaiškinti, kas traukia turistus keliauti.

Troškimas (angl. *desire*) – požiūrio/polinkio/mentalinė būseną, ypač svarbi turizmo kontekste (Prestwich, Perugini ir Hurling, 2008). Troškimas keliauti skiriasi nuo ketinimo – troškimas yra pirminė būseną, kuri veda link ketinimo atlikti veiksmą, todėl tai gali būti kertinis aspektas lemiantis ar atsirast ketinimas bei ar įvyks tikrasis galutinis veiksmas/elgesys (Gursoy, Ekinci, Can ir Murray, 2022) arba ketinimą stiprinantis sudedamasis elementas (Kim, Choe ir Hwang, 2021).

Ramazannejad ir kt. (2021), Khan, Chelliah, Haron, Ahmed (2017), Vujičić (2019) tyrė dvi grupes psichologinių keliavimo motyvų: stumiančius ir traukiančius. Kim, Lee ir Bonn (2017) pabrėžia vidinių motyvų keliauti svarbą. Kadangi visuomenė, pasaulis bei technologijos modernėja, vartotojai vis labiau ima įsitraukti į internetines technologijas, atsiranda klausimas kaip vidinės žmogaus savybės gali koreliuoti su internetinėmis technologijomis (Kim, Lee ir Bonn, 2017). Taip pat pastebėta, kad trūksta empirinių tyrimų, kaip vartotojų savęs vertinimas

skatina jų aktyvų elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas (angl. eWOM) įsitraukimą, ypač socialinių tinklų kontekste (Lee Hyuk, Kim Jung ir Kim, 2012).

Asmens saviveiksmingumo (angl. *self-efficacy*) savybė kelionių kontekste mokslininkai tiria kaip socialinių tinklų naudojimo veiksnį (Chavez, Ruiz, Curras ir Hernandez, 2020; Ho ir Gebsumbut, 2019), siekiant išsiaiškinti socialinių medijų pasirinkimą (Phua, Jin ir Kim, 2016; Chatterjee ir kt., 2018), taip pat kaip saviveiksmingumas veikia asmens elgesį kelionės metu (Skarin, Olsson ir Wästlund, 2019). Hung ir Petrick (2012), Su ir kt. (2022), Nguyen, Pham ir Pham (2021), Li ir Ito (2021), Yoo, Goo, Huang, Nam ir Woo (2017), Thao, Husser ir Ohnmacht (2022) tyrė saviveiksmingumo įtaką ketinimui keliauti. Pastebėta, kad moksliniuose tyrimuose saviveiksmingumas ir jautrumas nuomonėms (angl. *susceptibility to other opinions*) keliaujant yra mažiau tiriami veiksniai troškimo keliauti kontekste.

Elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas kelionių ir turizmo kontekste tampa vis svarbesnė (Zhou, Yan, Yan ir Shen; 2019; L'opez ir Sicilia, 2014; Sofronov, 2018). Kadangi kelionės yra produktas, kuris nėra apčiuopiamas ir jį reikia patirti gyvai, vartotojas nuomonių ir atsiliepimų ieško socialiniuose tinkluose (Sofronov, 2018; Kakirala ir Singh; 2020). Chopraa, Limb ir Jain (2022) pabrėžia, jog socialinių medijų paplitimas internete turi itin didelę įtaką turizmui, nes elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas sujungia vartotojus: vieni socialiniuose tinkluose informacijos ieško apie kelionę, o kiti ta informacija dalinasi (Abu Bakar, Ahmad ir Ahmad, 2019; Jolly, 2021; Husain, Ahmad ir Khan, 2022; Chopraa, Limb ir Jain 2022; Lim, Ahmad, Rasul ir Parvez, 2022). Chopraa, Limb ir Jain (2022) taip pat pabrėžia, jog turizmas ir kelionės bus veikiamos socialinių medijų ir interneto nuolat, todėl ateityje prognozuojamas didėjantis poveikis.

Ana ir Istudor (2019) tyrė kaip socialinių tinklų komunikacija daro įtaką troškimui keliauti. Chatterjee ir kt. (2018) tyrė nuomonės formuotojų įtaką, kuri, remiantis autoriais, yra kritiškai svarbi formuojant kelionės motyvus troškimui keliauti. Tačiau tyrimų, kaip vidiniai veiksniai (saviveiksmingumas kartu su jautrumu nuomonėms) bei eWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę, nebuvo rasta. Taip pat, dėl technologijų gausos, asmens persikėlimo į socialinius tinklus dėl vidinių savybių patenkinimo (saviveiksmingumui ir jautrumo nuomonėms), atsiranda didesnis vidinių motyvų svarbumo prioritizavimas, negu išorinių. Atsiranda klausimas, ar gali saviveiksmingumas kartu su jautrumu nuomonėms koreliuoti su nuomonių paieška socialiniuose tinkluose ir turėti įtakos troškimui. Tad šiuo darbu siekiama iširti anksčiau aptartų vidinių veiksnių (saviveiksmingumo ir jautrumo nuomonėms) bei pastangų gauti informaciją ir nuomones iš socialinių tinklų įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę.

Tikslas – nustatyti saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM socialiniuose tinkluose įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę.

Problema – kaip saviveiksmingumas, jautrumas nuomonėms bei eWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę?

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti saviveiksmingumo sampratą bei saviveiksmingumo svarbą turizmo kontekste.
2. Išanalizuoti jautrumo nuomonėms sampratą bei jautrumo nuomonėms svarbą turizmo kontekste.
3. Išanalizuoti elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas (eWOM) svarbą turizmo kontekste.
4. Sudaryti tyrimo metodiką, siekiant nustatyti, kaip saviveiksmingumas, jautrumas nuomonėms ir eWOM daro įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę.
5. Surinkti ir išanalizuoti duomenis, reikalingus nustatyti, kaip saviveiksmingumas, jautrumas nuomonėms ir eWOM daro įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę.
6. Remiantis tyrimo išvadomis, pateikti įžvalgas ir pasiūlymus apie saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizei buvo taikoma naratyvinė analizė, nagrinėjami moksliniai straipsniai, pateikiamos skirtingų mokslininkų tyrimų išvados bei įžvalgos. Metodinėje dalyje naudojamas kiekybinės apklausos metodas, siekiant atlikti tyrimą darbo problemos sprendimui. Trečioje darbo dalyje IBM SPSS skaičiavimais atlikta statistinė atlikto tyrimo duomenų analizė ir pateikiami hipotezių sprendimai.

Darbo struktūra: šis magistrinis rašto darbas sudarytas iš įvado, teorinės dalies, tiriamosios/metodinės, rezultatų analizės ir išvadų dalių. Teorinėje dalyje nagrinėjama literatūrinė, mokslinė teorija, siekiant išanalizuoti saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms, eWOM socialiniuose tinkluose, troškimo reikšmę, svarbą turizmo kontekste. Taip pat pateikiami teoriniai modeliai, paaiškinantys vartotojo elgseną bei kaip tam tikri veiksniai gali turėti įtakos troškimui atlikti veiksma. Tiriamosios/metodinės dalies skyriuje pateikiamas šio darbo tyrimo modelis, tyrimo tikslas, problema, iškeliamos hipotezės ir aprašomi jų pagrindimai moksline literatūra. Pateikiami tyrimui naudojami konstruktai. Rezultatų analizės dalyje aprašomi atlikto tyrimo gauti rezultatai, patikrinamas hipotezių patvirtinamumas, pateikiamas apibendrinimas.

1. KELIAVIMO VEIKSNIŲ ĮTAKOS ASPEKTAI MOKSLINĖJE LITERATŪROJE

1.1 Motyvacijos keliauti veiksniai

Motyvacija mokslininkų ir tyrėjų yra apibūdinama kaip *elgesys*, siekiant savo norimo tikslo ar pasiekimo (Rabey, 2001; Geen, 1991). Kitaip tariant, motyvacija gali būti vadinama vidine paskata arba jėga, kuri skatina asmenį imtis veiksmų siekiant konkretaus rezultato. Tai psichologinis procesas, kuriam įtakos gali turėti įvairūs veiksniai, tokie kaip asmeninės vertybės, poreikiai ir norai, taip pat išoriniai veiksniai, tokie kaip apdovanojimai, bausmės ir socialinė įtaka ar kitų nuomonė.

Tyrėjų požiūriu, motyvacija yra skirstoma į išorinę ir vidinę (Reiss, 2012; Benabou ir Tirole, 2003; Ryan ir Deci, 2000; Xu, Weber ir Buhalis, 2014; Cini, Kruger ir Ellis, 2013; Ramazannejad ir kt., 2021). Išorinė motyvacija yra apibūdinama kaip tikslo siekimas, kurį skatina kažkokie išoriniai veiksniai, kaip atlygis, apdovanojimas, įsiteikimas kitiems. Kitaip tariant, išorinė motyvacija yra vadinamas instrumentinis tikslo siekimas. Vidinė motyvacija yra apibūdinama kaip kažkokio tikslo siekimas, varomas asmeniniu žmogaus noru, darymu tai dėl savęs, neatsižvelgiant į išorines nuomones, papildomas paskatas ir pan. (Reiss, 2012). Psichologija tiria vartotojo motyvaciją, o motyvacija yra apibūdinama kaip vienas iš glaudžiai su psichologija susijusių veiksnių (Šmikova ir Holzner, 2014).

Kalbant apie motyvaciją komercinėje veikloje, turizmo ir kelionių verslas iki Covid-19 pandemijos sulig kiekvienais metais itin plėtėsi (UNWTO, 2017), mokslininkų teigimu yra neatidėliotinas poreikis verslo atstovams gilintis į vartotojų motyvaciją, jų pritraukimą bei veiksnių, motyvuojančių keliauti, nustatymą (Yousaf, Amin ir Santos, 2018; Farmari, Khalilzadeh ir Altinay, 2019). Po Covid-19 pandemijos turizmo verslas 2023 metais beveik 90 procentų grįžo į prieš pandemijos laikus (UNWTO, 2023) ir prognozuojama, kad 2024 metais 37 procentais viršys iki pandemijos laikotarpį (UNWTO, 2023). Covid-19 banga turėjo įtakos keliautojų motyvacijai, veiksnių, skatinančių keliauti kaitai, tad atsiranda poreikis tęsti ir nuolat toliau juos tirti (Ramazannejad ir kt., 2021; Turner, 2022; Kuster ir Bieger, 2021). Tikslūs, aiškūs ir apibrėžti vartotojus motyvuojantys veiksniai turizmo pramonės įmonėms gali padėti tinkamai suformuluoti paslaugos pasiūlymą, įtikti vartotojo norams ir atliepti reikiamus poreikius (Yousaf, Amin ir Santos, 2018). Motyvacija ir tikslus atskirų motyvų išsiaiškinimas padeda atsakyti į klausimą kodėl žmonės keliauja, tai kartu padeda spręsti vartotojo turimą problemą (Jang, Bai, Hu ir Wu, 2009).

Turizmo tematikos tyrimuose motyvacija/motyvai keliauti yra gana plačiai tiriami. Iš motyvų, skatinančių vartotoją keliauti, dažniau buvo tiriami kultūriniai motyvai, kaip

gastronomijos potyriai, istorijos ir šalies kultūrinio paveldo pažinimas (Yoo, Yoon ir Park, 2017; Turner, 2020; Huang ir Lu, 2017; Bozic, Kennell, Vujicic ir Jovanovic, 2017; Andreu, Kozak, Avci ir Cifter, 2005; Figler, Weinstein, Sollers ir Devan, 1992; Bozic ir kt., 2017; Gibson, Pratt ir Iaquinto, 2020; Katsikari ir kt., 2020; Pedrosa, Lopez ir Boluda, 2022), pačios šalies gamtovaizdžių potraukis ir vaizdingas šalių panoramos (Swarbrooke, Beard, Leckie ir Pomfret, 2003; Kuster ir Bieger, 2021; Wee, 2019; Yoo, Yoon ir Park, 2017; Ramazannejad ir kt., 2021; Bozic ir kt., 2017; Haddouche ir Salomone, 2017; Katsikari ir kt., 2020), pasimėgavimas naktiniu gyvenimu ar linksmybėmis (Bozic ir kt., 2017; Andreu, Kozak, Avci ir Cifter, 2005; Pedrosa, Lopez ir Boluda, 2022), laiko su šeima ar draugais praleidimas (Raducan ir Pantelescu, 2014; Pedrosa, Lopez ir Boluda, 2022). Dar vienas dažniau tirtas motyvas keliauti yra prieinama kaina (Andreu, Kozak, Avci ir Cifter, 2005; Turner, 2020) bei kelionės saugumas (Turner, 2020; Rittichainuwat, Chakraborty ir Rattanaphinanchai, 2014; Katsikari ir kt., 2020; Pedrosa, Lopez ir Boluda, 2022). Espinoza (2003) bei Kim, Lee ir Bonn (2017) pabrėžia ir vidinių vartotojo motyvų keliauti svarbą. Labiausiai tirti vidiniai motyvai keliauti buvo saviaktualizacija (angl. self-actualization), savęs tobulinimas (Song ir Bae, 2018; Espinoza, 2003), poreikis pailsėti nuo darbo ir streso, pabėgimas nuo rutinos (Yong ir Ko, 2016; Kuster ir Bieger, 2021; Raducan ir Pantelescu, 2014; Figler, Weinstein, Sollers ir Devan, 1992; Katsikari ir kt., 2020), noras patirti nuotykius bei įgauti pasitikėjimo savimi (Turner, 2020; Pedrosa, Lopez ir Boluda, 2022). Atlikus mokslinių straipsnių analizę pastebėta, kad tokie vidiniai/psichologiniai veiksniai, kaip saviveiksmingumas bei jautrumas nuomonėms kelionių motyvų ir troškimo keliauti tematikoje buvo tiriama mažiau. Tad šiuo darbu bus iš dalies siekiama užpildyti tyrimų trūkumą, gilinamasi į saviveiksmingumo bei jautrumo nuomonėms įtaką troškimui keliauti.

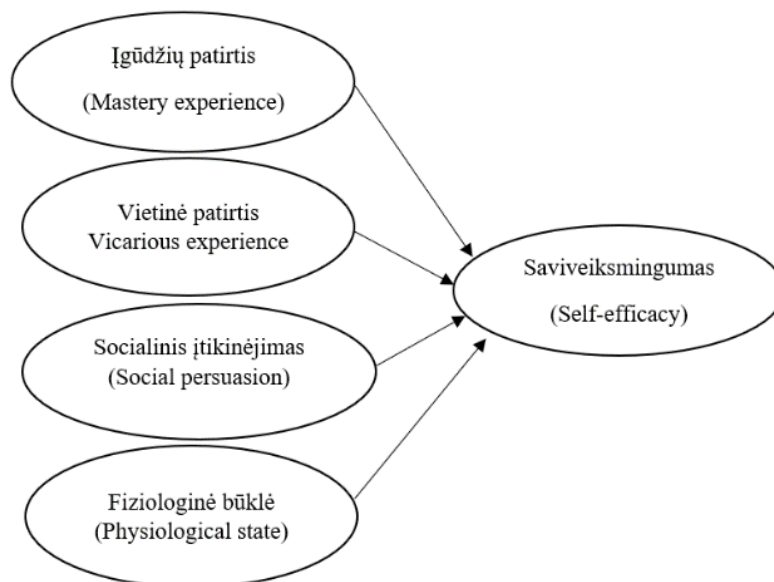
1.2 Saviveiksmingumas turizmo tyrimuose

Saviveiksmingumo teoriją išplėtojo psichologijos profesorius Albertas Bandura dar dvidešimtojo amžiaus septintajame dešimtmetyje. 1 paveiksle pavaizduotas saviveiksmingumo teorijos modelis teigia, jog žmogaus įsitikinimas, elgesys ar vidinis asmens suvokimas/pasitikėjimas savo gebėjimais, pačiu savimi, skatina žmogaus saviveiksmingumą bei sėkmingą užduočių ar veiksmų atlikimą (Bandura, 1977). Autorius pabrėžia, kad asmens saviveiksmingumas yra pagrįstas asmenišku savęs vertinimu arba savo gebėjimų vertinimu, norint atlikti tam tikrą veiksmą (Bandura, 1977). Pasak Lu, Mao, Wang ir Hu (2015), saviveiksmingumas daro įtaką asmens sprendimo priėmimui dėl pastangų investavimo į reikiamą atlikti užduotį ir kiek laiko žmogus gali tvirti susidūrus su tam tikrais sunkumais. Visa tai paaiškina išskiriami du saviveiksmingumo lygiai – aukštas ir žemas (Hung ir Petrick, 2012). Žemas saviveiksmingumas

reiškia asmens įsitikinimą, kad jis nėra pajėgus atlikti konkrečią užduotį ar susitvarkyti su tam tikra situacija. Asmenys, turintys žemą saviveiksmingumą, gali neigiamai suvokti savo sugebėjimus ir abejoti savo sėkme. Jie taip pat gali lengviau pasiduoti susidūre su iššūkiais ir gali būti mažiau motyvuoti atlikti naujas užduotis ar išbandyti naujus dalykus. Kita vertus, aukštas saviveiksmingumas reiškia asmens įsitikinimą, kad jis gali atlikti konkrečią užduotį arba susidoroti su konkrečia situacija. Asmenys, turintys didelį saviveiksmingumą, teigiamai suvokia savo sugebėjimus ir tiki, kad gali pasiekti savo tikslus. Jie linkę būti atkaklesni susidūre su kliūtimis ir labiau linkę išbandyti naujus dalykus. Jie taip pat labiau linkę išsikelti sau sudėtingesnius tikslus ir pozityviau žiūri į nesėkmes. Saviveiksmingumas gali skirtis priklausomai nuo situacijos ir atliekamos užduoties, o tam įtakos gali turėti žmogaus praeities patirtis ar asmeninės savybės. Jin, Wu, Becken ir Ding (2016) teigia, jog didesnį saviveiksmingumą turintys asmenys yra labiau linkę telkti didesnes pastangas, turėti didesnę našumą bei pasitenkinimą. Didesnis saviveiksmingumas taip pat turi itin didelę įtaką vidiniams atkaklumo bruožams, pasiryžimui, didesnių tikslų užsibrėžimui, pasiekiamiems rezultatams bei pasitenkinimui (Jin ir kt., 2016; Skarin, Olsson, Friman ir Wastlund; 2019). Žemas saviveiksmingumas turi įtakos motyvacijai ir ją mažina (Margolis ir McCabe, 2006).

1 paveikslas

Saviveiksmingumo modelis.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Bandura, 1977.

Žemas ar aukštas saviveiksmingumo lygis gali turėti įtakos ir turizmo tyrimuose. Tyrimai rodo, jeigu vartotojas turi aukštą saviveiksmingumą ir yra jautrus normatyviems poveikiams, jis gali būti labiau linkęs sekti kitų vartotojų pavyzdžiu ir keliauti į tas pačias poilsines keliones, apie kurias kiti kalba teigiamai. Tuo pačiu, jeigu vartotojas turi žemesnį saviveiksmingumą ir yra

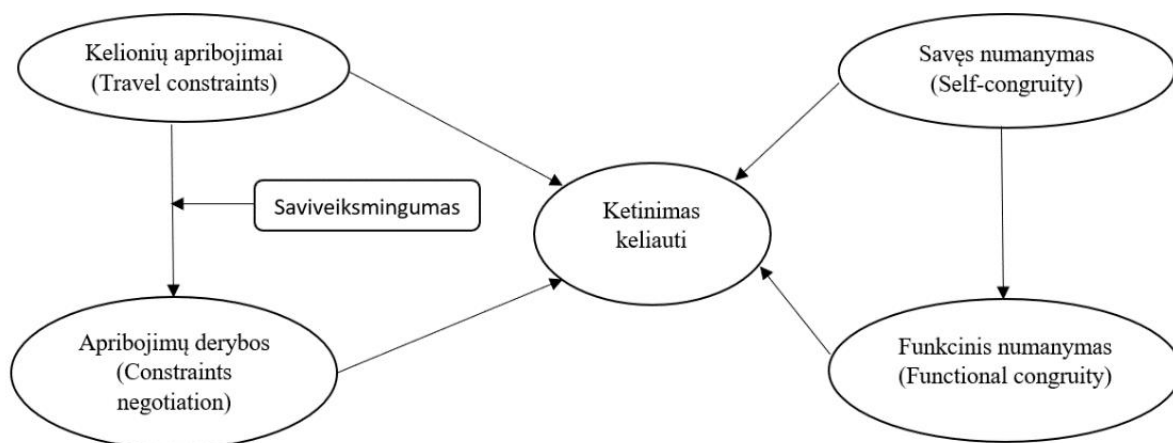
mažiau jautrus normatyviems poveikiams, jis gali būti labiau linkęs rinktis individualias poilsines keliones ir neatsižvelgti į kitų vartotojų nuomones.

Saviveiksmingumas, remiantis Bandura (1977), turi tris dimensijas: dydį arba lygį (angl. *magnitude*), stiprumą (angl. *strength*) ir bendrumą (angl. *generality*). Dydis sąlygoja sunkumą asmeniui priimti konkretų elgesį. Stiprumas parodo, kiek žmogus yra tikras, kad sugebės atlikti konkrečią užduotį. Bendrumas reiškia laipsnį, kuriuo įsitikinimai apie saviveiksmingumą yra pozityviai susiję elgesio srityje, įvairiose elgesio srityse arba laikui bėgant. Tada saviveiksmingumas matuojamas gaunant stiprumo, dydžio ir bendrumo įvertinimus. Tam formuojami klausimai, kuriuose nurodomas atliekamas veiksmas ir kliūtis (Practical Health Psychology, 2019). Saviveiksmingumas dažnu atveju matuojamas naudojant klausimynuose Likerto skales nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku bei prašant vartotoją įvertinti pasitikėjimo laipsnį atliekant konkrečią užduotį (Bijl ir Shortridge-Baggett, 2001).

Saviveiksmingumo teorijos modelis yra plačiai naudojamas turizmo tyrimuose. Turizmo srityje, remiantis tyrimais, saviveiksmingumas byloja kelionės planavimą ir faktinį keliavimą, taip pat kartu su jautrumu nuomonėms turi įtakos kitų nuomonių apie keliones ar turistines kryptis pasitikėjimui (Jin ir kt. 2016). Saviveiksmingumo teorija ir modeliai apie ją yra naudojami daugelyje tyrimų, susijusių su keliavimu, o ypač – su ketinimu (angl. *intention*) (pavyzdys 2 paveiksle).

2 paveikslas

Saviveiksmingumo įtaka ketinimui, konceptualus Hung ir Petrick modelis



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Hung ir Petrick (2012)

Mokslininkai pabrėžia, kad daugeliu atvejų saviveiksmingumas daro įtaką vartotojo ketinimui keliauti (Hung ir Petrick, 2012; Su ir kt., 2022; Nguyen, Pham ir Pham, 2021; Li ir Ito, 2021; Yoo ir kt. 2017; Thao, Husser ir Ohnmacht, 2022) vertinant saugumo keliauti klausimus, pasitikėjimą, srauto patirtį (angl. *flow experience*), informacijos ieškojimą. Dažnu atveju, saviveiksmingumas šių mokslininkų tyrimuose buvo kaip nepriklausomas kintamasis, kuris darė

įtaką kitų veiksmų ryšiui su ketinimu keliauti. Pavyzdžiui, Thao, Husser ir Ohnmach (2022) bei Nguyen, Pham ir Pham (2021) tyrimuose saviveiksmingumas buvo tiriamas kaip tiesiogiai ketinimui įtaką darantis veiksnys, tačiau Li ir Ito (2021) tyrime buvo keliamos hipotezės, kad saviveiksmingumas ketinimui įtaką daro per šaltinio patikimumą, argumentų kokybę ir suvokimą, o Su ir kt. (2022) tyrime saviveiksmingumas kaip priklausomas kintamasis ketinimui įtaką daro tiesiogiai arba per požiūrį. Yoo ir kt. (2017), Jin ir kt. (2016) bei Hung ir Petrick (2012) (žr. 2 paveikslą) tyrimuose saviveiksmingumas naudojamas kaip nepriklausomas moderuojantis veiksnys.

Tyrimai apie saviveiksmingumą rodo, jog saviveiksmingumas, socialinis palaikymas ir pasitenkinimas turi poveikį vartotojo elgesio pokyčiams kelionės metu (Lu, Mao, Wang ir Hu, 2015), taip pat apsisprendimui keliauti (Yoo ir kt., 2017). Tačiau kaip saviveiksmingumas turi įtakos vartotojo troškimui keliauti, mokslinių tyrimų stanga (Kor ir Mullan, 2011), o tyrimų, kuriuose saviveiksmingumas būtų tiriamas kaip troškimą medijuojantis ar moderuojantis veiksnys, nebuvo rasta.

Išanalizavus tyrimų, susijusių su saviveiksmingumu turizmo srityje, pastebėta, kad saviveiksmingumas labiau tiriamas kaip vartotojo ketinimą keliauti sąlygojantis veiksnys. Dažnesniu atveju, saviveiksmingumas yra moderuojantis, tiesiogiai įtaką ketinimui darantis veiksnys. Stanga tyrimų, susijusių su troškimu keliauti, kaip troškimą keliauti į poilsinę kelionę gali sąlygoti saviveiksmingumas.

1.3 EWOM įtaka vartotojo troškimui keliauti

Socialinė medija ir socialinių tinklų svetainės pastaruoju metu įgijo didžiulį populiarumą dėl galimybės naudojantis jais susisiekti su žmonėmis visame pasaulyje, kad ir kur jie bebūtų (Varga, 2018). Socialinių medijų platformos leidžia vartotojams dalintis savo mintimis, idėjomis ir patirtimi su kitais, taip pat palaikyti ryšį su draugais ar šeima. Be to, socialinių medijų svetainės suteikia vartotojams erdvę atrasti ir dalintis, kurti naują turinį. Daugelis žmonių taip pat naudojami socialinėmis medijomis, kad gautų šviežiausias naujienas ir aktualius įvykius. Dėl patogumo ir ryšio, kurį siūlo socialinių medijų svetainės, jos tapo neatsiejama šiuolaikinės komunikacijos ir internetinės kultūros dalimi (Kaur, 2017). Neseniai praūžusi COVID-19 banga visame pasaulyje dar labiau sustiprino interneto naudojimą. COVID-19 pandemija padarė didelę įtaką žmonių tarpusavio bendravimui. Vienas ryškiausių pokyčių buvo socialinių tinklų, kaip komunikacijos priemonės, naudojimas. Dėl pandemijos žmonės labiau naudojami socialine žiniasklaida, kad palaikytų ryšį su draugais ir šeima, taip pat gautų informaciją ir naujienas. Taip pat įtakos turėjo ir socialinio ryšio poreikis. Dėl pandemijos buvo imtasi plačiai paplitusių socialinio atsiribojimo

ir karantino priemonių, todėl žmonėms buvo sunku bendrauti vieniems su kitais. Socialinė medija suteikė žmonėms galimybę palaikyti ryšį ir palaikyti santykius su artimaisiais, nepaisant fizinio atstumo. Kita socialinių tinklų komunikacijos padidėjimo priežastis – informacijos poreikis. Pandemija sukėlė daug netikrumo ir painiavos, todėl žmonės naudojami socialinėmis medijų platformomis kaip naujienų šaltiniu. Be to, dėl karantino ir apribojimų rodytis lauke, viešumoje, žmonių susibūrimo vietose, žmonės didžiąją paros dalį laiko praleido namuose, todėl padaugėjo laisvo laiko ir atsirado didesnis dėmesys naršymui socialiniuose tinkluose. Kadangi žmonės daugiau laiko praleidžia patalpose ir mažiau laiko užsiima veikla už savo namų ribų, naudojimas socialine žiniasklaida tapo būdu praleisti laiką, bendrauti su kitais ir kurti turinį. Apibendrinant galima pasakyti, kad COVID-19 pandemija padarė didelę įtaką žmonių ir tarpusavio bendravimui. Socialinio ryšio ir prieigos prie informacijos poreikis pandemijos metu, taip pat namuose praleidžiamo laisvalaikio padidėjimas paskatino labiau pasitikėti socialinėmis medijomis kaip komunikacijos priemone. Tad socialiniai tinklai tapo pagrindine priemone palaikyti ryšį, būti informuotam ir pramogauti sudėtingu metu. Dėl socialinio atsiribojimo COVID-19 metu žmonės daugiau laiko praleidžia internete, o socialinių tinklų naudojimas dėl ryšių palaikymo su artimaisiais dar labiau išaugo (Holmes 2020).

Socialiniai tinklai teikia ne vieną naudą tiek vartotojui, tiek verslui. Viena iš naudų yra lengvas naudojimas. Socialinių medijų platformos yra sukurtos taip, kad jose būtų lengva naršyti, o tai prisideda prie vis platesnio jų naudojimo. Daugumos tinklų formatas leidžia vartotojams greitai ir lengvai kurti profilius, juos koreguoti bei tuo pačiu susisiekti su kitais ir dalytis turiniu. Vartotojai socialiniuose tinkluose gali stebėti kitų žmonių paskyras, kurios atitinka jų pomėgius, ir tuo pačiu koreguoti privatumo nustatymus, kad galėtų nustatyti, kas gali matyti jų skleidžiamą turinį (Fotis, 2015). Pasak Tham, Croy, ir Mair (2013), elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas bei vartotojų kuriamas turinys yra vieni įtakingiausių žiniasklaidos formų turizmo srityje, formuojančių vartotojų suvokimą ir darančių įtaką sprendimų priėmimui.

Socialinių medijų svetaines taip pat naudoja įvairios įmonės ir organizacijos kaip verslo platformas. Tai gana ekonomišką ir gana lengvą būdą pasiekti didelę auditoriją vienu metu. Daugelyje socialinių medijų platformų yra siūlomos tikslinės reklamos parinktys, leidžiančios įmonėms reklamuoti savo produktus vartotojams. Taip pat, didėjantis vartotojų susidomėjimas socialinėmis medijomis verslus skatina keisti savo produkto pateikimo ir pardavimo būdus, tad rinkodaros specialistas atsiranda terpė ir didelės galimybės naudoti interneto platformas pardavimų tikslais (Di Pietro, Di Virgilio ir Di Pantano, 2012).

Socialiniai tinklai taip pat yra tapę maloniu ir linksmu būdu laiko praleidimui. Daugelis vartotojų šiais laikais jau yra įpratę ar net turi priklausomybę naršyti pačiuose populiariausiuose tinkluose, sekti ką veikia jų draugai ir šeima, sužinoti įdomybes žvaigždžių pasaulyje, stebėti

influencerių veiklą ir tapatinti savo gyvenimą su jų (Zivnuska, Carslon, Carson, Harris ir Harris, 2019; Longstreet ir Brook, 2017; Esfahani, Niknafs, Kuss, Nilashi ir Afrough. 2019).

Kalbant apie elektroninę komunikaciją iš lūpų į lūpas socialiniuose tinkluose, mokslininkai ją įvardija kaip internetinį keitimąsi informacija ir nuomonėmis apie produktus ir patirtį (Musa ir Mabic, 2022; Bigne, Caplliure ir Miquel, 2016; Meenakshy, Chitta ir Srivastava, 2021), ir tai gali turėti didelės įtakos vartotojų elgesiui (Huang ir Lee, 2021; Wang, 2015). Abubakar (2016) mokslinis tyrimas teigia, jog eWOM tiesiogiai daro įtaką ketinimui keliauti.

Kelionių kontekste socialinių tinklų platformos tapo svarbiu eWOM šaltiniu daugeliui asmenų. Naudodami socialinius tinklus vartotojai gali rasti daugybę informacijos ir apžvalgų apie atostogų vietas, viešbučius, restoranus ir kitas su kelionėmis susijusias temas. EWOM socialinėje medijoje gali suteikti vertingos informacijos. Įvairios apžvalgos, nuotraukos ir vaizdo įrašai, kelionių kainų tematika, kelionės prieinamumas, patarimai ir rekomendacijos apie lankytinas vietas – visa tai galima rasti kaip eWOM populiariausiose platformose. Tai gali padėti potencialiems keliautojams priimti pagrįstus sprendimus, kur eiti, ką veikti, ką aplankyti, pamatyti ar kur apsistoti. Be to, mokslininkų teigimu, daugelio socialinių tinklų platformų vizualinis pobūdis leidžia vartotojams iš pirmų lūpų pamatyti, kaip atrodo kelionės kryptis, norima aplankyti vieta bei taip yra suteikiama galimybė susidaryti tam tikrą nuomonę ar vaizdinį (González, Martínez ir Toral, 2016), o tai dar labiau skatina jų ketinimą keliauti (Abubakar, 2016). Taip pat, socialiniai tinklai suteikia vartotojams galimybę susisiekti su draugais ir šeimos nariais, kurie keliavo į tam tikrą vietą, ir ieškoti rekomendacijų bei patarimų iš kitų, kurie turi asmeninės patirties konkrečioje vietoje (Hsu, Kang ir Lam, 2006). Pasak Hsu, Kang ir Lam, (2006), šio tipo eWOM (angl. *peer-to-peer*) gali būti ypač įtakingas, nes žmonės dažnu atveju labiau pasitiki savo pažįstamų žmonių socialinio tinklų nuomone nei tradicine reklama.

Kalbant apie rekomendacijas, patarimus ir apskritai eWOM, čia pasireiškia svarbi asmens vidinė savybė – jautrumas nuomonėms. Būtent asmeninis jautrumas nuomonėms turi didelės įtakos asmens sprendimo priėmimui, reakcijai į internetinius atsiliepimus, komentarus bei apžvalgas (Park, Wang, Yao, ir Kang, 2011). Ryšys tarp asmens jautrumo nuomonėms ir eWOM gali būti įvardijamas arba aprašomas, jog asmenys, kurie yra labiau jautrūs nuomonei, yra linkę daugiau pasikliauti eWOM informacija ir remiantis eWOM priimti savo asmeniškus sprendimus (Sparks ir Browning, 2011). Park ir Lee (2008) bei Park, Wang, Yao, ir Kang (2011) taip pat pritaria, savo tyrimuose teigdami, kad žmonės su didesniu jautrumu nuomonei gali vertinti kitų vartotojų atsiliepimus kaip svarbų ir patikimą šaltinį, kuriuo aktyviai naudojamasi kaip pagrindu savo sprendimams priimti.

Prie tokios komunikacijos prisideda ir influencerių/nuomonės formuotojų įtaka. Didelės įtakos žmogaus norui kur nors atostogauti gali turėti ir nuomonės formuotojų kuriamas turinys.

Nuomonės formuotojai yra asmenys, turintys daug sekėjų socialiniuose tinkluose, kurie dažnai laikomi tam tikros srities ekspertais ar autoritetais. Šių nuomonės formuotojų skelbiamas teigiamas turinys apie keliones, viešbučius ar kitus su kelionėmis susijusius klausimus turi įtakos vartotojo pasirinkimui (Pop, Saplacan, Dabija ir Alt, 2022; Sesar, Hunjet ir Kozina, 2021). Lietuvoje pačios populiariausios socialinių tinklų platformos (eilės tvarka) yra laikomos Facebook, Youtube ir Instagam (Delfi, 2022 m. gruodžio 2 d.). Remiantis Lietuvos influencerių reitingu (2021), Instagram platformoje kelionių tematika ir su ja susijęs vienas iš influencerių atsiduria 9 vietoje iš dešimties, aplenkiant tik edukacinėmis ekonominėmis temomis pasisakančią nuomonės formuotoją. Tačiau tyrimo, nurodančio kuris socialinis tinklas ar platforma Lietuvoje apie keliones būtų pats populiariausias, nebuvo rasta. Tad galima teigti, kad socialinių tinklų platformose generuojamas eWOM turi didelės įtakos turizmo verslui, o kartu vaidina ir svarbų vaidmenį formuojant vartotojų ketinimą keliauti.

Nuo socialinių tinklų atsiradimo visuomenė vis dažniau naudoja medijų kanalus kaip bendravimo, dalijimosi turiniu būdą ar ieškojimą atsiliepiamų. Kalbant apie atsiliepimus internete ir socialiniuose tinkluose, Manes ir Tchetchik (2018) pabrėžia jų vis didesnę svarbą, ypač su aptarnavimu susijusiose srityse. „Facebook“, „LinkedIn“, „YouTube“ ir kitos socialinės medijos platformos leidžia vartotojams dalytis idėjomis, komentarais ir kitomis žiniomis bei nuotraukomis (Kaplan ir Haenlein, 2010; Hernandez-Mendez, Munoz-Leiva ir Sanchez-Fernandez, 2015), ieškoti atsiliepiamų apie rūpimus klausimus. Populiariausiais socialinių tinklų kanalais pasaulyje turizmo srityje yra laikomos „Facebook“, „Instagram“ ir „Twitter“ platformos (Worldwide Business Research, žiūrėta 2023 m. sausio 21 d.). „Facebook“ yra puiki platforma vartotojo pasiekimui įvairiose uždarse ar atvirose grupėse. Pasitelkiant rekomendacijų funkciją platformoje kelionių tikslais, galima veiksmingai rasti ieškomus atsiliepimus (Reyes, Correia, Matos ir Adap, 2020). Dėl fokuso į vaizdinės medžiagos pateikimą, Instagram platforma yra vienas efektyviausių socialinės medijos kanalų. Elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas plėtrai didelę įtaką turi vizualizacijos – vizualus turinys, nuotraukos, vaizdo įrašai, viliojantys keliauti. Kadangi kelionės yra neapčiuopiamas produktas, jį reikia pajauti, išvysti savo akimis, pajusti psichologinį atsipalaidavimą ir džiaugsmą, vizualizacijos troškimo keliauti sužadanimui tampa dar svarbesnės (Terttunen, 2017). Vartotojai, naudodami „Instagram“ platformą, seka įvairiausių turinį kuriančius asmenis, jų formuojamą nuomonę. Pasak Cohen ir kt. (2022), „Instagram“ kuriamas turinys pritraukia vartotoją ir žadina emocijas bei troškimą keliauti. Nors „Instagram“ traukia vartotoją vaizdine medžiaga, „Twitter“ platforma yra vadinama vartotoju balsu. Ši socialinių medijų platforma kuria koncepciją apie trumpus kelionių patarimus (Gruber, Smerek, Hunt ir James, 2014). Kalbant apie jaunąją šių laikų kartą, Z kartos plačiai naudojama „Snapchat“ platforma yra dar vienas populiarus kanalas, kuriuo turizmo atstovai gali pasiekti ir šią auditoriją

(Worldwide Business Research, žiūrėta 2023 m. sausio 21 d.). Ši platforma vartotoją traukia savo vizualinio turinio kūrimu. Analizuojant mokslinius tyrimus pastebėta, kad turizmo srityje su eWOM susijusiose temose labiausiai buvo tirtos internetinės svetainės ir ten pateikti atsiliepimai (Zhou, Yan, Yan, ir Shen, 2020; Gonzalez-Rodriguez, Martinez-Torres ir Toral, 2016; Chen ir Law, 2016; Assaker ir O'Connor, 2021; Tariyal, Bisht, Rana, Roy ir Pratap, 2022; Yang, 2017; Litvin, Goldsmith ir Pan, 2008), o iš socialinių tinklų – „Facebook“ platforma (Santo ir Soto, 2014; Wang ir Kubickova, 2017; Ladhari ir Michaud, 2015; Kwok, Mao ir Huang, 2019; Nechoud, Ghidouche ir Seraphin, 2021).

Vienas svarbiausių veiksnių, skatinančių eWOM, yra vartotojų pasitenkinimas ar nusivylimas produktu. Knappe ir Kracklauer (2007) tyrimo duomenimis, atsiliepimus internete dažniau palieka nepatenkinti vartotojai, nei patenkinti (26% nepatenkinti, 23% patenkinti). Tačiau pasitenkinimas nėra vienintelis veiksnys, lemiantis eWOM. Ekspertai išskiria keletą motyvų, skatinančių vartotojus palikti atsiliepimus internete, pavyzdžiui norą padėti kitiems, būti socialiai naudingiems, skatina ir ekonominės paskatos, patarimų ieškojimas ir kt. (Hennig, Gwinner, Walshir Gremler; 2004). Socialiniuose tinkluose, pasak mokslininkų, palikti atsiliepimus skatina poreikis pateikti informaciją apie produktą, vartotojo poreikis stiprinti socialinius santykius, saviraiškos ir priklausymo bendruomenei paskatos (Kreis ir Gottschalk, 2015; Anastasiei ir Dospinescu, 2019; Santo ir Soto, 2014).

Atliekant kokybinius tyrimus, susijusius su elektronine komunikacija iš lūpų į lūpas, eWOM yra matuojamas valentingumu (vidutinis įvertinimas arba teigiamų ir neigiamų atsiliepimų procentas) ir apimtimi (bendras internete paskelbtų klientų atsiliepimų skaičius) (Manes ir Tchetchik; 2018; Anastasiei ir Dospinescu, 2019). Roy, Datta ir Basu (2017) kaip svarbią eWOM savybę prideda ir atsiliepimo turinį, kuris gali būti kaip žinutės tekstas, vaizdas/nuotrauka ar vaizdo įrašas. Šie trys veiksniai, remiantis Anaza ir Rutherford (2014), turi didelę įtaką vartotojo ketinimui (Anaza ir Rutherford, 2014). Kiekybiniuose tyrimuose eWOM matuojamas Likerto skalės klausimais (Jalilvand ir Samiei, 2012).

Mokslininkų tyrimai rodo, kad ketinimas keliauti yra glaudžiai susijęs su vartotojo požiūriu (angl. *attitude*) (Parkany, Gallagher ir Viveiros, 2004; Gardiner, King ir Grace, 2013; Wen, 2009; Gosal, Andajani ir Rahayu, 2020, Iriobe ir Abiola-Oke, 2019). Lam ir Hsu (2006) teigia, kad vartotojo požiūris formuojasi per patirtis, o vartotojo elgesys priklauso atsižvelgiant į tam tikrus objektus. Di Pietro, Di Virgilio ir Di Pantano (2012), Gosal, Andajani ir Rahayu (2020), Jalilvand, Ebrahimi ir Samiei (2013) bei Miao (2015) tyrimai rodo, jog eWOM daro didelę įtaką turistų požiūriui, elgsenai ir sprendimo keliauti priėmimui. Tad ruošiant turizmo tyrimus ir ateityje, vertėtų nepamiršti prie eWOM jungti ir vartotojo požiūrio motyvą.

Moksliniuose tyimuose nustatyta, kad kartu su eWOM ketinimą keliauti sąlygoja ir subjektyvios normos bei suvokiama elgesio kontrolė (Sirichareechai, 2018; Shang, Mehmood, Aziz, Tao ir Shi, 2021; Reza Jalilvand ir Samiei, 2012; Soliman, 2021; Iriobe ir Abiola-Oke, 2019; Hussein, Salam ir Gaber, 2020; Lee, Min ir Yuan, 2021). Hussein, Salam ir Gaber (2020), Soliman (2021), Lee, Min ir Yuan (2021), Iriobe ir Abiola-Oke (2019) tyimuose eWOM yra nepriklausomas kintamasis, moderuojantis subjektyvias normas bei suvokiamą elgesio kontrolę, kurie daro įtaką ketinimui.

Kalbant apie elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas įtaką troškimui keliauti, vieni naujesnių tyimų rodo, kad eWOM daro įtaką troškimui (Cohen, Liu, Hanna, Hopkins, Higham ir Gossling, 2022; Koo, Joun, Han, ir Chung, 2016; Chan, To ir Chu, 2016). Koo ir kt. (2016) tyime socialinių medijų įtaka buvo tiriama kaip tiesiogiai troškimui įtaką darantis nepriklausomas veiksnys, tačiau tyimų, kuriuose eWOM būtų tiriamas kartu su jautrumu nuomonėms ir saviveiksmingumu, ir kaip jie kartu gali daryti įtaką troškimui keliauti, nebuvo rasta.

1.4 Jautrumas nuomonėms turizmo tyimuose

Asmens jautrumas nuomonėms (angl. *susceptibility to other opinions*) žodyne aiškinamas kaip jautrumo/polinkio būseną ar nesugebėjimas atsispirti tam tikriems pašaliniais veiksmais (Meriam Webster, 2022). Mourali, Laroche ir Pons (2005) teigia, jog vartotojai yra jautrūs kitų nuomonėms skirtingai, o kai kurie yra chroniškai jautresni socialinei įtakai, ir tai lemia vidinės savybės. Bearden, Netemeyer ir Teen (1989) atliktas tyimas padėjo išgryninti vartotojų jautrumo tarpasmeninei įtakai matavimą. Mokslininkų aiškinimu, jautrumas nuomonei yra stipriai susijęs su tarpasmenine įtaka, kiekvieno asmens skirtingomis savybėmis ir bruožais bei sprendimo priėmimo, įsigijimo ar naudojimo įtaka (Bearden, Netemeyer ir Teen, 1989).

Moksliniuose tyimuose nustatyta, kad jautrumas nuomonėms turi įtakos vartotojo elgsenai ir prekės ženklo pasirinkimui (Chen, Teng, Yu ir Yu, 2016), tam tikrų parduotuvių pasirinkimui (Hu ir Jasper, 2006), kultūrų skirtumų atradimui (D’Rozario ir Choudhury, 2000) sprendimo priėmimui (Lysonski ir Durvasula, 2013; Lee ir Jin Ma, 2012) apsipirkinėjimo ypatumams (Lee ir Ariely, 2006; Choi, Liu, Pang ir Chow, 2008).

Kalbant apie jautrumą nuomonėms turizmo tyimuose, noras keliauti priklauso ne tik nuo asmeninių pageidavimų ir pomėgių, bet ir nuo išorinių veiksnių, tokių kaip kitų nuomonė, į kurią žmonės reaguoja ir priima skirtingai. Hsu, Kang ir Lam (2006) teigia, kad asmens jautrumas nuomonėms turizmo tyimuose padeda suprasti, kaip vartotojui įtaką daro kitų nuomonė ir suvokimas bei kaip vartotojas priima sprendimus keliauti. Taip pat, Hsu, Kang ir Lam (2006) išsiaiškino, kad jautrumas nuomonėms vis dėlto turi įtakos sprendimo keliauti priėmimui. Taip pat

pastebėta, kad jautrumas nuomonėms turizmo tyrimuose buvo tirtas siejant šį veiksnį su rizikingomis situacijomis, turizmo krizinėmis situacijomis ir baime keliauti (Pforr, 2006; Berbekova, Uysa ir Assaf, 2021; Turnšek, Gorenak, Brumen, Mekinc, Rangus ir Štuhec, 2020; Matiza, 2022; Zheng, Luo ir Ritchie, 2021). Nustatyta, kad krizinėse turizmo situacijoje, pavyzdžiui, per COVID-19 pandemiją, išsivyravo baimė keliauti, ir didesnę jautrumą nuomonei turintys asmenys privengia keliauti.

Jautrumas nuomonėms yra siejamas ir su elektronine erdve bei dažnu atveju su elektronine komunikacija iš lūpų į lūpas. Turizmo kontekste, naujesni tyrimai, pavyzdžiui, Nechoud, Ghidouche ir Seraphin (2021), tyrė jautrumą nuomonėms per socialinių medijų įtaką, ir nustatė, kad elektroninėje erdvėje besisukančių žinučių patikimumas kartu su ketinimu aplankyti tam tikrą turistinę kryptį yra moderuojami internetinės komunikacijos iš lūpų į lūpas. Šių mokslininkų tyrime jautrumas nuomonėms buvo tiriamas kaip nepriklausomas kintamasis, moderuojantis kelionės įvaizdį ir suvokiamą naudingumą, kurie tiesiogiai daro įtaką ketinimui. Josiassen ir Assaf (2013) tyrė keliautojų socialinį viešumą ir jo įtaką sprendimo keliauti priėmimui, ir nustatė, kad jautresnių nuomonėms asmenų socialinio viešumo rezultatai yra ryškesni. Šių mokslininkų tyrime jautrumas nuomonei buvo tiriamas kaip moderatorius tarp kelionės įvaizdžio ir noro aplankyti bei tarp šalies įvaizdžio (angl. *product-country image, PCI*) ir noro skristi.

Išanalizavus mokslininkų atliktus tyrimus, galima teigti, kad didesnę jautrumą kitų nuomonei turinys žmonės yra labiau paveikiami, kartu labiau atsižvelgia ir į sprendimo priėmimą. Jautrumas nuomonei tyrimų konstruktuose naudojamas kaip moderatorius. Turizmo tyrimuose jautrumas nuomonėms daro įtaką ketinimui keliauti, sprendimo priėmimui, taip pat eWOM apie kelionių kryptis. Tačiau sąsajų, kaip jautrumas nuomonėms ir troškimas keliauti turizmo tyrimuose galėtų būti siejamas tiesiogiai, nebuvo rasta.

1.5 Vartotojų elgsenos modeliai ir jų taikymas turizmo tyrimuose

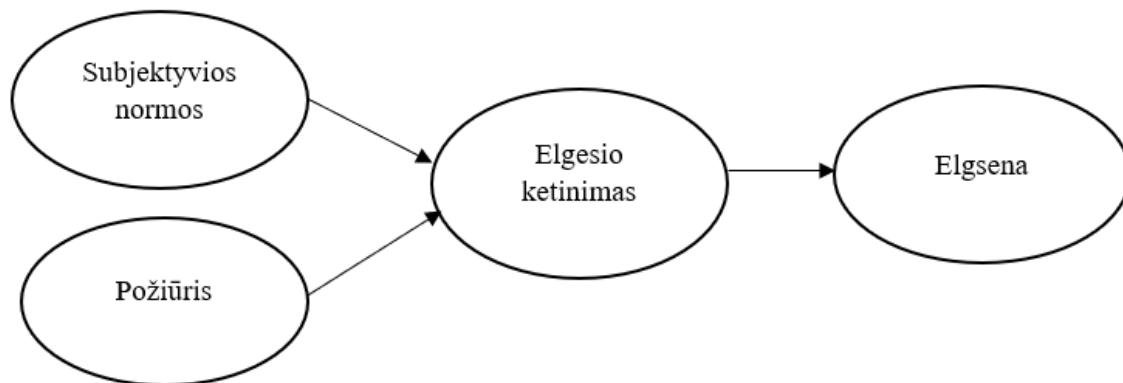
Vartotojų elgsena moksle yra apibūdinama kaip asmens poelgių visuma arba procesas, į kurį įeina savo poreikių patenkinimas per atliekamus tam tikrus veiksmus/sprendimų priėmimus (Solomon, 1996). Dažniausiai tai apsisprendimas dėl produkto įsigijimo, naudojimo ypatumų ar produkto įvertinimo (Moutinho, 1987). Rinkodaroje vartotojų elgsena ir jos ypatumų supratimas lemia vartotojo poreikių išsiaiškinimą, norų suvokimą, turimų problemų išgryninimą bei padeda atsakyti į klausimą kodėl vartotojas perka produktą arba kas jį motyvuoja atlikti šį veiksmą.

Vartotojų elgsenos teorijų yra sukurta ne viena. Viena iš pirmųjų ir dažniausiai naudojamų teorijų yra motyvuoto elgsio teorija (angl. *Theory of Reasoned Action (TRA)*), kuri dar 1975 m. buvo pristatyta mokslininkų Fishbein ir Ajzen (žr. 3 paveikslą). Ši teorija skirta vartotojo elgsio

ir požiūrio santykio paaiškinimui jo atliekamuose veiksmuose (Fishbein ir Ajzen, 1975) bei yra plačiai naudojama socialinės psichologijos tyrimuose.

3 paveikslas

Motyvuoto elgesio teorijos modelis

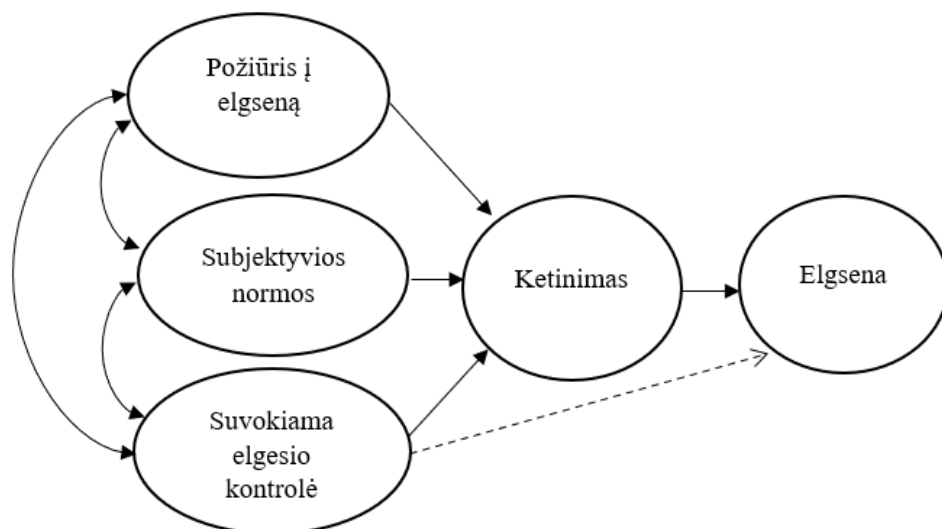


Sudaryta autoriaus. Šaltinis: Fishbein ir Ajzen (1975)

Pagrindinis šios teorijos veiksnys yra elgesio ketinimas, kuriam daro įtaką vartotojo požiūris į gaunamą rezultatą bei kartu rizikos ir gaunamos naudos įvertinimas. Kitaip tariant, motyvuotos elgsenos teorija skatina suprasti vartotojo elgesį, pirmiau ištyrus jo pamatinę motyvaciją veiksmo atlikimui arba nuspėti vartotojo elgesį tam tikru laiku ir tam tikroje vietoje. Taip pat galima teigti, kad elgesį lemia asmens požiūris ir subjektyvios normos šio elgesio atžvilgiu. Motyvuoto elgesio teorijos modelis vėlesniuose tyrimuose buvo sukritikuotas dėl per daug abstrakčios formos, paviršutiniškumo bei sunkumo realiam pritaikymui moksliniuose tyrimuose (Taylor, 2006; Ogden, 2003; Harman, 2002). Kalbant apie keliones ir turizmo tyrimus, poilsinių kelionių elgesį dažnai lemia emocijos, tokios kaip jaudulys, nuotykių ir atsipalaidavimas, ir šios emocijos gali būti neįtrauktos į TRA modelį, kur daugiausia dėmesio skiriama požiūriui ir subjektyvioms normoms, tad tai apsunkina modelio taikymą šiame kontekste. Vėliau, Ajzen (1991) motyvuotos elgsenos teorijos modelį papildė nauja savybe (suvokiama elgsenos kontrole) ir išvedė naują modelį: planuotos elgsenos teoriją. (angl. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*). Planuotos elgsenos teorija ir jos modelis, pateiktas 4 paveiksle, turizmo tyrimuose yra taikomas vienas plačiausiai (Ajzen, 2011). Šis teorijos modelis, papildytas suvokiama elgesio kontrole, buvo plačiai naudojamas įvairių elgesio ir ketinimų veiksmų nuspėjimui ir paaiškinimui. Modelyje elgesys priklauso ir nuo motyvacijos, tam tikrų ketinimų, ir nuo elgesio kontrolės, tam tikrų gebėjimų. Tačiau kiti mokslininkai planuotos elgsenos teorijos modelį sukritikavo dėl panaudojimo galimybių bei teorijos pagrindžiamumo (Ajzen 2011; Wegner, 2002; Armitage ir Conner, 2010, Yuzhanin ir Fisher, 2016).

4 paveikslas

Planuotos elgsenos modelis.



Sudaryta autoriaus. Šaltinis: Ajzen (1991)

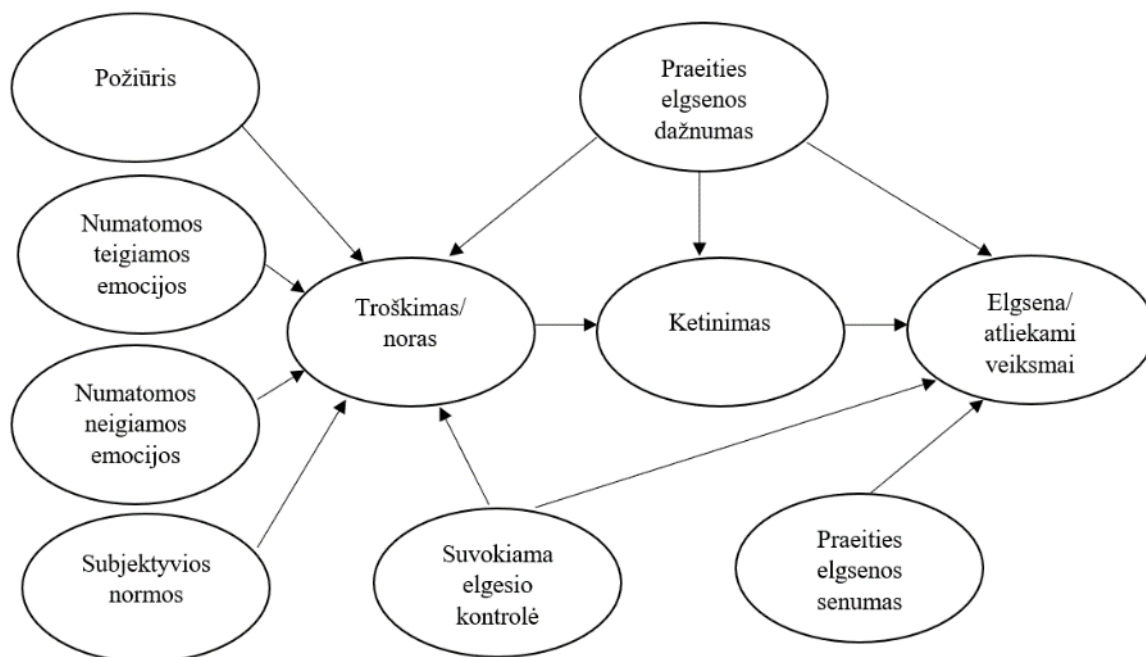
Vėliau, Perugini ir Bagozzi (2011), pasinaudojant jau sukurta motyvuoto elgesio teorija bei planuotos elgsenos modeliu, pristatė patobulintą versiją, vadinamą į tikslą orientuoto elgesio teorijos modelį (angl. *The model of Goal-Directed Behaviour (MGB)*). Į tikslą orientuoto elgesio teorijos modelis, pateiktas 5 paveiksle, teigia, kad ketinimas yra veiksnys, medijuojamas ar moderuojamas dar trijų papildomų veiksnių: numatomų emocijų, praeities elgsenos bei troškimo. Tai reiškia, kad ankstesnė mokslininkų kurta planuotos elgsenos teorija, anot Perugini ir Bagozzi (2011), veikia būtent per troškimą. Vartotojas savo elgseną ar veiksmus nebūtinai atliks, nes troškti kažko dar nereiškia iš tikrųjų ketinti kažką atlikti (Kor ir Mullan, 2011), tad troškimo veiksnys turi didelę reikšmę kalbant apie ketinimą ir galutinį vartotojo elgesį. Įvairūs mokslininkai savo tyrimuose teigia, kad požiūris į elgesį daro teigiamą įtaką asmens ketinimui atlikti kažkokį tai veiksmą (Baker ir kt., 2007, Cheng ir kt., 2006).

TPB teorijos modelis rodo, kad požiūris į veiksmą/elgesį sustiprina asmens ketinimą jį atlikti, tačiau naujesnė MGB teorija ir modelis šį požiūrį apibrėžia iš naujo kaip būtent netiesiogiai per troškimą veikiančią ketinimą. Galima teigti, kad požiūris į elgesį MGB modelyje veikia ketinimus netiesiogiai ir būtent per troškimą (Leone ir kt., 2004, Perugini ir Bagozzi, 2001, Prestwich ir kt., 2008). Kitais žodžiais, į tikslą orientuoto elgesio modelis tiesiogiai nestiprina asmens elgesio ketinimo, o netiesiogiai ir būtent per troškimą veikia asmens ketinimą atlikti veiksmą (Leone ir kt., 2004, Perugini ir Bagozzi, 2001, Prestwich ir kt., 2008). Papildomi veiksniai ne tik išplečia planuotos elgsenos teoriją, tačiau ir pagilina planuotos elgsenos modelį, kartu leidžia aiškiau nustatyti vartotojo sprendimo priėmimo aspektus. Remiantis Perugini ir Bagozzi (2001), troškimo svarba ir esmė yra kritinis veiksnys, kalbant apie motyvacijos procesą. Troškimas

gali paaikškinti žmogaus sprendimų formavimąsi, o į tikslą orientuoto elgesio teorijos modelis, kuriame ketinimas pasiekiamas būtent per troškimą, laikomas reikšmingu žmogaus sprendimus apibūdinančiu modeliu (Song, You, Reisinger, Lee ir Lee, 2014).

5 paveikslas

Į tikslą orientuoto elgesio teorijos modelis (angl. The model of Goal-Directed Behaviour (MGB))



Sudaryta autoriaus. Šaltinis: Perugini ir Bagozzi (2001)

Remiantis Mill ir Morrison (2002), vartotojų elgsena turizme yra apibūdinama kaip nenustojantis, nuolat besikeičiantis procesas, reikalaujantis pastovių tyrimų. Kadangi sulig kiekvienais metais keičiasi aplinka, vyrauja skirtingos mados, preferencijos bei pats vartotojas į tai reaguojant keičiasi, taip pat didėja ir turizmo produkto įvairovė, yra reikalinga daryti nuolatinis tyrimus vartotojo elgesio ypatumams nustatyti, išsiaiškinti jų pokyčiams ir į tai atsižvelgus verslui derintis prie vartotojo (Cohen, Prayag ir Moital, 2014).

Perugini, M. ir Bagozzi išvestą į tikslą orientuoto elgesio teoriją mokslininkai turizmo tyrimuose taikė gana plačiai. Išplėstą į tikslo orientuoto elgesio teoriją mokslininkai daugiausiai naudojo tyrimams, sprendimo keliauti priėmimui nustatyti (Lee ir kt., 2020; Kim ir Preis, 2016; Grady ir Sihombing, 2022; Kim, Lee, Lee ir Song, 2012; Soliman, 2021).

Nenustojamai besivystančios informacinės technologijos, išmanus jų diegimas kartu su vis besikeičiančiais komunikacijos metodais turi itin didelę įtaką vartotojų elgsenos pokyčiams (Cantallops ir Salvi, 2014). Socialiniai tinklai ir elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas (angl. *electronic word of mouth (eWOM)*) keičia vartotojo elgseną bei dalijimąsi informacija, o dar svarbiau – tampa nepaprastai svarbia vartotojo gyvenimo dalimi (Ek Styven ir Foster, 2018; Kim

ir Fesenmaier, 2017). Anksčiau vartotojai, norėdami gauti informacijos apie norimą temą, šiuo atveju, apie keliones, turėjo pasikliauti tradiciniais kelionių agentais ar brošiūromis. Šiandien vartotojai gali lengvai pasiekti informaciją apie keliones per socialinių medijų komunikaciją ir apžvalgų svetaines. Socialiniai tinklai ir eWOM suteikia vartotojams galimybę gauti daugiau nuomonių ir rekomendacijų. Šiai dienai, vartotojai gali gauti tūkstančių žmonių nuomones ir rekomendacijas, remiantis jomis daryti savo išvadas ir priimti labiau pagrįstus sprendimus dėl keliavimo. Taip pat, eWOM suteikia vartotojams galimybę pasirinkti atostogas bei keliones atsižvelgiant į smulkiausias savo norus, labiau pritaikyti savo pageidavimus ir individualizuoti poilsį.

Apibendrinant galima pasakyti, kad socialiniai tinklai ir eWOM tapo itin svarbia vartotojų gyvenimo dalimi, kai kalbama apie atostogų planavimą. Jie padėjo vartotojams lengviau pasiekti ir dalytis informacija, gauti platesnį nuomonių ir rekomendacijų spektrą, priimti labiau pagrįstus sprendimus ir turėti asmenišką atostogų patirtį. Dėl to vartotojai gali labiau informuoti ir individualizuoti savo norą atostogauti. Tad išsiaiškinti, kas lemia vartotojo eWOM elgesį socialiniuose tinkluose bei kokie motyvai tam turi įtakos, tampa vis reikalingiau (Bronner ir Hoog 2011). Daugeliu atveju, elgsenos teorijose elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas buvo tiriama naudojant planuotos elgsenos modelį (Jalilvand ir Samiei, 2012; Goh, 2015; Purwanto ir Rofiah, 2020; Choudry, Qureshi ir Rizvi, 2020), mažiau į tikslą orientuotos elgsenos modelį (Shin, Jung ir Severt, 2018).

Saviveiksmingumo motyvas turizmo tyrimuose buvo tiriamas naudojant planuotos elgsenos bei motyvuoto elgesio teorijas (Lee, 2011), norint išsiaiškinti savanoriško turizmo motyvus. Cheng, Chiang, Yuan ir Huang (2018) bei Xu ir kt. (2022) savo tyrimuose taip pat naudojo motyvuoto elgesio teoriją bei tyrė socialiai atsakingo turizmo motyvus, įtraukiant saviveiksmingumo motyvą. Shang ir kt. (2021) tyrė informacijos viešinimo poveikį turistų ketinimams aplankyti besivystančių šalių kaimo vietas ir šia tyrimui rėmėsi planuotos elgsenos teorija. Naujesni tyrimai, kuriuose būtų tiriamas saviveiksmingumas, naudojant vartotojo elgesio teorijas, yra labiau susiję su COVID-19 banga, kuri ypač paveikė turizmo sferą. Ohnmacht, Husser ir Thao (2022) tyrė turistų sprendimų priėmimą saviveiksmingumo motyvo ir vakcinų atžvilgiu bei naudojo planuotos elgsenos teorijos modelį. Su ir kt. (2022) tyrė elgsenos ketinimus keliauti su sveikata susijusios krizės metu bei naudojo planuotos elgsenos teorijos modelį. Pastebėta, kad saviveiksmingumo motyvas į tikslą orientuotos elgsenos modelyje buvo naudojamas mažiau, tad atsiranda terpė išbandyti saviveiksmingumo motyvą tyrimuose su į tikslą orientuotos elgsenos modeliu.

1.6 Teorinis modelis saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms motyvų bei eWOM įtakos troškimui keliauti nustatymui

Remiantis UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2017), turizmas yra itin besiplečiantis sektorius, tad nuolatiniai tyrimai yra labai reikalingi. Atlikus mokslinių straipsnių analizę pastebėta, kad vartotoją keliauti skatina daugybė motyvų, ir ne vienas iš jų yra tiriamas plačiai, ypač su ketinimu keliauti susijusiose temose. Pastebėta, kad mažiau mokslininkų dėmesio sulaukia tokie vidiniai veiksniai, kaip saviveiksmingumas bei jautrumas nuomonėms, ypač su troškimu keliauti susijusiose temose.

Išanalizavus tyrimų, susijusių su saviveiksmingumu turizmo srityje, pastebėta, kad saviveiksmingumas labiau tiriamas kaip vartotojo ketinimą keliauti sąlygojantis veiksnys. Dažnesniu atveju, saviveiksmingumas yra moderuojantis, tiesiogiai įtaką ketinimui darantis veiksnys. Stinga tyrimų, susijusių su saviveiksmingumo poveikiu troškimui keliauti, o tyrimų, kuriuose saviveiksmingumas būtų tiriamas kaip troškimą keliauti medijuojantis ar moderuojantis veiksnys, nebuvo rasta.

Kalbant apie elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas įtaką troškimui keliauti, atlikus mokslinių straipsnių analizę pastebėta, kad tarp eWOM ir troškimo ryšys yra. Tyrimai rodo, kad eWOM komunikacija yra glaudžiai susijusi su jautrumu nuomonėms. Tačiau tyrimų, kuriuose eWOM būtų tiriamas kartu su jautrumu nuomonėms ir saviveiksmingumu, ir kaip jie kartu gali daryti įtaką troškimui keliauti, nebuvo rasta. Analizuojant mokslinius tyrimus pastebėta, kad turizmo srityje su eWOM susijusiose temose labiausiai buvo tirtos internetinės svetainės ir ten pateikti atsiliepimai bei socialiniai tinklai.

Išanalizavus mokslininkų atliktų tyrimų, susijusių su vartotojo jautrumu nuomonėms, pastebėta, kad didesnę jautrumą kitų nuomonei turinys žmonės yra labiau paveikiami, kartu labiau atsižvelgia ir į sprendimo priėmimą. Turizmo tyrimuose jautrumas nuomonėms daro įtaką ketinimui keliauti, sprendimo priėmimui, taip pat turi ryšį su eWOM apie kelionių kryptis. Tačiau sąsajų, kaip jautrumas nuomonėms ir troškimas keliauti turizmo tyrimuose galėtų būti siejamas tiesiogiai, nebuvo rasta.

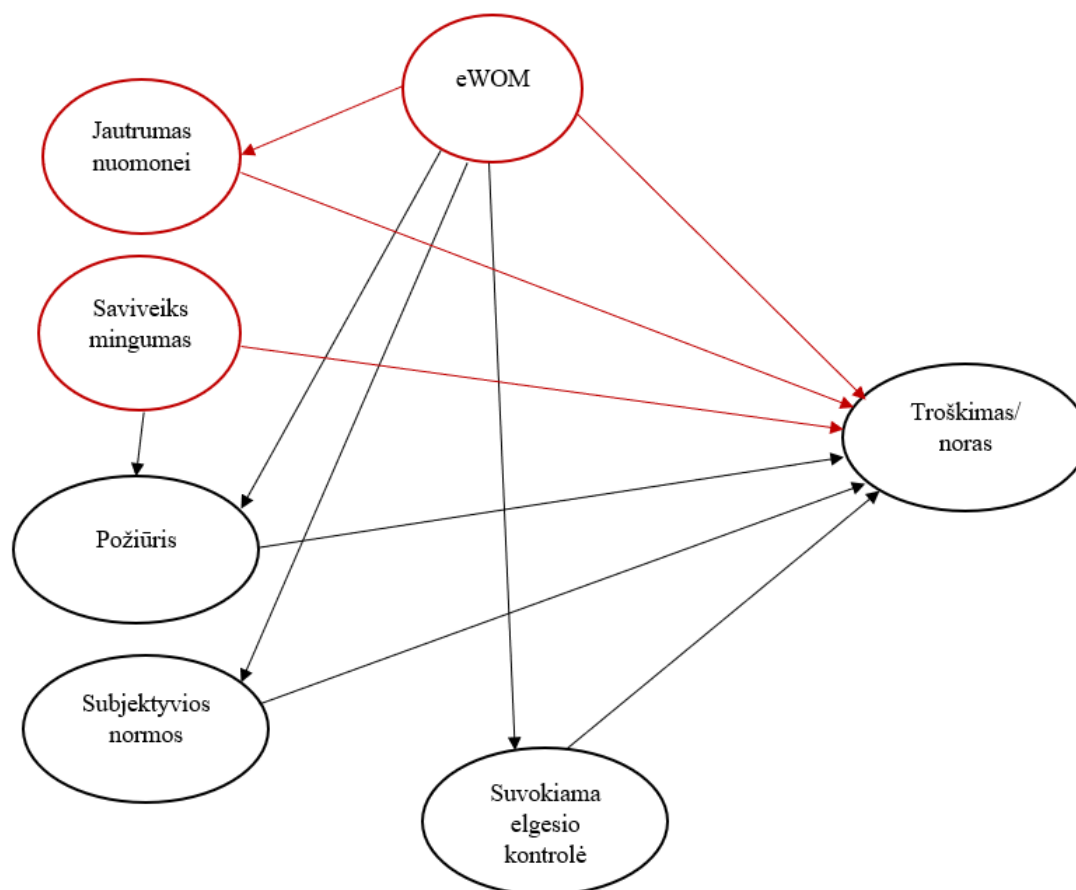
Mazanec (2009) teigia, kad standartinių konceptualių struktūrų ir priemonių atkartojimas stabdo turizmo tyrimų pažangą. Inovacijas riboja paradigmos, modelių ir metodų, paimtų iš kitų disciplinų, taikymas, nekvestionuojant jų pritaikymo turizmui (McKercher, Denizci-Guillet ir Ng, 2012). Pastaruoju metu kai kurie kelionių elgesio tyrimai aiškiai kvestionuoja teorijų ir modelių, pasiskolintų iš pagrindinės vartotojo elgesio literatūros rinkodaros srityje, pagrįstumą ir pritaikomumą (Taylor, 2006; Ogden, 2003; Harman, 2002).

Išnagrinėta literatūra parodė, kad saviveiksmingumo ir jautrumo nuomonėms motyvai gali turėti ir turi įtakos vartotojų elgesiui ir sprendimams. Šių motyvų įtaka gali būti ypač pastebima

socialiniuose tinkluose, kur vartotojai gali gauti greitą atsakymą į savo nuomonę ar sprendimą ir pamatyti, kaip kiti reaguoja į juos. Moksliniai tyrimai parodė, kad saviveiksmingumo ir jautrumo nuomonėms motyvai gali turėti įtakos vartotojų sprendimui keliauti į poilsinę kelionę ir kaip jie naudojami eWOM socialiniuose tinkluose. Jei vartotojas turi didesnę saviveiksmingumo motyvą, jis gali būti labiau linkęs lengviau priimti savo sprendimą keliauti ir ieškoti pritarimo iš kitų socialiniuose tinkluose. Jei vartotojas yra veikiamas jautrumo nuomonėms savybės, jis gali būti labiau linkęs sekti kitų vartotojų kelionių nuomones ir rekomendacijas per socialines medijas. Kadangi informacijos kaip saviveiksmingumo ir jautrumo nuomonėms veiksniai ir eWOM socialiniuose tinkluose gali turėti reikšmingą įtaką vartotojų troškimui keliauti į poilsinę kelionę ir kaip jie naudojami šia informacija priimdami sprendimus, trūksta, šiuo darbu šis klausimas bus tiriamas. Šiam tikslui buvo sukurtas teoriniu pagrindu pagrįstas modelis (žr. 6 paveikslą).

6 paveikslas

Konceptualus teorinis modelis



Sukurta autoriaus.

Naudojant Perugini ir Bagozzi sukurta į tikslą orientuoto elgesio modelį, buvo sudėliota schema saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM įtakos troškimui keliauti ištyrimui.

Schemoje prie požiūrio, subjektyvių normų, suvokiamos elgesio kontrolės buvo pridėti papildomi vidiniai motyvai, kaip saviveiksmingumas, jautrumas nuomonėms bei eWOM. Remiantis Di Pietro, Di Virgilio ir Di Pantano (2012), Gosal, Andajani ir Rahayu (2020), Jalilvand, Ebrahimi ir Samiei (2013) bei Miao (2015) tyrimais, jog eWOM daro didelę įtaką turistų požiūriui, elgsenai ir sprendimo keliauti priėmimui, buvo nuspręsta į tyrimą įtraukti ir vartotojo požiūrio motyvą. Praeities elgsenos motyvų bei teigiamų ir neigiamų emocijų šioje schemoje nuspręsta atsisakyti, kadangi mokslinių tyrimų, kuriuose pagrindiniai tiriamieji veiksniai (saviveiksmingumas, jautrumas nuomonei bei eWOM) būtų siejami su praeities elgsena, nebuvo rasta.

Atkreipus dėmesį į saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM veiksnius, bus galima geriau suprasti, kaip vartotojai visų pirma formuoja savo kelionių troškimą, remiantis vidinėmis savybėmis ir išorinėmis nuomonėmis, o paskui kaip tai gali daryti įtaką jų sprendimų keliauti priėmimui. Apibendrinant, šis modelis ir tyrimas, remiantis juo, galės prisidėti prie jau egzistuojančios literatūros apie vartotojų elgseną kelionių industrijoje, nagrinėjant saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms ir eWOM socialiniuose tinkluose įtaką norui išvykti į poilsinę kelionę. Šio tyrimo išvados gali suteikti naudingos informacijos kelionių verslo ir prekių ženklų rinkodarinėms strategijoms tobulinti.

2. SAVIVEIKSMINGUMO, JAUTRUMO NUOMONĖMS BEI eWOM ĪTAKOS TROŠKIMUI KELIAUTI TYRIMO METODIKA

2.1 Saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM ĩtakos troškimui keliauti tyrimo metodika, modelis ir hipotezė

Šio tyrimo priklausomas kintamasis yra troškimas keliauti ĩ poilsinę kelionę. Poilsinei kelionei pasirinktos dvi kryptys – Turkija bei Tailandas, skirtingu geografiniu atstumu nutolusios šalys, traukiančios turistus atostogų tikslais. Turkija yra laikoma viena populiariausių Lietuvos gyventojų poilsinių kelionių krypčių, o Tailandas – viena iš labiausiai Lietuvos gyventojų svajojamų aplankyti krypčių, remiantis kelionių organizatoriaus UAB TEZ TOUR atliktu tyrimu (Ogilvy, 2022).

Turkija yra viena populiariausių pasirinkimų atostogoms tarp lietuvių, tai patvirtina ir oro uostų skrydžių tvarkaraščiai: 2023 m. gegužės mėnesiui numatyta 187 užsakomieji skrydžiai tik ĩ Antaliją, 16 užsakomųjų skrydžių ĩ Alaniją, 7 užsakomieji skrydžiai ĩ Bodrumą (Vilniaus oro uosto skrydžių tvarkaraštis, žiūrėta 2023 gegužės 1d.). Taip pat keliautojų srautą ĩ Turkiją rodo ir kelionių organizatoriaus UAB TEZ TOUR užsakymu atliktas tyrimas (Ogilvy, 2022) bei socialiniuose tinkluose esančių grupių gausa (pvz. Atostogos Turkijoje, Pigios kelionės ĩ Turkiją, Atostogos Alanijoje, Turkijoje, Atostogos Kemere, Turkijoje ir kt.). Turkijos kurortai yra populiarūs tarp įvairių kategorijų keliautojų, nuo šeimų su įvairaus amžiaus vaikais, iki porų, senjorų, VIP klasės ar jaunesnių keliautojų. Turkija geografiniu atstumu yra nutolusi už 4 valandų skrydžio trukme užsakomųjų avialinijų reisais iš Lietuvos sostinės (apie 1,9 tūkst. kilometrų). Tai nėra tolimesnė kryptis, atsižvelgiant ĩ kelionės laiką.

Tailandas geografiniu atstumu yra nutolęs maždaug už 15 val. skrydžio trukme reguliariųjų avialinijų reisais iš Lietuvos sostinės (apie 8 tūkst. kilometrų). Ši kryptis keliautojus traukia dėl egzotinio klimato, išskirtinių gamtos panoramų, plačių balto smėlio paplūdimių bei prieinamų kainų. Kad Tailandas yra viena iš geidžiamiausių krypčių, ĩ kurias Lietuvos gyventojai nori/svajoja nuvykti, rodo kelionių organizatoriaus UAB TEZ TOUR užsakymu atliktas tyrimas (Ogilvy, 2022).

Tyrimo problema – kokią ĩtaką saviveiksmingumas, jautrumas nuomonėms bei eWOM socialiniuose tinkluose daro troškimui keliauti ĩ Turkiją ir Tailandą?

Tyrimo tikslas – empiriškai nustatyti, kaip saviveiksmingumas, jautrumas nuomonėms bei eWOM socialiniuose tinkluose daro ĩtaką troškimui poilsio tikslais keliauti ĩ Turkiją ir Tailandą.

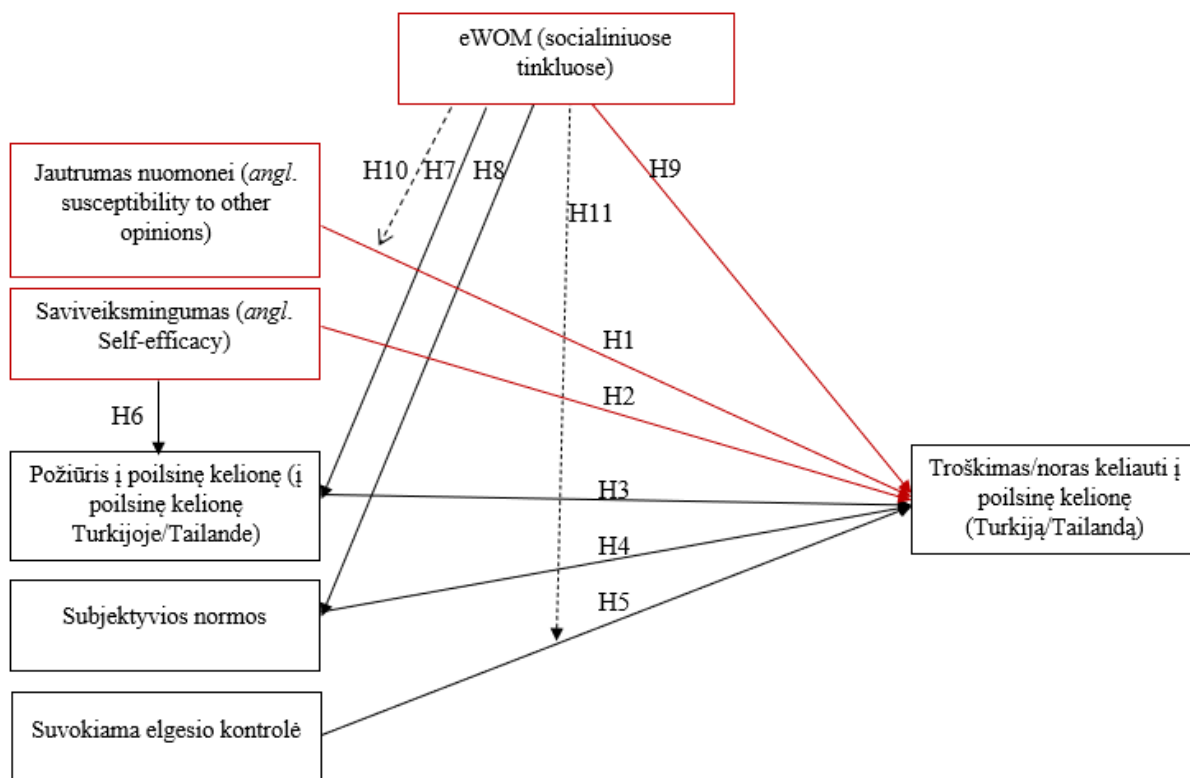
Tyrimo modelio pagrindas – Perugini ir Bagozzi (2001) sukurtas ĩ tikslą orientuotos elgsenos modelis (MGB). Šis modelis yra pačiai naudojamas turizmo tyrimuose, kadangi kelionės

yra toks produktas, kurį reikia patirti pačiam, troškimo motyvas įgauna labai didelę reikšmę. Remiantis Kor ir Mullan (2011), troškimas sąlygoja galutinį veiksma, tad būtent turizmo kontekste keliautojo norėjimo/troškimo aspektas yra itin svarbus.

Tyrimo modelis, kuris pateiktas 7 paveiksle, sudarytas į tikslo orientuotos elgsenos modelį papildant saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM veiksniais.

7 paveikslas

Tyrimo modelis, skirtas išsiaiškinti, kokią įtaką saviveiksmingumas, jautrumas nuomonėms bei eWOM daro troškimui keliauti į poilsinę kelionę, sudaryta remiantis Perugini ir Bagozzi MGB modeliu, 2001



Sudaryta autoriaus, remiantis į tikslą orientuoto elgsenos teorijos modeliu, Perugini ir Bagozzi (2001)

Remiantis tyrimo modeliu bus tiriama kokią įtaką eWOM daro požiūriui, subjektyvioms normoms, suvokiamai elgsenos kontrolei ir troškimui keliauti į poilsinę kelionę. Jautrumo nuomonėms, požiūrio, subjektyvių normų bei suvokiamos elgsenos kontrolės aspektai bus tiriami norint išsiaiškinti kokią įtaką jie turi/daro troškimui.

Iš viso, remiantis sudarytu tyrimo modeliu bei įvairių mokslininkų atliktais tyrimais, buvo suformuluota 14 hipotezių (11 matomų modelyje, 3 moderuojančio efekto). Jos pagrindžiamos žemiau.

Jautrumas nuomonei. Pasak Bearden, Netemeyer ir Teel (1989), jautrumas nuomonėms yra asmens vidinė savybė, bruožas. Remiantis Mourali, Laroche ir Pons (2005) bei Middleton (2002), žmonės reaguoja skirtingai į aplinkinių nuomones, ir, kai kurie iš žmonių, gali būti nuolat jautresni socialinei įtakai dėl vidinių savybių. Iškelta H1 hipotezė gali nurodyti, jautrus nuomonėms asmuo gali ieškoti naujų įspūdžių ir patirčių, įskaitant poilsines keliones. Noras patirti nuotykius, pažinti kultūras gali būti stipresnis, jei asmuo yra labiau pažinimo ir išorinių stimuliatorių ieškotojas. Huang, Phau ir Lin (2010) tyrimas parodė, kad jautrumas nuomonei daro įtaką ketinimui, o Bieger ir Laesser (2004) bei Middleton (2002) tyrimai rodo, kad referentinių grupių jautrumas nuomonei yra itin glaudžiai susijęs su noru aplankyti tam tikrą turistinę vietą. Park, Wang, Yao, ir Kang (2011), Park ir Lee (2008), (Sparks ir Browning, 2011) tyrimai rodo, kad jautresni žmonės itin reaguoja į internete skleidžiamus atsiliepimus, apžvalgas bei jas naudoja savo sprendimų priėmimams, taip pat žmonės su didesniu jautrumu nuomonei gali vertinti kitų vartotojų atsiliepimus kaip svarbiu ir patikimu šaltiniu, kuriuo paskui naudojasi kaip pagrindu savo sprendimams priimti. Remiantis šia mokslinių tyrimų analize, buvo suformuotos šios hipotezės:

H1a. Asmens jautrumas nuomonei daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande.

H1b. Asmens jautrumas nuomonei daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje.

H10a. Jautrumo nuomonėms įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra moderuojama eWOM socialiniuose tinkluose.

H10b. Jautrumo nuomonėms įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje yra moderuojama eWOM socialiniuose tinkluose.

Saviveiksmingumas. Saviveiksmingumas apibrėžia žmogaus pasitikėjimą savo gebėjimais veikti ir įveikti iššūkius, sunkumus, iškeltas užduotis (Bandura, 1977). Asmuo, turintis aukštą saviveiksmingumo lygį, dažniausiai turi stiprų motyvacijos šaltinį įveikti iššūkius ir siekti savo užsibrėžtų tikslų (Lee ir Kim, 2017). Kuster ir Bieger (2021) norą priimti sprendimus savarankiškai pabrėžia kaip vieną iš pagrindinių veiksnių, skatinančių troškimą keliauti. Šiuo atveju, poilsinė kelionė gali būti traktuojama kaip iššūkis, reikalaujantis organizavimo, sprendimų priėmimo ir atsakomybės. Taip pat, poilsinės kelionės metu asmenys susipažįsta su naujomis vietovėmis, bendrauja su kitų kultūrų žmonėmis ir ima pažinti skirtingų šalių ypatumus, tad saviveiksmingumas gali būti traktuojamas kaip siekis naujovių bei noras plėsti savo kultūrinį akiratį. Tyrimai rodo, jeigu vartotojas turi aukštą saviveiksmingumą ir yra jautrus normatyviems

poveikiams, jis gali būti labiau linkęs sekti kitų vartotojų pavyzdžiu ir keliauti į tas pačias poilsines keliones, apie kurias kiti kalba teigiamai (Jin, Wu, Becken ir Ding, 2016; Jin ir kt. 2016). Iš to buvo suformuluotos hipotezės:

H2a. Saviveiksmingumas daro teigiamą įtaką norui/troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande.

H2b. Saviveiksmingumas daro teigiamą įtaką norui/troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje.

H6a. Saviveiksmingumas daro teigiamą įtaką asmens požiūriui į poilsinę kelionę Tailande.

H6b. Saviveiksmingumas daro teigiamą įtaką asmens požiūriui į poilsinę kelionę Turkijoje.

H12a. Saviveiksmingumo įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra iš dalies medijuojama požiūrio.

H12b. Saviveiksmingumo įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje yra iš dalies medijuojama požiūrio.

Požiūris. Palankus požiūris į poilsinę kelionę arba kelionės kryptį rodo teigiamą emocinę savigarbą ir motyvaciją pažinti, išbandyti naujus dalykus ir patirti malonumą bei geras emocijas iš kelionės (Ryan ir Deci, 2000; Iso-Ahola, 1989). Žmonės, turintys palankų požiūrį, paprastai turi aukštą saviveiksmingumą ir pasitikėjimą savo gebėjimais mėgautis poilsiniu laiku. Palankus požiūris į poilsinę kelionę gali būti susijęs su gerove ir emociniu pasitenkinimu. Žmonės, kurie suvokia poilsinę kelionę kaip teigiamą ir malonų patyrimą, gali jaustis labiau motyvuoti siekti tokios patirties. Kelionės suteikia galimybę pabėgti nuo kasdienių rūpesčių, atsipalaiduoti ir mėgautis laisvalaikiu, kas yra svarbu emocinei gerovei ir gyvenimo kokybei (Snepenger, King, Marshall ir Uysal, 2006; Iso-Ahola, 1989). Ying ir Chung (2007) tyrimas teigia, kad teigiamas WOM kuria palankesnę požiūrį į konkretų produktą nei neigiamas WOM. Remiantis Jalilvand ir kt. (2013) tyrimu, eWOM informacija turi didelės įtakos keliautojų požiūriui apie šalies ar tam tikro objekto vizitavimą. Soderlund ir Rosengren (2007), Ying ir Chung (2007) bei Jalilvand ir kt. (2013) pritaria, jog eWOM turi ryškų poveikį požiūriui. Pagal Plummer (2007), eWOM yra laikomas vienu iš įtakingiausių informacijos tipų, formuojančių vartotojų požiūrį. Remiantis šia mokslinių tyrimų analize, buvo suformuluotos šios hipotezės:

H3a. Požiūris į poilsinę kelionę daro teigiamą įtaką norui/troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande.

H3b. Požiūris į poilsinę kelionę daro teigiamą įtaką norui/troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje.

H7a. eWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką požiūriui į poilsinę kelionę Tailande.

H7b. eWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką požiūriui į poilsinę kelionę Turkijoje.

Suvokiama elgesio kontrolė. Suvokiama elgesio kontrolė Trafimow ir Duran (1998) aiškinama kaip asmens suvokiamas lengvumas atlikti tam tikrą užduotį ar kažkaip pasielgti. Remiantis Thompsonas, Ata, Roehrig ir Chait (2012), suvokiama elgesio kontrolė yra panaši bei gali būti tapatinama su Bandura (1982) saviveiksmingumo sąvoka, kuri, remiantis Bandura (1982) bei O'Sullivan ir Strauser (2009), reiškia individualų asmens gebėjimą atlikti veiksmus, spręsti užduotis ar kažkaip pasielgti. Remiantis Ajzen (2002), saviveiksmingumas kartu su valdomumu (angl. controllability) yra suvokiamos elgesio kontrolės dalys, o Tavousi, Hidarnia, Montazeri, Hajizadeh, Taremian ir Ghofranipour (2009) tyrimas rodo, kad saviveiksmingumas ir suvokiama elgesio kontrolė turi skirtumų. Turizmo tyrimuose Iriobe ir Abiola-Oke (2019) nustatė teigiamą suvokiamos elgesio kontrolės ir eWOM įtaką ketinimui vykti į lankytiną vietą pakartotinai, taip pat savo tyrime naudojo eWOM kaip įtaką subjektyvioms normoms darantį komponentą. Remiantis Kim (2001) tyrimu, kuo didesnė yra suvokiama kontrolė ir kuo mažesni yra suvokiami apribojimai, tuo labiau žmonės gali justti didesnę norą/troškimą keliauti į poilsinę kelionę. Tai reiškia, kad jei asmenys jaučia, jog jie turi didelę kontrolę ir mažai trukdžių ar apribojimų, jie bus labiau linkę keliauti į poilsinę kelionę. Taip pat, Lee, Lee, ir Wicks (2004) teigimu, galima sakyti, kad didesnė suvokiama kontrolė ir lengvumas pildant norus arba troškimus gali didinti troškimą keliauti į festivalius ar kitas poilsines keliones. Kartu, asmenys yra labiau pasitikintys, kai jie turi galimybę kontroliuoti situaciją ar savo poelgius. Skaitant atsiliepimus internete, socialiniuose tinkluose, asmuo gali suvokti, kad turi daugiau informacijos, ir tai gali padidinti jo suvokiamą kontrolę dėl įvairių aspektų, susijusių su kelionės organizavimu (Reza Jalilvand ir Samiei, 2012). Remiantis šia mokslinių straipsnių analize, buvo suformuluotos hipotezės:

H5a. Suvokiama elgesio kontrolė daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande.

H5b. Suvokiama elgesio kontrolė daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje.

H11a. Suvokiamos elgesio kontrolės įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra moderuojama eWOM socialiniuose tinkluose.

H11b. Suvokiamos elgesio kontrolės įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje yra moderuojama eWOM socialiniuose tinkluose.

Subjektyvios normos. Subjektyvios normos mokslininkų yra aiškinamos kaip socialinis spaudimas/suvokimas ar tikėjimas kaip asmuo turėtų elgtis, vadovaujantis socialinėmis grupėmis arba svarbiais žmonėmis, ir tai turi įtakos troškimui (Perugini ir Bagozzi, 2004). Subjektyvios normos gali asmeniui sukurti norą pasielgti taip, kaip jį tikisi pasielgiant aplinkiniai. Remiantis Kim, Lee, Lee ir Song (2012), subjektyvios normos turi reikšmingą ir teigiamą poveikį troškimui turizmo tyrimuose. Jei asmuo suvokia, kad jam svarbūs žmonės ar artimieji poilsinę kelionę labai vertina, keliauja, trokšta nuotykių, tai gali sukelti troškimą ir pačiam asmeniui. Jalilvand, Ebrahimi ir Samiei (2013) tyrimas rodo, kad eWOM turi įtakos subjektyvioms normoms. Wang ir Fesenmaier (2004) bei Cheung, Lee ir Rabjohn (2008) tyrimai rodo, kad eWOM turi įtakos subjektyvioms normoms, nes žmonės dažniau priima sprendimus pagal kitų vartotojų internete pateiktą nuomonę ir vadovaujasi bendruomenės/draugų ar pažįstamų vertybėmis ir normomis. Remiantis ankstesne mokslinės literatūros analize, buvo sudarytos šios hipotezės:

H4a. Subjektyvios normos daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande.

H4b. Subjektyvios normos daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje.

H8a. eWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką subjektyvioms normoms Tailando atveju.

H8b. eWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką subjektyvioms normoms Turkijos atveju.

Troškimas. Troškimas yra psichologinis fenomenas, kuris apibūdinamas kaip noras, siekimas arba motyvacija pasiekti tam tikrą tikslą ar objektą. Rekomendacijos ar atsiliepimai, pateikiami internete ar socialiniuose tinkluose, gali turėti didelę įtaką vartotojų elgsenai ir žmogaus pasirinkimams. Remiantis Christy ir Dimple (2012) bei Gretzel ir Yoo (2008), keliautojai eWOM naudoja įvairiose kelionės sprendimo priėmimo etapuose, taip pat eWOM keliautojų yra naudojamas renkantis pačią kelionę. Govers ir kt. (2007) tikina, kad socialiniuose tinkluose dalijamasi informacija apie paskirties vietą daro įtaką bendram kelionės ar šalies įvaizdžiui. Kadangi žmonės ieško informacijos internete apie poilsines keliones, eWOM gali sukelti susidomėjimą ir norą/troškimą keliauti. Remiantis Litvin, Goldsmith ir Pan (2008), eWOM rekomendacijos apie poilsinę kelionę gali turėti teigiamą poveikį norui keliauti. Remiantis šia teorine medžiaga, buvo sudaryta hipotezė:

H9a. eWOM socialiniuose tinkluose daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande.

H9b. eWOM socialiniuose tinkluose daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje.

eWOM. Internetiniai atsiliepimai bei rekomendacijos gali paveikti žmonių požiūrį į tam tikrą produktą ar paslaugą (Lam ir Hsu, 2006). Atsiliepimai gali turėti įtakos požiūriui apie paslaugą, šiuo atveju, apie poilsinę kelionę (Cheung ir Thadani, 2012), kas gali lydėti vartotoją link troškimo keliauti sužadavimo. Žmonės yra neretai linkę kontroliuoti savo elgesį ir aplinką, norint pasiekti išsikeltus tikslus. eWOM gali turėti įtakos troškimui, medijuojant suvokiamai elgesio kontrolei bei subjektyvioms normoms (Parkany, Gallagher ir Viveiros, 2004; Gardiner, King ir Grace, 2013; Sirichareechai, 2018; Shang, Mehmood, Aziz, Tao ir Shi, 2021; Reza Jalilvand ir Samiei, 2012), nes įvairios rekomendacijos ir atsiliepimai gali būti traktuojami kaip tinkama medžiaga tikslui pasiekti (Tung-Hsuan, 2012; Iriobe ir Abiola-Oke, 2019), šiuo atveju trošksti keliauti į poilsinę kelionę. Remiantis šia teorine medžiaga, buvo sudarytos šios hipotezės:

H13a. EWOM socialiniuose tinkluose įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra iš dalies medijuojama požiūrio.

H13b. EWOM socialiniuose tinkluose įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra iš dalies medijuojama požiūrio.

H14a. EWOM socialiniuose tinkluose įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra iš dalies medijuojama subjektyvių normų.

H14b. EWOM socialiniuose tinkluose įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje yra iš dalies medijuojama subjektyvių normų.

2.2 Saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM įtakos troškimui keliauti į poilsinę kelionę tyrimo duomenų rinkimo metodas ir instrumentas

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta naudoti kiekybinį tyrimą – apklausą. Apklausa rengiama kaip klausimynas ir platinama internete, socialiniuose tinkluose. Anketa pasirinkta remiantis mokslininkų darbais, kuriuose buvo tiriamos panašios, su turizmu susijusios temos (Meng ir Choi, 2006; Jin, Wu, Becken ir Ding, 2016; Lee i kt., 2020; Koo, Joun, Han ir Chung, 2016; Kembau, 2020; Iriobe ir Abiola-Oke, 2019). Taip pat, anketa pasirinkta dėl galimybės plačiai ją paskleisti internete, tokiu būtu pasiekiant didesnę žmonių kiekį bei asmenų grupes. Taip pat, anketose yra pateikiami standartizuoti atsakymų variantai, iš kurių klausimyno respondentai gali pasirinkti norimą atsakymą – toks būdas leis lengviau ir greičiau išanalizuoti tyrimo gautus duomenis, taip pat lyginti gautus rezultatus ir apibendrinti statistinę informaciją. Naudojant anketą/klausimyną, respondentai gali būti užtikrinti dėl savo anonimiškumo ir privatumo, toks tyrimo būdas gali

paskatinti didesnę dalyvių įsitraukimą ir leisti jiems atvirai bei sąžiningai atsakyti į klausimus, kas ves į patikimesnius rezultatus (Malhotra, Nunan ir Birks, 2017). Taip pat, respondentai į anketą gali atsakyti jiems patogiu metu, tad nėra reikiamybės turėti tiesioginį ryšį su tyrėju, taip pat, tokiu būtu gaunami duomenys bus labiau objektyvūs ir sąžiningi.

Šio magistrinio darbo tyrimui buvo sudaryti du klausimynai, kurie bus pateikiami internete. Kadangi tyrime bus bandoma išsiaiškinti veiksnių įtaką troškimui keliauti į Turkiją ir Tailandą, t.y. dvi skirtingas šalis remiantis atstumu nuo Lietuvos, buvo sudaryti du klausimynai, vienas skirtas Turkijai, kitas – Tailandui. Anketose pateikiami uždaro tipo multichatominiai klausimai, kuriuose respondentas atsakymą gali rinktis iš kelių pateiktų variantų. Klausimams naudotos daugiausiai Likerto vertinimo skalės, kurios turizmo tyrimuose ir troškimo ar ketinimo keliauti moksliniuose darbuose naudojamos itin dažnai (Meng ir Choi, 2006; Jin, Wu, Becken ir Ding, 2016; Lee i kt., 2020; Koo, Joun, Han ir Chung, 2016; Kembau, 2020; Iriobe ir Abiola-Oke, 2019). Taip pat naudojamos nominalinės skalės.

Saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM įtakos troškimui keliauti į poilsinę kelionę tyrimui buvo atrinkti konstruktai, remiantis jau atliktais mokslininkų darbais bei atrenkant tinkamiausius, panašiose temose nagrinėtus klausimus. Tyrime dalyvaujančių konstrukto blokai numatyti 7: saviveiksmingumo konstruktas, požiūrio konstruktas, jautrumo nuomonėms konstruktas, eWOM konstruktas, subjektyvių normų konstruktas, suvokiamos elgesio kontrolės konstruktas, troškimo konstruktas. Kadangi tyrimas nėra susijęs su pakartotiniu lankomumu ar apskritai su pakartotiniais veiksmais, kontrolinis klausimas apklausoje nėra įtrauktas, tačiau pridodamas klausimas, ar respondentas yra buvęs/vykęs į poilsinę kelionę Turkijoje, Tailande. Klausimyne panaudoti ir demografiniai klausimai, kaip respondento lytis, amžius, išsilavinimas, gaunamos asmeninės tipinės mėnesinės pajamos. Šie klausimai leis palyginti keliautojų demografines savybes su troškimo keliauti aspektais.

Saviveiksmingumas moksliniuose tyrimuose dažniausiai matuojamas Likerto skale, pavyzdžiui Lee ir Kim (2017) savo tyrime naudojo 5 balų Likerto skalę. Šiame tyrime saviveiksmingumui ištirti bus naudojama Lee ir Kim (2017) tyrime naudota skalė ($\alpha = 0,845$), adaptuojant šiuos teiginius: 1) Aš visada jaučiuosi užtikrintai, kai prisimenu ankstesnes poilsines keliones. 2) Aš visada jaučiuosi užtikrintai, kai įsivaizduoju kitus žmones, kurie turėjo sėkmingos patirties. 3) Visada jaučiuosi užtikrintai, kai mane keliauti į poilsinę kelionę paskatina šeima, draugai ar darbo atstovai. 4) Planuodamas (-a) kelionę visada jaučiuosi atsipalaidavęs (-usi).

Požiūris bus matuojamas naudojant adaptuotą Das, S. S. ir Tiwari A. K. (2021) skalę ($\alpha = 0,91$), naudojant Likerto skalę, pasirenkant 5 adaptuotus klausimus/teiginius: 1) Aš manau, kad kelionės į Tailandą (Turkiją) yra teigiamas dalykas. 2) Aš manau, kad kelionės į Tailandą (Turkiją) yra vertingos. 3) Aš manau, kad kelionės į Tailandą (Turkiją) yra dinamiškos. 4) Aš manau, kad

keliauti į Tailandą (Turkiją) yra patrauklu. 5) Aš manau, kad keliauti į Tailandą (Turkiją) yra malonu.

Subjektyvios normos bus matuojamos naudojant adaptuotą Meng ir Choi (2016) ($a=0.974$) skalę. Bus naudojama Liketro skalė, pasirenkant 5 adaptuotus teiginius: 1) Dauguma man svarbių žmonių mano, kad keliauti į Tailandą (Turkiją) yra gerai. 2) Dauguma man svarbių žmonių man pritaria, kad vykčiau į Tailandą (Turkiją). 3) Dauguma man svarbių žmonių supranta, kad vykčiau į Tailandą (Turkiją). 4) Dauguma man svarbių žmonių sutinka, kad vykčiau į Tailandą (Turkiją). 5) Dauguma man svarbių žmonių rekomenduoja vykti į Tailandą (Turkiją).

Suvokiama elgesio kontrolė bus matuojama naudojant adaptuotą Meng ir Choi (2016) ($a=0.902$) skalę. Bus naudojama Likerto skalė, pasirenkant 4 adaptuotus teiginius: 1) Ar aš keliausiu į Tailandą (Turkiją), tai visiškai priklauso tik nuo manęs. 2) Aš sugebėčiau keliauti į Tailandą (Turkiją). 3) Aš esu užtikrintas (-a) (pasitikiu savimi), kad jei norėčiau, galėčiau keliauti į Tailandą (Turkiją). 4) Aš turiu pakankamai resursų/finansinių išteklių/galimybių/progų keliauti į Tailandą (Turkiją).

Troškimas keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje (Tailande) bus tiriamas naudojant adaptuotą Meng ir Choi (2016) ($a=0.958$) skalę. Bus naudojama Liketro skalė, pasirenkant 4 adaptuotus teiginius: 1) Artimiausiu metu aš noriu keliauti į Tailandą (Turkiją). 2) Artimiausiu metu aš svajoju keliauti į Tailandą (Turkiją). 3) Artimiausiu metu nekantrauju keliauti į Tailandą (Turkiją). 4) Mano noras artimiausiu metu keliauti į Tailandą (Turkiją) gali būti įvardijamas kaip troškimas.

eWOM bus tiriamas naudojant adaptuotą Jalilvand ir Samiei (2012) ($a=0.84 - 0.87$) skalę. Bus naudojama Liketro skalė, pasirenkant 6 adaptuotus teiginius: 1) Dažnai skaitau kitų turistų kelionių atsiliepimus socialiniuose tinkluose, kad sužinočiau ar poilsinės kelionės į Turkiją (Tailandą) kitiems daro gerą įspūdį. 2) Aš dažnai skaitau kitų turistų kelionių atsiliepimus socialiniuose tinkluose, kad įsitikinčiau, jog pasirinksiu tinkamą turistinę vietovę. 3) Aš dažnai atsižvelgiu į kitų turistų kelionių atsiliepimus socialiniuose tinkluose, norėdamas (-a) išsirinkti patrauklią turistinę vietovę. 4) Prieš keliaudamas (-a) į tam tikrą turistinę vietovę, dažnai renku informaciją iš turistų kelionių atsiliepimų socialiniuose tinkluose. 5) Aš nerimauju dėl savo sprendimo (pasirinkimo), jei prieš keliaujant į turistinę vietovę neskaitau turistų kelionių atsiliepimų socialiniuose tinkluose. 6) Kai keliauju į turistinę vietovę, turistų kelionių atsiliepimai socialiniuose tinkluose leidžia užtikrinti mano pasirinkimą.

Jautrumas nuomonėms bus tiriamas naudojant adaptuotą Bearden, Netemeyer ir Teel (1989) ($a=0.82-0,88$) skalę. Bus naudojama Likerto skalė, pasirenkant 12 adaptuotų teiginių (1-8 normatyviniai (angl. *normative*) ir 9-12 informaciniai (angl. *informational*)): 1) Aš retai pirmas (-a) perku naujausius madingus dalykus, kol nesu įsitikinęs (-usi), kad mano draugai juos

pripažįsta. 2) Man svarbu, kad kitiems patiktų mano perkami produktai ir prekių ženklai. 3) Pirkdamas (-a) produktus dažniausiai perku tuos prekių ženklus, kuriuos, mano nuomone, pripažįsta kiti. 4) Jei žmonės mato mano naudojamą produktą, aš dažnai perku tą prekės ženklą, kurį jie tikisi, kad pirksiu. 5) Man patinka žinoti, kokie prekių ženklai ir produktai daro gerą įspūdį kitiems. 6) Aš pasiekiu pripažinimo jausmą pirkdamas (-a) tuos pačius produktus ir prekių ženklus, kuriuos perka kiti. 7) Jei aš noriu būti kaip kiti, dažnai bandau/stengiuosi įsigyti tų pačių prekių ženklų produktus, kuriuos jie perka. 8) Aš dažnai susitapatinu su kitais žmonėmis pirkdamas (-a) tuos pačius produktus ir prekių ženklus, kuriuos jie perka. 9) Norėdamas (-a) įsitikinti, kad perku tinkamą produktą ar prekės ženklą, dažnai stebiu, ką perka ir naudoja kiti. 10) Jei turiu mažai žinių apie produktą, apie jį dažnai klašiu savo draugų. 11) Aš dažnai tariusi su kitais žmonėmis, kad jie padėtų man išsirinkti geriausią norimo įsigyti produkto alternatyvą. 12) Prieš pirkdamas (-a) produktą, aš dažnai apie jį renku informaciją iš draugų ar šeimos narių.

Klausimynus, skirtus tyrimui apie troškimą vykti į Turkijos poilsinę kelionę bei Tailando poilsinę kelionę, planuojama platinti internete, ypač socialiniuose tinkluose, kaip Facebook, kadangi ten esama įvairių su kelionėmis susijusių uždarų grupių, kur renkasi asmenys, besidomintys apie keliones, ieškantys įkvėpimo, pabrąsinimo ir rekomendacijų iš kitų. Visi internetinių anketų klausimai yra pateikiami 1 ir 2 prieduose. Originalūs mokslinių straipsnių konstruktai, kuriais remiantis buvo sukurti klausimynai, yra pateikiami 3 priede.

2.3 Saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM įtakos troškimui keliauti į poilsinę kelionę tyrimo imties dydis

Šio tyrimo tiriamoji tikslinė auditorija yra žmonės, gyvenantys Lietuvoje, besidomintys poilsinėmis kelionėmis, esantys socialinių tinklų (tokių kaip Facebook) nariai, dar nesilankę tokiose šalyse kaip Turkija ir Tailandas. Šio tyrimo imties dydžio nustatymui buvo pasirinkta atsižvelgti į panašius mokslininkų atliktus tyrimus, jų gerąją praktiką bei naudoti patogios atrankos principą. Tyrėjų mokslinių straipsnių imtys surašytos 1 lentelėje.

1 lentelė

Respondentų imtis saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM įtakos troškimui tyrimui, vadovaujantis mokslininkų tyrimais (gerąja praktika)

Eil. nr.	Autoriai, metai	Tyrimo metodas	Imtis
1.	Reza Jalilvand ir Samiei, 2012	Apklausa (Field survey)	296
2.	Gosal, Andajani ir Rahayu, 2020	Klausimynas (questionare)	150
3.	Zarrad ir Debabi, 2015	Klausimynas (Field survey)	219
4.	Reza Jalilvand, Samiei Dini ir Manzari, 2012	Klausimynas (questionare)	264
5.	Iriobe ir Abiola-Oke, 2019	Klausimynas (questionare)	137
6.	Casalo, Flavian ir Guinalú, 2011	Internetinis klausimynas (Web survey)	456
7.	Das ir Tiwari, 2021	Internetinis klausimynas (survey)	Tarptautinė apklausa - 484 Vietinė apklausa - 566
8.	Kembau, 2020	Klausimynas (questionare)	110
9.	Koo, Joun, Han, ir Chung, 2016	Klausimynas (online questionare)	822
10.	Lee, Ahmad, Petrick ir Park, 2020	Klausimynas (onsite questionare)	323
11.	Jin, Wu, Becken ir Ding, 2016	Klausimynas (online survey)	106
12.	Meng ir Choi, 2016, Pages 397-410	Klausimynas (online questionare)	412
Vidurkis			284,6

Sudaryta autorės.

Atrinkus 12 su turizmu susijusių tyrimų, kuriuose buvo tiriamas ketinimas, troškimas keliauti bei tyrimo temoje paminėtas saviveiksmingumas, jautrumas nuomonėms bei eWOM, buvo nustatytas imties vidurkis – 284,6. Tai reiškia, kad saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM įtakos troškimui keliauti į poilsinę kelionę tyrimui (internetiniam klausimynui) bus reikalinga apklausti 285 asmenis. Kadangi internetiniai klausimynai yra rengiami du (atskirai Turkijos poilsinei kelionei ir atskirai Tailando poilsinei kelionei), planuojama surinkti po 143 respondentų atsakymus kiekvienam klausimynui. Atsižvelgiant į norimą gauti kuo geresnį rezultatą bei tikslingesnius duomenis, bus stengiamasi surinkti kuo daugiau respondentų atsakymų. Respondentų atsakymai (duomenys) bus renkami naudojantis patogiosios atrankos principu. Internetiniam klausimynui sudaryti (Turkijos ir Tailando poilsinių kelionių klausimynams) naudojami apklausa.lt portale esantis apklausos kūrimo įrankis.

3. SAVIVEIKSMINGUMO, JAUTRUMO NUOMONEI BEI EWOM SOCIALINIUOSE TINKLUOSE ĮTAKA TROŠKIMUI KELIAUTI Į POILSINĘ KELIONĘ

3.1 Tyrimo demografinių rodiklių apžvalga

Šio baigiamojo magistrinio darbo tyrimo duomenys buvo renkami 2023 metų spalio 27 d. – lapkričio 14 d. laikotarpiu. Iš viso tyrime dalyvavo 366 respondentai. Atlikus duomenų paruošimą, 26 respondentų atsakymai buvo išimti iš sąrašo dėl netinkamo duomenų užpildymo. 1 anketą su troškimo keliauti į Turkiją atveju sudaro 181 respondentų atsakymai (53%), 2 anketą su troškimo keliauti į Tailandą atveju sudaro 159 respondentų atsakymai (47%). Vadovaujantis anksčiau atlikta gerosios praktikos analize, kiekvienam atvejui buvo privaloma surinkti bent 143 respondentų atsakymus, tad šiuo atveju galima teigti, jog turimas respondentų atsakymų skaičius yra pakankamas tolimesnei tyrimo analizei ir nagrinėjimui.

Tyrimo naudoti šie demografiniai rodikliai: amžius, lytis, išsilavinimas, pajamos, tenkančios vidutiniškai vienam šeimos nariui per mėnesį. Nagrinėjant tyrime dalyvavusių respondentų demografinius ir socialinius rodiklius, padarytos tokios išvados: troškimo keliauti į Tailandą atveju didžiausia respondentų dalis sudaro 25-29 m. amžiaus kategoriją (44 proc.), toliau 30-34 metų amžiaus kategorija (21 proc.). Mažiausią dalį respondentų sudaro 18-24 m. (6 proc.), 35-39 m. (7 proc.), 40-44 m. (4 proc.), 45-49 m. (3 proc.) bei 50 m. ir daugiau (4 proc.); troškimo keliauti į Turkiją atveju, respondentų amžius pasiskirsto nevienodai, didžiausią dalį sudaro 25-29 m. kategorija (39proc.), 18-24 m. amžiaus kategorija didesnė (17proc.), 30-34 m. kategorija sudaro 18 proc., 35-39 m. – 10 proc., 45-49 m. – 3 proc. bei 50 m. ir daugiau – 7 proc. Bendras vertinimas – didžiausią dalį respondentų sudaro 25-29 m. amžiaus kategorija (41 proc.) bei 18-24 m. (19 proc.) ir 30-34 m. (17 proc.).

Troškimo keliauti į Turkiją atvejo klausimyne pagal lytį respondentai pasiskirstė: 58 proc. moterys, 42 proc. vyrai. Tailando atveju – moterys 49 proc., vyrai 51 proc.

Iš apklaustų respondentų Turkijos atveju, 63,5 proc. nebuvo lankęsi Turkijoje ir 36,5 proc. lankėsi, o Tailando atveju – vos 7 proc. buvo lankęsi Tailande ir 93 proc. nesilankė.

Išsilavinimo rezultatai Turkijos ir Tailando atveju pasiskirstė gana panašiai. 40 proc. aukštasis universitetinis išsilavinimas, 32 proc. aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas Turkijos atveju bei 37 proc. aukštasis universitetinis išsilavinimas, 35 proc. aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas Tailando atveju.

Pajamų atveju rezultatai taip pat pasiskirstė gana panašiai. Turkijos atveju 18 proc. respondentų vidutinės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį yra 951-1100 eur, 16 proc. – 1251-1400 eur, 14 proc. – 801-950 eur. Tailando atveju respondentų vidutinės pajamos,

tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį yra 19,5 proc. - 951-100 eur, 15 proc. – 1251-1400 eur, 13 proc. – 801-950 eur.

3.2 Tyrimo klausimyno patikimumo vertinimas

Anketų patikimumui skaičiuoti buvo pasitelktas Cronbach's Alpha rodiklis. Atlikto kiekybinio tyrimo konstrukčių patikimumas buvo vertinamas Turkijos atveju bei Tailando atveju. 2 lentelėje pateikti atskirų atvejų skalių patikimumo rodikliai.

2 lentelė

Patikimumo vertinimas pagal Cronbach's Alpha rodiklį atskirų krypčių atveju

Konstruktas	1 klausimynas – Turkijos atvejis (n=181)	2 klausimynas – Tailando atvejis (n=159)
Jautrumas nuomonei (12)	0,937	0,946
Saviveiksmingumas (4)	0,738	0,829
eWOM socialiniuose tinkluose (6)	0,907	0,942
Požiūris (5)	0,946	0,975
Suvokiama elgesio kontrolė (4)	0,825	0,830
Subjektyvios normos (5)	0,917	0,960
Troškimas (4)	0,968	0,951
Ketinimas (4)	0,977	0,960

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Pateikti rodikliai 2 lentelėje rodo, jog parinkti konstruktai turi tikrai aukštus Cronbach's Alpha koeficientus ir yra patikimi, tinkami tolimesnio tyrimo analizei. Atskirai vertinant 1 klausimyną troškimo keliauti į Turkiją atveju, tarp atskirų konstrukčių patikimumo koeficientas Cronbach's Alpha pasiskirsto nuo 0,738 iki 0,977, kas rodo itin gerą rezultatą ir tinkamumą tolimesnei analizei. Panašus rezultatas ir su 2 klausimynu – troškimu keliauti į Tailandą. Šiuo atveju Cronbach's Alpha rodikliai pasiskirsto nuo 0,830 iki 0,975, kas taip pat patvirtina patikimumą bei užtikrina tinkamumą tolimesniems rezultatų nagrinėjimams.

3.3 Tyrimo aprašomasis vertinimas

Šiame tiriamajame darbe buvo iškeltos 11 hipotezių bei papildomos 3 hipotezės su moderuojančiais ryšiais, norint patikrinti įvairus veiksnius ir sudedamąsias teorinio Perrugini ir Bagozi į tikslą orientuotos elgsenos modelio dalis.

Pirmiausia, buvo patikrintas konstrukčių normalumo pasiskirstymas atsižvelgiant į Skewness ir Kurtosis parametrus (3, 4, 5 lentelės).

3 lentelė

Normalumo pasiskirstymas Skewnes ir Kurtosis, bendras

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Jautrumas nuomonei (12)	-,117	,132	-,699	,264
Saviveiksmingumas (4)	-,653	,132	,782	,264
eWOM socialiniuose tinkluose (6)	-1,172	,132	1,328	,264
Požiūris (5)	-,691	,132	,255	,264
Suvokiama elgesio kontrolė (4)	-,477	,132	,012	,264
Subjektyvios normos (5)	-,267	,132	,495	,264
Troškimas (4)	-,643	,132	-,800	,264
Ketinimas (4)	-,409	,132	-1,036	,264

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Remiantis 3 lentelėje pateiktais Skewness ir Kurtosis testų rezultatais, bendru požiūriu eWOM socialiniuose tinkluose yra didesnis, nei reikiamas 1- ir 1 intervalas [-1;1]

4 lentelė

Normalumo pasiskirstymas Skewnes ir Kurtosis, Tailando atvejis

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Jautrumas nuomonei	-,375	,192	-,550	,383
Saviveiksmingumas	-,784	,192	1,059	,383
eWOM socialiniuose tinkluose	-1,158	,192	1,414	,383
Požiūris	-1,024	,192	,991	,383
Suvokiama elgesio kontrolė	-,408	,192	,282	,383
Subjektyvios normos	-,224	,192	,727	,383
Troškimas	-,882	,192	-,004	,383
Ketinimas	-,506	,192	-,808	,383

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Atsižvelgiant į 4 ir 5 lentelėje pateiktus Skewness ir Kurtosis testus Turkijos ir Tailando atvejais, ne visi konstrukto rodmenys yra tarp reikiamo 1- ir 1 intervalo [-1;1].

5 lentelė

Normalumo pasiskirstymas Skewnes ir Kurtosis, Turkijos atvejis

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std.Error	Statistic	Std.Error
Jautrumas nuomonei	,095	,181	-,619	,359
Saviveiksmingumas	-,549	,181	,634	,359
eWOM socialiniuose tinkluose	-1,200	,181	1,324	,359
Požiūris	-,497	,181	,090	,359
Suvokiama elgesio kontrolė	-,492	,181	-,399	,359
Subjektyvios normos	-,309	,181	,357	,359
Troškimas	-,436	,181	-1,229	,359
Ketinimas	-,333	,181	-1,193	,359

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

EWOM socialiniuose tinkluose bei saviveiksmingumas Tailando atveju (4 lentelė) bei ketinimas ir troškimas Turkijos atveju (5 lentelė) nėra minėto intervalo ribose. Tokiu atveju toliau atliekami normalumo testai „Tests of Normality“, duomenų/kintamųjų normalumas pagal Kolmogorovo Smirnov ir Shapiro-Wilk testus. Atliktų testų rezultatai pateikiami žemiau, 6, 7 ir 8 lentelėse, atskirai pagal troškimo keliauti į Turkiją atvejį, troškimo keliauti į Tailandą atvejį bei bendrą.

6 lentelė

Normalumo testas, bendras

Normalumo testas BENDRAS						
Kinamieji	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig	Statistic	df	Sig
Jautrumas nuomonei (12)	,054	340	0,017	0,986	340	0,002
Saviveiksmingumas (4)	,103	340	<0.001	,966	340	<0.001
eWOM socialiniuose tinkluose (6)	,150	340	<0.001	,908	340	<0.001
Požiūris (5)	,194	340	<0.001	,905	340	<0.001
Suvokiama elgesio kontrolė (4)	,083	340	<0.001	,955	340	<0.001
Subjektyvios normos (5)	,156	340	<0.001	,946	340	<0.001
Troškimas (4)	,150	340	<0.001	,899	340	<0.001
Ketinimas (4)	,171	340	<0.001	,918	340	<0.001

a. Lilliefors Significance Correction

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Remiantis 6 lentelėje pateiktais Kolmogorov-Smirnow ir Shapiro-Wilk testais matoma, ar kintamieji atitinka 0,05 lygį, kai p reikšmė mažiau arba lygu 0,05, vadinasi duomenys nėra

pasiskirstę normaliai, o jei p reikšmė yra didesnė už 0,05, vadinasi duomenys yra pasiskirstę normaliai. Bendru atveju visi rodikliai yra <0,05, duomenys pasiskirstę normaliai.

7 lentelė

Normalumo testas Tailando atveju

Normalumo testas TAILANDO ATVEJIS						
<i>Kintamieji</i>	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig</i>
Jautrumas nuomonei (12)	,073	159	,039	0,977	159	,010
Saviveiksmingumas (4)	,110	159	<,001	,955	159	<,001
eWOM socialiniuose tinkluose (6)	,141	159	<,001	,909	159	<,001
Požiūris (5)	,224	159	<,001	,854	159	<,001
Suvokiama elgesio kontrolė (4)	,078	159	,018	,962	159	<,001
Subjektyvios normos (5)	,193	159	<,001	,920	159	<,001
Troškimas (4)	,141	159	<,001	,901	159	<,001
Ketinimas (4)	,195	159	<,001	,918	159	<,001
a. Lilliefors Significance Correction						

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Tailando atveju (7 lentelė) taip pat remiantis abiejų testų pagalba (Kolmogorov-Smirnow ir Shapiro-Wilk) buvo išsiaiškinta, ar kintamieji atitinka 0,05 balo lygį. Iš 7 lentelėje patiktų duomenų matoma, kad duomenys pasiskirstę normaliai.

8 lentelė

Normalumo testas Turkijos atvejis

Normalumo testas TURKIJOS ATVEJIS						
<i>Kintamieji</i>	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig</i>
Jautrumas nuomonei (12)	,052	181	.200*	0,977	181	0,105
Saviveiksmingumas (4)	,196	181	<,001	,955	181	,001
eWOM socialiniuose tinkluose (6)	,161	181	<,001	,909	181	<,001
Požiūris (5)	,169	181	<,001	,854	181	<,001
Suvokiama elgesio kontrolė (4)	,093	181	<,001	,962	181	<,001
Subjektyvios normos (5)	,125	181	<,001	,920	181	<,001
Troškimas (4)	,152	181	<,001	,901	181	<,001
Ketinimas (4)	,149	181	<,001	,918	181	<,001
*This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Turkijos atveju taip pat remiantis abiejų testų pagalba (Kolmogorov-Smirnow ir Shapiro-Wilk) buvo išsiaiškinta, ar kintamieji atitinka 0,05 balo lygį, kai p reikšmė mažiau arba lygu 0,05, vadinasi duomenys nėra pasiskirstę normaliai, o jei p reikšmė yra didesnė už 0,05, vadinasi

duomenys yra pasiskirstę normaliai. Šiuo atveju, beveik visais atvejais $p < 0,05$, išskyrus jautrumą nuomonei (8 lentelė). Kadangi tyrimo imtis yra $100 \leq n < 300$, tai $z < \pm 2,58$, kintamieji laikomi tinkamais. Toliau analizuojamos ir tikrinamos hipotezės.

3.4 Tyrimo hipotezių tikrinimas

Analizuojamos regresinės hipotezės H1-H5 ir H9: asmens jautrumo nuomonei, saviveiksmingumo, požiūrio į poilsinę kelionę, subjektyvių normų, suvokiamos elgesio kontrolės, eWOM socialiniuose tinkluose įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę (asmens jautrumas nuomonei daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę; saviveiksmingumas daro teigiamą įtaką norui/troškimui keliauti į poilsinę kelionę; požiūris į poilsinę kelionę daro teigiamą įtaką norui/troškimui keliauti į poilsinę kelionę; subjektyvios normos daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę; suvokiama elgesio kontrolė daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę; eWOM socialiniuose tinkluose daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę).

Hipotezės tikrinamos atskirai, troškimo keliauti į Tailandą ir Turkiją atveju. Atliktas ANOVA rodiklio patikrinimas, Tailando ir Turkijos atvejais jis siekia $< ,001$, tai reiškia, jog įtaka yra daroma. Toliau nagrinėjami koeficientai (9 ir 10 lentelės).

9 lentelė

Regresijos analizė H1a-H5a ir H9a hipotezių tikrinimui, Tailando atvejis

Tiesinės regresijos, koeficientai ^a						
	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.	
	B	Std.Err or	Beta			
Jautrumas nuomonei TH (H1)	0,551	0,099	0,406	5,566	<0,001	
Saviveiksmingumas TH (H2)	0,186	0,137	0,107	1,352	0,178	
Požiūris TH (H3)	0,406	0,115	0,272	3,544	<0,001	
Subjektyvios normos TH (H4)	0,644	0,108	0,429	5,947	<0,001	
Suvokiama elgesio kontrolė TH (H5)	0,085	0,120	0,056	0,708	0,480	
eWOM socialiniuose tinkluose TH (H9)	0,457	0,102	0,336	4,465	<0,001	

a. Priklausomas kintamasis: Troškimas keliauti į poilsinę kelionę

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Kiekvienai H1a – H5a ir H9a hipotezei pagrįsti buvo naudojama tiesinė regresija. Iš 9 lentelės, kurioje rodomi rodikliai Tailando atveju, matoma, kad saviveiksmingumo ($t=1,352$, $p=0,178$) $R^2 = 0,012$ (4 priedas), suvokiamos elgesio kontrolės ($t=0,708$, $p=0,480$) $R^2 = 0,003$ (4

priedas) nepriklausomi kintamieji nedaro reikšmingos įtakos troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande. Remiantis atliktu testu, galima teigti, jog hipotezės **H2a** ($t=1,352$, $p=0,178$) $R^2 = 0,012$ (4 priedas) (saviveiksmingumas daro teigiamą įtaką norui/troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande), **H5a** ($t=0,708$, $p=0,480$) $R^2 = 0,003$ (4 priedas) (suvokiama elgesio kontrolė daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande) hipotezės yra **atmestos**. **H3a** ($t=3,544$, $p<0,001$) $R^2 = 0,074$ (4 priedas) (požiūris į poilsinę kelionę daro teigiamą įtaką norui/troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande), **H1a** ($t=5,566$, $p<0,001$) $R^2 = 0,165$ (4 priedas) (asmens jautrumas nuomonei daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande), **H4a** ($t=5,947$, $p<0,001$) $R^2 = 0,184$ (4 priedas) (subjektyvios normos daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande), **H9a** ($t=4,465$, $p<0,001$) $R^2 = 0,113$ (4 priedas) (eWOM socialiniuose tinkluose daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande) yra **priimtos**. Gauti SPSS rezultatai pateikiami 4 priede.

Papildomai buvo atlikta daugialypės tiesinės regresijos analizė, norint išsiaiškinti, kas iš pagrindinių šio magistrinio baigiamojo darbo temoje atvaizduojamų veiksnių (saviveiksmingumas, jautrumas nuomonėms, eWOM socialiniuose tinkluose) labiausiai daro įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailando atveju. Atlikus regresinę analizę gauti rezultatai rodo, kad didžiausią įtaką troškimui turi jautrumas nuomonėms ($t=4.219$, $p<0,001$), antroje vietoje eWOM socialiniuose tinkluose ($t=2,746$, $p=0,007$), $R^2 = 0,204$, $F = 13.254$, $p<0,001$ (žr. 12 priede).

10 lentelė

Regresijos analizė H1b-H5b ir H9b hipotezių tikrinimui, Turkijos atvejis

Tiesinės regresijos, koeficientai ^a					
	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Jautrumas nuomonei TR (H1)	0,751	0,097	0,499	7,702	<0,001
Saviveiksmingumas TR (H2)	0,336	0,144	0,172	-0,639	0,020
Požiūris TR (H3)	0,596	0,125	0,336	4,766	<0,001
Subjektyvios normos TR (H4)	0,764	0,114	0,447	6,648	<0,000
Suvokiama elgesio kontrolė TR (H5)	-0,337	0,140	-0,177	-2,400	0,017
eWOM socialiniuose tinkluose TR (H9)	0,474	0,114	0,297	4,164	<0,000

a. Priklausomas kintamasis: Troškimas keliauti į poilsinę kelionę

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Kiekvienai H1b – H5b ir H9b hipotezei pagrįsti buvo naudojama tiesinė regresija. Iš 10 lentelės, kurioje rodomi rodikliai Turkijos atveju, matoma, kad visos hipotezės **H1b** ($t=7,702$,

$p < 0,001$) $R^2 = 0,249$ (4 priedas) (asmens jautrumas nuomonei daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje), **H2b** ($t = -0,639$, $p = 0,020$) $R^2 = 0,012$ (4 priedas) (saviveiksmingumas daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje), **H3b** ($t = 4,766$, $p < 0,001$) $R^2 = 0,272$ (4 priedas) (požiūris į poilsinę kelionę daro teigiamą įtaką norui/troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje), **H4b** ($t = 6,648$, $p < 0,000$) $R^2 = 0,200$ (4 priedas) (subjektyvios normos daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje), **H5b** ($t = -2,400$, $p = 0,017$) $R^2 = 0,031$ (4 priedas) (suvokiama elgesio kontrolė daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje), **H9b** ($t = 4,164$, $p < 0,000$) $R^2 = 0,297$ (4 priedas) (eWOM socialiniuose tinkluose daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje) hipotezės yra **priimtose**. Gauti SPSS rezultatai pateikiami 4 priede.

Turkijos atveju taip pat buvo atlikta daugialypės tiesinės regresijos analizė, norint išsiaiškinti, kuris veiksnys – saviveiksmingumas, jautrumas nuomonėms ar eWOM socialiniuose tinkluose – turi didžiausią įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę. Gauti SPSS rezultatai rodo, jog Turkijos atveju didžiausią įtaką turi jautrumas nuomonei ($t = 6,513$, $p < 0,001$). $R^2 = 0,275$, $F = 22,329$, $p < 0,001$ (žr. 12 priede).

Analizuojamos regresinės hipotezės H6 ir H7: saviveiksmingumo ir eWOM socialiniuose tinkluose įtaka asmens požiūriui į poilsinę kelionę.

11 lentelė

Regresijos analizė H6a, H7a hipotezių tikrinimui, Tailando atvejis

Regresija, koeficientai ^a						
		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,336	0,465		5,030	0,000
	Saviveiksmingumas TH	0,309	0,082	0,267	3,763	0,000
	eWOM socialiniuose tinkluose TH	0,356	0,065	0,390	5,508	0,000

a. Priklausomas kintamasis: Požiūris į poilsinę kelionę
Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Iš 11 lentelės, kurioje rodomi rodikliai Tailando atveju, matoma, kad saviveiksmingumo ($t = 3,763$, $p = 0,000$) ir eWOM socialiniuose tinkluose ($t = 5,508$, $p = 0,000$) nepriklausomi kintamieji turi reikšmingos įtakos požiūriui į poilsinę kelionę, $R^2 = 0,285$ (5 priedas). Remiantis atliktu testu, galima teigti, jog hipotezės **H6a** ($t = 3,763$, $p = 0,000$) (saviveiksmingumas daro teigiamą įtaką asmens požiūriui į poilsinę kelionę Tailande) ir **H7a** ($t = 5,508$, $p = 0,000$) (eWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką požiūriui į poilsinę kelionę Tailande) yra **patvirtintos**. Gauti SPSS rezultatai pateikiami 5 priede.

12 lentelė

Regresijos analizė H6b ir H7b hipotezių tikrinimui, Turkijos atvejis

Regresija, koeficientai ^a						
		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,277	0,443		5,139	0,000
	Saviveiksmingumas TR	0,299	0,074	0,272	4,025	0,000
	eWOM socialiniuose tinkluose TR	0,300	0,061	0,334	4,942	0,000

a. Priklausomas kintamasis: Požiūris į poilsinę kelionę

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Remiantis 12 lentelėje pateiktais duomenimis Turkijos atveju, galima teigti, kad saviveiksmingumo ($t=4,025$, $p=0,000$) ir eWOM socialiniuose tinkluose ($t=4,942$, $p=0,000$) nepriklausomi kintamieji turi įtakos požiūriui į poilsinę kelionę, $R^2 = 0,224$ (5 priedas). Remiantis atliktu testu, galima teigti, jog hipotezės **H6b** ($t=4,025$, $p=0,000$) (saviveiksmingumas daro teigiamą įtaką asmens požiūriui į poilsinę kelionę Turkijoje) ir **H7b** ($t=4,942$, $p=0,000$) (eWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką požiūriui į poilsinę kelionę Turkijoje) atveju yra **patvirtintos**. Gauti SPSS rezultatai pateikiami 5 priede.

Analizuojama H8 hipotezė: eWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką subjektyvioms normoms. Pirmiausia Tailando atveju (H8a).

13 lentelė

Regresijos analizė H8a hipotezės tikrinimui, Tailando atvejis

Regresija, koeficientai ^a						
		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,785	0,382		9,918	0,000
	eWOM socialiniuose tinkluose TH	0,172	0,071	0,190	2,420	0,017

a. Priklausomas kintamasis: Subjektyvios normos TH

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Remiantis 13 lentelės Tailando atveju duomenimis, galima teigti eWOM socialiniuose tinkluose ($t=2,420$, $p=0,017$) kintamasis turi įtakos subjektyvioms normoms, tačiau $R^2 = 0,036$ (6 priedas) rodiklis rodo labai silpną modelio tinkamumą. Remiantis atliktu testu, galima teigti, jog hipotezė **H8a** ($t=9,918$, $p=0,017$) (eWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką subjektyvioms normoms Tailando atveju) yra **patvirtinta**. Gauti SPSS rezultatai pateikiami 6 priede.

14 lentelė

Regresijos analizė H8b hipotezės tikrinimui, Turkijos atvejis

Regresija, koeficientai ^a						
Model		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,249	0,33		15,928	<,001
	eWOM socialiniuose tinkluose TH	0,074	0,062	0,088	1,187	0,237

a. Priklausomas kintamasis: Subjektyvios normos TH

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

14 lentelėje nurodytų duomenų Turkijos atveju galima teigti, kad eWOM socialiniuose tinkluose ($t=1,187$, $p=0,237$) kintamasis neturi įtakos subjektyvioms normoms, kartu $R^2 = ,008$ rodiklis rodo labai silpną modelio tinkamumą. Remiantis atlikto testu, galima teigti, jog hipotezė **H8b** ($t=1,187$, $p=0,237$) (eWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką subjektyvioms normoms Turkijos atveju) yra **atmesta**. Gauti SPSS rezultatai pateikiami 6 priede.

Toliau H10 hipotezė nagrinėjama Tailando ir Turkijos atveju. Žemiau 15 lentelė rodo, jog Tailando atveju reikšmingumas $p<0,005$, $R^2 = 0,2242$, moderacija tarp kintamųjų (moderacija jautrumo nuomonėms įtakai troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande) yra.

15 lentelė

Moderacinė analizė H10a hipotezės tikrinimui, Tailando atvejis

Modelio suvestinė						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,4735	0,2242	2,3201	14,9324	3,0000	155,0000	0,0000

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

16 lentelėje Turkijos atveju (H10b) $p<0,005$, $R^2 = 0,2695$, moderacija tarp kintamųjų taip pat yra. Galima teigti, kad jautrumo nuomonėms įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijos (H10b) ir Tailando (H10a) atvejais yra moderuojama eWOM.

16 lentelė

Moderacinė analizė H10b hipotezės tikrinimui, Turkijos atvejis

Modelio suvestinė						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,5191	0,2695	2,9019	21,7635	3,0000	177,0000	0,0000

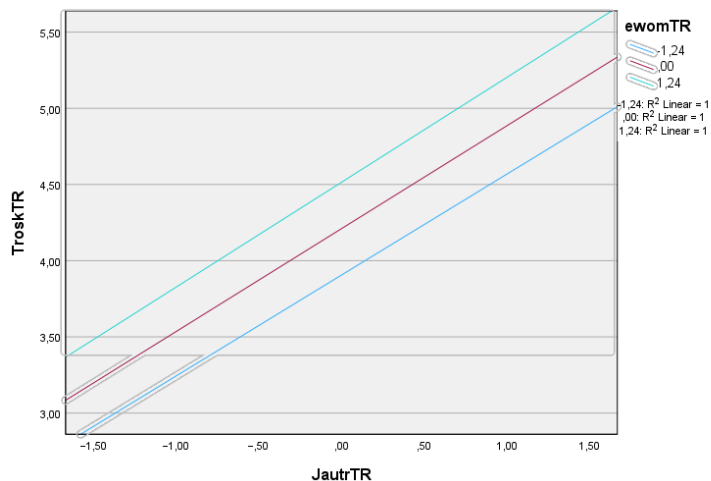
Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Pabrėžtina, kad $R^2 = 0,2242$ (Tailando atveju) ir $R^2 = 0,2695$ (Turkijos atveju) rodikliai yra maži, modeliai yra silpnai tinkami, tačiau **H10a** (jautrumo nuomonėms įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra moderuojama eWOM socialiniuose tinkluose) ir **H10b** (jautrumo

nuomonėms įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje yra moderuojama eWOM socialiniuose tinkluose) hipotezės **patvirtintos**. SPSS rezultatai pateikiami 7 priede.

8 paveikslas

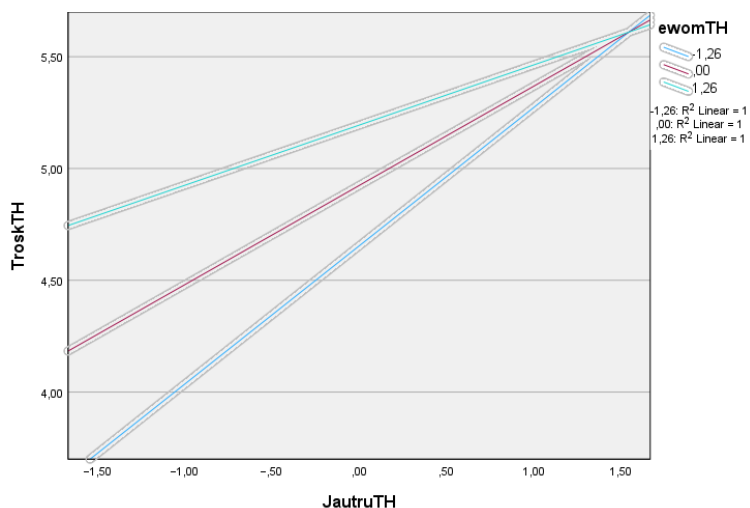
Hipotezės H10b moderacijos grafikas, Turkijos atvejis



Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

9 paveikslas

Hipotezės H10b moderacijos grafikas, Tailando atvejis



Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Remiantis 9 ir 10 paveikslu, matoma, jog eWOM santykiui didėjant, didėja ir jautrumo nuomonei bei troškimo įtaka, moderacija gali būti laikoma teigiama. Tailando atveju galima pastebėti, jog ties 1,6 punktu linijos ima kirstis.

Toliau nagrinėjama moderacinė hipotezė H11 (suvokiamos elgesio kontrolės įtaka troškimui keliauti yra moderuojama eWOM socialiniuose tinkluose) Tailando ir Turkijos atvejais.

17 lentelė

Moderacinė analizė H11a hipotezės tikrinimui, Tailando atvejis

Modelio suvestinė						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,3498	0,1224	2,6246	7,2052	3,0000	155,0000	0,0001

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Remiantis 17 lentele matoma, jog Tailando atveju moderacija suvokiamos elgesio kontrolės įtakai troškimui yra, $p=0,0001$, $R^2=0,1224$. **H11a** (suvokiamos elgesio kontrolės įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra moderuojama eWOM socialiniuose tinkluose) hipotezė **patvirtinta**. SPSS rezultatai pateikiami 8 priede.

18 lentelė

Moderacinė analizė H11b hipotezės tikrinimui, Turkijos atvejis

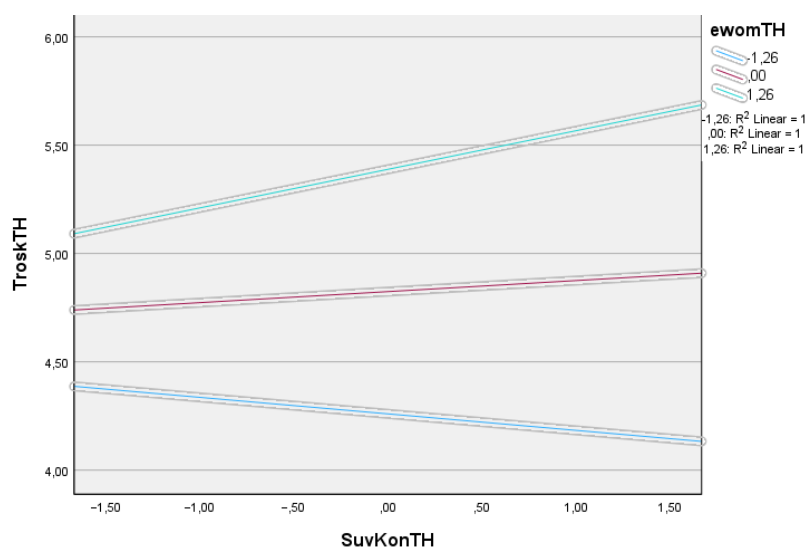
Modelio suvestinė						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,3683	0,1356	3,4336	9,2568	3,0000	177,0000	0,0000

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Remiantis 18 lentele galima teigti, jog Turkijos atveju moderacija suvokiamos elgesio kontrolės įtakai troškimui yra $p=0,000$, $R^2=0,1356$. **H11b** (suvokiamos elgesio kontrolės įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje) yra moderuojama eWOM socialiniuose tinkluose) hipotezė **patvirtinta**. Atsižvelgiant į R^2 rodmenį, matoma, jog reikšmė yra maža, kas reiškia, jog modelis labai silpnai tinkamas. SPSS rezultatai pateikiami 8 priede.

10 paveikslas

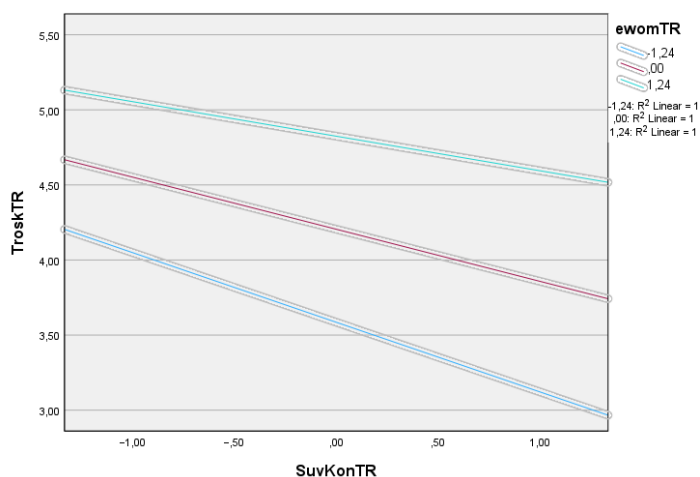
Hipotezės H11a moderacijos grafikas, Tailando atvejis



Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

11 paveikslas

Hipotezės H11b moderacijos grafikas, Turkijos atvejis



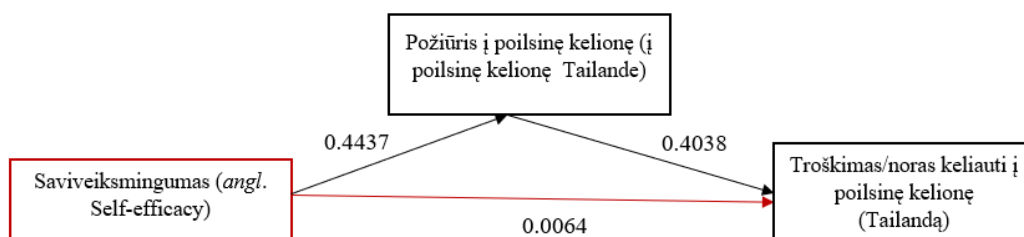
Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Toliau nagrinėjama **H12** hipotezė (saviveiksmingumo įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę yra iš dalies medijuojama požiūrio) atskirai Tailando ir Turkijos atvejais.

Tailando atvejis. SPSS Process Macro procedūra buvo pritaikyta, siekiant įvertinti požiūris (**mediatorius**) medijuoja saviveiksmingumo (**nepriklausomas kintamasis**) ir troškimo keliauti į poilsinę kelionę Tailande (**priklausomas kintamasis**) ryšį. Atsižvelgiant į regresinę analizę, saviveiksmingumas daro įtaką požiūriui $R^2 = 0.1463$, $F = 26,9092$, $p = 0.000$ ($b = 0.4437$, $t = 5,1874$, $p = 0.000$). Antros regresijos rezultatai rodo, jog saviveiksmingumas nėra statistiškai reikšmingas troškimo regresorius $R^2 = 0.0741$, $F = 6,2402$, $p = 0.0025$ ($b = 0,064$, $t = 0,4038$, $p > 0.05$). Todėl galime teigti, kad saviveiksmingumas neturi tiesioginio poveikio. Netiesioginio poveikio rezultatai parodo reikšmingą teigiamą netiesioginę saviveiksmingumo įtaką troškimui, kurią medijuoja požiūris $a*b = 0,1792$ (žr. 9 priede) **H12a** (saviveiksmingumo įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra iš dalies medijuojama požiūrio) **priimta**. SPSS rezultatai pateikiami 9 priede.

12 paveikslas

Mediacijos tikrinimas H12a hipotezei, Tailando atvejis



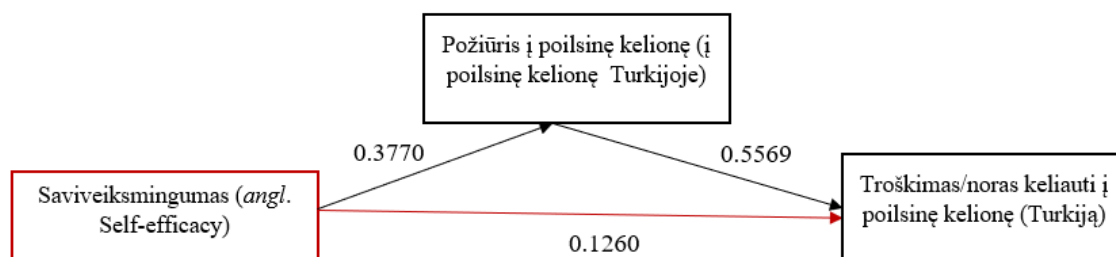
Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Atlikus SPSS mediacijos analizę Tailando atveju, teigiama, kad požiūrio mediacija saviveiksmingumo įtakai troškimui yra $0,4437 \times 0,4038$ (žr. 12 pav.), netiesioginis saviveiksmingumo poveikis troškimui (per požiūrį) Tailando atveju $M = 0,1792$ (9 priedas).

Toliau H12b hipotezė nagrinėjama Turkijos atveju. SPSS skaičiavimai atlikti siekiant įvertinti požiūris (**mediatorius**) medijuoja saviveiksmingumo (**nepriklausomas kintamasis**) ir troškimo keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje (**priklausomas kintamasis**) ryšį. Regresinė analizė Turkijos atveju rodo, jog saviveiksmingumas daro įtaką požiūriui $R^2 = 0,1179$, $F=23,9334$, $p=0,000$ ($b = 0,3770$, $t = 4,8922$, $p = 0,000$). Antros regresijos skaičiavimai rodo saviveiksmingumas nėra statistiškai reikšmingas troškimo regresorius $R^2 = 0,1163$, $F=11,7114$, $p=0,000$ ($b = 0,1260$, $t = 0,8612$, $p > 0,05$). Todėl galime teigti, kad saviveiksmingumas neturi tiesioginio poveikio. Netiesioginio poveikio rezultatai parodo reikšmingą teigiamą netiesioginę saviveiksmingumo įtaką troškimui, kurią medijuoja požiūris $a*b=0,2099$ (žr. 9 priedą) **H12b** (saviveiksmingumo įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje yra iš dalies medijuojama požiūrio) **priimta**. SPSS rezultatai pateikiami 9 priede.

13 paveikslas

Mediacijos tikrinimas H12b hipotezei, Turkijos atvejis



Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Atlikus SPSS mediacijos analizę Turkijos atveju, teigiama, kad požiūrio mediacija saviveiksmingumo įtakai troškimui yra $0,3770 \times 0,5569$ (žr. 13 pav.), netiesioginis saviveiksmingumo poveikis troškimui (per požiūrį) Turkijos atveju $M = 0,2099$ (9 priedas).

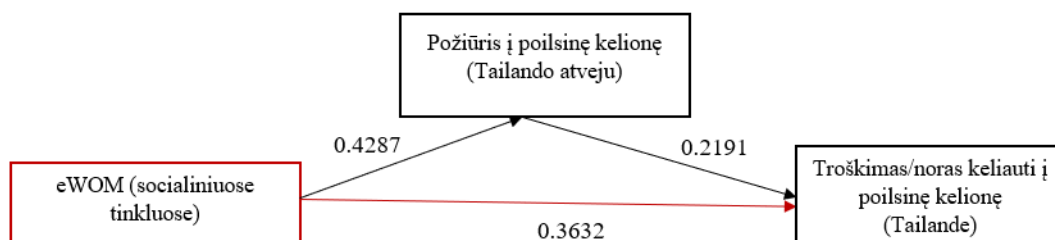
Toliau nagrinėjama **H13** hipotezė (EWOM socialiniuose tinkluose įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę yra iš dalies medijuojama požiūrio) Tailando ir Turkijos atvejais atskirai.

Tailando atvejis. Atlikus SPSS skaičiavimus siekiama įvertinti, kaip požiūris (**mediatorius**) medijuoja eWOM (**nepriklausomas kintamasis**) ir troškimo keliauti į poilsinę kelionę Tailande (**priklausomas kintamasis**) ryšį. Atsižvelgiant į regresinę analizę, eWOM daro įtaką požiūriui $R^2 = 0,2204$, $F=44,3907$ $p=0,000$ ($b = 0,4287$, $t = 6,6626$, $p = 0,000$). Antros regresijos rezultatai rodo, jog eWOM yra statistiškai reikšmingas troškimo regresorius $R^2 = 0,1295$, $F=11,6052$, $p=0,0000$ ($b = 0,3632$, $t = 3,1524$ $p < 0,05$). Todėl galime teigti, kad

saviveiksmingumas turi tiesioginį poveikį. Netiesioginio poveikio rezultatai parodo reikšmingą teigiamą netiesioginę eWOM įtaką troškimui, kurią medijuoja požiūris $a*b=0,0939$ (žr. 9 priede) **H13a** (eWOM įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra iš dalies medijuojama požiūrio) **priimta**. SPSS rezultatai pateikiami 10 priede.

14 paveikslas

Mediacijos tikrinimas H13a hipotezei, Tailando atveju



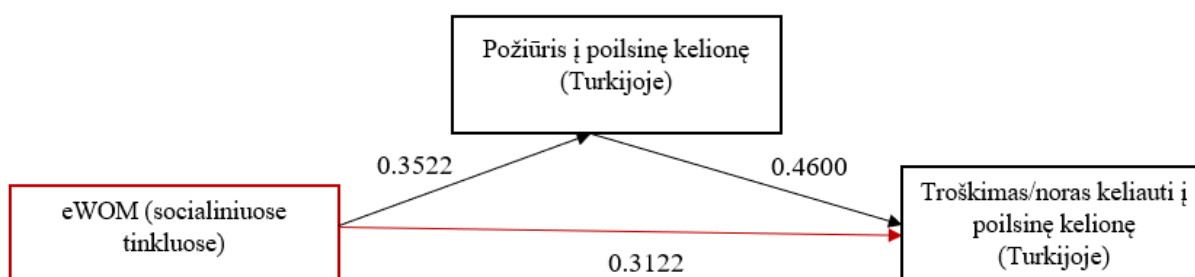
Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Atlikus SPSS mediacijos analizę H13a hipotezei Tailando atveju, galima sakyti, kad požiūrio mediacija eWOM įtakai troškimui yra $0,4287 \times 0,2191$ (žr. 14 pav.), netiesioginis eWOM poveikis troškimui (per požiūrį) Tailando atveju $M = 0,0939$ (10 priedas).

Turkijos atvejis. Atlikus SPSS skaičiavimus norima įvertinti, kaip požiūris (**mediatorius**) medijuoja eWOM (**nepriklausomas kintamasis**) ir troškimo keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje (**priklausomas kintamasis**) ryšį. Atsižvelgiant į regresinę analizę, eWOM daro įtaką požiūriui $R^2 = 0.1538$, $F=32,5242$ $p=0.000$ ($b = 0.3522$, $t = 5,7030$ $p = 0.000$). Antros regresijos rezultatai rodo, jog eWOM yra statistiškai reikšmingas troškimo regresorius $R^2 = 0.1450$, $F=15,0928$, $p=0.0000$ ($b = 0,3122$, $t = 2,5967$ $p < 0.05$). Todėl galime teigti, kad eWOM turi tiesioginį poveikį. Netiesioginio poveikio rezultatai parodo reikšmingą teigiamą netiesioginę eWOM įtaką troškimui, kurią medijuoja požiūris $a*b=0,1620$ (žr. 10 priede) **H13b** (eWOM įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje yra iš dalies medijuojama požiūrio) **priimta**. SPSS rezultatai pateikiami 10 priede.

15 paveikslas

Mediacijos tikrinimas H13b hipotezei, Turkijos atveju



Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Atlikus SPSS mediacijos analizę H13b hipotezei Turkijos atveju, teigiama, kad požiūrio mediacija eWOM įtakai troškimui yra $0,3522 \times 0,4600$ (žr. 15 pav.), netiesioginis eWOM poveikis troškimui (per požiūrį) Turkijos atveju $M = 0,1620$ (10 priedas).

Toliau H14 hipotezė analizuojama Tailando ir Turkijos atveju atskirai.

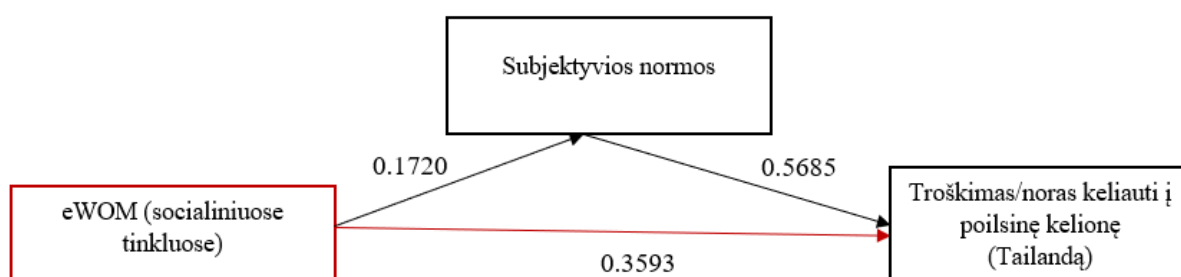
Tailando atvejis. Pritaikomi SPSS sprendimai, norint įvertinti subjektyvios normos (**mediatorius**) mediaciją eWOM socialiniuose tinkluose (**nepriklausomas kintamasis**) ir troškimo keliauti į poilsinę kelionę Tailande (**priklausomas kintamasis**) ryšiui. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, eWOM daro įtaką subjektyvioms normoms $R^2 = 0.360$, $F = 5,8547$, $p = 0.0167$ ($b = 0.1720$, $t = 2.4197$, $p = 0.0316$). Be to, kontroliuojant subjektyvių normų įtaką, antros regresijos rezultatai rodo, kad eWOM yra statistiškai reikšmingas troškimo regresorius $R^2 = 0.2510$, $F = 26,1325$, $p = 0.000$ ($b = 0,3593$, $t = 3,7391$, $p < 0.05$). Todėl galime teigti, kad eWOM turi tiesioginį poveikį. Netiesioginio poveikio rezultatai parodė reikšmingą teigiamą tiesioginę eWOM įtaką troškimui, kurią medijavo subjektyvios normos (žr. 11 priede). **H14a** (EWOM socialiniuose tinkluose įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra iš dalies medijuojama subjektyvių normų) **priimta**. Gauti SPSS rezultatai pateikiami 11 priede.

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Atlikus SPSS mediacijos analizę H14a hipotezei Tailando atveju, galima sakyti, kad subjektyvių normų mediacija eWOM įtakai troškimui yra $0,1720 \times 0,5685$ (žr. 16 pav.), netiesioginis eWOM poveikis troškimui (per subjektyvias normas) bendru atveju $M = 0,0978$ (11 priedas).

16 paveikslas

Mediacijos tikrinimas H14a hipotezei, Tailando atveju



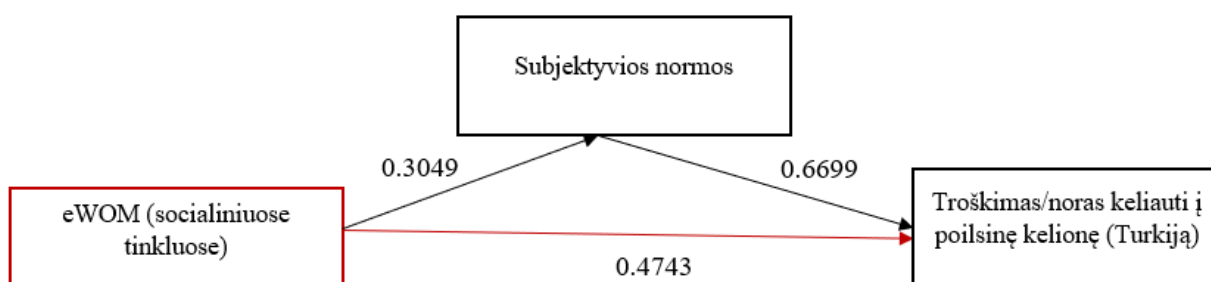
Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Toliau H14b hipotezė analizuojama Turkijos atveju. Naudojant SPSS sprendimus, siekiama įvertinti subjektyvios normos (**mediatorius**) mediaciją eWOM socialiniuose tinkluose (**nepriklausomas kintamasis**) ir troškimo keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje (**priklausomas kintamasis**) ryšiui. Remiantis regresinės analizės rezultatais, eWOM daro įtaką subjektyvioms

normoms $R^2 = 0.1067$, $F=21.3909$, $p=0.000$ ($b = 0.3049$, $t = 4,6250$, $p = 0.000$). Kontroliuojant subjektyvių normų įtaką, antros regresijos rezultatai rodo, kad eWOM ant ribos laikomas statistiškai nereikšmingu troškimo regresoriumi $R^2 = 0.2253$, $F=25,8835$, $p=0.000$ ($b = 0,2700$, $t = 2,4238$, $p = 0.0502$). Todėl galime teigti, kad eWOM nevisai turi tiesioginį poveikį. Netiesioginio poveikio rezultatai parodė reikšmingą teigiamą tiesioginę eWOM įtaką troškimui, kurią medijavo subjektyvios normos (žr. 11 priede). **H14b** (EWOM socialiniuose tinkluose įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje yra iš dalies medijuojama subjektyvių normų) **priimta**. Gauti SPSS rezultatai pateikiami 11 priede.

17 paveikslas

Mediacijos tikrinimas H14b hipotezei, Turkijos atveju



Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Remiantis atliktais SPSS mediacijos sprendimais H14b hipotezei Turkijos atveju, galima sakyti, kad subjektyvių normų mediacija eWOM įtakai troškimui yra $0,3049 \times 0,6699$ (žr. 17 pav.), netiesioginis eWOM poveikis troškimui (per subjektyvias normas) bendru atveju $M = 0,2042$ (11 priedas).

3.5 Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Atlikus kiekybinį tyrimą, buvo gauti ir apdoroti dviejų anketų (Turkijos ir Tailando atveju) rezultatai. Iš viso buvo surinkti tinkami 181 respondentų atsakymai Turkijos atveju ir 159 respondentų atsakymai Tailando atveju. Iš viso buvo analizuojama 14 hipotezių – 11 iš nubrėžtų tyrimo modelyje ir 3 papildomos mediacinės. Žemiau esančioje 24 lentelėje pateikiamas apibendrintas hipotezių patvirtinimas/nepatvirtinimas Turkijos ir Tailando atveju atskirai.

19 lentelė

Tiriamąo darbo hipotezių patvirtinimas/nepatvirtinimas

Hipotezė	Patvirtinta/ nepatvirtinta
H1a. Asmens jautrumas nuomonei daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande.	Patvirtinta
H1b. Asmens jautrumas nuomonei daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje.	Patvirtinta
H2a. Saviveiksmingumas daro teigiamą įtaką norui/troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande.	Atmesta
H2b. Saviveiksmingumas daro teigiamą įtaką norui/troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje.	Patvirtinta
H3a. Požiūris į poilsinę kelionę daro teigiamą įtaką norui/troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande.	Patvirtinta
H3b. Požiūris į poilsinę kelionę daro teigiamą įtaką norui/troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje.	Patvirtinta
H4a. Subjektyvios normos daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande.	Patvirtinta
H4b. Subjektyvios normos daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje.	Patvirtinta
H5a. Suvokiama elgesio kontrolė daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande.	Atmesta
H5b. Suvokiama elgesio kontrolė daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje.	Patvirtinta
H6a. Saviveiksmingumas daro teigiamą įtaką asmens požiūriui į poilsinę kelionę Tailande.	Patvirtinta
H6b. Saviveiksmingumas daro teigiamą įtaką asmens požiūriui į poilsinę kelionę Turkijoje.	Patvirtinta
H7a. eWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką požiūriui į poilsinę kelionę Tailande.	Patvirtinta
H7b. eWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką požiūriui į poilsinę kelionę Turkijoje.	Patvirtinta
H8a. eWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką subjektyvioms normoms Tailando atveju.	Patvirtinta
H8b. eWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką subjektyvioms normoms Turkijos atveju.	Atmesta
H9a. eWOM socialiniuose tinkluose daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande.	Patvirtinta
H9b. eWOM socialiniuose tinkluose daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje.	Patvirtinta
H10a. Jautrumo nuomonėms įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra moderuojama eWOM socialiniuose tinkluose.	Patvirtinta
H10b. Jautrumo nuomonėms įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje yra moderuojama eWOM socialiniuose tinkluose.	Patvirtinta
H11a. Suvokiamos elgesio kontrolės įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra moderuojama eWOM socialiniuose tinkluose.	Patvirtinta
H11b. Suvokiamos elgesio kontrolės įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje yra moderuojama eWOM socialiniuose tinkluose.	Patvirtinta
H12a. Saviveiksmingumo įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra iš dalies medijuojama požiūrio.	Patvirtinta
H12b. Saviveiksmingumo įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje yra iš dalies medijuojama požiūrio.	Patvirtinta
H13a. EWOM socialiniuose tinkluose įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra iš dalies medijuojama požiūrio.	Patvirtinta
H13b. EWOM socialiniuose tinkluose įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra iš dalies medijuojama požiūrio.	Patvirtinta
H14a. EWOM socialiniuose tinkluose įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande yra iš dalies medijuojama subjektyvių normų.	Patvirtinta
H14b. EWOM socialiniuose tinkluose įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje yra iš dalies medijuojama subjektyvių normų.	Patvirtinta

Sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo gautais rezultatais

Tailando ir Turkijos kryptys buvo pasirinktos siekiant geriau iširti, kokią įtaką pasirinkti aspektai turi troškimui keliauti į skirtingas šalis, atsižvelgiant į populiariausią šalį (Turkiją) ir geidžiamiausią aplankyti (Tailandą).

Remiantis 20 lentelės duomenimis, dauguma hipotezių buvo patvirtintos. Apibendrinant atliktą tyrimą, 11 hipotezių buvo patvirtintos tiek Turkijos, tiek Tailando atveju (H1a, H1b, H3a, H3b, H4a, H4b, H6a, H6b, H7a, H7b, H9a, H9b, H10a, H10b, H11a, H11b, H12a, H12b, H13a, H13, H14a, H14b) iš pagrindinių veiksnių (saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM) didžiausią įtaką troškimui keliauti daro jautrumas nuomonei (žr. 12 priede). H2a, H5a bei H8b hipotezės buvo atmestos.

Lyginant šio darbo tyrimo rezultatus su moksline literatūra, galima teigti, kad H1a, H1b hipotezės pasitvirtino (jautrumas nuomonei daro įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę), kaip ir teigiama mokslinėje literatūroje (Huang, Phau ir Lin, 2010; Bieger ir Laesser 2004; Middleton, 2002). Taip pat buvo patvirtintos H10a, H10b hipotezės, teigiančios, jog jautrumo nuomonėms įtaka troškimui keliauti į poilsinę kelinę Turkijoje/Tailande yra moderuojama eWOM socialiniuose tinkluose, kaip ir Park, Wang, Yao, ir Kang (2011), Park ir Lee (2008), Sparks ir Browning, (2011) tyrimai, teigiantys, jog žmonės itin reaguoja į internete skleidžiamus atsiliepimus bei kartu juos naudoja sprendimams priimti. Tai reiškia, jog abi žmonių grupės (Trkštantys keliauti į Tailandą bei trokštantys keliauti į Turkiją), nuomonę susidaro atsižvelgiant į socialinių tinklų atsiliepimus.

Lyginant kitų mokslinių straipsnių aprašomus tyrimus apie saviveiksmingumo poveikį keliavimui ((Jin, Wu, Becken ir Ding, 2016; Jin ir kt. 2016), šio darbo tyrimo rezultatai šiek tiek skiriasi. Tailando atveju, saviveiksmingumas neturi įtakos troškimui keliauti į poilsinę kelionę (H2a atmesta), tačiau Turkijos atveju – turi (H2b priimta). Šioje vietoje atsiranda galimybė tęsti tyrimus bei atkreipti dėmesį į skirtingų šalių rolių ir saviveiksmingumo koreliavimą. Taip pat, buvo patvirtintos H12a, H12b hipotezės, teigiančios, kad saviveiksmingumo įtaka troškimui keliauti į Turkiją/Tailandą yra iš dalies medijuojama požiūriu.

Pagal Plummer (2007), Soderlund ir Rosengren (2007), Ying ir Chung (2007), elektroniniai atsiliepimai itin formuoja vartotojo požiūrį, remiantis Jalilvand ir kt. (2013) tyrimais, požiūris turi didelę įtaką šalies vizitavimui. Kaip ir išnagrinėtoje literatūroje, šio darbo tyrimo hipotezės patvirtina minėtas įtakas, H3a, H3b, H7a, H7b – hipotezės priimtos. Tiek Turkijos, tiek Tailando atvejais požiūris turi įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę bei internetiniai atsiliepimai socialiniuose tinkluose daro įtaką požiūriui į poilsinę kelionę.

Lee, Lee, ir Wicks (2004), Reza Jalilvand ir Samiei, (2012) tyrimų duomenimis, suvokiama elgesio kontrolė turi įtakos ketinimui keliauti, Iriobe ir Abiola-Oke (2019) savo tyrimuose elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas veiksnių naudojo įtakos aplankyti norimą vietą. Šio darbo tyrimo rezultatai patvirtina ankstesnius mokslininkų tyrimus, suvokiama elgesio kontrolė daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje bei Tailande (H5a, H5b

priimtos), taip pat eWOM moderacija suvokiamos elgesio kontrolės įtakai troškimui keliauti į Turkiją ar Tailandą (H11a, H11b priimtos).

Remiantis Christy ir Dimple (2012), Jalilvand ir Samiei (2012) tyrimais, žmonės elektroninius atsiliepimus medijose naudoja įvairiose kelionės sprendimo priėmimo etapuose, taip pat Litvin, Goldsmith ir Pan (2008) tyrimu, atsiliepimai internete gali turėti teigiamą poveikį troškimui keliauti. Koo ir kt. (2016) tyrimo rezultatai rodo tiesioginę socialinių metų atsiliepimų įtaką troškimui. Šio darbo tyrimu patvirtinta, jog vartotojams atsiliepimai socialinėse medijose daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje ir Tailande (H9 a, H9b priimtos). Kitų tyrimų duomenimis (Shang, Mehmood, Aziz, Tao ir Shi, 2021; Sirichareechai, 2018; Parkany, Gallagher ir Viveiros, 2004; Gardiner, King ir Grace, 2013; Reza Jalilvand ir Samiei, 2012) atsiliepimai socialinėse medijose gali turėti įtakos troškimui, taip pat gali turėti įtakos troškimui medijuojant suvokiamai elgesio kontrolei bei subjektyvioms normoms, nes įvairios rekomendacijos ir atsiliepimai gali būti traktuojami kaip tinkama medžiaga tikslui pasiekti (Iriobe ir Abiola-Oke, 2019; Tung-Hsuan, 2012). Kitų mokslinių tyrimų duomenimis (Jalilvand, Ebrahimi ir Samiei, 2013), eWOM turi įtakos subjektyvioms normoms, tačiau šio darbo tyrimo rezultatais, eWOM socialiniuose tinkluose turi įtakos tik troškimui keliauti į poilsinę kelionę Tailande (H8a priimta). Turkijos atveju – eWOM socialiniuose tinkluose neturi įtakos troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje (H8b hipotezė atmesta). Kaip ir įvardintų tyrimų duomenimis, šio darbo tyrimo rezultatai patvirtina subjektyvių normų, požiūrio mediaciją eWOM socialiniuose tinkluose įtakai troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje bei Tailande (H13a, H13b, H14a, H14b hipotezės patvirtintos). Taip pat subjektyvių normų teigiamos įtakos ryšį troškimui keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje, Tailande (H4a, H4b hipotezės patvirtintos).

Tolimesnių tyrimų galimybės. Atsižvelgiant į atliktą tyrimą šiai magistro baigiamojo darbo temai, tolimesnio tyrimo galimybė būtų rinktis kitas kryptis, atsižvelgiant į kitus aspektus, pavyzdžiui kultūrą, lankytinus objektus, vykstančius renginius ir kt. Taip pat tolimesniuose tyrimuose galima apriboti respondentų amžių bei lyginti troškimą keliauti amžiaus grupėmis ir skirtingų šalių kontekste.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikus naratyvinę mokslinės literatūros analizę bei kiekybines apklausos tyrimą, buvo suformuluotos šio baigiamojo magistrinio darbo **išvados**:

1. Atlikus naratyvinę mokslinės literatūros analizę, buvo išanalizuota saviveiksmingumo samprata bei saviveiksmingumo svarba turizmo kontekste. Nagrinėjant medžiagą išsiaiškinta, kad saviveiksmingumas su turizmu susijusiuose tyrimuose yra labiau tiriamas kaip ketinimo keliauti veiksnys, moderacijos arba tiesioginės įtakos atvejais.

2. Nagrinėjant mokslinę literatūrą, jautrumas nuomonėms aptariamam kaip polinkio būsenai atsispirti tam tikriems pašaliniais poveikiams. Turizmo tyrimuose jautrumas nuomonei atsispinti kaip įtaką ketinimui, sprendimo priėmimui ir eWOM apie kelionių kryptis turintis veiksnys.

3. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, išsiaiškinta, jog elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas kokybiniuose tyrimuose matuojama valentingumu. Kiekybiniuose tyrimuose – Likerto skalėmis. Turizmo kontekste, eWOM turi svarbų vaidmenį. Tyrimai rodo, jog eWOM turi tiesioginį poveikį ketinimui keliauti. Taip pat išsiaiškinta, jog eWOM yra glaudžiai susiję su požiūriu, subjektyviomis normomis, suvokiama elgesio kontrole.

4. Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo sudaryta tyrimo metodinė dalis, sukurtas tyrimo modelis, norint išsiaiškinti saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM socialiniuose tinkluose įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę. Pasirinkta tirti dviejų šalių požiūriu – Tailando ir Turkijos. Šalys pasirinktos pagal atstumą (valandų skrydį iš Vilniaus oro uosto) bei geidžiamumą aplankyti ir realų lankymą. Iškelta 14 hipotezių. Sudaryti du internetiniai klausimynai kiekybinėms apklausoms su dviem scenarijais: troškimu keliauti į Turkiją ir troškimu keliauti į Tailandą.

5. Atlikus kiekybinę apklausą dviem atvejais (Turkijos ir Tailando), buvo surinkti 366 respondentų atsakymai, iš kurių tinkami tolimesnei analizei liko 340 (181 Turkijos atveju ir 159 Tailando atveju). Surinkti atsakymai buvo analizuojami ir interpretuojami, pasitelkiant SPSS programinės įrangos skaičiavimus, regresinius, moderacinius, mediacinius testus.

6. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, apskaičiuotais SPSS programa, saviveiksmingumas, jautrumas nuomonėms daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į Turkiją ir į Tailandą. EWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką troškimui keliauti į Tailandą, tačiau nedaro įtakos troškimui keliauti į Turkiją. Galima teigti, kad socialinių tinklų atsiliepimai turi įtakos trokštamoms aplankyti vietoms pasirinkimui tada, kai vieta nėra visiems žinoma ir gausiai lankoma.

Tolimesnių tyrimų pasiūlymai. Atsižvelgiant į atliktą tyrimą ir jo rezultatus bei rezultatų interpretacijas, tolimesniems tyrimams siūloma rinktis kitas šalis pagal kitus kriterijus (kultūrą, lankomus objektus ir kt.). Tokiu būtu bus galima sužinoti troškimo keliauti įtaką skirtingų tipų/kategorijų šalyse. Taip pat siūloma lyginti troškimą keliauti amžiaus kategorijose. Šiame tyrime dauguma dalyvavusių respondentų atstovavo 25-29 metų amžiaus intervalą. Kituose tyrimuose siūloma atsižvelgti į troškimą keliauti pagal amžiaus kategorijas ir kokie veiksniai gali turėti didesnę ar mažesnę įtaką troškimui keliauti atsižvelgiant į amžiaus diapazoną.

Pasiūlymai įmonėms. Šis mokslinis darbas bei atliktas tyrimas gali būti naudingi turizmo įmonėms, norinčioms atsižvelgti į tai, kas skatina vartotojų troškimą keliauti, taip pat atžvelgti į planuojamas rinkodaros kampanijas bei kuriant komunikacijos planus, norint tikslingai nukreipti žinutę ir parinkti jos formą. Taip pat, turizmo įmonės gali atsižvelgti į turimo produkto pasiūlą ir pagal tai kurti reklamines kampanijas, formuojant skirtingas žinutes. Šio darbo tyrimo metu buvo nustatyta, kad socialinių tinklų atsiliepimai neturi įtakos troškimui keliauti į populiarią bei daugiausiai turistų sulaukiančią Turkiją, tačiau geidžiamos aplankyti šalies – Tailando – atveju, atsiliepimai socialinėse medijose turi įtakos. Remiantis šiuo tyrimu, turizmo įmonės rinkodaros kampanijomis ar kitais veiksmais gali prisidėti prie vartotojo požiūrio į poilsinę kelionę formavimo, kuris, remiantis šiuo mokslinio darbo išvadomis, turi įtakos troškimui keliauti. Visi šie veiksmai gali prisidėti prie įmonės pajamų generavimo, įvaizdžio formavimo, produkto rinkodaros ir komunikacijos planų kūrimo/gyvendinimo bei vartotojo pasiekimo specifiniais būdais ir žinutėmis.

LITERATŪRA

- Abu Bakar, A. R., Ahmad, S. Z., ir Ahmad, N. (2019). *SME socialmedia use: A study of predictive factors in the United Arab Emirates*. Global Business and Organizational Excellence, Vol. 38, No. 5, 53–68. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/joe.21951>.
- Abubakar, A. M. (2016). *Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective*. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, Vol. 29, No. 1, 598-611, DOI: 10.1080/1331677X.2016.1189841. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol. 50, No. 2179-211. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2002). *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*. Journal of Applied Social Psychology, 32: 665-683. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2011). *The theory of planned behaviour: reactions and reflections*. Psychology & Health, Vol. 26, No. 9, 1113–1127. DOI:10.1080/08870446.2011.613995. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.
- Ana, M. I. ir Istudor, L. G. (2019). *The Role of Social Media and User-Generated-Content in Millennials' Travel Behavior*. Management Dynamics in the Knowledge Economy, Vol.7, No.1, 87-104. DOI 10.25019/MDKE/7.1.05.
- Anastasiei, B. ir Dospinescu, N. (2019). *Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence*. Sustainability Vol. 11, No. 3, 814. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3390/su11030814>.
- Anaza, A. N. ir Rutherford, B. (2014). *Increasing business-to-business buyer word-of-mouth and share-of-purchase*. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 29 No. 5, 427-437. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2011-0143>.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. ir Cifter, N. (2005). *Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey*. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 19(1). DOI:10.1300/J073v19n01_01. Prieiga internetu: <http://www.haworthpress.com/web/JTTM>.
- Armitage, C. J. ir Conner, M. (2010). *Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review*. Social Psychology, Vol. 40, No. 4. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1348/014466601164939>.

- Assaker, G. ir O'Connor, P. (2021). *eWOM Platforms in Moderating the Relationships between Political and Terrorism Risk, Destination Image, and Travel Intent: The Case of Lebanon*. *Journal of Travel Research* 2021, Vol. 60, No. 3, 503–519. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/0047287520922317>.
- Atostogos Alanijoje, Turkijoje. Facebook grupė. Prieiga internetu: <https://www.facebook.com/groups/426739622294036/>.
- Atostogos Kemere, Turkijoje. Facebook grupė. Prieiga internetu: <https://www.facebook.com/groups/1028356174454010/>
- Atostogos Turkijoje. Facebook grupė. Prieiga internetu: <https://www.facebook.com/groups/299954633788795>
- Atostogos Turkijoje. Facebook grupė. Prieiga internetu: <https://www.facebook.com/groups/1657296327772006/>.
- Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change*. *Psychological Review*, 84 (2): 191–215. Prieiga internetu: <https://educational-innovation.sydney.edu.au/news/pdfs/Bandura%201977.pdf>.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. ir Teel, J. E. (1989). *Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 473–481. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/209186>.
- Bearden, W.O. ir Etzel M.J. . (1982). *Reference group influence on products and brand purchase decisions*. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 183-194 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/208911>
- Benabou, R. ir Tirole, J. (2003). *Intrinsic and Extrinsic Motivation*. *The Review of Economic Studies*, Vol. 70, Issue 3, 489–520. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/1467-937X.00253>.
- Berbekova, A., Uysa, M. ir Assaf, G. (2021). *A thematic analysis of crisis management in tourism: A theoretical perspective*. *Tourism Management*, Vol. 86, 104-342. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104342>.
- Bieger, T., ir Laesser, C. (2004). *Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model*. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357–371. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/0047287504263030>
- Bigne, E. Caplliure, E. M. ir Miquel, M. J. (2016). *eWOM on Travel Agency Selection: Specialized versus Private Label*. *Psychology & Marketing*, Vol. 33, No.12. 1046–1053 DOI: 10.1002/mar.20938. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/mar.20938>.

- Bijl, J. V. ir Shortridge-Baggett, L. M. (2001). *The theory and measurement of the self-efficacy construct*. Research and Theory for Nursing Practice, Vol. 15, No. 3, 189-207. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/11490001_The_theory_and_measurement_of_the_self-efficacy_construct.
- Bozic, S., Kennell, J., Vujicic, M. D. ir Jovanovic, T. (2017). *Urban tourist motivations: why visit Ljubljana?* International journal of tourism cities, Vol. 3 No. 4, 382-398. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2017-0012>.
- Bronner, F. ir Hoog, R. (2011). *Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what?* Journal of Travel Research, Vol. 50 No. 1, pp. 15-26. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>.
- Cantalops, A. S. ir Salvi, F. (2014). *New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels*. International Journal of Hospitality Management. Vol. 36, 41-51. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>.
- Casalo, L.V, Flavian, C. ir Guinaliu, M. (2011). *Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community*. Computers in Human Behavior. Vol. 27, Iss. 2, pp. 622-633. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.013>.
- Chan, W. Y., To, K. M. ir Chu, W. C. (2016). *Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation*. Journal of Innovation & Knowledge, Vol. 1, No. 1, 24-35. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.02.001>.
- Chatterjee, K.U., Goodwin, P., Schwanen, T., Clark, B., Jain, J., Melia, S., Middleton, J., Plyushteva, A., Ricci, M., Santos, G. ir Stokes, G. (2018). *Young people's travel – What's changed and why? Review and analysis*. Bristol: Department for Transport. Prieiga internetu: <http://eprints.uwe.ac.uk/34640/1/young-peoples-travel-whats-changed.pdf>.
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R. ir Hernandez, B. (2020). *The Role of Travel Motivations and Social Media Use in Consumer Interactive Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective*. Sustainability Journal Vol. 12, 8789. DOI:10.3390/su12218789.
- Chen, Y. F. ir Law, R. (2016). *A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol.17, No. 4, 347-372. DOI: [10.1080/15256480.2016.1226150](https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150).
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y. ir Yu, X. (2016). *The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence*. Journal of Business Research, Vol. 69, 467-475. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003>.

- Cheng, J., Chiang, A. H., Yuan, Y., ir Huang, M. Y. (2018). *Exploring Antecedents of Green Tourism Behaviors: A Case Study in Suburban Areas of Taipei, Taiwan*. Sustainability. Vol.10, 1928. DOI:10.3390/su10061928.
- Cheng, S., Lam, T. ir Hsu, C. (2006). *Negative word-of-mouth communication intention: an application of the theory of planned behavior*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30 (1), pp. 95-116 Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1096348005284269>
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. ir Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*. Internet Research, Vol. 18 No. 3, pp. 229-247. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., ir Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word of mouth communication: A literature analysis and integrative model*. Decision Support Systems, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Choi, T. M., Liu, S. C., Pang, M. K ir Chow P. S. (2008). *Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong*. Tourism Management. Vol. 29, No. 4, 811-820 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.009>.
- Chopraa, I. P, Limb, W. M. ir Jain, T. (2022)/ *Electronic word of mouth on social networking sites: What inspires travelers to engage in opinion seeking, opinion passing, and opinion giving?* Tourism Recreation Research. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2088007> .
- Choudry, S., Qureshi, I. ir Rizvi, S. T. (2020) *The Effect of Subjective Norms on Desire to Purchase Through Applications: The Moderating Role of Electronic Word-of-Mouth*. Journal of Business Management, Vol. 2 No. 2. Prieiga internetu: <http://www.jbm.juw.edu.pk/index.php/jbm/article/view/35/28>.
- Cini, F., Kruger, S. ir Ellis, S. (2013). *A Model of Intrinsic and Extrinsic Motivations on Subjective Well-Being: The Experience of Overnight Visitors to a National Park*. Applied Research in Quality of Life. Vol. 8:45–61, 45–61. DOI 10.1007/s11482-012-9173-y.
- Cohen, S. A., Prayag G. ir Moital, M. (2014). *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*. Current Issues in Tourism, Vol. 17, No. 10, 872-909, DOI: 10.1080/13683500.2013.850064. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>.
- Cohen, S., Liu, H., Hanna, P., Hopkins, D., Higham, J. ir Gossling, S. (2022). *The Rich Kids of Instagram: Luxury Travel, Transport Modes, and Desire*. Journal of Travel Research, Vol. 61, No. 7, 1479–1494. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/00472875211037748>.

- Consuegra, D. M., Diaz, E., Gomez, M. ir Molina, A. (2019). *Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations*. *Physiology & Behavior*. Vol. 200, 104–110. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.028>.
- D’Rozario, D. ir Choudhury, P. K. (2000). *Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, 290-307. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/07363760010335321>.
- Das, S.S. ir Tiwari, A.K. (2021). *Understanding international and domestic travel intention of Indian travellers during COVID-19 using a Bayesian approach*. *Tourism Recreation Research*. Vol. 46, Iss. 2. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1830341>,
- Delfi. (Žiūrėta 2022 gruodžio 22 d.). Netikėtas lūžis – mažėja „TikTok“ augimas: ar soc. tinklą nukonkuruos kiti? Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/netiketas-luzis-mazeja-tiktok-augimas-ar-soc-tinkla-nukonkuruos-kiti.d?id=91918863>
- Delfi. (Žiūrėta 2023 m. sausio 1 d.). Atskleidė, kas šiomet pateko į populiariausių socialinių tinklų TOP10 Lietuvoje. Prieiga internetu: <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/atksleide-kas-siomet-pateko-i-populiariausiu-socialiniu-tinklų-top10-lietuvoje.d?id=91922015>.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. ir Di Pantano, E. (2012). *Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3 No. 1, 60-76. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/17579881211206543>.
- Esfahani, M. D., Niknafs, A., Kuss, D. J., Nilashi, M. ir Afrough, S. (2019). *Social media addiction: Applying the DEMATEL approach*. *Telematics and Informatics*, Vol. 43, 101-250. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101250>.
- Espinoza, A. R. R. (2003). *Motivation of Nature Tourism*. Prieiga internetu: <https://vidasilvestre.org.uy/wp-content/uploads/2012/08/Motivation-of-Nature-Tourism.pdf>.
- Farmaki, A., Khalilzadeh, J., ir Altinay, L. (2019). *Travel motivation and demotivation within politically unstable nations*. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 29, 118–130. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.004>.
- Figler, M.H., Weinstein, A.R., Sollers, J.J. ir Bryan D.D. (1992). *Pleasure travel (tourist) motivation: A factor analytic approach*. *Bull. Psychon. Soc.* 30, 113–116. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3758/BF03330412>.

- Fishbein, M. ir Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Prieiga internetu: <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>.
- Fishbein, M. ir Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research*. Reading, Mass; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co. Prieiga internetu: <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>.
- Fotis, J.N. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*. Doctor of Philosophy, Bournemouth University, Bournemouth. Prieiga internetu: <https://eprints.bournemouth.ac.uk/22506/>.
- Gardiner, S., King, C., ir Grace, D. (2013). *Travel Decision Making: An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions*. Journal of Travel Research, Vol. 52, No. 3, 310–324. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/0047287512467699>.
- Geen, R. G. (1991). *Social motivation*. Annu. Rev. Psychol. 1991.42:377-399. Prieiga internetu: www.annualreviews.org.
- Gibson, D., Pratt, S., ir Iaquinto, B. L. (2020). *Samoan perceptions of travel and tourism mobilities – The concept of Malaga*. Tourism Geographies., 1–22. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1780632>.
- Goh, S.K. (2015). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Book Accommodation via Online Peer-to-Peer Platform: Investigation of Theory of Planned Behaviour*. Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 2, No. 5. Prieiga internetu: <https://www.icommercentral.com/open-access/the-effect-of-electronic-word-of-mouth-on-intention-to-book-accommodation-via-online-peertopeer-platform-investigation-of-theory-of-planned-behaviour.php?aid=66386>.
- Gonzlez-Rodriguez, M. R., Martinez-Torres, R. ir Toral, S. (2016). *Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28 No. 11, 2609-2627. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0057>.
- Gordon, P. R. (2001). *Motivation is response*. Industrial and Commercial Training Vol. 33 . No. 1, 26-28.
- Gosal, J., Andajani, E. ir Rahayu, S. (2020). *The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City*. Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 11, No. 5. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.053>.

- Gursoy, D., Ekinçi, Y., Can, A.S. ir Murray, J. (2022). *Effectiveness of message framing in changing COVID-19 vaccination intentions: Moderating role of travel desire*. *Tourism Management*, Vol. 90. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104468>.
- Grady, E. ir Sihombing, S. O. *Cognitive, Affective, And Desire Factors In Predicting Domestic Tourism Intention: Application Of The Model Of Goal-Directed Behavior*. *Journal of Tourism Sustainability*. Vol. 2, No. 3, 105-119. DOI: 10.12345/jtos.v2i3.49. Prieiga internetu: <https://jtos.polban.ac.id/index.php/jtospolban>
- Gruber, D. A., Smerek, R. E., Hunt, M. C. T. ir James, E. H. (2015). *The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media*. *Business Horizons* Vo. 58, No. 2, 163-172. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.006>.
- Han, H. ir Yoon, H. (2015). *Customer retention in the eco-friendly hotel sector: Examining the diverse processes of post-purchase decision-making*. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 23, No. 7, 1095–1113. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1044535>.
- Harman, G. (2002). *Internal critique: A logic is not a theory of reasoning and a theory of reasoning is not a logic*. *Studies in Logic and Practical Reasoning*. Vol. 1, 171-186. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/S1570-2464\(02\)80006-4](https://doi.org/10.1016/S1570-2464(02)80006-4).
- Hennig, T. T., Gwinner, K., Walsh, G. ir Gremler, D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?* *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18, 38–52. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Hernandez-Mendez, J., Munoz-Leiva F. ir Sanchez-Fernandez J. (2015). *The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles*. *Current Issues in Tourism*, Vol.18, No. 11, 1001-1021. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>.
- Ho, C. T. B. ir Gebombut, N. (2019). *Communication Factors Affecting Tourist Adoption of Social Network Sites*. *Sustainability* Vol. 11, 4198. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3390/su11154198>.
- Holmes, R. (2020). *Is COVID-19 Social Media's Levelling up Moment?* *Forbes*. Prieiga internetu: <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2020/04/24/is-covid-19-social-medias-levelling-up-moment/?sh=2965aeba6c60>.
- Hsu, C. H. C., Kang, S. K. ir Lam, T. (2006). *Reference Group Influences among Chinese Travelers*. *Journal of Travel Research*, Vol. 44, No. 4, 359-492. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/0047287505282951>.

- Hu, H. ir Jasper, C.R. (2006). *Social cues in the store environment and their impact on store image*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34 No. 1, 25-48. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/09590550610642800>.
- Huang, H. F. ir Lee, C. C. (2021). *Exploring Consumers' Purchase Intentions on Facebook: The Influence of Characteristics of eWOM*. Asian Journal of Research in Business and Management. Vol. 3, No. 2, 59-68. Prieiga internetu: <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajrbm>.
- Huang, Y., Phau, I. ir Lin, C. (2010). *Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention?*. European Journal of Marketing, Vol. 44 No. 7/8, pp. 909-937. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/03090561011047463>
- Hung, K. ir Petrick, J. F. (2012). *Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model*. Tourism Management 33, 855-867. DOI:10.1016/j.tourman.2011.09.007. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.007>.
- Husain, R., Ahmad, A., ir Khan, B. M. (2022). *The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social-media*. Global Business and Organizational Excellence, Vol. 41, No. 4, 48–67. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/joe.22156>.
- Hussein, H.M., Salam, E. M. A. ir Gaber, H. R. (2020). *Investigating the Factors that Enhance Tourists' Intention to Revisit Touristic Cities. A Case Study on Luxor and Aswan in Egypt*. International Journal of African and Asian Studies Vol.69. DOI: 10.7176/JAAS/69-04.
- Yang, F. X. (2017). *Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on ewom intentions: the moderating role of technology acceptance factors*. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 41, No. 1, 93 –127. DOI: 10.1177/1096348013515918.
- Ying, H.L. ir Chung, C.M.Y. (2007). *The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention*. Asia Pacific Journal of Marketing, Vol. 19 No. 1, pp. 75-86. DOI:[10.1108/13555850710720911](https://doi.org/10.1108/13555850710720911)
- Yong, H. W. S. ir Ko, E. (2016). *Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists*. Journal of Business Research. Vol. 69, No. 2, 631-641. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>.
- Yoo, C. K., Yoon, D. ir Park, E. (2018). *Tourist motivation: an integral approach to destination choices*. Tourism Review, Vol. 73 No. 2, 169-185. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>.

- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K. ir Woo, M. (2017). *Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy*. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 123, 330–341. Prieiga internetu: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.071>.
- Yousaf, A., Amin, I. ir Santos, J.A.C. (2018). *Tourists' motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature*. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 24, No. 1, 197-211. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>.
- Iriobe, O. C. ir Abiola-Oke, E. O. (2019). *Moderating effect of the use of eWOM on subjective norms, behavioural control and religious tourist revisit intention*. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 7, No. 3. Prieiga internetu: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3412517>.
- Iso-Ahola, S. E. (1989). *Motivation, travel careers, and destination choice*. *Journal of travel research*, 27(2), 3-10.
- Yuzhanin, S. ir Fisher, D. (2016). *The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review*. *Tourism Review*, Vol. 71, No. 2, 135-147. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/TR-11-2015-0055>.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A. ir Samiei, N. (2013). *Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 81, No. 28, 484-489. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>.
- Jang, S. C. S. , Bai, B., Hu, C. ir Wu, C.M.E. (2009). *Affect, travel motivation, and travel intention: a senior market*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 1, 51-73. DOI: 10.1177/1096348008329666.
- Jin, X., Wu, L., Becken, S. ir Ding, P.Y. (2016). *How do Worry, Selfefficacy, and Coping Interact? Examining Chinese tourists to Australia*. *Journal of China Tourism Research*, 12:3-4, 374-393. DOI: 10.1080/19388160.2016.1251868 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1251868>.
- Jolly, W. (2021). *The 6 most effective types of socialmedia advertising in 2021.The Big Commerce*. Prieiga internetu: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-media-channels>.
- Josiassen, A. ir Assaf, A. G. (2013). *Look at me—I am flying: The influence of social visibility of consumption on tourism decisions*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 40, 155-175. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.007>.

- Kakirala, A. K. ir Singh, D. P. (2020). *The Mediating Role of Social Media in Tourism: An eWOM Approach*. Journal of Asian Finance, Economics and Business. Vol. 7, No. 11 381–391. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.381>.
- Kaplan, A.M. ir Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, Vol. 53 No. 1, 59-68. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T. ir Folinias, D. (2020). *Push and pull travel motivation: segmentation of the greek market for social media marketing in tourism*. Sustainability, 12, 4770. DOI:10.3390/su12114770. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3390/su12114770>.
- Kaur, G. (2017). *The importance of digital marketing in the tourism industry*. International Journal of Research - GRANTHAALAYAH, Vol. 5, No. 6. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>.
- Kembau, A. S. (2020). *The Effect of Consumer Interaction on Social Media (e-WOM) Towards Desire to Visit Tomohon City*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Vol. 298 ,DOI [10.2991/assehr.k.200813.038](https://doi.org/10.2991/assehr.k.200813.038).
- Kemp, S. (2019). *The Global State of Digital in October 2019*. Prieiga internetu: <https://wearesocial.com/us/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019/>.
- Khan, M. J., Chelliah, S., Haron, M. S. ir Ahmed S. (2017). *Role of Travel Motivations, Perceived Risks and Travel Constraints on Destination Image and Visit Intention in Medical Tourism*. Sultan Qaboos Univ Med J. DOI: 10.18295/squmj.2016.17.01.003.
- Kim, J.J., Choe, J.Y.(J). ir Hwang, J. (2021). *Application of consumer innovativeness to the context of robotic restaurants*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 33 Nr. 1, pp. 224-242. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0602>.
- Kim, J. J. ir Fesenmaier. D. R. (2017). *Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience*. Journal of Travel Research, Vol. 56, No. 1, 28–40 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>.
- Kim, M. J. ir Preis, M. W. (2016). *Why Seniors use Mobile Devices: Applying an Extended Model of Goal-Directed Behavior*. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 33, No. 3, 404-423. DOI: 10.1080/10548408.2015.1064058. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064058>.
- Kim, M. J., Lee, C. K. ir Bonn, M. (2017). *Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites*. International

- Journal of Information Management, Vol. 37, No. 5, 484-496. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.006>.
- Kim, M.J., Lee, M. J., Lee, C.K., ir Song, H.J. (2012). *Does gender affect Korean tourists' overseas travel? Applying the model of goal-directed behavior*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17(5), 509–533. DOI:10.1080/10941665.2011.627355
- Kima, M. J., Lee, C. K. ir Bonn, M. (2017). *Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites*. International Journal of Information Management, Vol. 37, No. 5, 484-496. Prieiga internetu: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.006> 2017.
- Knappe, M. ir Kracklauer, A. (2007)/ Verkaufschance Web 2.0: Dialoge Fördern, Absätze Steigern, Neue Märkte Erschließen; GWV Fachverlage: Wiesbaden, Germany. Prieiga internetu: https://books.google.com/vc/books?id=F-K9mX7kyHcC&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false.
- Koo, C., Joun, Y., Han, H. ir Chung, N. (2016). *A structural model for destination travel intention as a media exposure: Belief-desire-intention model perspective*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28 No. 7, 1338-1360. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0354>.
- Kor, K. ir Mullan, B.A. (2011). *Sleep hygiene behaviours: An application of the theory of planned behaviour and the investigation of perceived autonomy support, past behavior and response inhibition*. Psychology and Health, Vol. 26, 1208–1224. DOI: 10.1080/08870446.2010.551210. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/08870446.2010.551210>.
- Kreis, H. ir Gottschalk, S. (2015). *Relating eWOM motives to eWOM channel choice: Why do we do what we do?* Schmalenbach Bus. Rev. Vol. 4, 406–429. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/BF03396927>.
- Kuster, S. ir Bieger, T. (2021). *Considerations on the Impact of SARS-CoV-2 on Travel Motivations*. Zeitschrift für Tourismuswissenschaft. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1515/tw-2021-0025>.
- Kwok, L., Mao, Z. E. ir Huang, Y.K. (2019). *Consumers' electronic word-of-mouth behavioral intentions on Facebook: Does message type have an effect?* Tourism and Hospitality Research, Vol. 19, No. 3, 296–307. DOI: 10.1177/1467358417742684.
- L. Leone ir M. Perugini, M. (2004). *Studying, practicing, and mastering: a test of the model of goal-directed behavior (MGB) in the software learning domain*. Journal of Applied Social

- Psychology, 34 (9) , pp. 1945-1973. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02594.x>
- L'opez, M. ir Sicilia, M. (2014). *eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 14, No. 2, 86–97. DOI: 10.1080/15252019.2014.944288. 2014.
- Ladhari, R. ir Michaud, M. (2015). *eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions*. International Journal of Hospitality Management, Vol. 46, 36-45. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>.
- Lam, T. ir Hsu, C. (2006). *Predicting behavioral intention of choosing a travel destination*. Tourism Management. Vol. 27, 589-599. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>.
- Lee, C. K., Shaki, M., James, A., Petrick, F., Park, Y. N., Park, E ir Kang, C. W. (2020). *The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior*. Journal of Destination Marketing & Management, Vol, 18,100-500. Prieiga internetu <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100500>. 2020.
- Lee, D., Kim, H.S. ir Kim, K. (2012). *The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach*. Computers in Human Behavior, Vol. 28, No. 3. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.009>.
- Lee, H. ir Ma, J. Y. (2012). *Consumer perceptions of online consumer product and service reviews: Focusing on information processing confidence and susceptibility to peer influence*. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 6 No. 2, 110-132. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/17505931211265426>.
- Lee, H., Min, J. ir Yuan, J. (2021). *The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y*. Journal of Vacation Marketing, Vol. 27, No. 3, 237–251. DOI: 10.1177/1356766720987872.
- Lee, L. ir Ariely, D. (2006). *Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions*. Journal of Consumer Research, Vo. 33, No. 1, 60–70. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/504136>.
- Lee, S. J. (2011). *Volunteer Tourists' Intended Participation: Using the Revised Theory of Planned Behavior*. Dissertation Submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University. Prieiga internetu: https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/26151/LEE_SEUNGWOO_D_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Li, S. R. ir Ito, N. (2021). *Nothing Can Stop Me! Perceived Risk and Travel Intention Amid the COVID-19 Pandemic: A Comparative Study of Wuhan and Sapporo*. Information and Communication Technologies in Tourism. Prieiga internetu: https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_47.
- Lietuvos influencerių reitingas. (2021). Prieiga internetu: <https://influenceriureitingas.lt/>.
- Lim, W. M., Ahmad, A., Rasul, T., ir Parvez, M. O. (2021). *Challenging the mainstream assumption of social media influence on destination choice*. Tourism Recreation Research, Vol. 46, No. 1, 137–140. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1814521>.
- Lim, W. M., Ahmed, P., ir Ali, M. Y. (2022). *Giving electronic word of mouth as a prepurchase behavior: The case of online group buying*. Journal of Business Research, Vol. 146, 582–604. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.093>.
- Lysonski, S. ir Durvasula, S. (2013). *Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 No. 1, 75–87. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/07363761311290858>
- Litvin, S.W, Goldsmith, R. E. ir Pan, B. (2007). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tourism Management, Vol. 29, No. 3, 458-468. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Longstreet, P. ir Brook, S. (2017). *Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction*. Technology in Society. Vol. 50, 73-77. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.05.003>.
- Lu, J., Mao, Z., Wang, M. ir Hu, L. (2015). *Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption*. Current issues in tourism. Vo.18, 1059-1079. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1043248>.
- Malhotra, N.K, Nunan, D. ir Birks, D. F. (2017). Marketing research an applied approach. 5th ed., pp. 82-85; 267-289.
- Manes, E. ir Tchetchik, A. (2018). *The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking*. Journal of Business Research, Vol. 85, 185-196. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.019>.
- Margolis, H. ir McCabe P. P. (2006). *Improving Self-Efficacy and Motivation: What to Do, What to Say*. Intervention in school and clinic. Vol. 41, No. 4, 218–227.
- Matiza, T. (2022). *Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk*. Journal of Tourism Futures, Vol. 8, No. 1, 99-108. Prieiga internetu <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>.

- Mazanec, J. (2009). Unravelling myths in tourism research. *Tourism Recreation Research*, Vol. 34, No. 3, 319–323. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/02508281.2009.11081606>.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., ir Ng, E. (2012). *Rethinking loyalty*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, 708–734. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.08.005>.
- Meenakshy, M., Chitta, S. ir Srivastava, M. (2021). *Online word of mouth in hospitality and tourism - a review of research from 2008 to 2020*. *Journal of Hospitality Application & Research* Vol. 16 No. 2. Prieiga internetu: <http://www.publishingindia.com/johar/>.
- Meng, B. ir Choi, K. (2016). *The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior*. *Tourism Management* Vol. 57, p. 397-410. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>.
- Merriam Webster. (2022.) Dictionary. Prieiga internetu: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/susceptibility>.
- Miao, Y. (2015). *The Influence of Electronic-WOM on Tourists' Behavioral Intention to Choose a Destination: A case of Chinese Tourists Visiting Thailand*. *AU-GSB E-JOURNAL*, Vol. 8, No. 1. Prieiga internetu: <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/1453>.
- Middleton, V. T. C. (2002). *Marketing in Travel and Tourism*. 3 leidimas. New York: Butterworth Heinemann. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780080511108>
- Mill, R. ir Morrison, A. (2002). *The tourist system*. Ketvirtas leidimas. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Mourali, M., Laroche, M. ir Pons, F. (2005). *Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 3, 164-173. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/08876040510596849>.
- Moutinho, L. (1987). *Consumer Behaviour in Tourism*. *European Journal of Marketing*, Vol. 21 No. 10, 5-44. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>.
- Musa, M. Z. ir Mabic, M. (2022). *Ewom in tourism: selection of private accommodation for holidays*. *Dubrovnik International Economic Meeting*, Vol. 7 No. 1. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.17818/DIEM/2022/1.4>.
- Nechoud, L., Ghidouche, F. ir Seraphin, H. (2021). *The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model*. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 7, No. 1, 54-63. Prieiga internetu: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.4521314>.

- Nguyen, N. M, Pham, M. Q. ir Pham, M. (2021). *Public's Travel Intention Following COVID-19 Pandemic Constrained: A Case Study in Vietnam*. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol. 8, No. DOI:10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0181.
- Ogden, J. (2003). *Some problems with social cognition models: A pragmatic and conceptual analysis*. Health Psychology, Vol. 22, No. 4, 424–428. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1037/0278-6133.22.4.424>.
- Ogilvy. (2022). *Kelionių organizatorių įvaizdis*. Rinkos tyrimas pagal kelionių organizatoriaus UAB TEZ TOUR užklausa. Prieiga internetu: https://lt.teztour.lt/file/20230607/O_TezTour_TYRIMAS_20221108.pdf.
- Ohnmach, T., Husse, A. P. ir Tha, V. T. (2022). *Pointers to Interventions for Promoting COVID-19 Protective Measures in Tourism: A Modelling Approach Using Domain-Specific Risk-Taking Scale, Theory of Planned Behaviour, and Health Belief Model*. Frontiers in Psychology Vol. 13, No.1664-1078. DOI:10.3389/fpsyg.2022.940090. Prieiga internetu: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.940090>.
- 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, Vol. 7 No. 4, p. 386-398.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y. ir Kang Y.R. (2011) *Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility*. International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 1, No. 1.
- Parkany, E., Gallagher, R. ir Viveiros, P. (2004). *Are Attitudes Important in Travel Choice?* Transportation Research Record, Vol. 1894, No. 1, 127–139. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3141/1894-14>.
- Pedrosa, J. D. V, Lopezb, N. V. ir Boluda, I. K. (2020). *Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles*. Journal of Destination Marketing & Management 16 (2020) 100412. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100412>.
- Perugini, M. ir Bagozzi, R.P. (2001). *The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour*. British Journal of Social Psychology, Vol. 40: 79-98. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1348/014466601164704>.
- Perugini, M., ir Bagozzi, R.P. (2004). *An alternative view of pre-volitional processes in decision making: Conceptual issues and empirical evidence*. The Cardiff symposium (1 leidimas, pp. 169–201). Hove: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203645031>

- Pforr, C. (2006). *Tourism in Post-Crisis is Tourism in Pre-Crisis: A Review of the Literature on Crisis Management in Tourism*. Working Paper Series: no. 2006:1, Curtin University of Technology, School of Management. Prieiga internetu: <http://hdl.handle.net/20.500.11937/36215>.
- Phua, J., Jin, S. V. ir Kim, J. (2016). *Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention*. *Journal Telematics and Informatics*, Vol. 34, 412–424. Prieiga internetu: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>.
- Pietro, L., Virgilio, F. ir Pantano, E. (2012). *Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3 No. 1, 60-76. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/17579881211206543>.
- Pigios kelionės į Turkiją. Facebook grupė. Prieiga internetu: <https://www.facebook.com/groups/818811265116592/>
- Plummer, J. T. (2007). *Editorial: Word of Mouth—A New Advertising Discipline?* *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 385–86. DOI: 10.2501/S0021849907070390
- Pop, R.A., Saplacan, Z., Dabija, D. Z. ir Alt, M. A. (2022) *The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey*. *Current Issues in Tourism*, Vol.25, No 5, 823-843, DOI: [10.1080/13683500.2021.1895729](https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729).
- Practical Health Psychology. (2019). *Self-efficacy: The “can-do” belief that lets people change their lifestyles*. Prieiga internetu: <https://practicalhealthpsychology.com/2019/07/self-efficacy-the-can-do-belief-that-lets-people-change-their-lifestyles/>.
- Prestwich, A., Perugini, M. ir Hurling, R. (2008). *Goal desires moderate intention–behaviour relations*. *British Journal of Social Psychology*, 47 (1) (2008), pp. 49-71. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1348/014466607X218221>
- Purwanto, N. ir Rofiah, C. (2020). *The influence of electronic word of mouth on visiting interests with mediation theory of planned behavior on halal tourism objects in jombang regency*. *International Conference on Business & Social Sciences*. Prieiga internetu: <http://61.8.77.171/index.php/icobuss1st/article/view/83>.
- Ramazannejad Y., Zarghamfard M., Hajisharifi A. ir Azar S. (2021). *Factors behind tourists’ travel motivation: The case of the Gilan region, Iran*. *Quaestiones Geographicae*, Vol. 40, 102-111. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.2478/quageo-2021-0032>.
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., Matos, N. ir Adap, C. (2020). *Understanding Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Business Management in the*

- Tourism Industry Sustainability*, Vol. 12, No. 21. Prieiga internetu: <http://dx.doi.org/10.3390/su12218972>.
- Reiss, S. (2012). *Intrinsic and Extrinsic Motivation. Teaching of Psychology*. SAGE Journals. Vol. 39, Issue 2, 91-156. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/0098628312437704>.
- Reza Jalilvand, M. ir Samiei, N. (2012). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)*. *Internet Research*, Vol. 22, No. 5, 591-612. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.
- Ryan, R.M. ir Deci, E.L. (2000) *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions*. *Contemporary Educational Psychology*. Vol. 25, Issue 1, 54-67. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>.
- Rittichainuwat, B. N., Chakraborty, G. ir Rattanaphinanchai, S. (2014). *Tourists' Motivations to Travel during Financial Crisis*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15:1, 100-113, DOI: 10.1080/1528008X.2014.855541. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.855541>.
- Roy, G., Datta, B. ir Basu, R. (2017). *Effect of eWOM Valence on Online Retail Sales*. *Global Business Review*, Vol. 18. No. 3. DOI:10.1177/0972150916666966.
- Santo-Serra, D. ir Soto-Sanfiel, M. (2014). *When the user becomes a publicist: Motivations for eWOM on Facebook*. *Rev. Bras. Mark.* Vol. 13, 1–16. Prieiga internetu: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747339001>.
- Sesar, V., Hunjet, A. ir Kozina, G. (2021). *Influencer marketing in travel and tourism: literature review*. *Economic and Social Development*, Vol. 21, No. 22. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/profile/Venelin-Terziev/publication/355482396_THE_PUBLIC_LIBRARY_AS_HEALTH_INFORMATION_RESOURCE/links/6173f769eef53e51e1d297b5/THE-PUBLIC-LIBRARY-AS-HEALTH-INFORMATION-RESOURCE.pdf#page=187.
- Shang, Y., Mehmood, K., Iftikhar, Y., Aziz, A., Tao, X. ir Shi, L. (2021). *Energizing Intention to Visit Rural Destinations: How Social Media Disposition and Social Media Use Boost Tourism Through Information Publicity*. *Organizational Psychology*, Vol. 12. DOI:10.3389/fpsyg.2021.782461. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.782461>.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E. ir Severt, K. (2018). *An Examination of Locally Sourced Restaurant Patronage Intention*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 19, No. 1, 126-149. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1343170>.
- Sirichareechai, W. (2018). *A Study of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Tourism Destination Choice: In Context of Religious Tourism Motivation in Pathum Thani Province Thailand*.

- Conference: The International and National Conference on Business Administration and Accountancy At: Pullman Khon Kaen Raja Orchid.
- Skarin, F., Olsson, L. E., Friman, M. ir Wastlund, E. (2019). *Importance of motives, self-efficacy, social support and satisfaction with travel for behavior change during travel intervention programs*. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour. Vol. 64, 451-458. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.02.002>.
- Skarin, F., Olsson, L. E., Friman, M. ir Wastlund, E. (2019). *Importance of motives, self-efficacy, social support and satisfaction with travel for behavior change during travel intervention programs*. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, Vol. 62,451-458. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.02.002>
- Skrydžių tvarkaraštis. (Žiūrėta 2023. gegužės 1 d.) Vilniaus oro uostas. Prieiga internetu: <https://bit.ly/42cOzIU>.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. ir Uysal, M. (2006). *Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context*. Journal of Travel Research, 45: 140. DOI: 10.1177/0047287506291592
- Sofronov, B. (2018). *Millennials: a new trend for the tourism industry*. Ecomonic Series, Vol. 18 No. 3. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.26458/1838>.
- Soliman, M. (2021). *Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention*. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol. 22, No. 5, 524-549. DOI: [10.1080/15256480.2019.1692755](https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755).
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior*. Trečias leidimas. Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Song, H. ir Bae, S. Y. (2018). *Understanding the travel motivation and patterns of international students in Korea: using the theory of travel career pattern*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 23, No.2, 133-145. DOI: [10.1080/10941665.2017.1410193](https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410193).
- Song, H. J., You, G. J., Reisinger, Y., Lee C. K. ir Lee, S.K. (2014). *Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior*. Tourism Management, Vol. 42, p. 101-113. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.003>
- Sparks, B. ir Browning, V. (2011). *The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust*". Tourism Management, Vol. 32 No. 6, p. 1310-1323.
- Styven, M. E. ir Foster, T. (2018). *Who am I if you can't see me? The "self" of young travellers as driver of eWOM in social media*. Journal of Tourism Futures, Vol. 4 No. 1, 80-92. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0057>.

- Su, D. N., Tran, K. P. T., Nguyen, L. N. T., Thai, T. H. T., Doan, T. H. T., ir Tran, V. T. (2022). *Modeling behavioral intention toward traveling in times of a health-related crisis*. Journal of Vacation Marketing, Vol. 28, No. 2, 135–151. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/13567667211024703>.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. ir Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism: The New Frontier*. Publisher: Butterworth-Heinemann ISBN: 0-7506-5186-5, DOI:10.4324/9780080469812. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.4324/9780080469812>.
- Šimkova, E. ir Holzner, J. (2014) *Motivation of Tourism Participants*. Published by Elsevier Ltd. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.12.455.
- Taylor, D., Bury, M., Campling, N., Carter, S., Garfied, S., Newbould, J. ir Rennie, T. (2006). *A Review of the use of the Health Belief Model (HBM), the Theory of Reasoned Action (TRA), the Theory of Planned Behaviour (TPB) and the Trans-Theoretical Model (TTM) to study and predict health related behaviour change*. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/profile/Timothy-Rennie/publication/334114235_A_Review_of_the_use_of_the_Health_Belief_Model_HBM_the_Theory_of_Reasoned_Action_TRA_the_Theory_of_Planned_Behaviour_TPB_and_the_Trans-Theoretical_Model_TTM_to_study_and_predict_health_related_behavior/links/5d17a5d8299bf1547c8927c4/A-Review-of-the-use-of-the-Health-Belief-Model-HBM-the-Theory-of-Reasoned-Action-TRA-the-Theory-of-Planned-Behaviour-TPB-and-the-Trans-Theoretical-Model-TTM-to-study-and-predict-health-related-behav.pdf.
- Tariyal, A., Bisht, S., Rana, V., Roy, S. ir Pratap, S. (2022). *Utilitarian and Hedonic Values of eWOM Media and Online Booking Decisions for Tourist Destinations in India*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Vol. 8, No. 3137. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030137>.
- Tas, G. (Žiūrėta 2023 m. sausio 21). *The Role of Social Media in Tourism Marketing*. Worldwide Business Research. Prieiga internetu: <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>.
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. Prieiga internetu: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017053011044>.
- Tham, A., Croy, G. ir Mair, J. (2012). *Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions*. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 30, No. 1-2, 144-155. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>.
- Thao, V.T., Husser, A.P. ir Ohnmacht, T. (2022). *A combined theory-based explanatory model for predicting tourists' travel intentions during the COVID-19 pandemic: the role of*

- individual's assessment of the compliance with non-pharmaceutical interventions*. *Discov Psychol* 2, 36. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s44202-022-00046-2>.
- TR Atostogos Turkijoje TR. Facebook grupė. Prieiga internetu: <https://www.facebook.com/groups/517877329513603/>.
- Trafimow, D. ir Duran, A. (1998). *Some tests of the distinction between attitude and perceived behavioural control*. *British Journal of Social Psychology*, 37, 1-14. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1998.tb01154.x>
- Tung-Hsuan, L. (2012). *Effect of E-Service Quality on Customer Online Repurchase Intentions*. ProQuest LLC. Prieiga internetu: <https://www.proquest.com/docview/1030976693>.
- Turner, M. (2020). *To the Future: It's Time to Learn How Gen Zers Will Change Travel*. 10-11. Prieiga internetu: www.travelagentcentral.com.
- Turnšek, M., Gorenak, M., Brumen, B., Mekinc, J., Rangus, M. ir Štuhec, T. L. (2020). *Perceived Threat of COVID-19 and Future Travel Avoidance: Results from an Early Convenient Sample in Slovenia*. *Academica Turistica*, Vol. 13, No. 1. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.26493/2335-4194.13.3-19>.
- UNWTO. (2017). *2016 Annual report*. Prieiga internetu: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418725>.
- UNWTO. (2023). *UNWTO World Tourism Barometer*. Prieiga internetu: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>.
- Varga, E. I. (2018). *The Importance Of Social Media*. *Annals - Economy Series*, Constantin Brancusi University, Faculty of Economics, Vol. 6, 80-91. Prieiga internetu: http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2018-06/10_Varga.pdf.
- Verma, S., Yadav, N. ir Chikhalkar, R. (2021). *An integrated measure of eWOM usefulness in the leisure travel: conceptualisation, scale development, and validation*. *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2021.2004442. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.2004442>.
- Vujičić, M. D., Stamenkovic, I., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljevi, D.A. ir Locke, J. P. (2019). *What will Prevail within Citybreak Travel, Motivation or Demotivation? Case Study of Novi Sad, Vojvodina, Serbia*. *Geographica Pannonica*, Vol. 24, 42-55. DOI: 10.5937/gp24-22613.
- Wang, C.R. ir Kubickova, M. (2017). *The impact of engaged users on eWOM of hotel Facebook page*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8, No. 2, 190-204. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0056>.
- Wang, D., ir Fesenmaier, D. R. (2004). *Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community*. *Tourism Management*, 25(6),

- 709-722. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>
- Wang, P. (2015). *Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach*. *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 17, No. 4, 381–395. Prieiga ninternetu: <https://doi.org/10.1108/JSIT-04-2015-0027>.
- Wegner, D.M. (2002). *The illusion of conscious will*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN 9780262731621.
- Wen, I. (2009). *Factors affecting the online travel buying decision: a review*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21, No. 6, 752-765. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/09596110910975990>.
- White Baker, E., Al-Gahtani, S.S. ir Hubona, G.S. (2007). *The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB)*. *Information Technology & People*, Vol. 20 No. 4, pp. 352-375. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/09593840710839798>
- Wu, J. (2017). *Review popularity and review helpfulness: A model for user review effectiveness*. *Decision Support Systems*, Vol. 97, 92-103. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.008>.
- Xu, F, Weber, J. ir Buhalis, D. (2014). *Gamification in Tourism*. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 525–537. Prieiga internetu: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-03973-2_38.
- Xu, Y., Du, J., Kha, M. A. S., Ji S., Alta, M., Anwar, F. ir Shari, I. (2022). *Effects of Subjective Norms and Environmental Mechanism on Green Purchase Behavior: An Extended Model of Theory of Planned Behavior*. *Environmental Economics and Management* Vol.10. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.779629>.
- Zarrad H. ir Debabi M. (2015) *Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention*, *International Research Journal of Social Sciences*, ISSN 2319–3565 Vol. 4(4), 53-60. Prieiga internetu: <http://www.isca.me/IJSS/Archive/v4/i4/7.ISCA-IRJSS-2015-019.pdf>
- Zheng, D., Luo, Q. ir Ritchie, B. W. (2021). *Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'*. *Tourism Management*, Vol. 83, 104-261. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>.
- Zhou, S., Yan, Q., Yan, M. ir Shen, C. (2019). *Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites*. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 22, No. 3, 277-389. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/jtr.2339>.
- Zivnuska, S., Carlson, J. R., Carlson, D. S., Harris, R. B. ir Harris, K. J. (2019). *Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance*. *The Journal*

of Social Psychology, Vol.159, No. 6, 746-760. Prieiga internetu:
<https://doi.org/10.1080/00224545.2019.1578725>.

SAVIVEIKSMINGUMO, JAUTRUMO NUOMONĖMS BEI EWOM SOCIALINIULOSE TINKLUOSE ĮTAKA TROŠKIMUI KELIAUTI Į POILSINĘ KELIONĘ

ASTA VENGRAITYTĖ

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodara ir integruota komunikacija

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovė Dr. Rasuolė Andrulienė

Vilnius, 2024

SANTRAUKA

58 puslapiai, 17 paveikslų, 22 lentelės, 221 šaltinis.

Pagrindinis šio magistrinio baigiamojo darbo tikslas yra ištirti saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms bei eWOM socialiniuose tinkluose įtaką troškimui keliauti į poilsinę kelionę.

Šis baigiamasis magistrinio darbas sudarytas iš 3 dalių: naratyvinės teorinės analizės, metodologinės, bei gautų tyrimo rezultatų analizės ir išvadų bei siūlymų.

Naratyvinė literatūros analizė susideda iš saviveiksmingumo, jautrumo nuomonėms, eWOM, požiūrio, subjektyvių normų, suvokiamos elgesio kontrolės, troškimo, vartotojo elgsenos skyrių, aptariami veiksmų svarbumai turizmo kontekste, pateikiamas planuot elgsenos, į tikslą orientuotos elgsenos modeliai bei autoriaus sukurtas teorinis darbo modelis. Į tikslą orientuotos elgsenos modelis šiame darbe naudojamas kaip pagrindas tyrimo modeliui parengti.

Atlikus naratyvinę literatūrinę analizę buvo sudarytas tyrimo modelis, metodika, sudaryti kiekybinės apklausos klausimynai dviem atvejais – troškimo keliauti į Turkiją ir Tailandą, norit išsiaiškinti, kaip minėti veiksniai gali turėti įtaką skirtingų šalių atvejais (viena šalis – lankomiausia, kita – greidžiamiausia aplankyti, taip pat atstumo atžvilgiu – skrydžio laiku iš Vilniaus oro uosto). Surinkti tinkami 181 atsakymai Tailando atveju bei 159 atsakymai Turkijos atveju. Atlikto tyrimo rezultatai buvo analizuojami naudojant SPSS programą. Įtakos nustatymui buvo naudojama regresinė analizė, taip pat moderacijos ir mediacijos testai. Gauti autoriaus atsakymai po SPSS programos skaičiavimų buvo palyginti su ankstesnių tyrimų rezultatais.

Išanalizavus gautus rezultatus su SPSS programa buvo nustatyta, kad saviveiksmingumas, jautrumas nuomonėms daro teigiamą įtaką troškimui keliauti į Turkiją ir į Tailandą. EWOM socialiniuose tinkluose daro įtaką troškimui keliauti į Tailandą, tačiau nedaro įtakos troškimui keliauti į Turkiją.

Šio darbo išvados ir rekomendacijos apibendrina pagrindinius akcentus ir keltas problemas. Autoriaus nuomone, šis mokslinis darbas ir atliktas tyrimas gali būti pagalbiniė priemonė ar atspirties taškas įmonėms, norinčioms atsižvelgti į vartotojų troškimą keliauti, naudojantis gautais rezultatais kurti strategijas, rinkodarines ar kitas kampanijas ir formuoti vartotojo požiūrį apie poilsinę kelionę į Turkiją bei Tailandą.

SELF-EFFICACY, SUSCEPTIBILITY TO OTHER OPINIONS AND EWOM IN SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON DESIRE TO TAKE A LEISURE TRIP

ASTA VENGRAITYTĖ

Master thesis

Marketing and integrated communication study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Dr. Rasuolė Andrulienė

Vilnius, 2024

SUMMARY

58 pages, 17 pictures, 22 charts, 221 references.

The main goal of this master's thesis is to investigate the influence of self-efficacy, susceptibility to other opinions and eWOM in social media on the desire to take a leisure trip.

This final master's thesis consists of 3 parts: narrative theoretical analysis, methodological analysis, and analysis of the obtained research results, conclusions and suggestions.

Narrative literature analysis consists of chapters on self-efficacy susceptibility to others opinions, eWOM, attitude, subjective norms, perceived behavioral control, desire, consumer behavior. Also, the importance of factors in the context of tourism is discussed, models of planning behavior, goal-oriented behavior and a theoretical work model created by the author are presented. The model of goal-oriented behavior is used in this work as a basis for developing a research model.

After the narrative literary analysis, a research model and methodology were drawn up, quantitative survey questionnaires were drawn up in two cases - the desire to travel to Turkey and Thailand, to find out how the mentioned factors can have an influence in the cases of different countries (one country is the most visited, the other is the most wanted to visit, as well as in terms of distance - flight time from Vilnius airport). 181 valid responses were collected in the case of Thailand and 159 responses in the case of Turkey. The results of the conducted research were analyzed using the SPSS program. Regression analysis as well as moderation and mediation tests were used to determine the effect. The answers obtained by the author after SPSS program calculations were compared with the results of previous studies.

After analyzing the obtained results with the SPSS program, it was found that self-efficacy and susceptibility to others opinions have a positive influence on the desire to travel to Turkey and Thailand. EWOM in social networks influences the desire to travel to Thailand, but does not influence the desire to travel to Turkey.

The conclusions and recommendations of this work summarize the main points and raised issues. In the opinion of the author, this scientific work and the conducted research can be a helpful tool or a starting point for companies that want to take into account the desire of consumers to travel, using the obtained results to create strategies, marketing or other campaigns and form the consumer's attitude about a leisure trip to Turkey and Thailand.

PRIEDAI

1 priedas. Internetinė apklausa - Turkija

Pasitikėjimo savimi (saviveiksmingumo), jautrumo nuomonėms bei rekomendacijų įtakos troškimui keliauti į poilsinę kelionę tyrimas.

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų studentė. Atlieku apklausą, norėdama išsiaiškinti, kokią įtaką asmens pasitikėjimas savimi (saviveiksmingumas), jautrumas nuomonėms bei rekomendacijos daro troškimui keliauti į poilsinę kelionę.

Anketa yra anoniminė, rezultatai bus naudojami apibendrinti ir tik moksliniais tikslais. Anketa pildyti užtruksite iki 10 min. Iš anksto dėkoju už Jūsų skirtą laiką.

Atsakydami į klausimus įvertinkite, kuris punktas Jums yra tinkamiausias. Klausimai sudaryti skalėmis nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

- Norėtume sužinoti kiek Jums yra svarbi kitų žmonių nuomonė ar rekomendacijos prieš išigyjant produktą (prekes arba paslaugas).** Atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius bei pažymėkite kiek jiems pritariate, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Aš retai pirmas (-a) perku naujausius madingus dalykus, kol nesu įsitikinęs (-usi), kad mano draugai juos pripažįsta							
Man svarbu, kad kitiems patiktų mano perkami produktai ir prekių ženklai							
Pirkdamas (-a) produktus dažniausiai perku tuos prekių ženklus, kuriuos, mano nuomone, pripažįsta kiti							
Jei žmonės mato mano naudojamą produktą, aš dažnai perku tą prekės ženklą, kurį jie tikisi, kad pirksiu							
Man patinka žinoti, kokie prekių ženklai ir produktai daro gerą įspūdį kitiems							

Aš pasiekiu pripažinimo jausmą pirkdamas (-a) tuos pačius produktus ir prekių ženklus, kuriuos perka kiti							
Jei aš noriu būti kaip kiti, dažnai bandau/stengiuosi įsigyti tų pačių prekių ženklų produktus, kuriuos jie perka							
Aš dažnai susitapatinu su kitais žmonėmis pirkdamas (-a) tuos pačius produktus ir prekių ženklus, kuriuos jie perka							
Norėdamas (-a) įsitikinti, kad perku tinkamą produktą ar prekės ženklą, dažnai stebiu, ką perka ir naudoja kiti							
Jei turiu mažai žinių apie produktą, apie jį dažnai klašiu savo draugų							
Aš dažnai tariusi su kitais žmonėmis, kad jie padėtų man išsirinkti geriausią norimo įsigyti produkto alternatyvą							
Prieš pirkdamas (-a) produktą, aš dažnai apie jį renku informaciją iš draugų ar šeimos narių							

2. **Dabar kviečiame prisiminti savo poilsinių kelionių patirtis.** Atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius bei pažymėkite kiek jiems pritariate, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 - „visiškai sutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Aš visada jaučiuosi pasitikintis (-i) savimi (užtikrintai), kai prisimenu ankstesnes poilsines keliones							
Aš visada jaučiuosi pasitikintis (-i) savimi (užtikrintai), kai įsivaizduoju kitus žmones, kurie turėjo sėkmingos patirties							
Aš visada jaučiuosi pasitikintis (-i) savimi (užtikrintai), kai mane keliauti į poilsinę kelionę paskatina šeima, draugai ar darbo atstovai							
Planuodamas (-a) kelionę aš visada jaučiuosi atsipalaidavęs (-usi)							

3. **Noretume sužinoti Jūsų nuomonę apie tai, kiek jums svarbūs kitų keliautojų atsiliepimai apie turistines vietas internetiniuose portaluose.** Atsakydami į žemiau

pateiktus teiginius, išsirinkite Jums tinkamiausią įvertinimą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 „visiškai sutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Aš dažnai skaitau kitų turistų kelionių atsiliepimus socialiniuose tinkluose, kad sužinočiau ar turistinės vietovės kitiems daro gerą įspūdį							
Aš dažnai skaitau kitų turistų kelionių atsiliepimus socialiniuose tinkluose, kad įsitikinčiau, jog pasirinksiu tinkamą turistinę vietovę							
Aš dažnai atsižvelgiu į kitų turistų kelionių atsiliepimus socialiniuose tinkluose, norėdamas (-a) išsirinkti patrauklią turistinę vietovę							
Prieš keliaudamas (-a) į tam tikrą turistinę vietovę, dažnai renku informaciją iš turistų kelionių atsiliepimų socialiniuose tinkluose							
Aš nerimauju dėl savo sprendimo (pasirinkimo), jei prieš keliaujant į turistinę vietovę neskaitau turistų kelionių atsiliepimų socialiniuose tinkluose							
Kai keliauju į turistinę vietovę, turistų kelionių atsiliepimai socialiniuose tinkluose leidžia užtikrinti mano pasirinkimą							

4. Ar esate buvęs (-usi)/vykęs (-usi) į poilsinę kelionę Turkijoje?

Taip

Ne

5. Norėtume sužinoti Jūsų nuomonę apie poilsinę kelionę į Turkiją bei galimybes ją vykti.

Atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius bei pažymėkite kiek jiems pritariate, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 „visiškai sutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Aš manau, kad kelionės į Turkiją yra teigiamas dalykas							
Aš manau, kad kelionės į Turkiją yra vertingos							
Aš manau, kad kelionės į Turkiją yra dinamiškos							
Aš manau, kad keliauti į Turkiją yra patrauklu							

Aš manau, kad keliauti į Turkiją yra malonu							
Ar aš keliausiu į Turkiją, tai visiškai priklauso tik nuo manęs							
Aš sugebėčiau keliauti į Turkiją							
Aš esu užtikrintas (-a) (pasitikiu savimi), kad jei norėčiau, galėčiau keliauti į Turkiją							
Aš turiu pakankamai resursų/finansinių išteklių/galimybių/progų keliauti į Turkiją							

6. **Dabar norėtume sužinoti Jūsų nuomonę apie Jums svarbių žmonių požiūrį keliaujant į poilsinę kelionę Turkijoje.** Atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius bei pažymėkite kiek jiems pritariate, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 - „visiškai sutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Dauguma man svarbių žmonių mano, kad man keliauti į Turkiją yra gerai							
Dauguma man svarbių žmonių pritaria, kad vykčiau į Turkiją							
Dauguma man svarbių žmonių supranta, kad vykčiau į Turkiją							
Dauguma man svarbių žmonių sutinka, kad vykčiau į Turkiją							
Dauguma man svarbių žmonių rekomenduoja vykti į Turkiją							

7. **Kviečiame įvertinti Jūsų troškimą keliauti į poilsinę kelionę Turkijoje.** Atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius bei pažymėkite kiek jiems pritariate, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 - „visiškai sutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Artimiausiu metu aš noriu keliauti į Turkiją							
Artimiausiu metu aš svajoju keliauti į Turkiją							
Artimiausiu metu nekantrauju keliauti į Turkiją							
Mano noras artimiausiu metu keliauti į Turkiją gali būti įvardijamas kaip troškimas							

8. **Dabar norėčiau sužinoti apie Jūsų planus/ketimus vykti į poilsinę kelionę Turkijoje.** Atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius bei pažymėkite kiek jiems pritariate, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 - „visiškai sutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Netolimoje ateityje aš ketinu keliauti į Turkiją							
Netolimoje ateityje aš planuoju keliauti į Turkiją							
Artimiausiu metu aš pasistengsiu keliauti į Turkiją							
Netolimoje ateityje aš tikrai investuosiu laiko ir pinigų keliauti į Turkiją							

Pabaigoje norime pateikti kelis klausimus apie Jus.

9. Jūsų lytis:

Vyras

Moteris

10. Jūsų amžius:

(Įrašyti)

11. Jūsų išsilavinimas:

Pagrindinis

Vidurinis

Profesinis

Aukštesnysis

Nebaigtas aukštasis

Aukštasis neuniversitetinis

Aukštasis universitetinis

12. Jūsų vidutinės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį:

Iki 350 Eur

351– 500 Eur

501– 650 Eur

651– 800 Eur

801 – 950 Eur

951 – 1100 Eur

1101 – 1250 Eur
1251 – 1400 eur
1401 Eur ir daugiau

2 priedas. Internetinė apklausa - Tailandas

Pasitikėjimo savimi (saviveiksmingumo), jautrumo nuomonėms bei rekomendacijų įtakos troškimui keliauti į poilsinę kelionę tyrimas.

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų studentė. Atlieku apklausą, norėdama išsiaiškinti, kokią įtaką asmens pasitikėjimas savimi (saviveiksmingumas), jautrumas nuomonėms bei rekomendacijos daro troškimui keliauti į poilsinę kelionę.

Anketa yra anoniminė, rezultatai bus naudojami apibendrinti ir tik moksliniais tikslais. Anketa pildyti užtruksite iki 10 min. Iš anksto dėkoju už Jūsų skirtą laiką.

Atsakydami į klausimus įvertinkite, kuris punktas Jums yra tinkamiausias. Klausimai sudaryti skalėmis nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

- 1. Pirmiausia norėtume sužinoti kiek Jums yra svarbi kitų žmonių nuomonė ar rekomendacijos prieš išigyjant produktą (prekes arba paslaugas).** Atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius bei pažymėkite kiek jiems pritariate, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 - „visiškai sutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Aš retai pirmas (-a) perku naujausius madingus dalykus, kol nesu įsitikinęs (-usi), kad mano draugai juos pripažįsta							
Man svarbu, kad kitiems patiktų mano perkami produktai ir prekių ženklai							
Pirkdamas (-a) produktus dažniausiai perku tuos prekių ženklus, kuriuos, mano nuomone, pripažįsta kiti							
Jei žmonės mato mano naudojamą produktą, aš dažnai perku tą prekės ženklą, kurį jie tikisi, kad pirksiu							
Man patinka žinoti, kokie prekių ženklai ir produktai daro gerą įspūdį kitiems							
Aš pasiekiu pripažinimo jausmą pirkdamas (-a) tuos pačius produktus ir prekių ženklus, kuriuos perka kiti							

Jei aš noriu būti kaip kiti, dažnai bandau/stengiuosi įsigyti tų pačių prekių ženklų produktus, kuriuos jie perka							
Aš dažnai susitapatinu su kitais žmonėmis pirkdamas (-a) tuos pačius produktus ir prekių ženklus, kuriuos jie perka							
Norėdamas (-a) įsitikinti, kad perku tinkamą produktą ar prekės ženklą, dažnai stebiu, ką perka ir naudoja kiti							
Jei turiu mažai žinių apie produktą, apie jį dažnai klašiu savo draugų							
Aš dažnai tariusi su kitais žmonėmis, kad jie padėtų man išsirinkti geriausią norimo įsigyti produkto alternatyvą							
Prieš pirkdamas (-a) produktą, aš dažnai apie jį renku informaciją iš draugų ar šeimos narių							

2. **Dabar kviečiame prisiminti savo poilsinių kelionių patirtis.** Atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius bei pažymėkite kiek jiems pritariate, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 - „visiškai sutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Aš visada jaučiuosi pasitikintis (-i) savimi (užtikrintai), kai prisimenu ankstesnes poilsines keliones							
Aš visada jaučiuosi pasitikintis (-i) savimi (užtikrintai), kai įsivaizduoju kitus žmones, kurie turėjo sėkmingos patirties							
Aš visada jaučiuosi pasitikintis (-i) savimi (užtikrintai), kai mane keliauti į poilsinę kelionę paskatina šeima, draugai ar darbo atstovai							
Planuodamas (-a) kelionę aš visada jaučiuosi atsipalaidavęs (-usi)							

3. **Norėtume sužinoti Jūsų nuomonę apie tai, kiek jums svarbūs kitų keliautojų atsiliepimai apie turistines vietas internetiniuose portaluose.** Atsakydami į žemiau pateiktus teiginius, išsirinkite Jums tinkamiausią įvertinimą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 „visiškai sutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Aš dažnai skaitau kitų turistų kelionių atsiliepimus socialiniuose tinkluose, kad sužinočiau ar turistinės vietovės kitiems daro gerą įspūdį							
Aš dažnai skaitau kitų turistų kelionių atsiliepimus socialiniuose tinkluose, kad įsitikinčiau, jog pasirinksiu tinkamą turistinę vietovę							
Aš dažnai atsižvelgiu į kitų turistų kelionių atsiliepimus socialiniuose tinkluose, norėdamas (-a) išsirinkti patrauklią turistinę vietovę							
Prieš keliaudamas (-a) į tam tikrą turistinę vietovę, dažnai renku informaciją iš turistų kelionių atsiliepimų socialiniuose tinkluose							
Aš nerimauju dėl savo sprendimo (pasirinkimo), jei prieš keliaujant į turistinę vietovę neskaitau turistų kelionių atsiliepimų socialiniuose tinkluose							
Kai keliauju į turistinę vietovę, turistų kelionių atsiliepimai socialiniuose tinkluose leidžia užtikrinti mano pasirinkimą							

4. Ar esate buvęs (-usi)/vykęs (-usi) į poilsinę kelionę Tailande?

Taip

Ne

5. Norėtume sužinoti Jūsų nuomonę apie poilsinę kelionę į Tailandą bei galimybes ją vykti.

Atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius bei pažymėkite kiek jiems pritariate, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 „visiškai sutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Aš manau, kad kelionės į Tailandą yra teigiamas dalykas							
Aš manau, kad kelionės į Tailandą yra vertingos							
Aš manau, kad kelionės į Tailandą yra dinamiškos							
Aš manau, kad keliauti į Tailandą yra patrauklu							
Aš manau, kad keliauti į Tailandą yra malonu							
Ar aš keliausiu į Tailandą, tai visiškai priklauso tik nuo manęs							

Aš sugebėčiau keliauti į Tailandą							
Aš esu užtikrintas (-a) (pasitikiu savimi), kad jei norėčiau, galėčiau keliauti į Tailandą							
Aš turiu pakankamai resursų/finansinių išteklių/galimybių/progų keliauti į Tailandą							

6. **Dabar norėtume sužinoti Jūsų nuomonę apie Jums svarbių žmonių požiūrį keliaujant į poilsinę kelionę Tailande.** Atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius bei pažymėkite kiek jiems pritariate, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 - „visiškai sutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Dauguma man svarbių žmonių mano, kad man keliauti į Tailandą yra gerai							
Dauguma man svarbių žmonių pritaria, kad vykčiau į Tailandą							
Dauguma man svarbių žmonių supranta, kad vykčiau į Tailandą							
Dauguma man svarbių žmonių sutinka, kad vykčiau į Tailandą							
Dauguma man svarbių žmonių rekomenduoja vykti į Tailandą							

7. **Kviečiame įvertinti Jūsų troškimą keliauti į poilsinę kelionę Tailande.** Atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius bei pažymėkite kiek jiems pritariate, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 - „visiškai sutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Artimiausiu metu aš noriu keliauti į Tailandą							
Artimiausiu metu aš svajoju keliauti į Tailandą							
Artimiausiu metu nekantrauju keliauti į Tailandą							
Mano noras artimiausiu metu keliauti į Tailandą gali būti įvardijamas kaip troškimas							

8. **Dabar norėtume sužinoti apie Jūsų planus/ketinimus vykti į poilsinę kelionę Tailande.** Atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius bei pažymėkite kiek jiems pritariate, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 - „visiškai sutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Netolimoje ateityje aš ketinu keliauti į Tailandą							
Netolimoje ateityje aš planuoju keliauti į Tailandą							
Artimiausiu metu aš pasistengsiu keliauti į Tailandą							
Netolimoje ateityje aš tikrai investuosiu laiko ir pinigų keliauti į Tailandą							

Pabaigoje norime pateikti kelis klausimus apie Jus.

9. Jūsų lytis:

Vyras

Moteris

10. Jūsų amžius:

(Įrašyti)

11. Jūsų išsilavinimas:

Pagrindinis

Vidurinis

Profesinis

Aukštesnysis

Nebaigtas aukštasis

Aukštasis neuniversitetinis

Aukštasis universitetinis

12. Jūsų vidutinės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį:

Iki 350 Eur

351– 500 Eur

501– 650 Eur

651– 800 Eur

801 – 950 Eur

951 – 1100 Eur

1101 – 1250 Eur

1251 – 1400 eur

1401 Eur ir daugiau

3 priedas. Originalūs konstruktai, kuriais remiantis buvo sukuriami internetiniai klausimynai

JAUTRUMAS NUOMONEI

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. ir Teel, J. E. (1989). *Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 473–481. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/209186>.

TABLE 2
SUSCEPTIBILITY TO INTERPERSONAL INFLUENCE ITEMS

Factor coefficient	Corrected item-to-total ^a	Item no.	Statement ^b
Normative			
.61	.60	5	I rarely purchase the latest fashion styles until I am sure my friends approve of them.
.81	.45	3	It is important that others like the products and brands I buy.
.86	.75	8	When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of.
.75	.72	11	If other people can see me using a product, I often purchase the brand they expect me to buy.
.69	.63	9	I like to know what brands and products make good impressions on others.
.73	.69	12	I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase.
.70	.64	2	If I want to be like someone, I often try to buy the same brands that they buy.
.67	.65	6	I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase.
Informational			
.78	.69	4	To make sure I buy the right product or brand, I often observe what others are buying and using.
.75	.66	7	If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product.
.69	.62	1	I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class.
.74	.66	10	I frequently gather information from friends or family about a product before I buy.

^a Factor corrected item-to-total correlations.

^b The response format for each item is a seven-place rating scale ranging from strongly agree (7) to strongly disagree (1).

TABLE 1
MEANS, STANDARD DEVIATIONS, RELIABILITY AND VARIANCE EXTRACTED ESTIMATES

Construct	No. of items	Range	Mean	SD	Reliability			Variance extracted
					Alpha	Construct	Retest	
Initial administration								
Informational	4	4–28	16.70	5.59	.83	.83	–	.55
Normative	8	8–56	22.04	9.79	.87	.90	–	.53
Second administration								
Informational	4	4–28	19.02	4.45	.82	.82	.75	.50
Normative	8	8–56	27.18	9.15	.88	.89	.79	.54

TABLE 2
SUSCEPTIBILITY TO INTERPERSONAL INFLUENCE ITEMS

EWOM

Reza Jalilvand, M. and Samiei, N. (2012). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)*. *Internet Research*, Vol. 22, No. 5, 591-612. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.

a=0.84 – 0.87

1. (eWOM1) I often read other tourists' online travel reviews to know what destinations make good impressions on others.
2. (eWOM2) To make sure I choose the right destination, I often read other tourists' online travel reviews
3. (eWOM3) I often consult other tourists' online travel reviews to help choose an attractive destination.
4. (eWOM4) I frequently gather information from tourists' online travel reviews before I travel to a certain destination.
5. (eWOM5) If I don't read tourists' online travel reviews when I travel to a destination, I worry about my decision.
6. (eWOM6) When I travel to a destination, tourists' online travel reviews make me confident in travelling to the destination.

SAVIVEIKSMINGUMAS

Jin, X., Wu, L., Becken, S. ir Ding, P.Y. (2016). *How do Worry, Selfefficacy, and Coping Interact? Examining Chinese tourists to Australia*. Journal of China Tourism Research, 12:3-4, 374-393. DOI: 10.1080/19388160.2016.1251868 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1251868>.

Scale 2. Travel planning self-efficacy (4 items) cronbah alfa 0.854	
TPSE1	I always feel confident when I recall my former successful tourism performance.
TPSE2	I always feel confident when I visualize other people who had prior experience successfully.
TPSE3	I always feel confident when I was encouraged by my family, friends or work companies to take the trip.
TPSE4	I always feel relaxed when planning a trip.

POŽIŪRIS

Das, S. S.ir Tiwari A. K. (2021) Understanding international and domestic travel intention of Indian travellers during COVID-19 using a Bayesian approach, Tourism Recreation Research, 46:2, 228-244, DOI: [10.1080/02508281.2020.1830341](https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1830341)

Attitude 0.91		1 = Strongly disagree , 7 = Strongly agree
	1	I think that travelling internationally is positive
	2	I think that travelling internationally is useful
	3	I think that travelling internationally is valuable
	4	I think that travelling internationally is dynamic
	5	I think that travelling internationally is attractive
	6	I think that travelling internationally is delightful

TROŠKIMAS

Meng, B. ir Choi, K. (2016). *The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior*. Tourism Management Vol. 57, p. 397-410. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>

Desires (DE)			
I want to travel by slow tourism in the near future	0.957	0.958	0.940
I wish to travel by slow tourism in the near future	0.969		
I am eager to travel by slow tourism in the near future	0.895		
My wish to travel by slow tourism in the near future can be described desirably	0.884		

SUVOKIAMA ELGESIO KONTROLĖ

Meng, B. ir Choi, K. (2016). *The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior*. Tourism Management Vol. 57, p. 397-410. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>

	Standardized loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability
Whether or not I travel for slow tourism is completely up to me	0.902	0.843	0.924
I am capable of going for slow tourism	0.887		
I am confidence that if I want, I can go for slow tourism	0.898		
I have enough resource, time and opportunities to go for slow tourism	0.924		

SUBJEKTYVIOS NORMOS

Meng, B. ir Choi, K. (2016). *The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior*. *Tourism Management* Vol. 57, p. 397-410. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>

	Standardized loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability
Most people who are important to me think it is okay for me to go for slow tourism	0.907	0.974	. 0.966
Most people who are important to me support that I go for slow tourism	0.924		
Most people who are important to me understand that I go for slow tourism	0.939		
Most people who are important to me agree with me about going for slow tourism	0.971		
Most people who are important to me recommend going for slow tourism	0.962		

4 priedas. SPSS H1-H5, H9 hipotezių rezultatai

Turkija

→ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ewomTR ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TroskTR

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,297 ^a	,088	,083	1,89238

a. Predictors: (Constant), ewomTR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,078	1	62,078	17,335	<,001 ^b
	Residual	641,019	179	3,581		
	Total	703,097	180			

a. Dependent Variable: TroskTR

b. Predictors: (Constant), ewomTR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,773	,603		2,939	,004
	ewomTR	,474	,114	,297	4,164	<,001

a. Dependent Variable: TroskTR

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SuvKonTR ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TroskTR

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,177 ^a	,031	,026	1,95077

a. Predictors: (Constant), SuvKonTR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,912	1	21,912	5,758	,017 ^b
	Residual	681,185	179	3,806		
	Total	703,097	180			

a. Dependent Variable: TroskTR

b. Predictors: (Constant), SuvKonTR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,113	,804		7,603	<,001
	SuvKonTR	-,337	,140	-,177	-2,400	,017

a. Dependent Variable: TroskTR

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SubNorTR ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TroskTR

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,447 ^a	,200	,195	1,77296

a. Predictors: (Constant), SubNorTR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,433	1	140,433	44,676	<,001 ^b
	Residual	562,664	179	3,143		
	Total	703,097	180			

a. Dependent Variable: TroskTR

b. Predictors: (Constant), SubNorTR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,595	,557		1,067	,287
	SubNorTR	,764	,114	,447	6,684	<,001

a. Dependent Variable: TroskTR

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PoziturTR ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TroskTR
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,336 ^a	,113	,108	1,86698

a. Predictors: (Constant), PoziturTR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,172	1	79,172	22,714	<,001 ^b
	Residual	623,925	179	3,486		
	Total	703,097	180			

a. Dependent Variable: TroskTR

b. Predictors: (Constant), PoziturTR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,027	,683		1,502	,135
	PoziturTR	,596	,125	,336	4,766	<,001

a. Dependent Variable: TroskTR

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SavivTR ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TroskTR
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,172 ^a	,030	,024	1,95228

a. Predictors: (Constant), SavivTR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,856	1	20,856	5,472	,020 ^b
	Residual	682,241	179	3,811		
	Total	703,097	180			

a. Dependent Variable: TroskTR

b. Predictors: (Constant), SavivTR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,498	,749		3,337	,001
	SavivTR	,336	,144	,172	2,339	,020

a. Dependent Variable: TroskTR

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JautrTR ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TroskTR

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499 ^a	,249	,245	1,71764

a. Predictors: (Constant), JautrTR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174,994	1	174,994	59,314	<,001 ^b
	Residual	528,103	179	2,950		
	Total	703,097	180			

a. Dependent Variable: TroskTR

b. Predictors: (Constant), JautrTR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,451	,381		3,809	<,001
	JautrTR	,751	,097	,499	7,702	<,001

a. Dependent Variable: TroskTR

Tailandas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JautruTH ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TroskTH

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,406 ^a	,165	,159	1,57033

a. Predictors: (Constant), JautruTH

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,398	1	76,398	30,981	<,001 ^b
	Residual	387,154	157	2,466		
	Total	463,553	158			

a. Dependent Variable: TroskTH

b. Predictors: (Constant), JautruTH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,582	,425		6,081	<,001
	JautruTH	,551	,099	,406	5,566	<,001

a. Dependent Variable: TroskTH

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SaviveTH ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TroskTH

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,107 ^a	,012	,005	1,70839

a. Predictors: (Constant), SaviveTH

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,334	1	5,334	1,828	,178 ^b
	Residual	458,218	157	2,919		
	Total	463,553	158			

a. Dependent Variable: TroskTH

b. Predictors: (Constant), SaviveTH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,881	,723		5,368	<,001
	SaviveTH	,186	,137	,107	1,352	,178

a. Dependent Variable: TroskTH

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PozieurTH ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TroskTH

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,272 ^a	,074	,068	1,65345

a. Predictors: (Constant), PozieurTH

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,333	1	34,333	12,558	<,001 ^b
	Residual	429,220	157	2,734		
	Total	463,553	158			

a. Dependent Variable: TroskTH

b. Predictors: (Constant), PozieurTH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,488	,677		3,676	<,001
	PozieurTH	,406	,115	,272	3,544	<,001

a. Dependent Variable: TroskTH

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SubNorTH ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TroskTH

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429 ^a	,184	,179	1,55235

a. Predictors: (Constant), SubNorTH

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,213	1	85,213	35,361	<,001 ^b
	Residual	378,339	157	2,410		
	Total	463,553	158			

a. Dependent Variable: TroskTH

b. Predictors: (Constant), SubNorTH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,827	,522		3,503	<,001
	SubNorTH	,644	,108	,429	5,947	<,001

a. Dependent Variable: TroskTH

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SuvKonTH ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TroskTH

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,056 ^a	,003	-,003	1,71557

a. Predictors: (Constant), SuvKonTH

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,475	1	1,475	,501	,480 ^b
	Residual	462,078	157	2,943		
	Total	463,553	158			

a. Dependent Variable: TroskTH

b. Predictors: (Constant), SuvKonTH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,397	,642		6,848	<,001
	SuvKonTH	,085	,120	,056	,708	,480

a. Dependent Variable: TroskTH

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SaviveTH ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TroskTH

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,107 ^a	,012	,005	1,70839

a. Predictors: (Constant), SaviveTH

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,334	1	5,334	1,828	,178 ^b
	Residual	458,218	157	2,919		
	Total	463,553	158			

a. Dependent Variable: TroskTH

b. Predictors: (Constant), SaviveTH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,881	,723		5,368	<,001
	SaviveTH	,186	,137	,107	1,352	,178

a. Dependent Variable: TroskTH

→ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ewomTH ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: TroskTH
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,336 ^a	,113	,107	1,61860

- a. Predictors: (Constant), ewomTH

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,235	1	52,235	19,938	<,001 ^b
	Residual	411,317	157	2,620		
	Total	463,553	158			

- a. Dependent Variable: TroskTH
 b. Predictors: (Constant), ewomTH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,455	,550		4,467	<,001
	ewomTH	,457	,102	,336	4,465	<,001

- a. Dependent Variable: TroskTH

5 priedas. SPSS rezultatai H6, H7 hipotezēms

Turkija

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PoziurTR	5,3481	1,11223	181
SavivTR	5,1133	1,01325	181
ewomTR	5,1501	1,23829	181

Correlations

		PoziurTR	SavivTR	ewomTR
Pearson Correlation	PoziurTR	1,000	,343	,392
	SavivTR	,343	1,000	,214
	ewomTR	,392	,214	1,000
Sig. (1-tailed)	PoziurTR	.	<,001	<,001
	SavivTR	,000	.	,002
	ewomTR	,000	,002	.
N	PoziurTR	181	181	181
	SavivTR	181	181	181
	ewomTR	181	181	181

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ewomTR, SavivTR ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PoziurTR

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,474 ^a	,224	,216	,98504

a. Predictors: (Constant), ewomTR, SavivTR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,959	2	24,980	25,744	<,001 ^b
	Residual	172,713	178	,970		
	Total	222,672	180			

a. Dependent Variable: PoziurTR

b. Predictors: (Constant), ewomTR, SavivTR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,277	,443		5,139	<,001
	SavivTR	,299	,074	,272	4,025	<,001
	ewomTR	,300	,061	,334	4,942	<,001

a. Dependent Variable: PoziurTR

Tailandas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PoziurTH	5,7975	1,14847	159
SaviveTH	5,1730	,99004	159
ewomTH	5,2201	1,25779	159

Correlations

		PoziurTH	SaviveTH	ewomTH
Pearson Correlation	PoziurTH	1,000	,383	,469
	SaviveTH	,383	1,000	,297
	ewomTH	,469	,297	1,000
Sig. (1-tailed)	PoziurTH	.	<,001	<,001
	SaviveTH	,000	.	,000
	ewomTH	,000	,000	.
N	PoziurTH	159	159	159
	SaviveTH	159	159	159
	ewomTH	159	159	159

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ewomTH, SaviveTH ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PoziurTH

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 ^a	,285	,276	,97712

a. Predictors: (Constant), ewomTH, SaviveTH

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,456	2	29,728	31,137	<,001 ^b
	Residual	148,943	156	,955		
	Total	208,399	158			

a. Dependent Variable: PoziurTH

b. Predictors: (Constant), ewomTH, SaviveTH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,336	,465		5,030	<,001
	SaviveTH	,309	,082	,267	3,763	<,001
	ewomTH	,356	,065	,390	5,508	<,001

a. Dependent Variable: PoziurTH

6 priedas. SPSS H8 hipotezės rezultatai

Bendras

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SubjNorB	4,7112	1,14732	340
ewomBend	5,1828	1,24610	340

Correlations

		SubjNorB	ewomBend
Pearson Correlation	SubjNorB	1,000	,262
	ewomBend	,262	1,000
Sig. (1-tailed)	SubjNorB	.	<,001
	ewomBend	,000	.
N	SubjNorB	340	340
	ewomBend	340	340

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ewomBend ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: SubjNorB

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,262 ^a	,068	,066	1,10898

a. Predictors: (Constant), ewomBend

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,555	1	30,555	24,845	<,001 ^b
	Residual	415,682	338	1,230		
	Total	446,238	339			

a. Dependent Variable: SubjNorB

b. Predictors: (Constant), ewomBend

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,462	,258		13,439	<,001
	ewomBend	,241	,048	,262	4,984	<,001

a. Dependent Variable: SubjNorB

Tailandas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ewomTH ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: SubNorTH

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,190 ^a	,036	,030	1,12388

a. Predictors: (Constant), ewomTH

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,395	1	7,395	5,855	,017 ^b
	Residual	198,309	157	1,263		
	Total	205,704	158			

a. Dependent Variable: SubNorTH

b. Predictors: (Constant), ewomTH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,785	,382		9,918	<,001
	ewomTH	,172	,071	,190	2,420	,017

a. Dependent Variable: SubNorTH

Turkija

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ewomTR ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: SuvKonTR

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,088 ^a	,008	,002	1,03383

a. Predictors: (Constant), ewomTR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,506	1	1,506	1,409	,237 ^b
	Residual	191,318	179	1,069		
	Total	192,824	180			

a. Dependent Variable: SuvKonTR

b. Predictors: (Constant), ewomTR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,249	,330		15,928	<,001
	ewomTR	,074	,062	,088	1,187	,237

a. Dependent Variable: SuvKonTR

Tailandas

```

Model : 1
  Y : TroskTH
  X : JautruTH
  W : ewomTH

Sample
Size: 159

*****
OUTCOME VARIABLE:
TroskTH

Model Summary
   R   R-sq   MSE    F   df1   df2    p
,4735 ,2242  2,3201 14,9324  3,0000 155,0000 ,0000

Model
   coeff   se    t    p   LLCI   ULCI
constant  4,9239 ,1275 38,6210 ,0000  4,6720  5,1757
JautruTH  ,4443 ,1038  4,2820 ,0000  ,2393  ,6492
ewomTH    ,2147 ,1104  1,9440 ,0537  -,0035  ,4328
Int_1    -,1390 ,0685 -2,0282 ,0442  -,2743  -,0036

Product terms key:
Int_1 :   JautruTH x   ewomTH

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
   R2-chng    F    df1    df2    p
X*W  ,0206  4,1138  1,0000 155,0000 ,0442

-----
Focal predict: JautruTH (X)
Mod var: ewomTH (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

ewomTH  Effect    se    t    p   LLCI   ULCI
-1,2578 ,6191 ,1355  4,5682 ,0000  ,3514  ,8868
,0000   ,4443 ,1038  4,2820 ,0000  ,2393  ,6492
1,2578  ,2695 ,1342  2,0078 ,0464  ,0043  ,5346

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
  JautruTH ewomTH TroskTH .
BEGIN DATA.
-1,2613 -1,2578  3,8730
,0000 -1,2578  4,6539
1,2613 -1,2578  5,4347
-1,2613 ,0000  4,3635
,0000 ,0000  4,9239
1,2613 ,0000  5,4843
-1,2613 1,2578  4,8540
,0000 1,2578  5,1939
1,2613 1,2578  5,5338
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  JautruTH WITH TroskTH BY ewomTH .

```

Model : 1
Y : TroskTR
X : JautrTR
W : ewomTR

Sample
Size: 181

OUTCOME VARIABLE:
TroskTR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5191	,2695	2,9019	21,7635	3,0000	177,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,2100	,1321	31,8684	,0000	3,9493	4,4707
JautrTR	,6757	,1024	6,5971	,0000	,4736	,8779
ewomTR	,2459	,1124	2,1876	,0300	,0241	,4677
Int_1	,0105	,0718	,1458	,8842	-,1313	,1523

Product terms key:

Int_1 : JautrTR x ewomTR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0001	,0213	1,0000	177,0000	,8842

Focal predict: JautrTR (X)
Mod var: ewomTR (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

JautrTR ewomTR TroskTR .

BEGIN DATA.

-1,3136 -1,2383 3,0349
,0000 -1,2383 3,9055
1,3136 -1,2383 4,7762
-1,3136 ,0000 3,3223
,0000 ,0000 4,2100
1,3136 ,0000 5,0976
-1,3136 1,2383 3,6097
,0000 1,2383 4,5144
1,3136 1,2383 5,4191

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

JautrTR WITH TroskTR BY ewomTR .

Tailandas

```

*****
Model : 1
  Y : TroskTH
  X : SuvKonTH
  W : ewomTH

Sample
Size: 159

*****
OUTCOME VARIABLE:
TroskTH

Model Summary
   R    R-sq   MSE    F   df1   df2    p
,3498 ,1224  2,6246  7,2052  3,0000  155,0000  ,0001

Model
   coeff   se    t    p   LLCI   ULCI
constant 4,8240 ,1292  37,3470 ,0000  4,5689  5,0792
SuvKonTH ,0510 ,1155  ,4416  ,6594  -,1772  ,2792
ewomTH   ,4487 ,1033  4,3434 ,0000  ,2446  ,6527
Int_1    ,1012 ,0784  1,2904 ,1988  -,0537  ,2560

Product terms key:
Int_1 :   SuvKonTH x   ewomTH

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
   R2-chng    F   df1   df2    p
X*W   ,0094  1,6651  1,0000  155,0000  ,1988
-----
Focal predict: SuvKonTH (X)
Mod var: ewomTH (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
  SuvKonTH ewomTH TroskTH .
BEGIN DATA.
-1,1411 -1,2578  4,3467
,0000 -1,2578  4,2597
1,1411 -1,2578  4,1727
-1,1411 ,0000  4,7658
,0000 ,0000  4,8240
1,1411 ,0000  4,8822
-1,1411 1,2578  5,1849
,0000 1,2578  5,3884
1,1411 1,2578  5,5918
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  SuvKonTH WITH TroskTH BY ewomTH .

```

Turkija

Model : 1

Y : TroskTR
X : SuvKonTR
W : ewomTR

Sample
Size: 181

OUTCOME VARIABLE:

TroskTR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3683	,1356	3,4336	9,2568	3,0000	177,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,2048	,1381	30,4536	,0000	3,9323	4,4773
SuvKonTR	-,3472	,1396	-2,4866	,0138	-,6227	-,0716
ewomTR	,5003	,1120	4,4669	,0000	,2793	,7213
Int_1	,0944	,0861	1,0967	,2743	-,0755	,2644

Product terms key:

Int_1 : SuvKonTR x ewomTR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0059	1,2028	1,0000	177,0000	,2743

Focal predict: SuvKonTR (X)
Mod var: ewomTR (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

SuvKonTR ewomTR TroskTR .

BEGIN DATA.

-1,0350 -1,2383 4,0657
,0000 -1,2383 3,5853
1,0350 -1,2383 3,1049
-1,0350 ,0000 4,5642
,0000 ,0000 4,2048
1,0350 ,0000 3,8455
-1,0350 1,2383 5,0626
,0000 1,2383 4,8244
1,0350 1,2383 4,5861

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

SuvKonTR WITH TroskTR BY ewomTR .

Tailandas

```

Model : 4
Y : TroskTH
X : SaviveTH
M : PoziurTH

Sample
Size: 159

*****
OUTCOME VARIABLE:
PoziurTH

Model Summary
R      R-sq    MSE      F    df1    df2    p
,3825  ,1463    1,1332   26,9092  1,0000  157,0000  ,0000

Model
      coeff    se      t      p    LLCI    ULCI
constant  3,5021    ,4505   7,7743  ,0000   2,6123   4,3919
SaviveTH  ,4437     ,0855   5,1874  ,0000   ,2748   ,6127

*****
OUTCOME VARIABLE:
TroskTH

Model Summary
R      R-sq    MSE      F    df1    df2    p
,2722  ,0741    2,7514   6,2402  2,0000  156,0000  ,0025

Model
      coeff    se      t      p    LLCI    ULCI
constant  2,4671    ,8261   2,9866  ,0033   ,8354   4,0988
SaviveTH  ,0064     ,1443   ,0446   ,9645  -2,785   ,2914
PoziurTH  ,4038     ,1244   3,2468  ,0014   ,1581   ,6494

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
TroskTH

Model Summary
R      R-sq    MSE      F    df1    df2    p
,1073  ,0115    2,9186   1,8277  1,0000  157,0000  ,1783

Model
      coeff    se      t      p    LLCI    ULCI
constant  3,8811    ,7229   5,3685  ,0000   2,4532   5,3091
SaviveTH  ,1856     ,1373   1,3519  ,1783  -,0856   ,4567

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Total effect of X on Y
Effect    se      t      p    LLCI    ULCI
,1856    ,1373   1,3519  ,1783  -,0856   ,4567

Direct effect of X on Y
Effect    se      t      p    LLCI    ULCI
,0064    ,1443   ,0446   ,9645  -2,785   ,2914

Indirect effect(s) of X on Y:
Effect    BootSE    BootLLCI    BootULCI
PoziurTH  ,1792    ,0734    ,0499    ,3372

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```

Turkija

Model : 4
 Y : TroskTR
 X : SavivTR
 M : PoziurTR

Sample
 Size: 181

 OUTCOME VARIABLE:
 PoziurTR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3434	,1179	1,0973	23,9334	1,0000	179,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4205	,4016	8,5168	,0000	2,6280	4,2131
SavivTR	,3770	,0771	4,8922	,0000	,2249	,5290

 OUTCOME VARIABLE:
 TroskTR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3410	,1163	3,4907	11,7114	2,0000	178,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5930	,8492	,6983	,4859	-1,0827	2,2687
SavivTR	,1260	,1463	,8612	,3903	-,1628	,4148
PoziurTR	,5569	,1333	4,1771	,0000	,2938	,8199

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
 TroskTR

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1722	,0297	3,8114	5,4720	1,0000	179,0000	,0204

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4977	,7485	3,3369	,0010	1,0207	3,9748
SavivTR	,3359	,1436	2,3392	,0204	,0526	,6193

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,3359	,1436	2,3392	,0204	,0526	,6193

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1260	,1463	,8612	,3903	-,1628	,4148

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PoziurTR	,2099	,0671	,0882 ,3467

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

----- END MATRIX -----

Turkijos atveju

```

*****
Model : 4
Y : TroskTR
X : ewomTR
M : PoziurTR

Sample
Size: 181

*****
OUTCOME VARIABLE:
PoziurTR

Model Summary
  R    R-sq    MSE    F    df1    df2    p
,3921 ,1538  1,0527  32,5242  1,0000  179,0000  ,0000

Model
  coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant  3,5342 ,3271  10,8054 ,0000  2,8888  4,1796
ewomTR    ,3522 ,0618  5,7030 ,0000  ,2303  ,4741

*****
OUTCOME VARIABLE:
TroskTR

Model Summary
  R    R-sq    MSE    F    df1    df2    p
,3808 ,1450  3,3773  15,0928  2,0000  178,0000  ,0000

Model
  coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant  ,1474 ,7530 ,1958 ,8450 -1,3386  1,6335
ewomTR    ,3122 ,1202  2,5967 ,0102  ,0750  ,5495
PoziurTR  ,4600 ,1339  3,4358 ,0007  ,1958  ,7242

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
TroskTR

Model Summary
  R    R-sq    MSE    F    df1    df2    p
,2971 ,0883  3,5811  17,3348  1,0000  179,0000  ,0000

Model
  coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant  1,7730 ,6033  2,9391 ,0037  ,5826  2,9634
ewomTR    ,4743 ,1139  4,1635 ,0000  ,2495  ,6990

```

```

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Total effect of X on Y
Effect   se    t    p   LLCI   ULCI
,4743   ,1139  4,1635 ,0000 ,2495   ,6990

Direct effect of X on Y
Effect   se    t    p   LLCI   ULCI
,3122   ,1202  2,5967 ,0102 ,0750   ,5495

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect  BootSE  BootLLCI  BootULCI
PoziurTR ,1620   ,0635   ,0564   ,3032

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```

Tailando atveju

```

*****
Model : 4
Y : TroskTH
X : ewomTH
M : PoziurTH

Sample
Size: 159

*****
OUTCOME VARIABLE:
PoziurTH

Model Summary
  R    R-sq   MSE    F    df1    df2    p
,4695 ,2204  1,0348  44,3907  1,0000  157,0000  ,0000

Model
      coeff   se    t    p   LLCI   ULCI
constant  3,5597 ,3454  10,3053 ,0000  2,8774  4,2420
ewomTH    ,4287 ,0643   6,6626 ,0000  ,3016  ,5558

*****
OUTCOME VARIABLE:
TroskTH

Model Summary
  R    R-sq   MSE    F    df1    df2    p
,3599 ,1295  2,5866  11,6052  2,0000  156,0000  ,0000

Model
      coeff   se    t    p   LLCI   ULCI
constant  1,6748 ,7071   2,3686 ,0191  ,2781  3,0716
ewomTH    ,3632 ,1152   3,1524 ,0019  ,1356  ,5908
PoziurTH ,2191   ,1262  1,7367 ,0844  -,0301  ,4684

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
TroskTH

Model Summary
  R    R-sq   MSE    F    df1    df2    p
,3357 ,1127  2,6199  19,9382  1,0000  157,0000  ,0000

Model
      coeff   se    t    p   LLCI   ULCI
constant  2,4549 ,5496   4,4665 ,0000  1,3693  3,5405
ewomTH    ,4571 ,1024   4,4652 ,0000  ,2549  ,6593

```

Double-click
activate

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4571	,1024	4,4652	,0000	,2549	,6593

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,3632	,1152	3,1524	,0019	,1356	,5908

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
PozurTH	,0939	,0651	-,0277 ,2303

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Turkijos atveju

```
*****
Model : 4
Y : TroskTR
X : ewomTR
M : SubNorTR
```

Sample
Size: 181

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
SubNorTR
```

```
Model Summary
  R    R-sq   MSE    F    df1    df2    p
,3267 ,1067  1,1991  21,3909  1,0000  179,0000  ,0000
```

```
Model
  coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant  3,1659 ,3491  9,0692 ,0000  2,4770  3,8547
ewomTR    ,3049 ,0659  4,6250 ,0000  ,1748  ,4349
```

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
TroskTR
```

```
Model Summary
  R    R-sq   MSE    F    df1    df2    p
,4747 ,2253  3,0600  25,8835  2,0000  178,0000  ,0000
```

```
Model
  coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant  -,3479 ,6737  -,5164 ,6062 -1,6773 ,9816
ewomTR    ,2700 ,1114  2,4238 ,0164  ,0502  ,4899
SubNorTR  ,6699 ,1194  5,6107 ,0000  ,4343  ,9055
```

```
***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
TroskTR
```

```
Model Summary
  R    R-sq   MSE    F    df1    df2    p
,2971 ,0883  3,5811  17,3348  1,0000  179,0000  ,0000
```

```
Model
  coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant  1,7730 ,6033  2,9391 ,0037  ,5826  2,9634
ewomTR    ,4743 ,1139  4,1635 ,0000  ,2495  ,6990
```

```

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Total effect of X on Y
Effect   se   t    p   LLCI   ULCI
,4743   ,1139  4,1635 ,0000 ,2495   ,6990

Direct effect of X on Y
Effect   se   t    p   LLCI   ULCI
,2700   ,1114  2,4238 ,0164 ,0502   ,4899

Indirect effect(s) of X on Y:
Effect   BootSE  BootLLCI  BootULCI
SubNorTR ,2042   ,0568   ,1043   ,3260

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```

Tailando atveju

```

*****
Model : 4
Y : TroskTH
X : ewomTH
M : SubNorTH

Sample
Size: 159

*****
OUTCOME VARIABLE:
SubNorTH

Model Summary
R   R-sq   MSE   F   df1   df2   p
,1896 ,0360  1,2631  5,8547  1,0000  157,0000  ,0167

Model
coeff   se   t    p   LLCI   ULCI
constant  3,7851 ,3816  9,9183 ,0000  3,0313  4,5389
ewomTH   ,1720 ,0711  2,4197 ,0167  ,0316  ,3124

*****
OUTCOME VARIABLE:
TroskTH

Model Summary
R   R-sq   MSE   F   df1   df2   p
,5010 ,2510  2,2258  26,1326  2,0000  156,0000  ,0000

Model
coeff   se   t    p   LLCI   ULCI
constant ,3030 ,6461 ,4689 ,6398  -,9733  1,5792
ewomTH   ,3593 ,0961  3,7391 ,0003  ,1695  ,5492
SubNorTH ,5685 ,1059  5,3663 ,0000  ,3592  ,7778

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
TroskTH

Model Summary
R   R-sq   MSE   F   df1   df2   p
,3357 ,1127  2,6199  19,9382  1,0000  157,0000  ,0000

Model
coeff   se   t    p   LLCI   ULCI
constant  2,4549 ,5496  4,4665 ,0000  1,3693  3,5405
ewomTH   ,4571 ,1024  4,4652 ,0000  ,2549  ,6593

```

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4571	,1024	4,4652	,0000	,2549	,6593

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,3593	,0961	3,7391	,0003	,1695	,5492

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SubNorTH	,0978	,0427	,0215 ,1889

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

12 priedas. SPSS rezultatai saviveiksmingumo, jautrumo nuomonei ir eWOM socialiniuose tinkluose didžiausios įtakos troškimui įvertinti

Tailando atveju

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TroskTH	4,8412	1,71286	159
JautruTH	4,0980	1,26132	159
SaviveTH	5,1730	,99004	159
ewomTH	5,2201	1,25779	159

Correlations

		TroskTH	JautruTH	SaviveTH	ewomTH
Pearson Correlation	TroskTH	1,000	,406	,107	,336
	JautruTH	,406	1,000	,203	,377
	SaviveTH	,107	,203	1,000	,297
	ewomTH	,336	,377	,297	1,000
Sig. (1-tailed)	TroskTH	.	<,001	,089	<,001
	JautruTH	,000	.	,005	,000
	SaviveTH	,089	,005	.	,000
	ewomTH	,000	,000	,000	.
N	TroskTH	159	159	159	159
	JautruTH	159	159	159	159
	SaviveTH	159	159	159	159
	ewomTH	159	159	159	159

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ewomTH, SaviveTH, JautruTH ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TroskTH

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,452 ^a	,204	,189	1,54275

a. Predictors: (Constant), ewomTH, SaviveTH, JautruTH

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,640	3	31,547	13,254	<,001 ^b
	Residual	368,913	155	2,380		
	Total	463,553	158			

a. Dependent Variable: TroskTH

b. Predictors: (Constant), ewomTH, SaviveTH, JautruTH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,676	,753		2,226	,027
	JautruTH	,446	,106	,328	4,219	<,001
	SaviveTH	-,042	,131	-,024	-,324	,746
	ewomTH	,298	,109	,219	2,746	,007

a. Dependent Variable: TroskTH

Turkijos atveju

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TroskTR	4,2155	1,97638	181
SavivTR	5,1133	1,01325	181
JautrTR	3,6828	1,31363	181
ewomTR	5,1501	1,23829	181

Correlations

		TroskTR	SavivTR	JautrTR	ewomTR
Pearson Correlation	TroskTR	1,000	,172	,499	,297
	SavivTR	,172	1,000	,155	,214
	JautrTR	,499	,155	1,000	,324
	ewomTR	,297	,214	,324	1,000
Sig. (1-tailed)	TroskTR	.	,010	<,001	<,001
	SavivTR	,010	.	,018	,002
	JautrTR	,000	,018	.	,000
	ewomTR	,000	,002	,000	.
N	TroskTR	181	181	181	181
	SavivTR	181	181	181	181
	JautrTR	181	181	181	181
	ewomTR	181	181	181	181

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ewomTR, SavivTR, JautrTR ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TroskTR

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524 ^a	,275	,262	1,69755

a. Predictors: (Constant), ewomTR, SavivTR, JautrTR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193,037	3	64,346	22,329	<,001 ^b
	Residual	510,059	177	2,882		
	Total	703,097	180			

a. Dependent Variable: TroskTR

b. Predictors: (Constant), ewomTR, SavivTR, JautrTR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,108	,777		-,139	,890
	SavivTR	,144	,128	,074	1,123	,263
	JautrTR	,666	,102	,443	6,513	<,001
	ewomTR	,220	,110	,138	2,005	,046

a. Dependent Variable: TroskTR