

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**

**EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

**RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA**

**Edgar Batušan**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

<b>E-WOM ŽINUTĖS ĮTAKA PASLAUGOS KOKYBĖS SUVOKIMUI, KAINOS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI</b>	<b>THE INFLUENCE OF E-WOM ON SERVICE QUALITY PERCEPTION, PRICE PERCEPTION AND INTENTION TO BUY</b>
--	--

Darbo vadovė Dr. Indrė Radavičienė

**Vilnius, 2022**

## TURINYS

ĮVADAS .....	6
1. E-WOM ŽINUTĖS ĮTAKOS PASLAUGŲ KOKYBĖS SUVOKIMUI, KAINOS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TEORINIO ASPEKTO ANALIZĖ .....	9
1.1 E-WOM komunikacijos samprata, raida ir transformacija bei šio fenomeno įtaka vartotojų sprendimų priėmimui .....	9
1.2 E-WOM žinutės stimulo poveikis vartotojų elgsenai .....	12
1.3 Pasitikėjimas e-WOM žinute: šaltinio patikimumas ir turinio patikimumas .....	14
1.4 Paslaugos kainos suvokimas, veikiant e-WOM žinutei .....	21
1.5 Paslaugos kokybės suvokimas, veikiant e-WOM žinutei .....	23
1.6 Vartotojo e-WOM žinutės naudingumo suvokimas ir jos įtaka ketinimui pirkti.....	24
2. TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM ŽINUTĖS ĮTAKA PASLAUGOS KOKYBĖS SUVOKIMUI, KAINOS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA .....	27
2.1 Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas.....	27
2.2 Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės .....	27
2.3 Tyrimo matavimo skalės ir stimulų pateikimas .....	33
2.4 Empirinio tyrimo būdas, metodo ir imties pasirinkimas .....	37
3. TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM ŽINUTĖS ĮTAKA PASLAUGOS KOKYBĖS SUVOKIMUI, KAINOS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ .....	39
3.1 Tyrimo dalyviai ir metodai.....	39
3.2 Tyrimo rezultatų analizė.....	41
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	55
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS .....	59
SUMMARY .....	69
PRIEDAI.....	71
1 priedas. E-wom žinutės įtakos paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti tyrimo anketa nr. 1.....	71
2 priedas. E-wom žinutės įtakos paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti tyrimo anketa nr. 2.....	89

## **Paveikslų sąrašas**

1 Paveikslas. Informacijos priėmimo modelis. ....	26
2 Paveikslas. Konceptualus tyrimo modelis.....	29

## Lentelių sąrašas

1 lentelė Pasitikėjimą e-WOM žinute lemiantys veiksniai.....	15
2 Lentelė Bruožai, susiję su e-WOM žinutės recipientu.....	17
3 Lentelė. E-WOM ir sprendimo pirkti proceso etapai.....	25
4 lentelė. Teigiamos ir neigiamos eWOM žinutės teiginiai.....	33
5 lentelė. Suvokiamos paslaugos kainos skalės teiginiai.....	34
6 lentelė.Suvokiamos paslaugos kokybės skalės teiginiai.....	34
7 lentelė.E-WOM žinutės patikimumo skalės teiginiai pagal.....	35
8 lentelė. E-WOM žinutės naudingumo skalės teiginiai pagal.....	35
9 lentelė.Ketinio pirkti skalės teiginiai.....	36
10 lentelė.Faktorinio dizaino eksperimento matrica.....	37
11 lentelė.Respondentų socialinės-demografinės charakteristikos.....	39
12 lentelė.Tyrime naudotų skalių vidinio suderinamumo rodikliai.....	41
13 lentelė. Suvokiamos paslaugos kainos vertinimas, kai pristatoma paslauga žema ir aukšta kaina.....	42
14 lentelė.Suvokiamos paslaugos kainos vertinimo pokyčio palyginimas.....	43
15 lentelė. Suvokiamos paslaugos kokybės vertinimas, kai žinutė pozityvi ir kai žinutė negatyvi. .....	44
16 lentelė. Suvokiamos paslaugos kokybės vertinimas, kai pristatoma paslauga žema ir aukšta kaina.....	44
17 lentelė. Suvokiamos paslaugos kokybės vertinimo pokyčio palyginimas.....	45
18 lentelė. Žinutės patikimumo vertinimas, kai ji pozityvi ir kai ji negatyvi.....	46
19 lentelė. Žinutės naudingumo vertinimas, kai ji pozityvi ir kai ji negatyvi.....	46
20 lentelė. Ketinio pirkti palyginimas, kai žinutė pozityvi ir kai žinutė negatyvi.....	47
21 lentelė. Paslaugos kainos, atsiliepimo patikimumo, naudingumo vertinimo koreliacijos su jos kokybės suvokimu.....	48
22 lentelė. Atsiliepimo patikimumo ir naudingumo suvokimo koreliacijos su paslaugos kainos suvokimu.....	49
23 lentelė. Paslaugos kainos suvokimo koreliacijos su ketinimu pirkti.....	49
24 lentelė. Ketinio pirkti pigesnę paslaugą po pozityvaus atsiliepimo prognostinio modelio koeficientai.....	50
25 lentelė. Ketinio pirkti pigesnę paslaugą po negatyvaus atsiliepimo prognostinio modelio koeficientai.....	51
26 lentelė. Ketinio brangesnę paslaugą po pozityvaus atsiliepimo prognostinio modelio koeficientai.....	52

27 lentelė. Ketinimo brangesnę paslaugą po negatyvaus atsiliepimo prognostinio modelio koeficientai.....	53
28 lentelė. Empirinės tyrimo dalies hipotezės ir rezultatai .....	53

## ĮVADAS

Ketinimo pirkti tematika plačiai aktualizuojama mokslinėje rinkodaros literatūroje. Vartotojas – linkęs ieškoti ir pasitikėti informacija, kuri, anot jo, būtų patikima ir rezonuotų su jo įsitikinimais, todėl – tradicinė komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (WOM), laikoma patikimu informacijos šaltiniu. Verta pastebėti, jog anot Trusov ir kt. (2009) atlikto tyrimo – komunikacija „iš lūpų į lūpas“ turi didesnės įtakos vartotojo ketinimui pirkti, negu kai kurie kiti klasikiniai rinkodaros elementai. Pastarųjų dešimtmečių sparti technologijų, tame tarpe ir žiniatinklio, plėtra lėmė tai, jog vartotojų apsisprendimo jėga išaugo, kadangi dabartinis vartotojas turi prieigą prie didžiulio informacijos kiekio. Anksčiau minėtą teiginį gali patvirtinti ir socialinių tinklų, tokių kaip „Facebook“ fenomenas – vartotojai turi galimybę kurti, dalytis, vartoti turinį čia ir dabar, kartu su daugybe kitų vartotojų iš viso pasaulio, neribojami geografinės zonos ar laiko juostos (Hennig-Thurau ir kt., 2004; Erkan ir Evans, 2016). Anksčiau minėtas žiniatinklio technologijų proveržis tradicinę komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ (WOM) įprasmino iš naujo – elektroninėje erdvėje vykstantis vartotojų apsikeitimas informacija įvardijami kaip elektroninė „iš lūpų į lūpas“ komunikacija (e-WOM). Naujos kartos žiniatinklis vartotojams siūlo skirtingas e-WOM platformas, pvz., apžvalgos tinklalapiai, tinklaraščiai, forumai arba socialiniai tinklai (Cheung ir Thadani, 2012). Iš anksčiau išvardytų platformų – socialiniai tinklai yra, palyginus, nauja ir nuolat kintanti samprata, turinti ypatingai daug potencialo e-WOM kontekste (Cheung ir Thadani, 2012; Erkan ir Evans, 2016). Socialinė žiniasklaida – internetinis turinys, kurį interneto naudotojai kuria naudodamiesi lengvai prieinamomis technologijomis, leidžiančiomis paprastai sukurti, patalpinti ir paskleisti informaciją.

Socialinius tinklus galima įvardyti kaip instrumentą, kuris sujungia žmones. Tokie socialiniai tinklai kaip „Instagram“, „Twitter“, „Facebook“, prisidėjo prie e-WOM transformacijos bei leido vartotojams pasiekti ir palaikyti ryšį su pažįstamais, draugais, artimaisiais ar visiškai nepažįstamais žmonėmis. Taigi, rinkodaros kontekste, vartotojai gali diskutuoti, pasakoti savo patirtį apie paslaugas su savo draugu ratu arba visiškai nepažįstamais asmenimis (Kiecker ir Cowles, 2008). Galima daryti prielaidą, jog būtent dėl to socialiniai tinklai – daugumos kasdienybės dalis bei vertinga e-WOM platforma.

Būdami WOM komunikacijos dalimis, vartotojai neretai susiduria su skirtingais, prieštariniais atsiliepimais apie prekes ar paslaugas. Pozityvi ir negatyvi informacija, bendrai įvardijama kaip valentingumas – svarbi bet kurios WOM žinutės dalis (Sweeney ir kt., 2012).

Minėtas žiniatinklio technologijų paplitimas paskatino tai, jog vartotojus pasieki didesnis skirtingo informacijos kiekis iš kitų vartotojų. Trusov ir kt. (2010) savo tyrime teigia, jog būtent dėl socialinių tinklų įtakos, pastebimas žymesnis e-WOM paplitimas. Tų pačių autorių teigimu, kaip ir „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos, taip ir elektroninės „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos atveju, valentingumas turi didelę reikšmę. Taigi, galima daryti prielaidą, jog e-WOM valentingumas gali turėti įtakos vartotojo apsisprendimo procese: kokybės suvokimui, kainos suvokimui, ketinimui pirkti.

Anksčiau atlikti tyrimai rodo, jog internetiniai atsiliepimai turi įtakos vartotojo elgsenai, tame tarpe ir ketinimui pirkti (Anggreani ir kt., 2020; Li ir kt., 2017; Park ir Lee, 2009; Senecal ir Nantel 2004). Pabrėžtina, jog elektroninės „iš lūpų į lūpas“ žinutės vaidmuo vartotojo apsisprendimo procese tapo labiau kompleksiškas, vieną iš to faktorių galima įvardyti didelį informacijos kiekį – neretai aptinkama tiek pozityviu, tiek negatyvių vertinimų tuo pat metu.

Mokslinėje literatūroje galima aptikti nemažai tyrimų tiek apie pozityvią, tiek apie negatyvią e-WOM komunikaciją tačiau dažnu atveju, tyrimų rezultatai yra skirtingi. Autoriai Park ir Lee (2009) tyrė, kaip e-WOM žinutės valentingumas daro įtaką vartotojo apsisprendimo dėl pirkimo procese. Autorių tyrimų rezultatai parodė, jog negatyvios e-WOM žinutės turėjo didesnę įtaką vartotojams, nei pozityvios e-WOM. Tuo tarpu Lin ir Xu (2017), atliktas tyrimas parodė kitokius rezultatus – pozityvi e-WOM žinutė turėjo didesnę įtaką vartotojams nei negatyvi e-WOM. Atsižvelgiant į skirtingus gaunamus tyrėjų rezultatus, galima daryti prielaidą, jog naudinga ir toliau tirti e-WOM komunikacijos įtaką vartotojų elgsenai, žinutės valentingumo kontekste.

Mokslinėje literatūroje taip pat pastebima, jog tiriant e-WOM įtaką vartotojų elgsenai: kainos suvokimui, kokybės suvokimui, ketinimui pirkti, daugiausia dėmesio skiriama žinutės naudingumui ir patikimumui (Erkan & Evans, 2016; Sussman ir Siegal, 2003; Tseng ir Wang, 2016; Hussain ir kt. 2017) arba vartotojų požiūriui į e-WOM žinutę. Tačiau e-WOM valentingumo poveikiui vartotojo elgsenai dėmesio skiriama mažiau. Taigi, šiuo darbu siekiama nustatyti, kaip vartotoją veikia pozityvus ir negatyvus e-WOM ir ar žinutės turinys gali nulemti ar paveikti kitus e-WOM žinutės atributus, kaip žinutės patikimumą, naudingumą ir daryti įtaką vartotojo paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti.

**Darbo problemos klausimas** – kokią įtaką daro pozityvi ir negatyvi e-WOM žinutė, vertinant e-WOM žinutės patikimumą ir naudingumą, paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti skirtingų kainos dydžių paslaugas?

**Darbo tikslas** – išsiaiškinti, ar pozityvi / negatyvi e-WOM žinutė bei žinutės atributai – naudingumas ir patikimumas – turi įtakos paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti skirtingų kainos dydžių paslaugas.

**Darbo uždaviniai:**

1. Atlikti mokslinės literatūros bei šaltinių analizę, kurios metu išsiaiškinami svarbiausi e-WOM žinutės atributai, kurie gali daryti įtaką vartotojui, nuskaitant žinutę.
2. Sudaryti metodiką reikalingą tyrimui atlikti, kai siekiama ištirti e-WOM įtaką pasirinktiems vartotojo elgsenos elementams bei e-WOM žinutės atributams.
3. Išmatuoti, kokią ir ar turi įtakos teigiama ir neigiama e-WOM žinutė paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimu ir ketinimui pirkti.
4. Pateikti pasiūlymus ir išvadas, remiantis atlikto tyrimo rezultatais.

Darbo tikslo siekimas ir uždavinių įgyvendinimas vykdomas darbo struktūrą konstruojant iš mokslinės literatūros bei šaltinių analizės e-WOM komunikacijos tematika, empirinio mokslinio tyrimo bei rezultatų interpretavimo. Pirmoje darbo dalyje apžvelgiami kitų mokslininkų atlikti tyrimai bei taikyta geroji praktika tiriant e-WOM komunikacijos fenomeną. Siekiama išnagrinėti temos aktualumą, problematiką. Antroje mokslinio darbo dalyje, remiantis ankstesniais tyrimais ir rekomendacijomis parengiamas konceptualus tyrimo modelis bei empirinio tyrimo metodologija, o trečioje - atliekamas empirinis tyrimas, kuriuo siekiama patikrinti e-WOM žinutės įtaką paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti. Tyrimu siekiam patvirtinti arba paneigti mokslinio darbo hipotezės ir pagrįsti darbo tikslą, empirinio tyrimo rezultatais bei išvadomis.



# **1. E-WOM ŽINUTĖS ĮTAKOS PASLAUGŲ KOKYBĖS SUVOKIMUI, KAINOS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TEORINIO ASPEKTO ANALIZĖ**

## **1.1 E-WOM komunikacijos samprata, raida ir transformacija bei šio fenomeno įtaka vartotojų sprendimų priėmimui**

Staigus technologijų šuolis vartotojams suteikė galimybę bendrauti su įmonėmis, teikiančiomis paslaugas per įvairius kanalus. Naudodamiesi šiomis plačiai prieinamomis technologijomis vartotojai gali tiesiogiai daryti įtaką savo apsipirkimo procesui (Folse ir kt., 2016). Internetinių platformų ir socialinių medijų plėtra lėmė tai, kad vartotojams leidžiama kurti ir skleisti e-WOM žinutę įvairiuose žiniatinklio vietose, pvz., tinklaraščiai, prekių apžvalgos svetainės, forumai, komentarų sekcijos (Cheung ir kt., 2009). Toks elgesys, kai vartotojas generuoja turinį (e-WOM), lemia tai, jog e-WOM moderuoja tradicinę rinkodaros komunikaciją tarp įmonės ir vartotojų, ko pasėkoje, vartotojų pasitikėjimas įmonių skleidžiama komunikacija ėmė mažėti (Hussain ir kt., 2017). Kitų vartotojų generuojama žinutė yra suvokiama kaip patikimesnė, nes vartotojų nuomonė suprantama kaip nešališka. (Cheung ir Thadani, 2012). Literatūroje teigiama, kad e-WOM yra įrankis, kuris gali paveikti pirkėją daug stipriau, negu įmonės siunčiama žinutė (Hussain ir kt., 2017). Anot mokslininkų Wang ir Chen, (2016) vartotojai siekia, kad e-WOM palengvintų prieigą prie informacijos, užtikrintų mažesnes kainas ir užtikrintų lengvesnį apsisprendimą dėl ketinimo pirkti. Plačiai e-WOM fenomeną tyrinėję Cheung ir Thadani, (2012) sukūrė konceptualų modelį, kuriame paaiškina, kaip ši komunikacijos priemonė daro poveikį vartotojų elgsenai. Šį integruotą modelį sudaro penki esminiai komponentai – komunikatoriai, stimulai, žinutės gavėjai, atsakas ir kontekstiniai veiksniai. Komunikatorius priskiriama kompetencija ir patikimumas. Stimulai susideda iš argumentų kokybės, valentingumo, vienpusiškumo ir apimties. Žinutės gavėjams priskiriamas įtraukimas ir išankstinės žinios. Atsakas susideda iš informacijos naudingumo, e-WOM patikimumo, e-WOM priėmimo, požiūrio, ketinimo pirkti ir pirkimo.

Šioje darbo dalyje siekiama apžvelgti e-WOM komunikacijos raidą ir transformaciją bei šio fenomeno poveikį vartotojo elgesiui. Nagrinėjant literatūrą įsigilinamą, kaip keitėsi ši komunikacijos forma ir kokia ji yra šiuo metu. Analizuojant mokslininkų atliktus tyrimus, nagrinėjami e-WOM žinutę lemiantys veiksniai, jos šaltiniai, kanalai. Galiausiai, siekiama įsigilinti į tai, kokį poveikį e-WOM komunikacija daro vartotojo apsisprendimui; kaip veikiant e-

WOM jis suvokia prekės ar paslaugos kokybę, kainą, bei kaip paveikiamas jo ketinimas įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga. Prieš kelis dešimtmečius viena iš galingiausių priemonių asmeninės įtakos kategorijoje buvo laikyta žinutė „iš lūpų į lūpas“ (WOM). Chevalier ir Mayzlin (2006) teigimu, WOM buvo laikyta viena iš ankstyviausių komunikavimo formų. Metams bėgant mokslininkai aiškino šį terminą įvairiais būdais. Anot Nuseir (2018), Katz ir Lazarsfeld dar 1960-ųjų pabaigoje pateikė WOM sąvokos apibūdinimą – keitimasis rinkodaros informacija tarp vartotojų taip, kad ji vaidintų pagrindinį vaidmenį formuojant jų elgesį ir keičiant požiūrį į produktus ir paslaugas. Remiantis Day (1971), autorės Kiecker ir Cowles, (2008) WOM komunikaciją aiškina kaip asmeninį ryšį tarp žinutės skleidėjo ir jos recipiento, kurį žinutės recipientas suvokia kaip nekomercinį. Panašiai šią komunikacijos formą apibūdina (Sundaram ir kt., 1998). Anot jų, WOM yra tarpasmeninio bendravimo tarp vartotojų forma, kurioje kalbama apie asmeninę patirtį su paslauga ar preke. Tuo tarpu Bansal ir Voyer, (2000) WOM išskiria kaip svarbų argumentą, kuris turi svarios įtakos apsisprendimo dėl pirkimo procese. WOM komunikacijos galia daryti įtaką vartotojų požiūriui ir elgesiui pripažįstama tiek akademinėje, tiek praktinėje srityse. Pavyzdžiui, Kiecker ir Cowles, (2008) nurodo, jog neigiamos WOM atveju, beveik 60 proc. nepatenkintų vartotojų papasakoja apie savo neigiamą patirtį bent vienam iš savo pažįstamų. Žmonės paprastai galvoja, kad WOM žinutės perdavimas vyksta tarp žmonių akis į akį. Iš tikrųjų, WOM komunikacija gali keliauti įvairiais sklaidos kanalais, įskaitant asmeninį bendravimą, bendravimą telefonu, paštu (Sundaram ir kt., (1998), o nūdienoje – internetu.

Trusov ir kt. (2009) laikėsi nuomonės, kad WOM yra labai įtakinga rinkodaros priemonė, nes ji gali formuoti ir paveikti vartotojų elgesį produkto ar paslaugo atžvilgiu. Daugelis rinkodaros specialistų sutinka, jog būtent WOM galima įvardyti kaip vieną iš įtakingiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojo elgsenai ir apsisprendimui vertinant prekės kokybę, įsigijimą (Daugherty ir Hoffman, 2014). Žvelgiant iš paslaugą teikiančio objekto (žmogaus, organizacijos) perspektyvos, ši įtaka yra svarbi produktams ar paslaugoms, kurios neturi apčiuopiamos, materialinės vertės, kurias sunku įvertinti prieš įsigijimą, pavyzdžiui, įsigyjant prenumeratą specializuotame naujienų portale. Remiantis Nieto ir kt., (2014) išvalgomis, vartotojai labiau linkę pasitikėti kitų vartotojų patirtimi, kurie jau yra pasinaudoję siūloma paslauga, nei paslaugą siūlančiais pardavėjais, kurie savo produktą pateikia tik iš teigiamos pusės. Dėl šios priežasties WOM žinutė gali pasiekti / paveikti daugelį recipientų, be to, WOM vertinamas kaip rinkodaros kanalas, kuriame dominuoja vartotojas, o WOM siuntėjas yra nepriklausomas nuo rinkos, o tai suteikia WOM žinutei patikimumo. Kadangi WOM žinutė paprastai yra nepriklausoma nuo pardavėjų, ji atrodo tikresnė ir patikimesnė vartotojams. Atlikti tyrimai rodo, kad 20–50 proc. visiems pirkimo sprendimams, įtaką darė būtent WOM (Bughin ir kt., 2010).

Patobulėjus Antrosios kartos žiniatinklio – „WEB 2.0“ – technologijai, tradicinis WOM transformavosi į modernesnę, skaitmeninei aplinkai pritaikytą savo versiją ir pasklido internete, tokiose kanaluose kaip produktų peržiūrų svetainės, tinklaraščiai, socialiniai tinklai, komentarų sekcijos. „Web 2.0“ yra atviro kodo, interaktyvių ir vartotojo valdomų internetinių programų rinkinys, plečiantis vartotojų, kaip verslo ir socialinių procesų dalyvių, patirtį, žinias ir įtaką rinkoje (Constantinides ir Fountain 2007). Kitaip tariant, „Web 2.0“ programos palaiko neformalių vartotojų tinklų kūrimą, palengvinant idėjų ir žinių srautą, leidžiant efektyviai generuoti, skleisti, dalytis ir redaguoti bei tobulinti informacinį turinį. Constantinides ir Fountain (2007) rašė apie „Web 2.0“ praėjus keliems metams po to, kai Antrosios kartos žiniatinklis tapo plačiai prieinamas. Anot jų, vartotojai nebesitiki tradicine rinkodara taip, kaip anksčiau. Esą 62 proc. JAV vartotojų skaito kitų vartotojų apžvalgas ir 98 proc. jų mano, kad šios apžvalgos yra pakankamai patikimos; 80 proc. šių vartotojų tikino, jog apžvalgų skaitymas paveikė jų ketinimą pirkti (Constantinides ir Fountain 2007).

Šiandieninė WOM komunikacijos forma yra žinoma kaip elektroninė „iš lūpų į lūpas“ žinutė arba e-WOM (Yang, 2017). Ši komunikacijos forma įgijo ypatingą reikšmę atsiradus internetinėms platformoms, kurios pavertė ją vienu įtakingiausių informacijos šaltinių internete. Interneto dėka, vartotojai iš viso pasaulio gali palikti komentarus, kuriais gali pasinaudoti kiti vartotojai, norėdami gauti papildomos informacijos apie tam tikras prekes ar paslaugas. Tiek aktyvūs, tiek pasyvūs vartotojai naudojami e-WOM. Asmenys, kurie internete dalijasi savo patirtimi yra aktyvūs vartotojai; tie, kurie tiesiog ieško informacijos kitų vartotojų paliktose komentaruose, yra pasyvūs vartotojai (Huete-Alcocer 2017). Kai kuriu mokslininkų teigimu, e-WOM virto dažniausiai naudojamu įrankiu, norint pasidalyti savo nuomone ar apžvalga apie įvairius rinkoje siūlomus produktus ir paslaugas. Dėl savo efektyvumo ir naudingų rezultatų, kuriuos padeda pasiekti e-WOM, tiek profesinės, tiek akademinės bendruomenės atstovai vis daugiau dėmesio skiria tyrimams, susijusiems su e-WOM (Cheung ir Thadani, 2012). Tirdami vartotojų elgseną Di Virgilio ir Antonelli (2018) nustatė, kad vartotojai daug labiau linkę pasitikėti kitų vartotojų pateiktomis apžvalgomis ir komentarais, nei teiginiais, kuriuos pateikia prakės gamintojas ar pardavėjas. Tokie tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad dėl šio pasitikėjimo, greičiausiai, e-WOM gali daryti reikšmingą įtaką vartotojų prakės kokybės suvokimui, ketinimui pirkti.

Frambach ir kt., (2015) nustatė, kad vartotojai, kurie dažniausiai informacijos apie prekę ar paslaugą ieško internete, sprendimą dėl pirkimo priima trijų etapų procese. Pirmajame, prieš pirkiminiame etape, vartotojas palygina ir įvertina alternatyvas. Toliau seka pirkimo ir, popirkiminio elgesio etapas, kai vartotojai palygina produktus su savo turėtais lūkesčiais ir lieka

patenkinti arba nepatenkinti. Frambach ir kt., (2015) tyrimo metu buvo nustatyta, kad daugelis vartotojų priešpirkiminiame etape ieškojo atsiliepimų apie produktus ar paslaugas internete. Be to, daugelis vartotojų buvo linkę dalytis savo nuomone – tiek teigiamais, tiek neigiamais komentarais apie savo patirtį naudojant prekes ar paslaugas popirkiminiame etape. Engel ir kt., (1969) tokį vartotojų elgesį grindžia tuo, jog vartotojams apsisprendžiant dėl prekės ar paslaugos įsigijimo, juos skatina aplinka ar aplinkinis kontekstas, kuris gali daryti įtaką arba nukreipti galutinį vartotojo sprendimą. Skatinanti aplinka gali būti įvardijama kaip vartotojo socialinė padėtis, asmeniniai motyvai, kultūra, šeima, kitų nuomonė. Senecal ir kt., (2005) taip pat nustatė, kad prieš įsigydami tam tikros rūšies prekes ar paslaugas, daugelis vartotojų teikė pirmenybę patyrusių klientų pateiktiems atsiliepimams. Nustatyta, kad patyrusių klientų nuomonė daro didelę įtaką naujų klientų sprendimų priėmimui. Prekės ir paslaugos turi skirtingą funkcinės rizikos lygį, o tai reiškia, kad vartotojas yra linkęs abejoti dėl produkto našumo (Wangenheim ir Bayón, 2004). Ankstesni tyrimai rodo, kad suvokiama rizika paslaugoms yra didesnė, palyginus su materialiomis prekėmis Grewel ir kt., (2003). Tie patys autoriai pažymi, kad prieš įsigyjant paslaugą, skirtingai negu prekę, jos kokybę yra įvertinti daug sunkiau. Be to, pasiryžimas pirkti tam tikras paslaugas reiškia didelį vartotojų įsitraukimą, ypač kai išlaidos sudaro nemažą biudžetą. Galima teigti, kad būtent dėl šios priežasties e-WOM vaidina svarbų vaidmenį teikiant vartotojams informaciją, siekiant įsigyti paslaugą. Tokį teigimą gali argumentuoti Babic-Rosario ir kt., (2016) atliktas empirinis tyrimas, kurio metu nustatyta, kad e-WOM, atrodo, turi didesnę įtaką ketinant įsigyti paslaugą nei prekę.

Vartotojai turi prieigą prie didžiulio informacijos kiekio ir galimybės ja dalytis internete, taip informuodami dėl savo apsisprendimo įsigyti paslaugą. Vartotojų sukurtos informacijos dalijimosi platformos tapo vienu iš plačiausiai paplitusių informacijos šaltinių (Filieri ir kt., 2015). Vartotojai gali vertinti paslaugas kelių tipų platformose, pavyzdžiui, nepriklausomose svetainėse ir el. prekybininkams priklausančiose platformose.

## **1.2 E-WOM žinutės stimulo poveikis vartotojų elgsenai**

Kaip jau ir minėta anksčiau, sparčiai besivystanti WEB 2.0 technologija lėmė tai, kad e-komercijos vietose, portaluose, klientui suteikiama galimybė pasidalyti išpūdžiais apie prekę: parašyti apžvalgą, įkelti nuotrauką, įvertinti paslaugą ar prekę, dažniausiai, penkiabalėje sistemoje. Taigi, e-WOM tampa svarbiu objektu, į kurį rinkodaros specialistai privalo atsižvelgti, kadangi juo naudojasi esami klientai ir būsimi potencialūs klientai. Įvairios e-WOM charakteristikos, tokios kaip valentingumas, apimtis, teksto turinys, produkto nuotrauka, rekomendacijų nuoseklumas ir kt. (King ir kt., 2014), naudojamos vertinant produktus ir paslaugas, kurias ketinama įsigyti internetu.

Autoriai Cheung ir Thadani (2010) apžvalgos kokybę sieja su jos turinio pajėgumu įtikinti vartotoją. E-WOM kokybė matuojama remiantis apžvalgos aktualumu, savalaikiškumu, tikslumu ir visapusiškumu. Tuo tarpu Park ir Lee (2008) teigia, jog tuo atveju, jei pateikta informacija yra sąžininga, suprantama ir kokybiška, ji neabejotinai turės teigiamos įtakos ketinimui pirkti. Atsižvelgiant į tai, kad dažniausiai internetinės apžvalgos būna anoniminės, paprastai vartotojai jomis nepasitiki, jei tam nėra pakankamai informacijos ir svarių argumentų (Huyen ir Castello, 2017). Apžvalgos, sudarytos iš legitimių ir tikrų argumentų yra labiau įtikinamesnės nei apžvalgos, kuriose pateikiamos abstrakčios, sentimentais pagrįstos pastabos. Nagrinėjant literatūrą pastebima e-WOM stimulo svarba, lemianti pozityvios e-WOM konversiją į pardavimą.

Emocijų teoretikai valentingumo sąvoką paprastai paaiškina kaip teigiamą ir neigiamą emocijos pobūdį ir (arba) jos aspektus (pvz., elgesį, afektą, vertinimą, adaptacinę vertę ir kt.). Anot Baker ir kt., (2016), emocijų teorijoje valentingumas naudojamas įvairiai, bet dažniausiai valentingumas nurodo pozityvų arba negatyvų emocijos pobūdį, taip pat pozityvų arba negatyvų tam tikros emocijos aspektą. Remiantis Baker ir kt., (2016), e-WOM žinutės valentingumas yra pozityvus, negatyvus, mišrus žinutės turinys, prekės ar paslaugos atžvilgiu. Tie patys autoriai pažymi, jog turinys, turintis stiprų valentingumą, paprastai vartotojams sukelia daugiau emocijų ir susidomėjimo nei neutralus turinys. Kalbant apie emocijas, remiantis anksčiau atliktais tyrimais galima teigti, jog emocijos yra itin svarbus kintamasis, kuris turi įtakos tiek apsipirkimo internete elgesiui, tiek sprendimo priėmimo procese (Ladhari ir Michaud, 2015). Anot Cheung ir kt., (2009), e-WOM valentingumą, kurį lemia kokybinis teigiamas, neigiamas ar mišrus e-WOM žinutės turinys, turi įtakos daugeliui vartotojų elgsenos internete rezultatų, tokių kaip patikimumas ar pasitikėjimas e-WOM žinute, ketinimas pirkti, požiūris į prekės ženklą. Šiai nuomonei pritaria ir Roy ir kt., (2017), tačiau jų atlikto tyrimo metu paaiškėjo įdomus faktas esą mišrus e-WOM atsiliepimai, turintys teigiamą ir neigiamą valentingumą, gali padidinti kitų vartotojų pasitikėjimą e-WOM žinutėmis ir pačia svetaine. Kitokį požiūrį aprašo Doh ir Hwang (2009), jų teigimų, pernelyg didelis kiekis pozityvių atsiliepimų ilgainiui gali pakenkti tų pranešimų (e-WOM) patikimumui ir taip svetainės lankytojui sukelti nepasitikėjimo emociją.

Apžvalga gali būti vienpusė arba dvipusė. Vienpusėje apžvalgoje vertinami arba stiprieji, arba silpnieji, bet ne abu produkto aspektai. Neigiamai pateikiama informacija turi žymiai didesnę poveikį vartotojo elgsenai, nei teigiamai pateikta informacija (Folse ir kt., 2016). Be to, žinutės recipientai neigiamai suformuotas rekomendacijas suvokia kaip patikimesnes, palyginti su teigiamai pateiktomis rekomendacijomis. Tuo tarpu dvipusėje apžvalgoje nagrinėjami ir stiprieji, ir silpnieji produkto aspektai. Folse ir kt., (2016) pastebi, kad dvipusė žinutė paprastai suvokiama kaip patikimesnė, palyginti su vienpusė informacija. Tokiai nuostatai pritaria ir Chakraborty ir

Bhat (2017), kurie savo tyrimo metu nustatė, kad dvipusės apžvalgos padidina informacijos patikimumą ir taip daro įtaką vartotojo elgesiui.

Mokslininkas Cheung ir kt. (2009) tyrė, kokią įtaką e-WOM žinutės apimtis daro internetiniams pardavimams ir ketinimui pirkti. Tyrimo metu nustatyta, kad e-WOM žinutės nuoseklumas ir apimtis yra įtakingi veiksniai, pirkėjams sudarantys išpūdį, jog e-WOM žinutė yra patikima. Tokiu požiūriu vadovaujasi mažesnio išitraukimo pirkėjai. Kadangi jų išitraukimas, žinių apie prekę ar paslaugą kontekste, yra mažesnis, jie linkę pasikliauti nuoseklesnėmis, didesnės apimties apžvalgomis. Tačiau, e-WOM valentingumo ir apimties poveikiui įtakos turi paslaugos ar produkto pobūdis – kadangi valentingumas tampa svarbus vertinant patirtį ar nišinius produktus trečiųjų šalių apžvalgos svetainėse (You ir kt., 2015). Pavyzdžiui, filmų bilietų rezervavimo platformose apimtis tampa svarbi pirmą savaitę; vėliau valentingumas tampa svarbus, nes vartotojai pradeda tikrinti kokybinę apžvalgą iš skirtingų turimų šaltinių (Bae ir Kim, 2013).

Nuotraukomis pagrįstos apžvalgos pateikia vaizdinę informaciją apie produktus ar paslaugas, kuri yra kritinis kliento paslaugų įvertinimo elementas, kuriuo remiantis klientas priima sprendimą. Tyrimai rodo, kad vartotojo patalpinta nuotrauka ar tekstas stipriai veikia potencialaus internetinio pirkėjo informacijos apdorojimo gebėjimą ir požiūrį į e-WOM ir jos priėmimą (Liu ir kt., 2017). Veiksminga vizuali žinutė gali pagerinti e-WOM kokybę ir sumažinti vartotojo nepasitikėjimą dėl e-WOM anonimiškumo. Nesunkiai galima pastebėti, kad daugelis internetinių svetainių stengiasi pridėti kuo įvairesnių vizualinių stimulų, siekiant patraukti vartotojo dėmesį.

### **1.3 Pasitikėjimas e-WOM žinute: šaltinio patikimumas ir turinio patikimumas**

Remiantis Matute ir kt., (2016), e-komercijoje egzistuoja du apsipirkimo internete elgsenos etapai. Pirmajame etape vartotojui susirūpinamą kelia pirminis apsilankymo tikslas – įsigyti prekę bei veiksmo pasekmė, pvz. rizikos suvokimas, abejonė dėl saugumo atsiskaitant internete, pristatymo. Antrasis etapas yra susijęs su ketinimu pirkti prekę toje pačioje internetinėje parduotuvėje. Toks pakartotino apsipirkimo elgesys gali būti apibrėžiamas kaip

„Asmens apsisprendimas pirkti vėl tam tikrą paslaugą iš to paties tiekėjo, atsižvelgiant į jo dabartinę situaciją ir galima aplinkybes“ (Hellier ir kt., 2003). Gruen ir kt., (2006) pakartotinį apsipirkimą toje pačioje vietoje įvardija kaip kliento lojalumo apraišką, kuri daro tiesioginį poveikį pardavėjo pelnui. Siekiant ištirti, kokie veiksniai gali turėti įtakos vartotojo pasitikėjimui e-WOM žinute, Lee ir Hong (2020) savo tyrime adaptavo įsigilinimo tikimybės modelį (angl. Elaboration Likelihood Model of persuasion). Autoriaus teigimu, įsigilinimo tikimybės modelis – dvejojo proceso teorija, teigianti, jog bandymas įtikinti žmogų turi du kelius: centrinį ir periferinį. Veikiant centriniam keliui, žmogus yra įtikinamas kai jis sąmoningai supranta privalumus, susijusius su

žinutėje esama paskata. Tuo tarpu veikiant periferiniam keliui, žmogus yra įtikinamas veikiant kitiems faktoriams, nesusijusiems su loginio stimulo kokybe, pavyzdžiui, e-WOM žinutės patikimumas ar patrauklumas. E-WOM žinutės vertinimą greičiausiai paveiks ne tik centrinio kelio elementai (pvz., žinutės turinio charakteristikos), bet ir periferiniame kelyje esantys elementai (pvz., žinutės autoriaus patirtis ar patikimumas). Pasitikėjimas paprastai vertinamas kaip daugiamatis konstruktas, apimantis kompetenciją, geranoriškumą ir vientisumą - kartu tai sudaro patikimumo supratimą (Hong ir Cho, 2011). Pasitikėjimo trūkumas yra viena iš dažniausiai nurodomų priežasčių, kodėl vartotojai nesinaudoja internetinių parduotuvių paslaugomis (Hong, 2019).

Vartotojo pasitikėjimą e-WOM žinute nulemia daugelis veiksnių. E-WOM komunikacijos įtikinamumą analizavę Ismagilova ir kt., (2016) teigia, jog „Tyrimai rodo, kad žinutė, žinutės šaltinis, autoriaus charakteristikos turi įtakos e-WOM žinutės naudingumo ir patikimumo suvokimui“. Be to, nustatyta, kad e-WOM žinutės efektyvumas gali būti moderuojamas elektroninės platformos tipo ir produkto tipo. Remiantis Ismagilova ir kt., (2016) atlikta literatūros analize, lentelėje (1 lentelė) pateikiami pasitikėjimą e-WOM žinute lemiantys veiksniai.

## 1 lentelė

*Pasitikėjimą e-WOM žinute lemiantys veiksniai.*

Konstruktas	Aprašymas
e-WOM žinutė	
Reitingas	Įvertinimo neatitikimas, bendras įvertinimas žvaigždutėmis, vidutinis produkto įvertinimas tikslinėje kategorijoje, bendras įvertinimas
Turinys	Ilgis, neigiamų žodžių procentas, vaizdas, valentingumas, objektyvumas / subjektyvumas, emocijos, išsami informacija, paaiškinti veiksmai ir reakcijos, techninė informacija, įtikinantys žodžiai, argumentų stiprumas
Kokybė	Aktualumas, savalaikiškumas, tikslumas, visapusiškumas
Apimtis	Bendras paskelbtų internetinių atsiliepimų skaičius
Nuoseklumas	Laipsnis, iki kurio atsiliepiamas sutampa ir atitinka kitų vartotojų atsiliepiamus apie tą patį produktą
e-WOM šaltinis	
Patikimumas	Patirtis ir patikimumas

Sekėjų skaičius	Apžvalgos autoriaus įvertinimas kitų asmenų
Patrauklumas	Panašumas, žinomumas, simpatija
Profilio nuotrauka	Apžvalgos autorius turi profilio nuotrauką
Socialinių santykių suvokimas	Ryšio tvirtumas ir homofilija
e-WOM gavėjas	
Sutapimas su recipiento įsitikinimais	Patvirtinimo / nepatvirtinimo laipsnis tarp ankstesnių gavėjo įsitikinimų ir gautos informacijos apie produktą / paslaugą
Polinkis pasitikėti	Noras pasikliauti kitais asmenimis
Kultūrinės savybės	Individualizmo-kolektyvizmo orientacija
Įsitraukimas	Psichologinio identifikavimo laipsnis ir emocinis ryšis, kurį recipientas turi su produktu / paslauga
Ankstesnė patirtis	Ankstesnės žinios apie apžvelgtą prekę / paslaugą
Išankstinės žinios	Ankstesnės žinios apie apžvelgtą prekę / paslaugą

Šaltinis: Ismagilova, E., Slade, E., & Williams, M. (2016). Persuasiveness of eWOM Communications: Literature Review and Suggestions for Future Research.

E-WOM komunikacija pasižymi tuo, kad žinutės transliavimui netrukdo jokios kliūtys; ši komunikacijos forma peržengia geografines ribas ir yra nepavaldi laikui. Siekiant suprasti, kas daro įtaką e-WOM žinutės priėmimui, mokslininkai atliko įvairius tyrimus, kuriuose buvo nagrinėjama žinutės charakteristika, analizuojamas žinutės tekstas (Lopez ir Sicilia, 2014). E-WOM pranešimo charakteristikos, turinčios įtakos jos veiksmingumui, yra: valentingumas, apimtis, nuoseklumas, emocija, įvertinimo reitingas. E-WOM komunikacijos poveikį plačiai tyrė Cheung ir Thadani, (2012) dėsto, jog žinutės valentingumas yra ypač svarbus nustatant e-WOM poveikį. Vienalypėje žinutėje pateikiama informacija yra arba teigiamo, arba neigiamo pobūdžio, tuo tarpu dvilypėje žinutėje – toje pačioje vietoje pateikiamai ir teigiama, ir neigiama informacija. Dvilypė žinutė savyje turi didesnę informacijos kiekį, tai padidina išsamumą, todėl šia žinute pasikliaujama dažniau priimant sprendimą pirkti. Literatūroje teigiama, kad emocinis išsireiškimas pranešime turi įtakos e-WOM komunikacijos efektyvumui. Bendras kitų vartotojų e-WOM žinutės įvertinimas taip pat turi įtakos e-WOM patikimumui (Cheung ir kt., 2009).

Šaltinio patikimumas lemia e-WOM žinutės naudingumo suvokimą. Jei vartotojas supranta, jog žinutė yra iš patikimo šaltinio – patį pranešimą vartotojas suvok kaip pagrįstą, patikimą. Anot Al-Haidari (2014), e-WOM žinutės patikimumui įtakos gali turėti šie veiksniai: žinutės autoriaus patirtis, ryšio stiprumas, šaltinio tipas, homofilija. Šie veiksniai turi įtakos recipientui priimant žinutę. E-WOM žinutės šaltinio gebėjimas pateikti ankstesnes, su preke ar paslauga susijusias žinias atlieka svarbų vaidmenį esą tai turi įtakos šaltinio patikimumui (Cheung



ir kt., 2008). E-WOM žinutė taip pat turi didesnę įtaką, kai jos šaltinis turi didelę patirtį. Tuo tarpu homofilija, anot McLaughlin (2012), siejama su šaltinio įtikinamumu, kaip efektyvus santykių formavimo ir gebėjimu įtikinti, elementas. Chuang ir Thadani (2012) atlikti tyrimai rodo, kad pirkejas linkęs labiau pasitikėti tais, kurie atitinka jo asmeninį profilį. Anot tų pačių autorių, šaltinio homofiliją galima apibrėžti kaip tašką, kuriame asmenys yra panašūs pagal amžių, lytį, išsilavinimą ir socialinę padėtį.

Internete yra daugybė platformų, siūlančių galimybę naudotis e-WOM, tačiau Saremi (2014) jas siūlo skirti į dvi kategorijas: sukurta paslaugos teikėjo, trečiųjų šalių sukurtos platformos. Dažniausiai, tiriant e-WOM fenomeną yra orientuojamasi į trečiųjų šalių platformas, pvz., apžvalgos socialiniuose tinkluose, mažmeninės prekybos svetainės, tinklaraščiai, virtualios vartotojų bendruomenės, nes dauguma mano, kad šios platformos yra nešališkos ir juose pateikiama labiau patikima informacija nei paslaugos teikėjo sukurtose platformose (Cheung ir Thadani, 2012). Kita vertus, paslaugos teikėjo sukurtos platformos naudoja slapukus ir kitą programinę įrangą, kad rekomenduotų paslaugą ar produktą, atsižvelgiant į vartotojų interesus (Saremi, 2014).

Žinutės recipientas yra individualus vartotojas, kuris gali priimti ir sureaguoti į transliuojamą žinutę. Gautos e-WOM žinutės įtaka ir veiksmingumas skiriasi atsižvelgiant į asmeninius recipiento bruožus (Cheung ir Thadani, 2012). Remiantis Cheung ir Thadani (2012) atlikta išsamia e-WOM literatūros apžvalga (žr. 2 lentelė), recipiento bruožai, kurie gali turėti įtakos e-WOM komunikacijos efektyvumui, yra: išankstinės vartotojo žinios, vartotojo poreikis pažinti, vartotojo skepticizmas, asmenybės bruožai ir demografiniai rodikliai.

## 2 Lentelė.

*Bruožai, susiję su e-WOM žinutės recipientu.*

Konstruktas	Apibrėžimas
Išankstinės žinios (apžvalgos tema / platforma)	Išankstinės apžvalgos temos ir žinios (pvz., diskusijų forumas)
Ankstesnių įsitikinimų patvirtinimas	Patvirtinimo / nepatvirtinimo lygis tarp gautos informacijos ir ankstesnių įsitikinimų, susijusių su peržiūrėtu produktu / paslauga
Įsitraukimas	Psichologinio identifikavimo laipsnis ir afektiniai, emociniai ryšiai, kuriuos vartotojas sieja su stimulu

Motyvacija apdoroti informaciją	Vartotojai (e-WOM žinutės skaitytojai) turi motyvus apdoroti informaciją; kitaip tariant, tai yra įgimtas žmogaus noras suvokti informaciją
Sutelkta paieška	Konkretus žinojimas, kokios informacijos ieškoma, atsižvelgiant į paieškos tikslą
Lytis	Recenzentų lytis (vyras / moteris)
Produkto preferencija	Subjektyvus produktų (pvz., spalvos, stiliaus ir formos) vertinimas
Skepticizmas	Polinkis į netikėjimą
Poreikis pažinti	Kaip vartotojai interpretuoja įvykius ir juos reflektuoja

Šaltinis: C.M.K. Cheung, D.R. Thadani / Decision Support Systems 54 (2012).

Autoriai Cheung ir Thadani, (2012) nustatė, kad tokie vartotojų bruožai kaip patirtis, įsitraukimas, poreikis pažinti, atlieka moderuojantį vaidmenį nustatant e-WOM žinutės turinio įtaką ketinimui pirkti. Savo tyrime Cheung ir Thadani, (2012) pastebi, kad tam tikri recipiento bruožai turi įtakos įsigilinimo tikimybei ir moderuoja e-WOM žinutės poveikį apsisprendimo dėl pirkimo procese. Išanalizavę 25 kitų autorių tyrimus, Cheung ir Thadani, (2012) išskiria, jog vartotojų įsitraukimas (motyvacija) ir išankstinės žinios (patirtis) yra du plačiausiai ištirti recipientų bruožai. Taigi, remiantis šių autorių atliktu tyrimu galima teigti, kad e-WOM žinutės recipientų bruožai gali būti kaip moderuojantys veiksniai, turintys įtakos vartotojui priimančiam sprendimą dėl pirkimo. Įsitraukimas gali būti apibūdinamas kaip asmeninė prekės ar paslaugos svarba vartotojui. Cheung ir Thadani, (2012) atlikta ankstesnių tyrimų apžvalgą parodė, kad įsitraukimas moderuoja e-WOM žinutės poveikį vartotojų sprendimų priėmimo procese. Kai vartotojų įsitraukimas yra aukštas, jie turi didesnę motyvaciją pažinti; Kai vartotojų įsitraukimas yra žemo lygio, apdorodami informaciją, jie linkę pasikliauti periferiniais keliais. (Cheung ir Thadani, 2012). Recipiento išankstinės žinios ir patirtis lemia tai, kiek vartotojas turės įdėti pastangų apdorojant informaciją. Park ir Kim, (2008) rėmėsi kognityvinio tinkamumo teorija ir teigė, kad informacijos apdorojimo efektyvumas priklauso nuo to, ar recipientas sugeba pasinaudoti tinkamais kognityviniais procesais iš pateiktos informacijos. Remiantis dvilypio informacijos apdorojimo teorija, Cheung ir Thadani, (2012) teigia, kad išankstinės vartotojų žinios moderuoja e-WOM žinutės kokybės suvokimą ir informacijos naudingumo suvokimą. Autorės Lopez ir Sicilia, (2014) pastebi, kad ne visi vartotojai turi pakankamai patirties, ieškant reikiamos informacijos internete. Asmenys su žemo lygio internetine patirtimi ieškos informacijos ne taip efektyviai, palyginti su tais, kurie turi daug patirties. Todėl vartotojai, turintys ribotas žinias apie

prekę ar paslaugą linkę būti labiau abejingai, tad priimdami sprendimą, jie naudojami e-WOM (Lopez ir Sicilia, 2014).

Pasitikėjimas yra viena iš esminių internetinės aplinkos dalių (Zainal ir kt., 2017), ypač e-WOM. Patikimas e-WOM šaltinis neabejotinai turės įtakos kažkieno kito pasirinkimui (López ir Sicilia, 2014). Pasitikėjimas e-WOM žinutės šaltiniu yra pačio e-WOM patikimumo šaltinis. Vartotojai tiki informacija, kurią kiti žmonės pateikia internete, ši informacija gali pakeisti požiūrį, subjektyvias normas ir vartotojų pasitikėjimą (Hussain ir kt., 2020). Internetinėje aplinkoje yra daugybė vartotojų atsiliepimų apie prekes ar paslaugas. Anot Hennig-Thurau ir Walsh (2004), elektroninėje erdvėje prekes ar paslaugas norintys įsigyti vartotojai vis labiau linkę naudotis e-WOM žinute, siekiant gauti informacijos apie prekę ar paslaugą, jos kokybę. Tačiau klausimų gali kilti dėl proceso, kurio metu vartotojas įvertina pačios e-WOM patikimumą – kuo remdamasis jis priima arba atmeta e-WOM. Taip yra todėl, kad e-WOM kyla iš neriboto, viešų ar anoniminių dalyvių skaičiaus, o dėl didelio kiekio nefiltruotos informacijos, e-WOM pagrįstumas gali sukelti įtarimų (Erkan ir Evans, 2016). Anot Erkan ir Evans (2016), e-WOM patikimumo vertinimą galima apibūdinti kaip procesą, kurio metu vartotojai vertina e-WOM tikslumą. Panašų požiūrį į vartotojų pasitikėjimą e-WOM žinute aprašo Nabi ir Hendriks (2006) teigdami, kad e-WOM patikimumas yra apibrėžiamas kaip tam tikras lygis, iki kurio rekomendaciją/apžvalgą galima suvokti kaip patikimą, tikrąją ar faktinę. E-WOM žinutės šaltinis yra potencialių, esamų ar buvusių klientų atsiliepimas internete. Šaltinio patikimumą galima apibūdinti kaip priemonę, vertinančia informacijos šaltinių patikimumą (Ayeh, 2015). Šaltinio patikimumas turi įtakos informacijos naudingumo suvokimui. Dažnai pirkėjai siekia ir pasinaudoja informacija, jei informacijos šaltinį laiko patikimu (Yang ir kt., 2015). Šaltinio patikimumas teigiamai veikia pažintinį informacijos vertinimą. Ankstesni tyrimai rodo, kad yra dvi šaltinio patikimumo dimensijos – įvertinimas ir įtikinamumas (Cheung ir Thadani, 2012).

Šaltinio įvertinimas (patirtis) grindžiama įgūdžių ar žinių kaupimu per patirtį. Internetinėje aplinkoje sunku atskirti informacijos šaltinio kompetencija vertinti prekę ar paslaugą dėl riboto asmeninės informacijos prieinamumo (Cheung ir kt. 2008). Remiantis tokiu autorių teigimu, išvadas apie e-WOM žinutės šaltinio patirtį galima daryti tik iš to, ką šaltinis atskleidžia apžvalgoje. Jei apžvalgą rašantis asmuo teigia esąs ekspertas, ką dažnai apžvalgininkai ir daro, tikėtina, kad šie šaltiniai bus suvokiami kaip turintys patikimą įvertinimą apie peržiūrimą prekę ar paslaugą (Pollach, 2008). Tariamasis eksperto statusas potencialiam pirkėjui nurodo, kad šaltinis pateikia pagrįstą informaciją. Kadangi žmonėms pakanka vos kelių veiksnių išpūdžiui susidaryti, jie šaltiniui priskiria kompetenciją vertinti prekę ar paslaugą kaip ekspertui, neatsižvelgiant į šaltinio pateikiamos informacijos kokybę Willemsen ir kt., (2011).

Šaltinio įtikinamumas lemiamas šaltinio motyvais dalytis konkrečia informacija (Cheung ir kt., 2008). Internetinėje aplinkoje vartotojai yra linkę vertinti šiuos motyvus dėl autentiškumo problemų, kurios kyla iš baimės dėl nepažįstamųjų manipuliacijų (Willemssen ir kt., 2011). Tų pačių autorių teigimu, tokį vartotojų elgesį paskatino atvejai, kuomet suinteresuoti asmenys reklamuodavo prekes ar paslaugas neatskleisdami savo komercinių interesų. Vartotojams kilo įtarimas dėl pirminių šių „apžvalgininkų“ ketinimų ir noru dalytis vertinimais.

Cheung ir Thadani, (2012) nurodo, jog šaltinio patikimumą galima apibrėžti kaip „žinutės skleidėjo gebėjimą suvokti (įvertinimas) ar motyvacija pateikti tikrą ir tikslią informaciją (įtikinamumas). Kitaip tariant, tai yra e-WOM recipiento supratimas apie šaltinio – e-WOM autoriaus – kompetenciją ir patikimumą. Remiantis Torres ir kt., (2019) atliktu tyrimu galima teigti, kad šaltinis tiesiogiai veikia informacijos patikimumą. Taigi, pirkėjai yra linkę tikėti ir priimti informaciją, kuri skleidžiama iš labai patikimo šaltinio – taigi, jei šaltinis yra mažai patikimas, recipientas rečiau priima tą informaciją. Internetinėje aplinkoje vartotojai turi beveik neribotas galimybes skelbti informaciją, dalytis savo nuomone ir jausmais tam tikrų produktų ar paslaugų atžvilgių, neatskleisdami savo tikrosios tapatybės. Todėl vartotojams paliekama galimybė patiems įvertinti e-WOM žinutės šaltinio įvertinimo kompetenciją ir įtikinamumą, kad nuspręstų priimti arba atmesti pateikiamą informaciją. Jei vartotojas mano, kad apžvalgas rašo labai patikimi (aukštos kompetencijos ir įtikinamumo) asmenys, tada vartotojai turi ankštesnį apžvalgos naudingumo suvokimą (Cheung ir kt., 2008).

Internetinių apžvalgų kontekste, žinutės patikimumas yra apžvalgos (atsiliepimo) turinio patikimumas. Veiksniai, lemiantys apžvalgos turinio patikimumą, anot Chakraborty ir Bhat (2017) yra apžvalgos turinio kokybė ir aktualumas, apžvalgos nuoseklumas ir šališkumas. E-WOM žinutės aktualumas yra svarbus, kadangi dauguma interneto vartotojo stengiasi taupyti savo laiką. Anot Cheung ir kt. (2008), vartotojai internete nėra linkę atidžiai skaityti svetainėse pateikiamą informaciją, žmonės puslapio turinį peržiūri kuo greičiau, kol suranda reikiamą informaciją. Vartotojai nori greitai ir dedant minimalias pastangas rasti norimą informaciją (Li ir kt., 2017). Todėl vartotojams svarbu, kad jiems būtų pateikiama tik svarbiausia ir aktualiausia informacija. Cheung ir kt. (2008) taip pat teigia, kad aktualumas yra svarbus veiksnys priimant sprendimus. Todėl kuo aktualesnė informacija pateikiama e-WOM žinutėje, tuo didesnis pranešimo informacijos naudingumo suvokimas. E-WOM žinutės nuoseklumas siejamas su jos patikimumu. Taip pat žinutės tikslumas atspindi vartotojo suvokimą, kad pateikiama informacija yra teisinga Chakraborty ir Bhat (2017). Remiantis Cheung ir kt. (2008), informacijos, kuria keičiamasi, kokybė, tikslumas ir patikimumas turi įtakos bendram e-WOM žinutės patikimumo suvokimui. E-WOM žinutės šališkumas siejamas su jos išbaigtumu. Cheung ir kt. (2008) akcentuoja, kad kuo

šališkesnė ir visapusiškesnė informacija pateikiama apžvalgoje, tuo platesnis vartotojų spektras laiko ją priimtina.

Apžvalgos kokybę galima apibūdinti kaip mastą, kiek recipientas suvokia apžvalgą kaip logišką ir patikimą. Gavėjas įvertina informacijos kokybę pagal tikslumą, turinį, formatą ir savalaikiškumą (Subana ir Kerti, 2019). Apžvalgos kokybė taip pat gali būti apibūdinama kaip stiprių ir įtikinamų, o ne silpnų ir nerealių argumentų suvokimą. Įtikinamumas buvo konceptualizuotas kaip argumentų kokybės dimensija, jis nurodo vartotojo suvokimą apie internetinių apžvalgų aktualumo laipsnį. Aukštos kokybės internetinės vartotojų apžvalgos yra įtikinamos, nes informacija yra svarbi vertinant produktą ir jose pateikiami suprantami, patikimi ir svarūs argumentai (Ruiz-Mafe ir kt., 2020). Jei pateikiama informacija turi pagrįstų argumentų, recipientas linkęs išsiugdyti pozityvų požiūrį į pateiktą informaciją ir laikys ją patikima; tuo tarpu jei recipientui pasirodys, kad pateiktoje informacijoje figūruoja klaidingi argumentai, jis nusiteiks neigiamai ir bus linkęs informaciją vertinti kaip nepatikimą. Panašų požiūrį demonstruoja Bilgen ir Zoghi (2017), anot jų, apžvalgos kokybė turi įtakos patikimumo suvokimui tiek fizinio, tiek kompiuterinio bendravimo kontekstuose. Objektyvi ir aiški informacija daro didelę įtaką pirkėjo nusistatymo pokyčiui, tuo tarpu emocionali ir subjektyvi – ne. Remiantis autoriais Park ir Lee (2008) galima teigti, jog kokybiškos apžvalgos yra labiau pamokančios ir suteikiančios validžios informacijos apie paslaugą nei apžvalgos, kurios yra paprastos ir tiesiog skatina pirkti.

Apžvalgos kokybė taip pat statistiškai reikšminga ir turinti reikšmingą poveikį patikimai internetiniai apžvalgai. Vartotojai ieško ne tik apžvalgos; vartotojai ieško apžvalgos, kurioje būtų ją patvirtinantys argumentai ir pagrindimai (Arora ir Sharma 2018). Šiuos autorių apsvaistymus galima interpretuoti taip, jog jei apžvalga yra aprašoma su įvairiais gyvenimiškais pavyzdžiais, tai pagerina vartotojų suvokimą apie apžvalgos patikimumą.

#### **1.4 Paslaugos kainos suvokimas, veikiant e-WOM žinutei**

Meng ir Nasco, (2007) teigimu, nesvarbu, kokios yra vartotojo, prekės ar paslaugos savybės, kaina atspindi pinigines išlaidas, kurias vartotojai turi patirti pirkdami. Taigi kaina – pinigų suma, mokama už produktą ar paslaugą, arba vertybių suma, kurią vartotojai išmaino į teisę turėti arba vartoti produktą ar naudotis paslauga (Sternquist ir kt., 2007), o kainos suvokimas yra susijęs su vartotojo prisimenama referentine kaina, kuri yra subjektyvus kainos lygis kurį vartotojai naudoja vertindami produktų kainas (Chua ir kt., 2015). Remdamiesi Lichtenstein ir kt., (1993) atliktomis studijomis, Meng ir Nasco, (2007) savo straipsnyje teigia, kad kaina nėra vienmatė monolitinė koncepcija, tai yra daugialypis stimulus, nes ji daro teigiamą ir neigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti.

Lichtenstein ir kt., (1997) sukūrė skalę daugialypiam kainos pobūdžiui matuoti, pagrįstą teigiamais ir neigiamais kainos aspektais. 1997-aisiais šie autoriai pateikė septynis konstruktus, kurie daro teigiamą ar neigiamą poveikį vartotojų elgsenai ir vartotojų kainos suvokimui: vertės sąmoningumas, polinkis naudotis kuponais, kainos sąmoningumas, polinkis į išpardavimus, siekis būti informuotam apie kainas, kainos ir kokybės schema ir jautrumas prestižui (Lichtenstein ir kt., 1997). Nuo šio modelio paskelbimo daugialypės kainos suvokimo koncepcija ir septyni jos konstruktai buvo plačiai pripažinti. Šie konstruktai tapo vartotojų elgsenos kainodaros tyrimų pagrindu (Meng ir Nasco, 2007), tačiau tyrėjai naudojantys šią skalę, dažnai pasirenka matuoti tik tam tikrus Lichtenstein ir kt., (1997) modelio konstruktus ir pritaikydami skirtingus elementus. Kai kurie vartotojai kainą naudoja kaip produkto kokybės ar prestižo rodiklį, todėl didesnė kaina yra susijusi su didesne pirkimo tikimybe. Tačiau kiti vartotojai gali vertinti kainą neigiamai ir siekti sumažinti mokamą kainą, taikydami skirtingas apsipirkimo strategijas (Sternquist ir kt., 2004). Paslaugų teikėjui kaina yra svarbus sprendimo kintamasis, turintis įtakos organizacijos pelningumui. Vartotojui kaina yra dalis, kurią jie turi paaukoti norėdami gauti paslaugą. Įprastai vartotojai yra linkę naudotis jiems prieinama informacija, vertindami alternatyvas (Oosthuizen ir kt., 2014). Tarp informacijos, kurią lankytojai naudoja, siekiant įvertinti produkto kokybę, kaina, buvo vienas iš dažniausiai nagrinėjamų aspektų (Meng ir Nasco, 2007). Skirtumas tarp apsipirkimo internete ir fizinėje vietoje yra vartotojo polinkis lyginti kainas.

Internetinėje aplinkoje atsiranda vis daugiau svetainių, kuriose galima palyginti tam tikrų produktų ar paslaugų kainas (Ratchford ir Shankar, 2004). Salonen ir kt., (2020) nurodo, kad vartotojui apsiperkant internetu, kaina buvo svarbesnė nei kiti susiję veiksniai. Pastebima, kad XXI a. vartotojai vis sąmoningiau žiūri į pateikiamas kainas (Kim ir kt., 2020), taip yra dėl to, jog interneto dėka šiandieniniam vartotojui yra ypač lengva sužinoti prekių ir paslaugų kainas. Nors žema, faktinė, kaina labiausiai vilioja siekiančius sutaupyti pirkėjus (Chua ir kt., 2015), suvokiama kaina pritraukia daugybę kitų pirkėjų, kurie sąmoningai žiūri į pateiktas kainas ir ieško geriausio pasiūlymo (Zeithaml, 1988). Faktinė prekės ar paslaugos kaina pirkėjui tampa reikšminga tik per pirkėjo subjektyvią nuomonę (Zeithaml, 1988). Toks, vartotojo subjektyvumu paremtas procesas formuoja kainos supratimą. Kitaip tariant, tikroji kaina yra užkoduojama vartotojo taip, kad jam ji atrodytų prasminga kaip suvokiamos kainos modelis per tokius asmeninio interpretavimo procesus (Zeithaml, 1988). Subjektyvų paslaugos kainos pateikimą ar kategorizavimą vartotojas gali nustatyti per asmeninį požiūrį į reklamuojamą kainą ir tai galėtų jam kažką reikšti (pvz., pigu, brangu) taip kaina tampa suvokiama kaina (Chen ir kt., 2016).

Anot Wertebroch ir Skiera (2002), noras mokėti reiškia didžiausią kainą, kuria vartotojas sutinka mokėti už tam tikrą prekę ar paslaugą ir atspindi vartotojo suvokiama vertę. Erdem ir kt.,

(2002) teigimu, patikimumas pagerina vartotojo kokybės suvokimą. Vartotojams e-WOM yra patikimas informacijos šaltinis, kadangi ši informacija yra nepriklausoma nuo pardavėjo ketinimo parduoti (Park ir Lee, 2008). Huang ir kt., (2013) taip pat nurodo, kad informacija apie produktą internete padidina toleranciją aukštai kainai, nes taip sumažinamas noras domėtis kainos alternatyva ir padidinamas pasitikėjimas. Kitų pirkėjų apžvalgos gali suteikti informacijos apie paslaugos kokybę ir vertę. Vartotojo sukurtas turinys turi įtakos vertės suvokimui, pateikdamas kitiems vartotojams patikimą informaciją, ką jie gali tikėtis gauti už kainą, kuria moka (Liang ir Corkindale, 2019). Atsižvelgiant į tai, jog e-WOM geba paveikti vertės suvokimą, galima daryti prielaidą, jog teigiama e-WOM žinutė padidina potencialių pirkėjų norą mokėti.

Tuo tarpu e-WOM žinutės poveikį tyrė Liang ir Corkindale, (2019) nustatė, kad e-WOM žinutė daro didesnę poveikį paslaugos kainos suvokimui nei tiesiogiai pardavėjo nurodoma kaina. Be to, savo tyrimo metu autoriai įrodė, jog e-WOM daro poveikį kainos suvokimui, kai moderuojantis veiksnys yra suvokiama rizika. Teigiamo e-WOM pajėgumas sumažinti riziką turi įtakos subjektyviam vartotojo kainos suvokimui, kurią pateikia pardavėjas. Ir atvirkščiai, riziką didinantis neigiamas e-WOM poveikis gali neigiamai paveikti vartotojų kainos suvokimą (Liang ir Corkindale, 2019). Kitaip tariant, kuo e-WOM pozityvesnė paslaugų teikėjui, tuo priimtinesnė tampa suvokiama paslaugos kaina, nepriklausomai nuo to, ar pardavėjo skelbiama kaina viršija vartotojų lūkesčius, ar ne.

### **1.5 Paslaugos kokybės suvokimas, veikiant e-WOM žinutei**

Mokslinėje literatūroje apstu įvairių autorių požiūrių, apibrėžiančių kokybės suvokimo sąvoką. Remiantis Rust ir kt., (2004), paslaugos kokybės suvokimas gali būti vertinamas kaip bendras vartotojo požiūris, kuris skiriasi nuo objektyvios kokybės. Bickart ir Schindler, (2001) teigė, kad kokybės suvokimas yra vartotojo nuomonė apie prekę ir jos pridėtinę vertę. Porral ir Mangin, (2016), pateikė kiek kitokį požiūrį. Anot jų, kokybės suvokimas yra formuojamas vartotojui lyginant tikėtiną kokybę su faktine produkto ar paslaugos kokybe. Remiantis Jaradat ir kt., (2018), kokybės suvokimas – tai nuolatinis prekės savybių apdorojimo procesas, dėl kurio vartotojai vertina produkto ar paslaugos kokybę. Remiantis Porral ir Mangin, (2016), kokybės suvokimas yra apibūdinamas kaip bendras vartotojo prekės pranašumo įvertinimas. Kokybės suvokimas kyla iš vartotojo siekio palyginti lūkesčius ir faktines prekės charakteristikas.

Reikšmingesnę kokybės suvokimo apibrėžimą pasiūlė Aaker (2009), jis teigė, kad kokybės suvokimas yra vartotojo suvokimas apie bendrą produkto ar paslaugos kokybę, pranašumą, lyginant su galimomis alternatyvomis. Aaker (2009) tikinimu, kokybės suvokimas skiriasi nuo faktinės produkto ar paslaugos kokybės. Vertinant visus skirtingų mokslininkų pasiūlytus kokybės suvokimo apibrėžimus, nors jie turi skirtumų, pagrindinė esmė yra ta pati – kokybės suvokimas

yra bendras vartotojo supratimas apie visus produkto ar paslaugos komponentus, įskaitant apčiuopiamas ir neapčiuopiamas savybes. Svarbu pažymėti, kad suvokiama kokybė skiriasi nuo faktinės prekės ar paslaugos kokybės. Be to, Zhao ir kt., (2010) tyrimas empiriškai patvirtino, kad kokybės suvokimas daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Paslaugos teikėjai yra linkę save pozicionuoti geriau, kai jų teikiama paslauga suvokiama kaip turinti aukštą kokybę (Chua ir kt., 2015). Tačiau paslaugų kokybė yra sunkiai apibrėžiamas ir abstraktus konstruktas, kurį sunku apibūdinti ir išmatuoti (Parasuraman ir kt., 1988). Be to, tie patys autoriai pažymi, kad paslaugų vartotojams, kokybę yra įvertinti sunkiau nei materialinių prekių vartotojams esą paslaugos yra neapčiuopiamos.

Parasuraman ir kt., (1988) pritaikė prisitaikimo/neprisitaikymo paradigmą, kad paaiškintų paslaugos kokybės suvokimą. Šie autoriai sukūrė „SERVQUAL“ skalę, kurioje buvo vertinama paslaugų kokybė kaip skirtumas tarp lankytojų lūkesčių dėl paslaugų teikėjo veiklos ir jų faktinio vertinimo. „SERVQUAL“ skalę (Parasuraman ir kt., 1988) sudaro penki dedamieji: materialūs daiktai, patikimumas, jautrumas, užtikrinimas ir empatija. Šie penki komponentai yra naudojami pagal 22 punktų skalę, kuria siekiama išmatuoti vartotojų norminius lūkesčius, ir tada vėl pritaikoma, siekiant išgauti vartotojo suvokimą apie paslaugos efektyvumą (Asubonteng ir kt., 1996).

Elektronine prekyba užsiimantys paslaugos teikėjai bando pritaikyti įvairias rinkodaros strategijas, siekdami paveikti vartotojo sprendimą apsipirkti internete. Vienas iš tokių būdų yra bandymas paveikti vartotojo suvokimą apie prekę ar paslaugą, kurią tiekėjas siūlo įsigyti internete. Amin ir Nika, (2019) teigia, kad taip yra dėl to, kad prekės ar paslaugos kokybės suvokimas yra ypač svarbus, siekiant paveikti vartotojo sprendimą pirkti. e-WOM žinutės įtaką prekės kokybės suvokimui tyrė Amin ir Nika, (2019) nustatė, kad tiek e-WOM žinutės kokybė, tiek kiekybė yra reikšmingi veiksniai, darantys įtaką prekės kokybės suvokimui. Apžvalgų kokybė ir kiekis turėjo teigiamą įtaką internete parduodamos prekės kokybės suvokimui. Literatūroje pabrėžiama, jog e-WOM žinutė, didindama vartotojo sąmoningumą, turi skatinamąjį poveikį ketinimui pirkti. Tačiau apžvelgti šaltiniai taip pat rodo, kad prekę ar paslaugą internete norintis įsigyti vartotojas suvokimą apie kokybę gali susidaryti iš kitų vartotojų apžvalgų.

## **1.6 Vartotojo e-WOM žinutės naudingumo suvokimas ir jos įtaka ketinimui pirkti**

E-WOM žinutės priėmimas yra lygis, iki kurio vartotojas yra pasiryžęs pasikliauti e-wom, priimant sprendimą dėl prekės įsigijimo. Taip pat tai veiksminga priemonė, pagal kurią gali būti matuojamas vartotojo polinkis pasitikėti kitais vartotojais per e-WOM (Li ir kt., 2017). Tikėtina, kad vartotojas priims e-WOM, kai suvoks informaciją kaip naudingą, apsisprendimo pirkti kontekste. Manoma, kad e-WOM žinutės priėmimui įtaką daro suvokiamas jos naudingumas.



Tikėtina, kad e-WOM naudingumo suvokimui įtakos gali turėti e-WOM žinutės pobūdis: pagrindas, pozityvumas, valentingumas, išsamumas, savalaikiškumas Cheung ir Thadani, (2012).

Mishra ir Satish, (2016) patvirtino, jog e-WOM daro įtaką daugeliui vartotojų, priimant sprendimą dėl pirkimo. Lentelėje (3 lentelė) pateikti sprendimo pirkti proceso etapai ir kaip e-WOM juose veikia vartotoją.

### 3 Lentelė.

*E-WOM ir sprendimo pirkti proceso etapai.*

Etapas	E-WOM sąlyčio taškų pavyzdžiai
Problema / poreikio pripažinimas	Išoriniai dirgikliai – skelbimai svetainėse, suasmeninimas ir rekomendacijos
Informacijos paieška	Paieškos sistemos, socialinė žiniasklaida, produktų svetainės, e-prekyba
Alternatyvų vertinimas	Svetainės su palyginimo galimybėmis, atsiliepimai internete ir vertinimo svetainės
Sprendimas pirkti	Kanalai (elektroninės prekybos svetainės), diskusijos ir atsiliepimai socialinėje žiniasklaidoje
Elgsena po pirkimo	Apžvalgų svetainės, socialinė žiniasklaida, internetiniai įvertinimai ir apžvalgos, atsiliepimai svetainėse

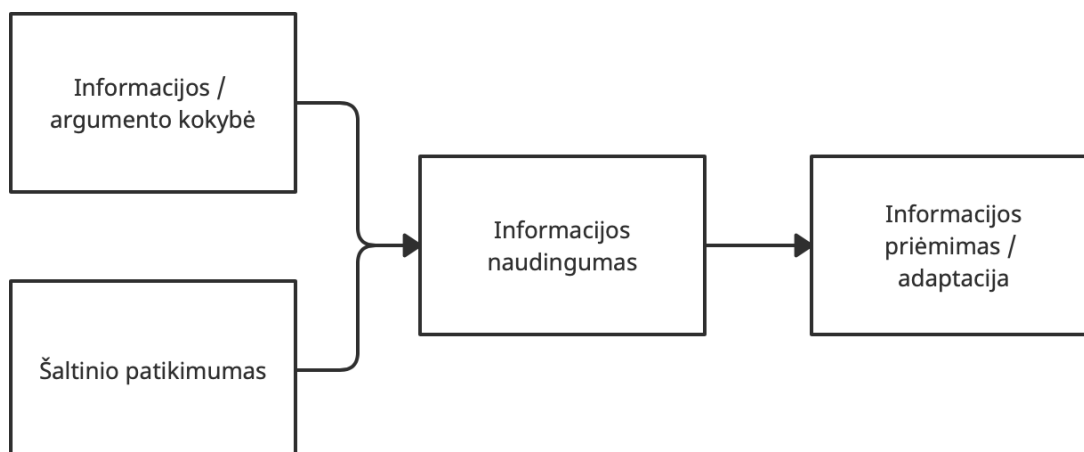
Šaltinis: Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research

Naudojimasis e-WOM priklauso ir nuo produkto ar paslaugos, ir nuo vartotojo ypatybių (Kudeshia ir Kumar, 2017). Asmeninė motyvacija ir gebėjimas apdoroti informaciją lemia, kiek tikėtina, kad vartotojas įsitrauks į daug pastangų reikalaujantį argumentų nagrinėjimą (Cheung ir Thadani, 2012). Park ir Lee, (2008) teigia, kad jei trūksta motyvacijos ar galimybių, asmuo remiasi tokiais metodais, kaip, pavyzdžiui, žiūrėdamas į esamų argumentų skaičių ar ieškodamas trumpesnio kelio, apdorodamas informaciją.

Mishra ir Satish, (2016) savo tyrime aptaria Informacijos priėmimo modelį (angl. *Information Adoption Model*), kuriame teigiama, kad lygiai taip pat, kaip asmenys „formuoja ketinimą priimti tam tikrą elgesį ar technologiją, jie panašiai formuoja ketinimą priimti tam tikras propaguojamas idėjas ir elgesį“. Informacijos priėmimo modelis padeda suprasti, kaip skirtingi pranešimai daro skirtingą poveikį žmonėms ir kaip formuojasi jų ketinimai e-WOM atžvilgiu (Mishra ir Satish, 2016). Kaip parodyta 1 paveiksle, suvokiamas informacijos naudingumas grindžiamas tiek argumento kokybe, tiek šaltinio patikimumu.

## 1 Paveikslas

### *Informacijos priėmimo modelis.*



Šaltinis: Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research, pagal Sussman and Siegal (2003).

Šis modelis buvo sukurtas siekiant suprasti, kaip žmonės priima ir apdoroja informaciją iš interneto. Sprendimas, ar priimti informaciją, yra esminė pasekmė, kylanti apdorojant e-WOM mainuose pateiktą informaciją ir ją naudojant priimant pagrįstą sprendimą dėl pirkimo.

E-WOM žinutė gali paveikti vartotojo suvokimą apie žinutės naudingumą dėl turinio kokybės ir patikimumo šaltinio. Anggreani ir kt., (2020) savo tyrimo metu nustatė, jog kai e-WOM recipientas mano, kad informacija, kurią jis gauna, yra įtikinama, tikėtina, kad informacija bus jam naudinga. Be to, įrodyta, kad informacijos šaltinio patikimumas padidina e-WOM naudingumą.

WOM atlieka svarbų vaidmenį rinkodaros strategijoje ir komunikacijoje. Atsiradus internetui ir socialinei žiniasklaidai, tradicinis WOM buvo išplėstas į naujus elektroninius kanalus, tokius kaip tinklaraščiai, apžvalgų svetainės, diskusijų forumai ir socialinių tinklų svetainės. Ši nauja elektroninė WOM tapo svarbiu rinkodaros veiksmu ir turi įtakos įvairiems vartotojų apsisprendimo pirkti proceso etapams. Tyrėjai ėmėsi įvairių priemonių, pavyzdžiui, internetinių atsiliepimų ir vertinimų, kad įvertintų e-WOM poveikį įvairiems veiklos rodikliams, pavyzdžiui, pardavimams. Įdomu tai, kad tik keli tyrimai prieštarauja vienas kitam, nors juose naudota ta pati pramonės šaka ir tie patys duomenys. Pavyzdžiui, Chevalier ir Mayzlin (2006 m.) nagrinėja knygų pardavimus Amazon.com ir nustato, kad internetinės apžvalgos turi įtakos knygų pardavimams, tačiau Chen, Wu ir Yoon (2004 m.), naudodami tos pačios Amazon.com duomenis, nustatė, kad daugiau vartotojų rekomendacijų pagerina pardavimus, tačiau vartotojų reitingai su pardavimais nesusiję.

## **2. TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM ŽINUTĖS ĮTAKA PASLAUGOS KOKYBĖS SUVOKIMUI, KAINOS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA**

### **2.1 Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas**

Atlikus pasirinktos mokslinės literatūros analizę, Ismagilova et al. (2019), Huete-Alcocer (2017), Di Virgilio ir Antonelli (2017), Jalilvand ir Samei (2012), Cheung ir Thadani (2012), Goyette ir kt. (2010), galima daryti prielaidą, jog teigiama ir neigiama e-WOM žinutės gali turėti įtakos vartotojų elgsenai, tame tarpe ir ketinimui pirkti Ismagilova ir kt. (2019). Nagrinėjant anksčiau atliktus mokslininkų tyrimus, Yodpram ir Intalar (2020), Naeem (2019), Chakraborty (2019), Hajli (2019), Kim ir kt. (2016) taip pat pastebima, jog šio lauko tyrimai, pastaruoju metu, vis labiau orientuojasi į socialinių tinklų kontekstą.

Apibendrinant anksčiau paminėtų tyrimų kontekstus galima teigti, kad šiuo metu bene didžiausias dėmesys moksliniame diskurse teikiamas „Facebook“ platformai, kuri socialinių tinklų naudojimo kontekste turi didelį vartotojų skaičių. Kaip rodo Dwivedi ir kt. (2021) atlikti tyrimai, Europoje vartotojai vis daugiau laiko praleidžia naudodamiesi socialiniais tinklais: žmonės šioje interaktyvioje aplinkoje keičiasi žiniomis, patirtimi, atsiliepimais. Remiantis „Kantar“ duomenimis, „Interneto naudotojų tyrimas“ parodė, kad 2020-aisiais, didžioji dauguma – net 75 proc. apklaustųjų – pirmenybę teikia socialiniam tinklui „Facebook“. Atsižvelgiant į pateiktus duomenis, tyrimo kontekstu pasirenkamas socialinis tinklas „Facebook“, pagrindinį dėmesį skiriant didžiausioms žiniasklaidos priemonėms, siūlančioms galimybę mokėti papildomai (*paywall*) už išplėstinį turinį.

### **2.2 Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės**

Lopez ir Sicilia (2014), Huang ir kt. (2012), Jalilvand ir Samiei (2012) e-wom priskiria prie plačiai pripažintų priemonių, kurios atlieka svarbų vaidmenį, kai kalbama apie poveikį vartotojui, formuojant požiūrį į paslaugą bei įtaką sprendimo priėmimui. Žvelgiant iš vartotojo elgsenos tyrinėjimo perspektyvos, ketinimas pirkti gali būti apibūdinamas kaip itin svarbus veiksnys, kylantis iš vartotojo paslaugos kokybės, vertės suvokimo, atsižvelgiant į siūlomus privalumus. Konuk (2019), Tonder ir kt. (2018), atlikti empiriniai tyrimai parodė, kad vartotojo pasirinkimą ir pasitenkinimą pirkimo proceso metu lemia gaunama suvokiama funkcinė, emocinė ir socialinė paslaugos vertė, kuo ji stipresnė – tuo labiau vartotojas linkęs pasirinkti konkretų prekės ženklą. Snój ir kt. (2004) atliktos studijos parodė, kad vartotojai skirtingai suvokia

paslaugos vertę, nes yra skirtingai susiję su konkrečiu prekės ženklu, teikiančiu paslaugą. Cheong ir kt. (2020), Kunja ir GVRK (2018) nustatė, kad vartotojų ketinimas pirkti yra susijęs su vartotojo pažinimo elgsena. Pasak Cristobal ir kt. (2007), vartotojų požiūris susiformuoja palaipsniui kaip jo informacijos paieškos, atrankos, jos supratimo ir turimų vertybių rezultatas. Cheung ir Thadani (2012) identifikavo e-wom komunikacijos soc. tinkluose efektyvumo veiksnius, siejamus su žinutės veiksmingumo argumentavimo charakteristikomis ir komunikacijos šaltinio patikimumo savybėmis, kuriais remiantis tikslinga ir aktualu teoriškai ir empiriškai pagrįsti e-wom valentingumo socialiniuose tinkluose poveikį kainos suvokimui, kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti. Nagrinėjant mokslinę literatūrą, sutinkamos įvairios tyrėjų nuomonės e-wom kontekste, tačiau pasigendama mokslinių tyrimų rezultatų, leidžiančių argumentuoti e-wom žinutės valentingumo poveikį paslaugos kainos suvokimui. Lietuvoje nepavyko rasti atliktų analogiškų ir empiriškai pagrįstų tyrimų, kurie leistų išmatuoti e-wom žinutės valentingumo poveikį paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti. Remiantis išvardytais argumentais, šio tyrimo metodologine baze pasirenkamas magistro darbo autoriaus siūlomas modelis, kuris, tikimasi, leis pasiekti darbe iškeltą tikslą: nustatyti, kokią įtaką turi teigiama ir neigiama eWOM žinutė paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui bei ketinimui pirkti?

Atsižvelgiant į darbo įvade suformuluotą **tikslą**, šiuo tyrimu siekiama empiriškai pagrįsti konceptualų e-wom žinutės valentingumo poveikį paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti, modelį „Facebook“ socialinio tinklo atveju.

Tyrimo tikslui pasiekti keliami **uždaviniai**:

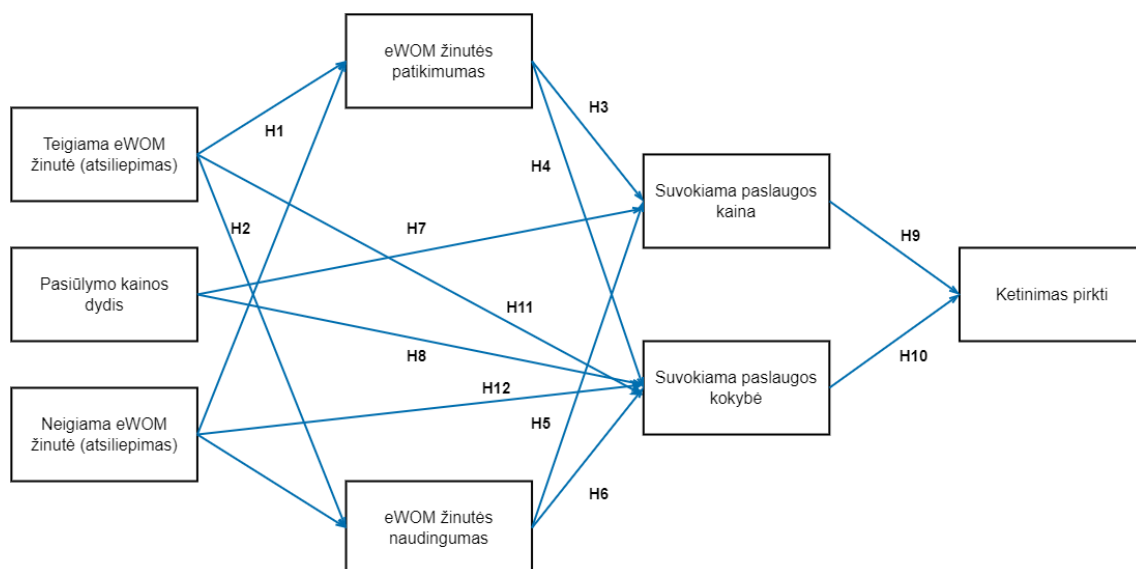
1. Pagrįsti konceptualaus e-wom žinutės valentingumo poveikį paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti, modelio konstruktų struktūrą socialinio tinklo „Facebook“ atveju;
2. Empiriškai patikrinti e-WOM žinutės valentingumo socialiniuose tinkluose poveikį paslaugos kainos suvokimui;
3. Empiriškai patikrinti e-WOM žinutės valentingumo socialiniuose tinkluose poveikį paslaugos kokybės suvokimui;
4. Empiriškai patikrinti e-WOM žinutės valentingumo socialiniuose tinkluose poveikį ketinimui pirkti paslaugą.

Konceptualus e-WOM žinutės poveikio paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti, modelis reikalingas tam, kad būtų galima iširti, kokį teigiama ir neigiama e-WOM žinutė turi poveikį vartotojo elgsenai. Šio tyrimo modelis sudaromas adaptuojant kitų

autorių modelius ir juose identifikuojamų konstrukčių tarpusavio sąveiką. Konceptualaus modelio logika siejasi su Woodworth, (1929) pasiūlytu „Stimulo – Organizmo – Reakcijos“ (SOR) modeliu, kurį sudaro trys konstruktai, t.y. stimulus, organizmas ir atsakas, kurie sprendžia vartotojo elgesio rezultata. E-wom žinutės įtaka vartotojo atsakui gali būti paaiškinta kaip stimulo įtaka organizmui ir atitinkamas atsakas pagal SOR modelį. Organizmas, veikiantis kaip tarpininkas tarp stimulo ir atsako, rodo reikšmingą šių konstrukčių ryšį. Remiantis ankstesniais tyrimais, S-O-R galima naudoti paaiškinant išorės įtakos vartotojams poveikį (S), vidinių procesų reakciją į tą įtaką (O), o rezultatas – kaip elgesys (R) (Eroglu ir kt. 2003). Tyrimo modelį konstruoti S-O-R modelio pagrindu pasirinkta remiantis Roy it kt. (2020) atliktu panašaus pobūdžio tyrimu, kuriame e-WOM žinutės valentingumas ir apimtis buvo naudoti kaip stimulai, galintys paveikti vartotojo suvokimą apie paslaugą apartamentų rezervacijos portale. Taip pat, tyrimo modelis remiasi informacijos priėmimo modelio konstruktais. Informacijos priėmimo modelis (angl. *Information Acceptance Model*) sudarytas iš keturių konstrukčių: argumento kokybė, patikimumą, naudingumą ir informacijos priėmimą Sussman ir Siegal (2003). Integruojant šiuos konstruktus, informacijos priėmimo modelis parodo, kaip žmonės veikia informacija socialinių tinklų platformose. Kadangi šis modelis paaiškina informaciją elektroninėse platformose, jis yra labai pritaikomas atliekant e-WOM tyrimus (Cheung ir kt., 2008; Cheung ir kt., 2009; Shu ir Scott, 2014). Šiame tyrimo modelyje (2 pav.) stimulu įvardijama e-wom žinutė (teigiama ir neigiama) ir pasiūlymo kainos dydis (aukšta ir žema), organizmo reakcija – suvokiama kaina ir suvokiama kokybė, o atsakas – ketinimas pirkti.

## 2 Paveikslas

*E-wom žinutės įtakos paslaugos kainos suvokimui, kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti tyrimo modelis.*



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis teorine literatūros analize

Tyrimo uždaviniams išgyvendinti keliamos tyrimo hipotezės, kurių formulavimas grindžiamas konceptualaus e-wom žinutės valentingumo poveikio paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti, modelio logika.

Ankstesni tyrimai parodė, kad teigiami ir neigiami e-WOM pranešimai turi poliarizuotą poveikį įvairiems komunikacijos rezultatams, įskaitant vartotojų nuomonę apie paslaugas ir prekės ženklo vertinimą (Lee ir kt., 2009; López-López ir Parra, 2016), informacijos priėmimą (Lee ir Youn, 2009), ketinimą pirkti (East ir kt., 2008; Jeong ir Koo, 2015; Lin ir Xu, 2017). Kita vertus, žinutės patikimumas yra matas, kiek vartotojas suvokia, kad informacija yra patikima Luo ir kt., (2013). Svarbūs patikimumo elementai yra pranešimo struktūra, kalbos intensyvumas (dažnai apibrėžiamas kaip nuomonės naudojimas), įrodymų įtraukimas ir pranešimo patrauklumas. Tyrimai, atlikti e-wom kontekste teigia, jog tik tie pranešimai, kurie suvokiami kaip patikimi, sukels informacinę socialinę įtaką (Park ir kt., 2011). Šiame kontekste informacijos patikimumas susietas su laipsniu, kuriuo informacija suvokiama kaip patikima (Iyer ir kt., 2017). Vartotojai naudoja patikimumą kaip informacijos naudingumo filtrą (Wathen ir Burkell, 2002). Jie ugdo teigiamą arba neigiamą požiūrį į informacijos internete priėmimą, remdamiesi individualiu šios informacijos patikimumo suvokimu (Cheung ir kt., 2009). Taigi, apžvelgus ankstesnių autorių atliktus darbus keliamos hipotezės:

**H1:** Teigiama e-wom žinutė darys didesnę įtaką e-wom patikimumo suvokimui nei neigiama e-wom žinutė.

**H2:** Teigiama e-wom žinutė darys didesnę įtaką e-wom naudingumo suvokimui nei neigiama e-wom žinutė.

Ne visose svetainėse pateikiama informacija apie šaltinį, kuri padeda gavėjui apsispręsti dėl šaltinio kompetencijos lygio. Tačiau vis daugiau svetainių siūlo priemones, kuriomis naudodamasis gavėjas gali nustatyti, kokio lygio šaltiniu pasitiki kiti. Be to, kadangi vartotojai, prieš pirkdami arba ieškodami informacijos šioje terpėje, suvokia riziką, šalių tarpusavio pasitikėjimas tampa labai svarbus šiame kontekste. Autorės Lopez ir Sicilia (2014) palčiai nagrinėjo e-WOM įtaką lemiančius veiksnius. Atliktoje studijoje autorės teigia, jog šaltinio - patikimumas laikomas labai svarbiu įtikinimo veiksniu. Atliktame tyrime Lopez ir Sicilia (2014) patvirtino, kad e-WOM žinutės patikimumas turi reikšmingos įtakos vartotojo sprendimo priėmimo procese. Remiantis tuo, sudarytos hipotezės:

**H3:** e-WOM žinutės patikimumo suvokimas daro tiesioginę teigiamą įtaką paslaugos kainos suvokimui.

**H4:** e-WOM žinutės patikimumo suvokimas turės reikšmingos teigiamos įtakos paslaugo kokybės suvokimui.

Kaip ir minėta anksčiau, įrodyta, jog e-WOM komunikacija gali daryti reikšmingą įtaką vartotojų sprendimų priėmimui. Kita vertus, e-WOM žinutės naudingumas yra siejamas su kognityviniu procesu – dviem skirtingiems žmonėms ta pati informacija gali daryti vienodą įtaką, tačiau per skirtingus kognityvinius procesus. Be to, Sussman ir Siegal (2003) teigė, kad informacijos naudingumas yra pagrindinis konstruktas priėmimo lygmenyje. Kita vertus, informacijos priėmimas yra laikomas svarbiu kintamuoju, kadangi e-WOM gali daryti skirtingą poveikį kiekvienam individui (Cheung, Lee ir Rabjohn, 2008). Taigi, argumentų naudingumas yra susiję su vartotojo elgesiu priimant informaciją (Sussman ir Siegal, 2003; Tseng ir Wang, 2016). Tokiai nuomonei pritaria ir Hussain ir kt. (2017), jie nustatė, jog eWOM naudingumas daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti produktus internete. Galima teigti, kad toks pats efektas turėtų būti su suvokiamos kainos ir kokybės kintamaisiais, todėl suformuotos šios hipotezės:

**H5:** eWOM žinutės naudingumo suvokimas turės reikšmingą teigiamą poveikį paslaugos kainos suvokimui.

**H6:** eWOM žinutės naudingumo suvokimas reikšmingą teigiamą poveikį paslaugos kokybės suvokimui.

Kainų nuolaidos suteikia piniginę naudą ar kitą ekonominę / kognityvinę / emocinę naudą renkantis konkretų produktą (Lee ir Chen-Yu 2018). Kainų nuolaidos paprastai formuluojamos taip, kad atkreipiamas dėmesys į galimybę sutaupyti t. y. nauja kaina siūloma kartu su perbraukta pradine kaina (Lee ir Chen-Yu 2018). Mažmeninės prekybos pasaulyje, kuriame bijoma nuostolių, suvokiamos kainos daro didelę įtaką sprendimams apie produkto vertę, taigi ir vartotojų tikimybei pirkti (Lee ir Chen-Yu 2018). Be to, kadangi kaina yra lengviau pastebima nei kiti požymiai, pavyzdžiui, pasitikėjimas ar kokybė, ji dažnai naudojama kaip sprendimų priėmimo euristika arba kaip produkto kokybės pakaitalas (Lee ir Chen-Yu 2018). Remiantis pateiktais paaiškinimais, siūloma tokia hipotezė:

**H7:** Pasiūlymo kainos dydis darys tiesioginę teigiamą įtaką pasiūlymo kainos suvokimui.

Anot Smith (2012), pirkėjai produkto ar paslaugos kokybę vertina naudodamiesi užuominomis. Produktai, paslaugos ar parduotuvės gali būti suvokiami kaip susidedantys iš daugybės požymių, kurie gali būti kokybės rodikliai. Tikėtina, kad pirkėjai naudosis šiomis užuominomis tol, kol jos padės jiems nuspėti tikrąją pasiūlymo kokybę ir kol jie bus įsitikinę, kad

gali naudotis užuominomis ir tiksliai jas įvertinti. Užuominas galima dar klasifikuoti pagal tai, ar jos yra produkto dalis, pavyzdžiui, sudedamosios dalys, ar nėra produkto dalis. Išorinės užuominos - tai su produktu susiję atributai kaina, prekės ženklas, pakuotė, tačiau jie nėra produkto dalis. Vidiniai požymiai taip pat yra su produktu susiję atributai, tačiau jų negalima pakeisti nepakeitus produkto fizinių savybių. Remiantis Smith (2012), pateiktu išaiskinimu, siūloma tokia hipotezė:

**H8:** Pasiūlymo kainos dydis turės reikšmingos teigiamos įtakos paslaugos kokybės suvokimui.

Vartotojų vertinimui ir analizei didelę įtaką daro vartotojų elgsena. Vartotojo vertinimas, ar kaina yra žema, ar aukšta, yra skirtingas ir priklauso nuo individualaus suvokimo. Delafrooz, Paim ir Khatibi (2011); Wijayasari ir Mahfudz (2018); teigia, kad suvokiama kaina, esant konkurencingai kainai, turi reikšmingą poveikį ketinimui pirkti internetu. Edison & Restuti (2014) tyrimo rezultatai rodo, kad suvokta kaina turi teigiamą, bet nereikšmingą poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Tačiau kai kalbama apie paslaugą – vartotojai negali tiesiogiai pamatyti ir pajusti produkto. Todėl svarbu, kaip vartotojas galvoja apie produkto kainą. Jei vartotojai mano, kad kainos atitinka jų lūkesčius, tai taps veiksniumi, lemiančiu vartotojų ketinimą pirkti produktus. Remiantis pirmiau pateiktais paaiškinimais, siūloma tokia hipotezė:

**H9:** Vartotojo suvokiama paslaugos kaina turi teigiamos įtakos ketinimui pirkti.

Suvokiama kokybė – tai vartotojo suvokimas apie visą prekės ar paslaugos kokybę ar meistriškumą, kurio jis tikisi (Aaker, 2013). Anot Asshidin, Abidin ir Borhan (2016), tarp suvokiamos kokybės ir ketinimo pirkti yra teigiamas ryšys. Didėjant vartotojo suvokiamai kokybei, didėja ir jo ketinimas pirkti. Yra keletas ankstesnių tyrimų, kuriuose analizuojamas suvokiamos kokybės poveikis ketinimui pirkti. Asshidin, Abidin ir Borhan (2016) lygino amerikietišką ir vietinį produktą Malaizijos vartotojui. Rezultatai rodo, kad suvokiama kokybė reikšmingai paveikė abiejų produktų ketinimą pirkti. Produktas, kurio kokybė yra gera, sukuria aukštą suvokiamą kokybę, kuri turi įtakos vartotojo ketinimui pirkti. Remiantis pirmiau pateiktais paaiškinimais, siūloma hipotezė yra tokia:

**H10:** Vartotojo suvokiama paslaugos kokybė turi teigiamos įtakos ketinimui pirkti.

E-WOM skiriasi valentingumu (teigiama ar neigiama informacija). Manoma, kad teigiami vertinimai gali apimti malonius, ryškius ir romantiškus produktų ar paslaugų aprašymus, o neigiama e-WOM komunikacija dažniausiai apima skundus ir nemalonius aprašymus (Sparks ir Browning 2011). Ankstesni tyrimai tyrė ryšį tarp e-WOM valentingumo ir suvokiamos kokybės (Hu ir kt., 2012; Jones ir kt., 2009; Mauri ir Minazzi 2013). Pavyzdžiui, Mauri ir Minazzi (2013)



atliko tyrimą su 570 studentų iš Italijos ir nustatė, kad teigiami atsiliepimai apie viešbučius internete padidina pirkėjo pasitikėjimą paslaugos kokybe. Taigi, toliau keliamos šios hipotezės:

**H11:** Pozityvi e-WOM žinutė turės tiesioginės reikšmingos įtakos paslaugos kokybės suvokimui.

**H12:** Negatyvi e-WOM žinutė turės mažesnę įtaką paslaugos kokybės suvokimui, nei pozityvi e-WOM žinutė.

### 2.3 Tyrimo matavimo skalės ir stimulų pateikimas

**Teigiamos ir neigiamos** e-WOM žinutės įtakai nustatyti buvo remtasi Vo (2017) tyrime naudota praktika. Labai svarbu naudoti jau atliktų tyrimų priemones, nes nustatytos skalės jau buvo išbandytos. Tačiau to paties konteksto tyrimuose, kaip ir šiame darbe, apklausos buvo atliekamos siekiant skirtingų tikslų (Sweeney ir kt., 2012) arba buvo taikomi skirtingi metodai, pavyzdžiui, interviu (Darban ir Li, 2012) ir eksperimentai (Huang ir kt., 2011). Taigi autorius, kurdamas priemones, atsižvelgia į šių metodų turinį ir modifikuoja jas pagal siūlomus tikslus. Siekiant padidinti tyrimo validumą ir patikimumą, kiekvienam konstruktui matuoti buvo naudojami įvairūs elementai.

#### 4 lentelė.

*Teigiamos ir neigiamos eWOM žinutės teiginiai, parinkti pagal situaciją. Adaptuota pagal Vo (2017).*

Teigiama eWOM žinutė	Neigiama eWOM žinutė
Esu nustebintas portalo demokratiškumu. Pakilote . Puiku. O autorius gan teisingai ( kai kur hiperbolizuodamas) aprašė mūsų situacijos lygio kritimą. Geras turinys ir taiklios įžvalgos, smagu kad dar yra portalų, publikuojančių normalų turinį.	Ilga, prasta rašliava. Visko prirankiota, pripeckiota, nevalgoma mišrainė. Gaila, juk autorius gali ir geriau. Remti pinigais korumpuotą žiniasklaidą? Bet matau, tokių durnių vis surandat.. Jūsų skaityti nerekomenduoju niekam.

**Suvokiamai paslaugos kainai** nustatyti pasitelkta Auditya ir Hidayat (2021), sudaryta skalė. Šioje matavimo skalėje pateikiami keturi teiginiai, kurie vėliau matuojami Likert penkių balų skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

## 5 lentelė.

*Suvokiamos paslaugos kainos skalės teiginiai pagal Auditya ir Hidayat (2021).*

Prenumeratos kaina atitinka siūlomas paslaugas.	Subscription prices are in accordance with the services offered.
Tikėtina, kad turinys būtų patrauklus ir atitiktų siūlomą kainą.	Content is attractive and fit the price I paid.
Prenumeratos kaina yra prieinama ir atitinka mano biudžetą.	The subscription price is affordable and fits my budget.
Mano nuomone, prenumeratos paketo kaina, palyginti su kitomis panašiomis paslaugomis, yra geresnė ir verta savo kainos.	In my opinion, the price of a subscription package is better and worth it compared to other similar services.

Autoriai nustatė, kad šios skalės patikimumo rodiklis Cronbach alfa yra 0,87. Todėl tolimesniam tyrimui ši skalė pasirinkta kaip tinkama įvertinti suvokiamos paslaugos kainos dydį.

**Suvokiamai paslaugos kokybei** įvertinti bus naudojama autorių Dodds ir Monroe (1985), adaptuota skalė. Matavimo skalėje pateikiami keturi teiginiai, kurie vertinami Likert penkių balų skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

## 6 lentelė.

*Suvokiamos paslaugos kokybės skalės teiginiai pagal Dodds ir Monroe (1985).*

Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu pasakyti, kad naujienų portalas man siūlo patikimą turinio prenumeratos paslaugą.	Based on the earlier shown offer I can say that online service provider offers me a reliable services.
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienų portalas man siūlo autentišką turinio prenumeratos paslaugą.	Based on the earlier shown offer I can say that online service provider offers me authentic services.
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galėčiau pritarti, kad ši turinio prenumeratos paslauga būtų teikiama nuolat.	Based on the earlier shown offer I can say that this online service would perform consistently.

Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienų portalas man siūlo aukštos kokybės turinio prenumeratos paslaugą.	Based on the earlier shown offer I can say that online service provider offers me a high-quality services.
--	--

Šios skalės patikimumo rodiklis Cronbach alfa – 0.80. Todėl manoma, kad skalė yra patikima ir ją galima naudoti tyrimui.

**e-WOM žinutės patikimumui** įvertinti pasirinkta Anastasiei ir kt., (2021), sudaryta skalė. Skalėje pateikiami keturi teiginiai, kurie vertinami Likert penkių balų skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

### 7 lentelė.

*E-WOM žinutės patikimumo skalės teiginiai pagal Anastasiei ir kt., (2021).*

Manau, kad šis atsiliepimas yra patikimas.	This message is credible.
Manau, kad šis atsiliepimas yra pagrįstas.	This message is reasonable.
Šis atsiliepimas atrodo nuoširdus.	This message is sincere.
Šiuo atsiliepimu galima pasitikėti.	This message is reliable.

Autoriai nustatė, kad šios skalės patikimumo rodiklis Cronbach alfa yra 0,74. Todėl tolimesniame tyrimui ši skalė pasirinkta kaip tinkama įvertinti eWOM žinutės patikimumą.

**e-WOM žinutės naudingumui** įvertinti pasirinkta Torres ir kt., (2017) tyrime naudota skalė, kurioje pateikiami trys teiginiai, kurie vertinami Likert penkių balų skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

### 8 lentelė.

*E-WOM žinutės naudingumo skalės teiginiai pagal Torres ir kt., (2017).*

Manau, kad šis atsiliepimas apskritai yra naudingas priimant sprendimą turinio prenumeratos atžvilgiu.	I think they (ewom) are generally useful when making a decision.
--	--

Manau, kad šis atsiliepinimas suteikia vertingos informacijos, turinčios įtakos mano sprendimui turinio prenumeratos atžvilgiu.	I think they (ewom) provide valuable information.
Galiu pasinaudoti šiuo atsiliepimu savo naudai priimdamas galutinį sprendimą turinio prenumeratos atžvilgiu.	I can use them (ewom) for my own benefit regarding making a decision.

Torres ir kt., (2017) nustatė, kad šios skalės patikimumo rodiklis Cronbach alfa yra 0,91, todėl tolimesniam tyrimui ši skalė pasirinkta kaip tinkama įvertinti eWOM žinutės naudingumą.

**Ketininui pirkti** nustatyti bus naudojama Dodds ir kt. (1991) sudaryta skalė. Skalėje pateikiami keturi teiginiai, kurie vertinami Likert penkių balų skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku):

### 9 lentelė.

*Ketinimo pirkti skalės teiginiai pagal Dodds ir kt. (1991).*

Tikimybė, kad įsigyčiau šią paslaugą yra labai didelė.	The chances of me buying this service are very high.
Jei ketinčiau pirkti šią paslaugą, apsvarsčiau galimybę įsigyti šį pasiūlymą už nurodytą kainą.	If I was going to buy this service, I would consider purchasing this offer for the price given.
Už nurodytą kainą norėčiau apsvarstyti galimybę įsigyti paslaugą.	For the price given, I would consider purchasing the service.
Tikimybė, kad svarstysiu galimybę įsigyti paslaugą, yra labai didelė.	The chances of me considering purchasing the service are very high.
Mano polinkis pirkti šį pasiūlymą yra labai didelis.	My propensity to buy this offer is very high.

Autoriai savo tyrimuose nustatė šios skalės patikimumo rodiklį Cronbach alfa, kurio dydis buvo 0,95, todėl galima daryti prielaidą, kad ši skalė yra patikima ir tinkama naudoti tyrime.

## 2.4 Empirinio tyrimo būdas, metodo ir imties pasirinkimas

Siekiant patikrinti tyrime iškeltas hipotezes ir atsakyti į tyrimo klausimą – ar e-WOM žinutės valentingumas turi įtakos paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti, šiame tyrime pasirinkta taikyti 2 x 2 faktorinio dizaino eksperimentą. Šis metodas pasirinktas remiantis kitų autorių atliktais analogiško tipo tyrimais, kuriuose šis metodas buvo naudojamas kaip patikimas, atliekant tyrimus su e-WOM žinutės valentingumu (Chen ir kt., 2017). Šis tyrimo modelis buvo sudarytas remiantis 2 x 2 principu, kuriame e-WOM žinutės valentingumas yra kintamasis tarp tiriamųjų (2 lygiai, t. y. teigiamas ir neigiamas), pasiūlymo kaina yra kintamasis tarp tiriamųjų (2 lygiai, t. y. aukšta ir žema kaina). Šis veiksmas gali panaikinti trečiųjų šalių paaiškinimus ir padėti užtikrinti grupių lygybę. Atsitiktinis priskyrimas padeda iki minimumo sumažinti nesisteminius svyravimus (Chen ir kt., 2017). Šis tyrimas vykdomas atliekant internetinę apklausą, kurioje vaizduojamas pasiūlymo įsigyti mokamą turinio prenumeratą atvejis.

### 10 lentelė.

*Faktorinio dizaino eksperimento matrica.*

	Faktorius: Pasiūlymo kainos dydis	
Faktorius: e-WOM žinutė	Aukšta	Žema
Pozityvi	Pozityvi/aukšta kaina	Pozityvi/žema kaina
Negatyvi	Negatyvi/aukšta kaina	Negatyvi/žema kaina

Remiantis šia logika, buvo sudarytos dvi anketos ir kiekvienoje iš jų buvo pateikta po 2 skirtingas situacijas. Eksperimentu atlikti suformuoti stimulai – dalyvių bus paprašyta įsivaizduoti, kad jie naršo socialiniame tinkle „Facebook“. Staiga jie aptinka arba viešą įrašą. Jame dalijamasi teigiama arba neigiama patirtimi apie tam tikrą internetinės žiniasklaidos portalą. Scenarijai buvo sukurti dirbtinai, todėl reikia, kad turinys ir aplinka būtų kuo tikroviškesni. Stimulai kuriami maždaug vienodo stiprumo, o raktiniai žodžiai kiekvienai sąlygai parinkti labai atsargiai.

Apklausos klausimyne įtraukiami klausimai susiję su nagrinėjama problematika. Rengiant tyrimo anketa naudojami instrumentais, kurie buvo naudoti anksčiau minėtų autorių atliktuose tyrimuose. Sudarant klausimyną renkama pagrindinė, klasifikavimo ir galiausiai, identifikavimo informacija Dikčius, (2011). Klausimynu siekiama surinkti informaciją, kuri leistų atlikti šio tyrimo modelio vertinimą. Šiam tyrimui atlikti buvo sudarytas klausimynas (1 priedas), į kurį

įtraukti 75 klausimai. 71 klausimas buvo suformuotas taip, kad respondentas jį galėtų įvertinti pasitelkiant Likert skalę. Šis matavimo instrumentas patogus tuo, jog leidžia nustatyti, kokių laipsniu respondentas sutinka arba nesutinka su klausimyne pateiktais teiginiais ir klausimais. Tyrimo instrumente taip pat pasitelkti atrankiniai klausimai, kurie leidžia patikrinti ar respondentas naudojami socialinio tinklo „Facebook“ paslaugomis ir, ar yra susidūręs su rinkoje veikiančių žiniasklaidos priemonių skatinimu įsigyti prenumeratos paslaugą bei įvairiais kitų vartotojų atsiliepimais. Trys demografiniai klausimai įtraukti siekiant identifikuoti respondentų lytį, amžių ir išsilavinimą. Taip pat įtraukti papildomi klausimai siekiant išsiaiškinti respondentų požiūrį į e-WOM socialiniame tinkle „Facebook“.

Atliekamam empiriniam tyrimui pasirinkta netikimybinė atranka, kadangi tikslinė visuma yra per plati ir nėra galimybių surinkti duomenis iš tikslinės visumos. Įvertinus tyrimo potencialių respondentų pasiekiamumą, tyrimo elementai yra parenkami asmeniniu tyrėjo sprendimu. Netikimybinė atranka pasirinkta ir dėl patrauklių kaštų – šio metodo kaštai yra pastebimai mažesni netikimybinės. Imties dydis nustatomas remiantis konvencionalių imties nustatymo metodu. Šio tyrimo populiaciją sudaro visi asmenys vyresni nei 18 metų amžiaus. Remiantis Lietuvos Statistikos Departamento 2022 metų nuolatinių gyventojų, kurių amžius yra nuo 18 metų ir vyresni, gyvenančių Lietuvoje skaičius – 2 795 680 gyventojai. Atsižvelgiant į tyrimo visumos dydį ir pasinaudojant tyrimo imties skaičiuokle (angl. *Survey Sample calculator*), tyrimo imtį turi sudaryti 385 respondentai. Kiekvienai iš 2 anketų žadama surinkti po 193 respondentų atsakymus.

### 3. TEIGIAMOS IR NEIGIAMOS E-WOM ŽINUTĖS ĮTAKA PASLAUGOS KOKYBĖS SUVOKIMUI, KAINOS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

#### 3.1 Tyrimo dalyviai ir metodai

**Tyrimo dalyviai.** Empiriniam tyrimui atlikti, sieku iširti e-WOM žinutės įtaką paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti, pasirinktas mokslinio tipo tyrimas – struktūrizuotas, nuotoliniu būdu atliekamas apklausimas. Tyrimo instrumentu pasirinktas uždaro tipo klausimynas. Tyrime taikytas faktorinio dizaino 2x2 modelis, skirtingoms respondentų grupėms buvo pateikiamos skirtingo anketos su dviem skirtingomis situacijomis (teigiamą / neigiamą e-wom, stimulus – aukšta / žema pasiūlymo kaina). Pasirinkus tokį tyrimo dizainą, buvo manipuluota skirtingomis situacijomis, kai respondentui pateikiama pozityvi e-WOM su aukšta / žema pasiūlymo kaina ir negatyvi e-WOM su aukšta / žema pasiūlymo kaina. Taikytas apklausos metodas: 100 proc. CAWI (Computer assisted web interview). CAWI apklausoje respondentui siunčiama nuoroda į apklausą, kurią respondentas užpildo savarankiškai jam/jai patogiu metu. Nuoroda yra unikali t.y. klausimyno negalima užpildyti kelis kartus. Anketos vertinimui buvo pateiktos 2021 m. gruodžio mėnesį.

Anketą su pozityviu atsiliepimu užpildė 122 respondentai, anketą su negatyviu atsiliepimu – 121. Bendra apklausos dalyvių moterų ir vyrų dalis panaši, apie 50 %. Respondentų amžius – nuo 18 metų, daugiau nei pusę jų (56,6 %) sudarė ne vyresni nei 39 metų asmenys. Didžiosios dalies apklausos dalyvių (80,3 %) per mėnesį gaunamos pajamos atskaičius mokesčius sudarė iki 2000 Eur. Aukštąjį išsilavinimą turėjo mažiau nei pusė apklaustųjų (39,8 %) (11 lentelė).

#### 11 lentelė

*Respondentų socialinės-demografinės charakteristikos.*

		Anketa su pozityviu atsiliepimu		Anketa su negatyviu atsiliepimu		Abi anketos	
		N	%	N	Proc.	N	%
<b>Lytis</b>	Moteris	68	55,7	46	37,7	114	46,7

	Vyras	54	44,3	75	61,5	129	52,9
	Kita	0	0,0	1	0,8	1	0,4
<b>Amžius</b>	18-19 m.	12	44,4	15	55,6	27	11,1
	20-29 m.	33	49,3	34	50,7	67	27,5
	30-39 m.	26	59,1	18	40,9	44	18,0
	40-49 m.	23	56,1	18	43,9	41	16,8
	50-59 m.	20	48,8	21	51,2	41	16,8
	60-69 m.	8	40,0	12	60,0	20	8,2
	70 m. ir daugiau	0	0,0	4	100,0	4	1,6
<b>Pajamos</b>	Iki 800 Eur	13	50,0	13	50,0	26	10,7
	801-1200 Eur	27	56,3	21	43,8	48	19,7
	1201-1600 Eur	37	58,7	26	41,3	63	25,8
	1601-2000 Eur	28	47,5	31	52,5	59	24,2
	2001-3000 Eur	15	39,5	23	60,5	38	15,6
	3001 Eur ir daugiau	2	20,0	8	80,0	10	4,1
<b>Išsilavinimas</b>	Pagrindinis	1	20,0	4	80,0	5	2,0
	Vidurinis	15	42,9	20	57,1	35	14,3
	Profesinis	29	60,4	19	39,6	48	19,7
	Aukštesnysis	24	40,7	35	59,3	59	24,2
	Aukštasis	53	54,6	44	45,4	97	39,8

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

**Metodika.** Siekiant įvertinti naudotos metodikos patikimumą, apskaičiuoti skalių Kronbacho alfa koeficientai. Jei klausimynas sudarytas tinkamai koeficiento reikšmė turi būti didesnė nei 0,7, jei kintamųjų skaičius mažas – 0,5 (Hair ir kt., 2010). Kaip parodoma 12 lentelėje, visi gauti Kronbacho alfa koeficientai yra labai aukšti (>0,8), taigi, galime patvirtinti, kad visos sudarytos skalės yra patikimos ir tinkamos tyrimui.



## 12 lentelė.

*Tyrime naudotų skalių vidinio suderinamumo rodikliai.*

Skalė	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientai			
		Anketa su pozityviu atsiliėpimu, pigesnės paslaugos vertinimas	Anketa su pozityviu atsiliėpimu, brangesnės paslaugos vertinimas	Anketa su negatyviu atsiliėpimu, pigesnės paslaugos vertinimas	Anketa su negatyviu atsiliėpimu, brangesnės paslaugos vertinimas
Suvokiamos paslaugos kainos skalė	4	0,888; 0,822	0,847; 0,771	0,924; 0,889	0,901; 0,876
Suvokiamos paslaugos kokybės skalė	4	0,891; 0,836	0,847; 0,827	0,904; 0,873	0,880; 0,845
Patikimumo skalė	4	0,883	0,864	0,907	0,904
Žinutės naudingumo skalė	3	0,878	0,885	0,846	0,843
Ketinimas pirkti	5	0,882; 0,879	0,892; 0,900	0,904; 0,916	0,897; 0,897

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

**Tyrimo duomenų analizės metodika.** Tyrimo duomenys analizuoti programa SPSS, 26 versija. Dviejų skirtingų tiriamųjų grupių skalės įverčių palyginimui taikytas Stjudento t nepriklausomų imčių kriterijus. Tų pačių tiriamųjų nuomonių apie pigesnę (žema kaina) ir brangesnę paslaugą (aukšta kaina) palyginimui taikytas Stjudento t porinis kriterijus. Priklausomybės ryšių tarp dviejų veiksnių nustatymui skaičiuotas Pearsono koreliacijos koeficientas. Prognostiniai modeliai sudaryti tiesinės regresijos metodu. Rezultatai statistiškai reikšmingi, jei apskaičiuota p reikšmė yra ne didesnė už reikšmingumo lygmenį  $\alpha=0,05$ .

### 3.2 Tyrimo rezultatų analizė

#### Suvokiama paslaugos kaina

Vyrai ir moterys žemesnės kainos paslaugos priimtinumą įvertino panašiai, jų požiūris reikšmingai nesiskyrė nei prieš perskaitant atsiliėpimą, nei po jo ( $p>0,05$ ). Lyginant vyrų ir moterų požiūrį į aukštesnę paslaugos kainą pastebėta, kad vyrai palankiau negu moterys vertino aukštą paslaugos kainą prieš perskaitydami atsiliėpimą ( $p<0,05$ ) ir palankiau – perskaitę neigiamą

atsiliepimą ( $p < 0,05$ ). Vyrų ir moterų nuomonės apie paslaugos kainą perskaičius pozityvią žinutę bei jų nuomonių pokyčiai po bet kokio tipo žinutės reikšmingai nesiskyrė ( $p > 0,05$ ). Nenustatyta statistiškai reikšmingų sąsajų tarp asmens amžiaus, išsilavinimo, pajamų ir jo požiūrio į žemą paslaugos kainą prieš perskaitant atsiliepimus, po jų ir tarp jų nuomonės pokyčio ( $p > 0,05$ ). Apskaičiavus koreliacijos koeficientus pastebėta, kad kuo labiau išsilavinęs pirkėjas, tuo prasčiau jis perskaitęs teigiamą atsiliepimą vertino aukštą paslaugos kainą ( $r = -0,283$ ,  $p < 0,01$ ). Kuo žemesnės respondento pajamos, tuo prasčiau jis vertino paslaugos kainą po neigiamo atsiliepimo ( $r = 0,216$ ;  $p < 0,05$ ), ir tuo labiau sustiprėjo šis jo neigiamas vertinimas ( $r = 0,198$ ;  $p < 0,05$ ). Vartotojai, kurie perskaitė pozityvius atsiliepimus, po jų paslaugos kainą įvertino panašiai kaip ir tie, kurie perskaitė negatyvius atsiliepimus ( $p > 0,05$ ). Abiejų žinučių atveju pirkėjų nuomonių pokyčiai taip pat reikšmingai nesiskyrė ( $p > 0,05$ ).

Vartotojai, prieš perskaitydami atsiliepimą, pasiūlymą už žemesnę kainą įvertino kaip priimtinesnį kainos požiūriu ( $p = 0,05$ ). Po pozityvaus atsiliepimo pasiūlymas už žemesnę kainą taip pat buvo priimtinesnis ( $p < 0,001$ ). Tuo tarpu po negatyvaus atsiliepimo pirkėjai abiejų kainų pasiūlymus vertino panašiai, reikšmingo skirtumo nebuvo ( $p > 0,05$ ) (13 lentelė). **H7** hipotezė „Pasiūlymo kainos dydis darys tiesioginę teigiamą įtaką pasiūlymo kainos suvokimui“ patvirtinta iš dalies.

### 13 lentelė.

*Suvokiamos paslaugos kainos vertinimas, kai pristatoma paslauga žema ir aukšta kaina.*

	Kaina	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Paslaugos kainos vertinimas prieš žinutę	Žema	247	3,45	1,05	1,970	246	<b>0,050</b>
	Aukšta	247	3,32	0,92			
Paslaugos kainos vertinimas po pozityvios žinutės	Žema	116	3,49	0,71	3,796	115	<b>&lt;0,001</b>
	Aukšta	116	3,24	0,70			
	Žema	123	3,28	0,90	-0,398	122	0,692

Paslaugos kainos vertinimas po negatyvios žinutės	Aukšta	123	3,31	0,92			
---	--------	-----	------	------	--	--	--

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

Vertinant tiek žemos, tiek aukštos kainos pasiūlymą vartotojų požiūris po pozityvaus arba negatyvaus atsiliepimo pakito panašiai nežymiai ( $p>0,05$ ) (14 lentelė).

#### 14 lentelė.

*Suvokiamos paslaugos kainos vertinimo pokyčio palyginimas.*

	Kaina	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Paslaugos kainos vertinimo pokytis po pozityvios žinutės	Žema	116	-0,09	0,84	0,126	115	0,900
	Aukšta	116	-0,11	0,68			
Paslaugos kainos vertinimo pokytis po negatyvios žinutės	Žema	123	-0,06	0,82	-0,582	122	0,562
	Aukšta	123	-0,01	0,62			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

#### Suvokiama paslaugos kokybė

Vyrai ir moterys pigesnės paslaugos kokybę įvertino panašiai, reikšmingų nuomonių skirtumų nepastebėta ( $p>0,05$ ). Reikšmingai nesiskyrė ir jų nuomonės pokyčiai perskaičius atsiliepimą apie pigesnę paslaugą ( $p>0,05$ ).

Respondentai, kurie perskaitė pozityvius atsiliepimus, po jų savo požiūrį į paslaugos (tiek pigesnės, tiek brangesnės) kokybę įvertino panašiai kaip ir tie, kurie perskaitė negatyvius atsiliepimus ( $p>0,05$ ). Abiejų žinučių atveju respondentų nuomonių pokyčiai taip pat reikšmingai nesiskyrė ( $p>0,05$ ). (15 lentelė). **H11** hipotezė „Pozityvi (teigiama) e-WOM žinutė turės tiesioginės reikšmingos teigiamos įtakos paslaugos kokybės suvokimui“ nepatvirtinta. **H12** hipotezė „Negatyvi (neigiama) e-WOM žinutė turės mažesnę įtaką paslaugos kokybės suvokimui, nei pozityvi (teigiama) e-WOM žinutė“ nepatvirtinta.

### 15 lentelė

*Suvokiamos paslaugos kokybės vertinimas, kai žinutė pozityvi ir kai žinutė negatyvi.*

	Žinutė	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Pigesnės paslaugos kokybės vertinimas po atsiliepimo	Pozityvi	120	3,24	0,84	0,461	245	0,645
	Negatyvi	127	3,19	0,89			
Pigesnės paslaugos kokybės vertinimo pokytis po atsiliepimo	Pozityvi	120	-0,19	0,81	-0,889	245	0,375
	Negatyvi	127	-0,11	0,66			
Brangesnės paslaugos kokybės vertinimas po atsiliepimo	Pozityvi	116	3,14	0,78	0,674	235,537	0,501
	Negatyvi	123	3,21	0,90			
Brangesnės paslaugos kokybės vertinimo pokytis po atsiliepimo	Pozityvi	116	-0,21	0,69	-0,537	237	0,592
	Negatyvi	123	-0,16	0,65			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

Respondentai, prieš perskaitydami atsiliepimus, paslaugą už žemesnę kainą įvertino kaip tokią pat kokybišką kaip ir už didesnę kainą ( $p > 0,05$ ). Po pozityvaus atsiliepimo paslauga už žemesnę kainą vertinta kaip kokybiškesnė negu paslauga už didesnę kainą ( $p < 0,05$ ). Tuo tarpu po negatyvaus atsiliepimo respondentai abiejų paslaugų kokybę įvertino panašiai, reikšmingo skirtumo nebuvo ( $p > 0,05$ ) (16 lentelė). Hipotezė **H8** „Pasiūlymo kainos dydis turės reikšmingos teigiamos įtakos paslaugos kokybės suvokimui“ patvirtinta iš dalies.

### 16 lentelė

*Suvokiamos paslaugos kokybės vertinimas, kai pristatoma paslauga žema ir aukšta kaina.*

	Kaina	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Paslaugos kokybės vertinimas prieš žinutę	Žema	247	3,40	0,98	0,794	246	0,428
	Aukšta	247	3,35	0,88			
Paslaugos kokybės vertinimas po teigiamos žinutės	Žema	116	3,30	0,77	2,100	115	<b>0,038</b>
	Aukšta	116	3,14	0,78			
Paslaugos kokybės vertinimas po neigiamos žinutės	Žema	123	3,20	0,90	-0,217	122	0,829
	Aukšta	123	3,21	0,90			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

Perskaičius atsiliepimą tiek apie žemos, tiek apie aukštos kainos paslaugą respondentų požiūris į šios paslaugos kokybę pakito panašiai ( $p > 0,05$ ) (17 lentelė).

### 17 lentelė.

*Suvokiamos paslaugos kokybės vertinimo pokyčio palyginimas.*

	Kaina	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Paslaugos kokybės vertinimo pokytis po teigiamos žinutės	Žema	116	-0,19	0,82	0,223	115	0,824
	Aukšta	116	-0,21	0,69			
Paslaugos kokybės vertinimo pokytis po neigiamos žinutės	Žema	123	-0,12	0,66	0,553	122	0,581
	Aukšta	123	-0,16	0,65			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

## Patikimumo vertinimas

Remiantis statistinio palyginimo rezultatais, respondentų pasitikėjimas pozityviais ir negatyviais atsiliepimais (tiek apie pigesnę, tiek apie brangesnę paslaugą) yra panašus, reikšmingų skirtumų nepastebima ( $p > 0,05$ ) (18 lentelė). Nepatvirtinta **H1** hipotezė „Teigiama e-wom žinutė darys didesnę įtaką e-WOM patikimumo suvokimui nei neigiama e-WOM žinutė“.

### 18 lentelė

*Žinutės patikimumo vertinimas, kai ji pozityvi ir kai ji negatyvi.*

	Žinutė	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Pasitikėjimas vertinant pigesnę pasiūlymą	Pozityvi	126	3,27	0,91	-0,080	251	0,936
	Negatyvi	127	3,28	1,01			
Pasitikėjimas vertinant brangesnę pasiūlymą	Pozityvi	122	3,22	0,83	-0,072	237,950	0,942
	Negatyvi	123	3,23	0,97			
Pasitikėjimas vertinant pasiūlymą su bet kuria kaina	Pozityvi	248	3,24	0,87	-0,108	489,062	0,914
	Negatyvi	250	3,25	0,99			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

## Žinutės naudingumo vertinimas

Remiantis statistinio palyginimo rezultatais, respondentai pozityvių ir negatyvių atsiliepimų (tiek apie pigesnę, tiek apie brangesnę paslaugą) naudingumą įvertino panašiai, reikšmingų skirtumų nepastebima ( $p > 0,05$ ) (19 lentelė). Nepatvirtinta **H2** hipotezė „Teigiama e-wom žinutė darys didesnę įtaką e-wom naudingumui nei neigiama e-wom žinutė“.

### 19 lentelė

*Žinutės naudingumo vertinimas, kai ji pozityvi ir kai ji negatyvi.*

	Žinutė	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Žinutės naudingumo vertinant pasiūlymą su žemesne kaina	Pozityvi	126	3,22	0,99	0,513	251	0,608
	Negatyvi	127	3,15	0,94			
Žinutės naudingumo vertinant pasiūlymą su aukštesne kaina	Pozityvi	122	3,22	0,88	0,321	243	0,749
	Negatyvi	123	3,18	0,92			
Žinutės naudingumo vertinant pasiūlymą su bet kuria kaina	Pozityvi	248	3,22	0,93	0,596	496	0,552
	Negatyvi	250	3,17	0,93			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

### Ketinimas pirkti

Nenustatyta statistiškai reikšmingų sąsajų tarp respondentų amžiaus, išsilavinimo, pajamų dydžio ir jo ketinimo pirkti pigesnę paslaugą neskaičius atsiliepimo, ketinimo pirkti perskaičius bet kurio tipo atsiliepimą bei tarp šio ketinimo pokyčio perskaičius atsiliepimą ( $p>0,05$ ). Nenustatyta statistiškai reikšmingų skirtumų lyginant pirkėjų ketinimą pirkti paslaugą perskaičius neigiamą ir teigiamą atsiliepimą ( $p>0,05$ ) (20 lentelė).

### 20 lentelė

*Ketinimo pirkti palyginimas, kai žinutė pozityvi ir kai žinutė negatyvi.*

	Žinutė	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	t	df	p reikšmė
Ketinimas pirkti po atsiliepimo apie pigesnę paslaugą	Pozityvi	120	3,06	0,92	-0,606	245	0,545
	Negatyvi	127	3,13	1,00			
	Pozityvi	120	-0,14	0,77	-1,259	245	0,209

Ketinimo pirkti pokytis po atsiliepimo apie pigesnę paslaugą	Negatyvi	127	-0,02	0,68			
Ketinimas pirkti po atsiliepimo apie brangesnę paslaugą	Pozityvi	116	2,87	0,93	-1,903	237	0,058
	Negatyvi	123	3,10	0,95			
Ketinimo pirkti pokytis po atsiliepimo apie brangesnę paslaugą	Pozityvi	116	-0,06	0,64	-0,537	237	0,591
	Negatyvi	123	-0,02	0,62			

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

### **Paslaugos kainos, atsiliepimo patikimumo, naudingumo vertinimo ryšys su kokybės suvokimu**

Apskaičiavus koreliacijos koeficientus nustatyta, kad kuo palankiau vertinama paslaugos kaina, kuo patikimesnis arba naudingesnis atrodo atsiliepimas, tuo kokybiškesne laikoma siūloma paslauga; tai patvirtinta tiek pigesnei, tiek brangesnei paslaugai (koreliacijos koeficientai nuo 0,569 iki 0,750,  $p < 0,001$ ) (21 lentelė). Patvirtinta **H4** hipotezė „eWOM žinutės patikimumas turės reikšmingos teigiamos įtakos paslaugos kokybės suvokimui“ ir **H6** hipotezė „e-WOM žinutės naudingumas turės reikšmingą teigiamą poveikį paslaugos kokybės suvokimui“.

#### **21 lentelė**

*Paslaugos kainos, atsiliepimo patikimumo, naudingumo vertinimo koreliacijos su jos kokybės suvokimu.*

		Kokybės suvokimas	
		Pigesnė paslauga	Brangesnė paslauga
Paslaugos kainos vertinimas	Koreliacijos koeficientas	<b>0,750</b>	<b>0,694</b>
	P reikšmė	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
	N	509	486
Atsiliepimo patikimumo suvokimas	Koreliacijos koeficientas	<b>0,607</b>	<b>0,632</b>
	P reikšmė	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
	N	492	486
Atsiliepimo naudingumo suvokimas	Koreliacijos koeficientas	<b>0,569</b>	<b>0,592</b>
	P reikšmė	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
	N	492	486

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.



## Atsiliepimo patikimumo bei naudingumo ryšys su kainos suvokimu

Kuo patikimesnis arba naudingesnis atrodo atsiliepinimas, tuo palankiau vertinama paslaugos kaina; tai patvirtinta tiek pigesnei, tiek brangesnei paslaugai (koreliacijos koeficientai nuo 0,527 iki 0,617,  $p < 0,001$ ) (22 lentelė). Patvirtinta **H3** hipotezė „e-WOM žinutės patikimumas daro tiesioginę teigiamą įtaką paslaugos kainos suvokimui“ ir **H5** hipotezė „e-WOM žinutės naudingumas turės reikšmingą teigiamą poveikį paslaugos kainos suvokimui“.

### 22 lentelė

*Atsiliepimo patikimumo ir naudingumo suvokimo koreliacijos su paslaugos kainos suvokimu.*

		Kainos suvokimas	
		Pigesnė paslauga	Brangesnė paslauga
Atsiliepimo patikimumo suvokimas	Koreliacijos koeficientas	<b>0,567</b>	<b>0,617</b>
	P reikšmė	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
	N	492	486
Atsiliepimo naudingumo suvokimas	Koreliacijos koeficientas	<b>0,527</b>	<b>0,596</b>
	P reikšmė	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
	N	492	486

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

## Paslaugos kainos, kokybės, atsiliepimo patikimumo bei naudingumo suvokimo ryšys su ketinimu pirkti

Kuo palankiau vertinama paslaugos kaina, jos kokybė arba kuo patikimesnis arba naudingesnis atrodo atsiliepinimas, tuo ketinimas pirkti didesnis; tai patvirtinta tiek pigesnei, tiek brangesnei paslaugai (koreliacijos koeficientai nuo 0,500 iki 0,665,  $p < 0,001$ ) (23 lentelė). Patvirtinta **H9** hipotezė „Vartotojo suvokiama paslaugos kaina turi teigiamos įtakos ketinimui pirkti“ ir **H10** hipotezė „Vartotojo suvokiama paslaugos kokybė turi teigiamos įtakos ketinimui pirkti“.

### 23 lentelė

*Paslaugos kainos suvokimo koreliacijos su ketinimu pirkti.*

		Ketinimas pirkti	
		Pigesnė paslauga	Brangesnė paslauga
Paslaugos kainos suvokimas	Koreliacijos koeficientas	<b>0,642</b>	<b>0,631</b>
	P reikšmė	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
	N	509	486

Paslaugos kokybės suvokimas	Koreliacijos koeficientas	<b>0,665</b>	<b>0,656</b>
	P reikšmė	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
	N	509	486
Atsiliepimo patikimumo suvokimas	Koreliacijos koeficientas	<b>0,506</b>	<b>0,526</b>
	P reikšmė	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
	N	492	486
Atsiliepimo naudingumo suvokimas	Koreliacijos koeficientas	<b>0,500</b>	<b>0,502</b>
	P reikšmė	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
	N	492	486

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

### Ketinimo pirkti pigesnę paslaugą po pozityvaus atsiliepimo prognostinis modelis

Į ketinimo pirkti pigesnę paslaugą po pozityvaus atsiliepimo pradinį regresijos modelį įtraukti nepriklausomi kintamieji – paslaugos kokybės vertinimas, paslaugos kainos vertinimas, atsiliepimo patikimumo ir naudingumo vertinimas. Patikrinus šį modelį gauta, kad jame statistiškai reikšmingas tik du kintamieji – paslaugos kokybės vertinimas ir paslaugos kainos vertinimas. Perskaičiavus modelį tik su šiais kintamaisiais, patvirtinta, kad jis yra statistiškai reikšmingas (ANOVA  $F=36,759$ ,  $p<0,001$ ), multikolinearumo ir autokoreliacijos nenustatyta ( $VIF<2$ , Durbin-Watson  $d=1,812$ ). Determinacijos koeficientas  $R^2=0,386$  rodo, kad sudarytas modelis paaiškina apie 38,6 % priklausomo kintamojo sklaidos. Remiantis 24 lentelėje pateiktais koeficientais galima teigti, kad vienas paslaugos kokybės vertinimo balas padidintų ketinimą pirkti 0,387 balo, o vienas suvokiamos paslaugos kainos vertinimo balas padidintų ketinimą pirkti 0,393 balo.

#### 24 lentelė.

*Ketinimo pirkti pigesnę paslaugą po pozityvaus atsiliepimo prognostinio modelio koeficientai.*

Koeficientai <sup>a</sup>						
Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p reikšmė
		B	St. paklaida	Beta		
1	(Konstanta)	0,444	0,316		1,402	0,164
	Paslaugos kokybės vertinimas	0,387	0,106	0,352	3,661	<b>&lt;0,001</b>
	Paslaugos kainos vertinimas	0,393	0,115	0,330	3,427	<b>&lt;0,001</b>

a. Priklausomas kintamasis: Ketinimas pirkti

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

## Ketinio pirkti pigesnę paslaugą po negatyvaus atsiliepimo prognostinis modelis

Į ketinio pirkti pigesnę paslaugą po pozityvaus atsiliepimo pradinį regresijos modelį įtraukti nepriklausomi kintamieji – paslaugos kokybės vertinimas, paslaugos kainos vertinimas, atsiliepimo patikimumo ir naudingumo vertinimas. Patikrinus šį modelį gauta, kad jame statistiškai reikšmingas tik trys kintamieji – paslaugos kokybės vertinimas, paslaugos kainos vertinimas, atsiliepimo patikimumo vertinimas. Perskaičiavus modelį tik su šiais kintamaisiais, patvirtinta, kad jis yra statistiškai reikšmingas (ANOVA  $F=63,538$ ,  $p<0,001$ ), multikolinearumo ir autokoreliacijos nenustatyta (VIF<3, Durbin-Watson  $d=2,006$ ). Determinacijos koeficientas  $R^2=0,608$  rodo, kad sudarytas modelis paaiškina apie 60,8 % priklausomo kintamojo sklaidos. Remiantis 25 lentelėje pateiktais koeficientais galima teigti, kad vienas paslaugos kokybės vertinimo balas padidintų ketinimą pirkti 0,440 balo, vienas suvokiamos paslaugos kainos vertinimo balas padidintų ketinimą pirkti 0,261 balo, o vienas pozityvaus atsiliepimo patikimumo vertinimo balas padidintų ketinimą pirkti 0,235 balo.

### 25 lentelė.

*Ketinio pirkti pigesnę paslaugą po negatyvaus atsiliepimo prognostinio modelio koeficientai.*

Koeficientai <sup>a</sup>						
Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p reikšmė
		B	St. paklaida	Beta		
1	(Konstanta)	0,105	0,226		0,465	0,642
	Paslaugos kokybės vertinimas	0,440	0,098	0,394	4,511	<b>&lt;0,001</b>
	Paslaugos kainos vertinimas	0,261	0,099	0,241	2,645	<b>0,009</b>
	Atsiliepimo patikimumo vertinimas	0,235	0,079	0,238	2,987	<b>0,003</b>

a. Priklausomas kintamasis: Ketinimas pirkti

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

## Ketinio pirkti brangesnę paslaugą po pozityvaus atsiliepimo prognostinis modelis

Į ketinio pirkti brangesnę paslaugą po pozityvaus atsiliepimo pradinį regresijos modelį įtraukti nepriklausomi kintamieji – paslaugos kokybės vertinimas, paslaugos kainos vertinimas,

atsiliepimo patikimumo ir naudingumo vertinimas. Patikrinus šį modelį gauta, kad jame statistiškai reikšmingi tik du kintamieji – paslaugos kokybės vertinimas ir paslaugos kainos vertinimas. Perskaičiavus modelį tik su šiais kintamaisiais, patvirtinta, kad jis yra statistiškai reikšmingas (ANOVA  $F=51,233$ ,  $p<0,001$ ), multikolinearumo ir autokoreliacijos nenustatyta ( $VIF<2$ , Durbin-Watson  $d=1,499$ ). Determinacijos koeficientas  $R^2=0,476$  rodo, kad sudarytas modelis paaiškina apie 47,6 % priklausomo kintamojo sklaidos. Remiantis 26 lentelėje pateiktais koeficientais galima teigti, kad vienas paslaugos kokybės vertinimo balas padidintų ketinimą pirkti 0,542 balo, o vienas paslaugos kainos vertinimo balas padidintų ketinimą pirkti 0,424 balo.

## 26 lentelė.

*Ketinimo brangesnę paslaugą po pozityvaus atsiliepimo prognostinio modelio koeficientai.*

Koeficientai <sup>a</sup>						
Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p reikšmė
		B	St. paklaida	Beta		
1	(Konstanta)	-0,208	0,318		-0,652	0,516
	Paslaugos kokybės vertinimas	0,542	0,099	0,456	5,471	<0,001
	Paslaugos kainos vertinimas	0,424	0,111	0,318	3,819	<0,001

a. Priklausomas kintamasis: Ketinimas pirkti

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

## Ketinimo pirkti brangesnę paslaugą po negatyvaus atsiliepimo prognostinis modelis

Į ketinimo pirkti brangesnę paslaugą po negatyvaus atsiliepimo pradinį regresijos modelį įtraukti nepriklausomi kintamieji – paslaugos kokybės vertinimas, paslaugos kainos vertinimas, atsiliepimo patikimumo ir naudingumo vertinimas. Patikrinus šį modelį gauta, kad jame statistiškai reikšmingi tik du kintamieji – paslaugos kokybės vertinimas ir paslaugos kainos vertinimas. Perskaičiavus modelį tik su šiais kintamaisiais, patvirtinta, kad jis yra statistiškai reikšmingas (ANOVA  $F=99,460$ ,  $p<0,001$ ), multikolinearumo ir autokoreliacijos nenustatyta ( $VIF<3$ , Durbin-Watson  $d=2,255$ ). Determinacijos koeficientas  $R^2=0,624$  rodo, kad sudarytas modelis paaiškina apie 62,4 % priklausomo kintamojo sklaidos. Remiantis 27 lentelėje pateiktais koeficientais galima teigti, kad vienas paslaugos kokybės vertinimo balas padidintų ketinimą pirkti 0,421 balo, o vienas paslaugos kainos vertinimo balas padidintų ketinimą pirkti 0,465 balo.

**27 lentelė.**

*Ketinimo brangesnę paslaugą po neigtyvaus atsiliepimo prognostinio modelio koeficientai.*

<b>Koeficientai<sup>a</sup></b>						
Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p reikšmė
		B	St. paklaida	Beta		
1	(Konstanta)	0,208	0,212		0,983	0,328
	Paslaugos kokybės vertinimas	0,421	0,089	0,398	4,740	<b>&lt;0,001</b>
	Paslaugos kainos vertinimas	0,465	0,087	0,447	5,325	<b>&lt;0,001</b>

a. Priklausomas kintamasis: Ketinimas pirkti

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis atlikta statistine analize.

Atlikta empirinio tyrimo dėl e-WOM žinutės įtakos paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti rezultatų analizė leido patvirtinti arba atmesti iškeltas hipotezes. Siekiant kokybiškų ir patikimų empirinio tyrimo rezultatų, pasitelkta statistinė analizė, kuri leidžia sudaryti ir pateikti mokslinio darbo išvadas bei pasiūlymus.

**28 lentelė**

*Empirinės tyrimo dalies hipotezės ir rezultatai.*

<b>H1</b> Teigiama e-wom žinutė darys didesnę įtaką e-wom patikimumui nei neigiama e-wom žinutė.	<b>Atmesta</b>
<b>H2</b> Teigiama e-wom žinutė darys didesnę įtaką e-wom naudingumui nei neigiama e-wom žinutė.	<b>Atmesta</b>
<b>H3</b> eWOM žinutės patikimumas daro tiesioginę teigiamą įtaką paslaugos kainos suvokimui.	<b>Patvirtinta</b>
<b>H4</b> eWOM žinutės patikimumas turės reikšmingos teigiamos įtakos paslaugos kokybės suvokimui.	<b>Patvirtinta</b>
<b>H5</b> eWOM žinutės naudingumas turės reikšmingą teigiamą poveikį paslaugos kainos suvokimui.	<b>Patvirtinta</b>
<b>H6</b> eWOM žinutės naudingumas reikšmingą teigiamą poveikį paslaugos kokybės suvokimui.	<b>Patvirtinta</b>
<b>H7</b> Pasiūlymo kainos dydis darys tiesioginę teigiamą įtaką pasiūlymo kainos suvokimui.	<b>Patvirtinta iš dalies</b>
<b>H8</b> Pasiūlymo kainos dydis turės reikšmingos teigiamos įtakos paslaugos kokybės suvokimui.	<b>Patvirtinta iš dalies</b>
<b>H9</b> Vartotojo suvokiama paslaugos kaina turi teigiamos įtakos ketinimui pirkti.	<b>Patvirtinta</b>

<b>H10</b> Vartotojo suvokiama paslaugos kokybė turi teigiamos įtakos ketinimu pirkti.	<b>Patvirtinta</b>
<b>H11</b> Pozityvi (teigiama) e-wom žinutė turės tiesioginės reikšmingos teigiamos įtakos paslaugos kokybės suvokimui.	<b>Atmesta</b>
<b>H12</b> Negatyvi (neigiama) e-wom žinutė turės mažesnę įtaką paslaugos kokybės suvokimui, nei pozityvi (teigiama) e-wom žinutė.	<b>Atmesta</b>

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Staigus interneto ir socialinių tinklų vartojimo šuolis lėmė tai, jog vartotojai įgavo galimybę betarpiškai keistis ir dalytis savo nuomone apie prekes bei paslaugas su kitais vartotojais. Galima teigti, jog e-WOM yra vienas iš paveikiausių veiksnių, kurie gali daryti įtaką vartotojo elgsenai bei įsitikinimams. Vienas iš sprendimų, kuriuos žmonės priima, ir kuriems didelę įtaką daro internete skelbiama informacija, yra sprendimas pirkti ar nepirkti tam tikrą prekę ar paslaugą bei tokių atributų kaip kaina ar kokybė suvokimas. Priimdami sprendimą pirkti, žmonės dažnai ieško tarpasmeninių informacijos apie produktus šaltinių internete, kitaip dar žinomų kaip e-WOM. Vertinant, jog e-WOM yra plačiai paplitęs, siekiama gilesnio šio fenomeno nagrinėjimo moksliniame kontekste. Atsižvelgiant į tai, buvo keliamas šio darbo tikslas – empiriškai nustatyti e-WOM žinutės, tame tarpe ir teigiamos bei neigiamos, įtaką paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti, vartotojui paslaugą įsigyjant internetu. Atlikus mokslinės literatūros analizę bei empirinį tyrimą, darbo pradžioje suformuluoti uždaviniai leidžia daryti išvadas ir teikti pasiūlymus:

1. Atlikus mokslinės literatūros ir anksčiau atliktų tyrimų analizę išskirtini pagrindiniai e-WOM žinutės atributai, turintys reikšmingos įtakos vartotojui nuskaitant e-WOM žinutę. Kaip reikšmingiausi pasirinkti ir į konceptualaus tyrimo modelį įtraukti e-WOM žinutės atributai - valentingumas (pozityvi / negatyvi žinutė), naudingumas, patikimumas. Valentingumas atspindi e-WOM pranešimų pobūdį – ar jie teigiami, neigiami ar neutralūs. Teigiamas e-WOM paprastai atspindi malonią, ryškią ar naują vartotojų patirtį apie produktą, pateikiant rekomendacijas kitiems. Priešingai, neigiamą e-WOM paprastai sudaro produkto menkinimas, nemaloni patirtis, gandai ir skundai. Naudingos informacijos perdavimas kelia susirūpinimą vartotojams. Sprendimas priimamas remiantis pranešimo esme. Jei žinutėje nėra jokios patikimos ir autentiškos informacijos, ji laikoma nieko verta. E-WOM patikimumas reiškia, kiek tam tikro šaltinio rekomendacija suvokiama, ar asmuo yra patikimas. Jei klientai produktų ir paslaugų apžvalgas/komentarus suprato kaip patikimą šaltinį, jie gali tai panaudoti priimdami sprendimą dėl pirkimo. Priešingai, jei jis bus suvokiamas kaip mažiau patikimas, vartotojai greičiausiai apžvalgos nepaisys. Verta pastebėti, jog anot Cheung ir kt. (2009), e-WOM žinutės apimtis taip pat gali turėti įtakos žinutės nuskaitymui, o nuotraukomis grįstos apžvalgos - turi stiprios įtakos vartotojo informacijos apdorojimo gebėjimui, požiūriui į e-WOM ir jo priėmimui (Li ir kt., 2017).

2. Remiantis analizuotais šaltiniais, sudaryta empirinio tyrimo metodika ir adaptuotas konceptualus tyrimo modelis bei iškeltos tyrimo hipotezės. Empirinėje mokslinio darbo dalyje atliktas hipotezių patikrinimas, leidęs nustatyti e-WOM žinutės įtaką paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti. Atlikus empirinį tyrimą, formuojamos tolimesnės išvados:

- Atlikta duomenų analizė parodė, jog abiejų žinučių atveju (pozityvi / negatyvi), reikšmingos skirtumo paslaugos kokybės suvokimui nepastebėta. Taip pat verta pastebėti, jog nenustatyta statistiškai reikšmingų sąsajų tarp respondentų amžiaus, išsilavinimo, pajamų ir požiūrio į paslaugos kokybę tiek prieš perskaitant atsiliepimus, tiek po jų. Remiantis gautu rezultatu, galima tolimesnė prielaida, jog tiek pozityvi, tiek negatyvi e-WOM gali turėti vienodos įtakos paslaugos kokybės suvokimui.
- Analizuojanti e-WOM žinutės įtaką paslaugos kokybės suvokimui nustatyta, jog kuo patikimesnis arba naudingesnis atrodo atsiliepimas, tuo kokybiškesne laikoma siūloma paslauga. Analogiška situacija nustatyta tiek aukštos, tiek žemos pasiūlymo kainos atveju. Gauti rezultatai leidžia daryti išvadą, jog e-WOM žinutės atributai – patikimumas ir naudingumas – turi reikšmingos teigiamos įtakos vartotojui, kokybės suvokimo kontekste.
- Tyrimo metu nustatyta, jog e-WOM žinutės naudingumas ir patikimumas teigiamai veikia vartotojo kainos suvokimą. Kuo patikimesnis arba naudingesnis atrodo atsiliepimas, tuo palankiau vertinama paslaugos kaina. Verta pastebėti, kad statistiškai panašus rezultatas gaunamas abiejose situacijos: tiek su aukšto, tiek su žemos kainos pasiūlymu. Tokie rezultatai leidžia teigti, jog nepriklausomai nuo paslaugos kainos, esant patikimai ir naudingai e-WOM žinutei, vartotojas kainą suvokia teigiamai.
- Atlikus tyrimą taip pat paaiškėjo, jog kuo palankiau vertinama paslaugos kaina, jos kokybė arba kuo patikimesnis arba naudingesnis atrodo atsiliepimas, tuo ketinimas pirkti didesnis; tai patvirtinta tiek aukštai, tiek žemai paslaugos kainai. Gavus tokius rezultatus galima daryti prielaidą, jog esant patikimai ir naudingai e-WOM žinutei, vartotojas bus labiau linkęs pirkti paslaugą.
- Analizuojant e-WOM žinutės valentingumo poveikį e-WOM atributams – naudingumui ir patikimumui – reikšmingo skirtumo nepastebėta. Remiantis statistinio palyginimo rezultatais galima daryti išvadą, jog pasitikėjimas ir naudingumo įvertinimas pozityvios ir negatyvios e-WOM žinutės atveju yra panašus.



- Tiriant papildomo stimulo – pasiūlymo kainos dydžio poveikį kainos suvokimui ir kokybės suvokimui, pastebimi dvejoji rezultatai. Kainos suvokimo atveju – respondentai prieš perskaitydami atsiliepimą, pasiūlymą už žemesnę kainą įvertino kaip priimtinesnį kainos požiūriu. Po pozityvaus atsiliepimo pasiūlymas už žemesnę kainą taip pat buvo priimtinesnis. Tuo tarpu po negatyvaus atsiliepimo pirkėjai abiejų kainų pasiūlymus vertino panašiai, reikšmingo skirtumo nebuvo. Kokybės suvokimo atveju – respondentai prieš perskaitydami atsiliepimus, paslaugą už žemesnę kainą įvertino kaip tokią pat kokybišką kaip ir už didesnę kainą. Po pozityvaus atsiliepimo paslauga už žemesnę kainą vertinta kaip kokybiškesnė negu paslauga už didesnę kainą. Tuo tarpu po negatyvaus atsiliepimo pirkėjai abiejų paslaugų kokybę įvertino panašiai, reikšmingo skirtumo nebuvo.

Atlikus mokslinės literatūros analizę ir sukompilavus atlikto empirinio tyrimo rezultatus dėl e-WOM žinutės įtakos paslaugos kokybės suvokimo, kainos suvokimo ir ketinimo pirkti, pateikiami pasiūlymai ir rekomendacijos. Šio tyrimo išvados rinkodaros specialistams suteikia keletą įžvalgų e-WOM poveikio vartotojų elgsenai kontekste:

- Šiuolaikiniame pasaulyje elektroniniai veiksniai formuoja vartotojų elgesį. Prieš priimdamas sprendimą pirkti prekę ar paslaugą internetu, vartotojai pirmiausiai pasidomi kitų vartotojų nuomone internete. Šiais laikais komentarai ir atsiliepimai socialiniuose tinkluose, tokiuose kaip „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, ir kt. svarbus informacijos šaltinis klientams, suteikiantis svarbios ir naudingos informacijos apie paslaugas. Rinkodaros specialistai turi rūpintis atstovaujamo prekės ženklo higiena ir vykdyti e-WOM komunikacijos monitoringą.
- Tyrimas atskleidė, jog patikimos ir naudingai suvokiamos e-WOM žinutės turi teigiamos įtakos paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti. Strateginis e-WOM komunikacijos galimybių išnaudojimas ir pritaikymas gali teigiamai atsiliiepti prekės ženklui tiek finansine, tiek reputacine prasme.
- Kadangi naudingos ir patikimos e-WOM žinutės daro teigiamą įtaką paslaugų kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti, rinkodaros specialistai turėtų skirti dėmesį aukščiausiose pozicijose esantiems atsiliepimams. Šiose apžvalgose esanti informacija turės įtakos būsimiems vartotojams, todėl įmonės galėtų ją analizuoti, siekdamas gerinti savo veikos rodiklius, pažinti savo klientą.

Atlikta mokslinių šaltinių ir literatūros analizė bei empirinis tyrimas padėjo atskleisti e-WOM žinutės ir jos atributų daromą įtaką paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti. Gauti tyrimo rezultatai gali pasitarnauti rinkodaros specialistams dirbant su

elektronine komunikacija „iš lūpų į lūpas“. Taip pat, tyrimas vis dar suteikia daug erdvės tolimesnėms tyrimo kryptims, įtraukiant kitų e-WOM žinutės atributų kaip žinutės apimtis, nuotraukomis grįstos žinutės, mišraus valentingumo žinutės.

## LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Aaker JL, Akutsu S. Why do people give? The role of identity in giving. *J Consum Psychol*. 2009;19(3):267-270. doi:10.1016/j.jcps.2009.05.010
- Al-Haidari N, Coughlan J. The influence of electronic-word-of-mouth on consumer decision-making for beauty products in a Kuwaiti Women's online community. *J Contemp East Asia*. 2014;13(2):3-14. doi:10.17477/jcea.2014.13.2.003
- Anastasiei B, Dospinescu N, Dospinescu O. Understanding the adoption of incentivized word-of-mouth in the online environment. *J Theor Appl Electron Commer Res*. 2021;16(4):992-1007. doi:10.3390/jtaer16040056
- Anggraini VA, Hananto A. The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty. *AFEBI Manag Bus Rev*. 2020;5(1):1. doi:10.47312/ambr.v5i1.299
- Arora L, Sharma BK. Influence of Review Quality , Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products. 2018;4(4):25-40. [https://www.researchgate.net/publication/329876782\\_Influence\\_of\\_Review\\_Quality\\_Review\\_Quantity\\_and\\_Review\\_Credibility\\_on\\_Purchase\\_Intention\\_in\\_the\\_context\\_of\\_High\\_Involvement\\_Products\\_Evaluated\\_by\\_a\\_double-blind\\_review\\_system](https://www.researchgate.net/publication/329876782_Influence_of_Review_Quality_Review_Quantity_and_Review_Credibility_on_Purchase_Intention_in_the_context_of_High_Involvement_Products_Evaluated_by_a_double-blind_review_system)
- Arta IGS, Yasa NNK. the Role of Purchase Intention on Mediating the Relationship of E-Wom and E-Wom Credibility To Purchase Decision. *Russ J Agric Socio-Economic Sci*. 2019;86(2):33-39. doi:10.18551/rjoas.2019-02.06
- Asshidin NHN, Abidin N, Borhan HB. Consumer Attitude and Uniqueness towards International Products. *Procedia Econ Financ*. 2016;35(December):632-638. doi:10.1016/s2212-5671(16)00077-0
- Auditya A, Hidayat Z. Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *J Distrib Sci*. 2021;19(1):89-103. doi:10.15722/jds.19.1.202101.89
- Ayeh JK. Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Comput Human Behav*. 2015;48(January):173-180. doi:10.1016/j.chb.2014.12.049
- Baker AM, Donthu N. © 2015, American Marketing Association. Published online 2015:404-413. doi.org/10.1509/jmr.14.0099
- Bansal HS, Voyer PA. Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *J Serv Res*. 2000;3(2):166-177. doi:10.1177/109467050032005
- Beig FA, Nika FA. Brand Experience and Brand Equity. *Vision*. 2019;23(4):410-417. doi:10.1177/0972262919860963

- Berry LL, Parasuraman A, Zeithaml VA. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retail*. 1988;64(1):12-40.  
[https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Boush DM, Kahle L. Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *J Euromarketing*. 2008;11(2):89-105.  
doi:10.1300/J037v11n02
- Bughin J, Doogan J, Vetvik OJ. A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Q*. 2010;(2):113-116.  
[https://www.researchgate.net/publication/261703152\\_A\\_new\\_way\\_to\\_measure\\_word-of-mouth\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/261703152_A_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing)
- Chakraborty U. The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *J Res Interact Mark*. 2019;13(2):142-161.  
doi:10.1108/JRIM-06-2018-0080
- Chakraborty U, Bhat S. Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Manag Res Rev*. 2018;41(1):148-164. doi:10.1108/MRR-06-2017-0173
- Chen X, Sheng J, Wang X, Deng J. Exploring Determinants of Attraction and Helpfulness of Online Product Review: A Consumer Behaviour Perspective. *Discret Dyn Nat Soc*. 2016;2016. doi:10.1155/2016/9354519
- Cheung CMK, Lee MKO, Rabjohn N. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Res*. 2008;18(3):229-247.  
doi:10.1108/10662240810883290
- Cheung CMK, Thadani DR. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decis Support Syst*. 2012;54(1):461-470.  
doi:10.1016/j.dss.2012.06.008
- Cheung M, Luo C, Sia C, Chen H. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *Int J Electron Commer*. 2009;13(4):9-38. doi:10.2753/JEC1086-4415130402
- Chevalier JA, Mayzlin D. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *J Mark Res*. 2006;43(3):345-354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- Chih WH, Wang KY, Hsu LC, Huang SC. Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behav Soc Netw*. 2013;16(9):658-668.  
doi:10.1089/cyber.2012.0364
- Chu SC, Kim J. The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *Int J Advert*. 2018;37(1):1-13. doi:10.1080/02650487.2017.1407061
- Chua JH, Chrisman JJ, De Massis A. A Closer Look at Socioemotional Wealth: Its Flows, Stocks, and Prospects for Moving Forward. *Entrep Theory Pract*. 2015;39(2):173-182.  
doi:10.1111/etap.12155

- Constantinides E, Fountain SJ. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *J Direct, Data Digit Mark Pract.* 2008;9(3):231-244. doi:10.1057/palgrave.ddmp.4350098
- Cristobal E, Flavián C, Guinalú M. Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Manag Serv Qual.* 2007;17(3):317-340. doi:10.1108/09604520710744326
- Darban A, Li W. The impact of online social networks on consumers ' purchasing decision. *Master Thesis.* 2014;(June):57.  
<http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:532049/FULLTEXT02>
- Daugherty T, Hoffman E. eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *J Mark Commun.* 2014;20(1-2):82-102.  
doi:10.1080/13527266.2013.797764
- Delafrooz N, Paim LH, Khatibi A. Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African J Bus Manag.* 2011;5(7):2837-2846. doi:10.5897/AJBM10.1266
- Dhande JD, Gulhane SM. Daubechies wavelet based neural network classification system for biomedical signal. *Proc - IEEE Int Conf Inf Process ICIP 2015.* 2016;19(2002):188-191.  
doi:10.1109/INFOP.2015.7489375
- Di Virgilio F, Antonelli G. Consumer behavior, trust, and electronic word-of-mouth communication: Developing an online purchase intention model. *Soc Media Knowl Manag Appl Mod Organ.* 2017;I(July):58-80. doi:10.4018/978-1-5225-2897-5.ch003
- Dikčius V. *Anketos Sudarymo Principai.*; 2011.  
[http://www.evaf.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros\\_katedra/Medziaga\\_studentams/Anketos\\_sudarymo\\_principai.pdf](http://www.evaf.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros_katedra/Medziaga_studentams/Anketos_sudarymo_principai.pdf)
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *J Mark Res.* 1991;28(3):307. doi:10.2307/3172866
- Doh SJ, Hwang JS. How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology Behav.* 2009;12(2):193-197. doi:10.1089/cpb.2008.0109
- Dwivedi YK, Ismagilova E, Hughes DL, et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Int J Inf Manage.* 2021;59.  
doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- East R, Hammond K, Lomax W. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *Int J Res Mark.* 2008;25(3):215-224.  
doi:10.1016/j.ijresmar.2008.04.001
- Edison, Restuti S. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Perceived Value, Citra Perusahaan dan Minat Konsumen Membelu Beras Komersial Bulog di Kota Pekanbaru. *J Tepak Manaj Bisnis.* 2014;VI(2):20-30.  
doi:10.29322/IJSRP.9.08.2019.p9222
- Editor CR. Accepted in the Journal of Consumer Behaviour 22 August 2020 Developing social brand engagement model : insights from diverse consumers Muhammed Naeem and Wilson Ozuem. Published online 2020. doi:10.1057/s41262-021-00239-5

- Engel JF, Kegerreis RJ, Blackwell RD. Word-of-Mouth Communication by the Innovator. *J Mark.* 1969;33(3):15. doi:10.2307/1248475
- Erkan I, Evans C. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Comput Human Behav.* 2016;61(January):47-55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003
- Eroglu SA, Machleit KA, Davis LM. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychol Mark.* 2003;20(2):139-150. doi:10.1002/mar.10064
- Filieri R, Alguezaui S, McLeay F. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tour Manag.* 2015;51:174-185. doi:10.1016/j.tourman.2015.05.007
- Frambach RT, Fiss PC, Ingenbleek PTM. How important is customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of orientations, strategies, and environments. *J Bus Res.* 2016;69(4):1428-1436. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.120
- Goyette I, Ricard L, Bergeron J. e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context \*. 2010;23:5-23. doi.org/10.1002/cjas.129
- Grewal D, Baker J, Levy M, Voss GB. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *J Retail.* 2003;79(4):259-268. doi:10.1016/j.jretai.2003.09.006
- Gruen TW, Osmonbekov T, Czaplewski AJ. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *J Bus Res.* 2006;59(4):449-456. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004
- Hair J, Anderson R, Babin B, Black W. Multivariate Data Analysis.pdf. Published online 2010:758.  
<https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA. Customer repurchase intention. *Eur J Mark.* 2003;37(11/12):1762-1800. doi:10.1108/03090560310495456
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J Interact Mark.* 2004;18(1):38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Hong IB, Cho H. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *Int J Inf Manage.* 2011;31(5):469-479. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001
- Huang Y, Sternquist B. Retailers' foreign market entry decisions: An institutional perspective. *Int Bus Rev.* 2007;16(5):613-629. doi:10.1016/j.ibusrev.2007.06.005
- Huete-Alcocer N. A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior . *Front Psychol* . 2017;8:1256.  
<https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2017.01256>

- Hussain S, Ahmed W, Jafar RMS, Rabnawaz A, Jianzhou Y. eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Comput Human Behav.* 2017;66:96-102. doi:10.1016/j.chb.2016.09.034
- Hussain S, Huang K, Ilyas Z, Niu B. Exploring the Novel Input Attributes Affecting eWOM. *Front Psychol.* 2020;11(August). doi:10.3389/fpsyg.2020.02017
- Hussain S, Song X, Niu B. Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Front Psychol.* 2020;10(January). doi:10.3389/fpsyg.2019.03055
- Ismagilova E, Slade EL, Rana NP, Dwivedi YK. The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Inf Syst Front.* 2020;22(5):1203-1226. doi:10.1007/s10796-019-09924-y
- Ismagilova E, Slade E, Williams M. Persuasiveness of eWOM communications: Literature review and suggestions for future research. *Lect Notes Comput Sci (including Subser Lect Notes Artif Intell Lect Notes Bioinformatics).* 2016;9844 LNCS:354-359. doi:10.1007/978-3-319-45234-0\_32
- Jaradat MIRM, Moustafa AA, Al-Mashaqba AM. Exploring perceived risk, perceived trust, perceived quality and the innovative characteristics in the adoption of smart government services in Jordan. *Int J Mob Commun.* 2018;16(4):399-439. doi:10.1504/IJMC.2018.092669
- Jean-Pierre L-M, Porral CC. Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *Br Food J.* 2016;12(4):564-578. doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0299
- Jeong HJ, Koo DM. Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgement for message and product The moderating effect of brand community type. *Internet Res.* 2015;25(1):2-29. doi:10.1108/IntR-09-2013-0199
- Jones SA, Aiken KD, Boush DM. Integrating experience, advertising, and electronic word of mouth. *J Internet Commer.* 2009;8(3-4):246-267. doi:10.1080/15332860903467664
- Jungho B, Byung-Do K. Is the electronic word of mouth effect always positive on the movie? *Acad Mark Stud J.* 2013;17(1):61-78. <https://www.proquest.com/openview/5d4c3758151dd742b517cbae57d2cf72/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>
- King RA, Racherla P, Bush VD. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *J Interact Mark.* 2014;28(3):167-183. doi:10.1016/j.intmar.2014.02.001
- Konuk FA. The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *J Retail Consum Serv.* 2019;50(February):103-110. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.005
- Kudeshia C, Kumar A. Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Manag Res Rev.* 2017;40(3):310-330. doi:10.1108/MRR-07-2015-0161

- Kunja SR, GVRK A. Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Manag Res Rev.* 2020;43(3):245-269. doi:10.1108/MRR-04-2017-0128
- Ladhari R, Michaud M. EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *Int J Hosp Manag.* 2015;46:36-45. doi:10.1016/j.ijhm.2015.01.010
- Le-Hoang PV. The effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the adoption of consumer eWOM information. *Indep J Manag Prod.* 2020;11(6):1760. doi:10.14807/ijmp.v11i6.1152
- Lee J, Hong IB. Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective. *Int J Electron Commer.* 2019;23(4):595-627. doi:10.1080/10864415.2019.1655207
- Lee JE, Chen-Yu JH. Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fash Text.* 2018;5(1). doi:10.1186/s40691-018-0128-2
- Lee M, Youn S. Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *Int J Advert.* 2009;28(3):473-499. doi:10.2501/S0265048709200709
- Li J, Xue W, Yang F, Li Y. An Integrated Research Framework for Effect of EWOM. *J Syst Sci Inf.* 2017;5(4):343-355. doi:10.21078/jssi-2017-343-13
- Liang WK, Corkindale D. How eWord of Mouth valences affect price perceptions. *Int J Mark Res.* 2019;61(1):50-63. doi:10.1177/1470785318788469
- Lichtenstein DR, Netemeyer RG, Burton S. An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective. *J Retail.* 1883;73(2):283-297. <http://books.google.com.ezproxy.library.wisc.edu/books?hl=en&lr=&id=-cEHAAAAQAAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=%22goat%27s+hole%22+cave&ots=vYdUzcvosx&sig=45kNCR-AsGLDUk03yrGerjBNizQ#v=onepage&q=%22goat's hole%22cave&f=false>
- Lichtenstein DR, Ridgway NM, Netemeyer RG. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *J Mark Res.* 1993;30(2):234. doi:10.2307/3172830
- Lin CA, Xu X. Effectiveness of online consumer reviews: The influence of valence, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthiness. *Internet Res.* 2017;27(2):362-380. doi:10.1108/IntR-01-2016-0017
- Lin X, Wang X, Hajli N. Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *Int J Electron Commer.* 2019;23(3):328-363. doi:10.1080/10864415.2019.1619907
- Liu J, Li C, Ji YG, North M, Yang F. Like it or not: The Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth. *Comput Human Behav.* 2017;73:605-613. doi:10.1016/j.chb.2017.03.068



- López M, Sicilia M. Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *J Theor Appl Electron Commer Res*. 2014;9(1):28-43. doi:10.4067/S0718-18762014000100004
- Matute J, Polo-Redondo Y, Utrillas A. The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Inf Rev*. 2016;40(7):1090-1110. doi:10.1108/OIR-11-2015-0373
- Mauri AG, Minazzi R. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *Int J Hosp Manag*. 2013;34(1):99-107. doi:10.1016/j.ijhm.2013.02.012
- McLaughlin CM. Preference for homophily, credibility, and the word-of-mouth process. *Diss Abstr Int Sect A Humanit Soc Sci*. 2013;74(5-A(E)). <http://0-search.ebscohost.com.wam.city.ac.uk/login.aspx?direct=true&db=psych&AN=2013-99210-395&site=ehost-live>
- Meng JG, Nasco SA, Clark T. Measuring Country-of-origin effects in Caucasians, African-Americans and Chinese consumers for products and services. *J Int Consum Mark*. 2008;20(2):17-31. doi:10.1300/J046v20n02\_03
- Meng J, Nasco SA. Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers. *J Prod Brand Manag*. 2009;18(7):506-516. doi:10.1108/10610420910998235
- Mishra A, Satish SM. eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*. 2016;41(3):222-233. doi:10.1177/0256090916650952
- Musallam B, Magalhães R. Electronic word-of-mouth via twitter: Customer eWOM motivations and intentions. *WEBIST 2012 - Proc 8th Int Conf Web Inf Syst Technol*. 2012;(May):558-564. doi:10.5220/0003935305580564
- Nabi RL, Hendriks A. The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *J Commun*. 2003;53(3):527-543. doi:10.1093/joc/53.3.527
- Nieto J, Hernández-Maestro RM, Muñoz-Gallego PA. Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tour Manag*. 2014;45:115-123. doi:10.1016/j.tourman.2014.03.009
- Noble CE. S-O-R and the Psychology of Human Learning. *Psychol Rep*. 1966;18(3):923-943. doi:10.2466/pr0.1966.18.3.923
- Nuseir MT. Impact of misleading/false advertisement to consumer behaviour. *Int J Econ Bus Res*. 2018;16(4):453-465. doi:10.1504/IJEER.2018.095343
- Pan X, Ratchford BT, Shankar V. Price dispersion on the-internet: A review and directions for future research. *J Interact Mark*. 2004;18(4):116-135. doi:10.1002/dir.20019
- Park C, Lee TM. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *J Bus Res*. 2009;62(1):61-67. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.017

- Park C, Wang Y, Yao Y, Kang YR. Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *Int J Soc Sci Humanit.* 2011;(November):74-79. doi:10.7763/ijssh.2011.v1.13
- Park DH, Kim S. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electron Commer Res Appl.* 2008;7(4):399-410. doi:10.1016/j.elerap.2007.12.001
- Pollach I. Electronic word-of-mouth: A genre approach to consumer communities. *Int J Web Based Communities.* 2008;4(3):284-301. doi:10.1504/IJWBC.2008.019190
- Pyle MA, Smith AN, Chevtchouk Y. In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketplace. *J Bus Res.* 2021;122(January):145-158. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.063
- Qahri Saremi H, Montazemi AR. An Elaboration Likelihood Model Perspective on the Effectiveness of Electronic Word of Mouth Recommendations. *DeGroote Sch Bus.* 2014;Doctor of:156. <https://macsphere.mcmaster.ca/handle/11375/16138>
- Rachbini W, Anggraeni D, Wulanjani H. The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia). *J Komun Malaysian J Commun.* 2021;37(1):42-58. doi:10.17576/JKMJC-2021-3701-03
- Rosario AB, Sotgiu F, De Valck K, Bijmolt THA. The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *J Mark Res.* 2016;53(3):297-318. doi:10.1509/jmr.14.0380
- Roy G, Datta B, Basu R. Effect of eWOM Valence on Online Retail Sales. *Glob Bus Rev.* 2017;18(1):198-209. doi:10.1177/0972150916666966
- Ruiz-Mafe C, Bigné-Alcañiz E, Currás-Pérez R. The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *J Serv Manag.* 2020;31(3):465-487. doi:10.1108/JOSM-11-2018-0349
- Rust RT, Lemon KN, Zeithaml VA. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *J Mark.* 2004;68(1):109-127. doi:10.1509/jmkg.68.1.109.24030
- Salonen V, Munnukka J, Karjaluohto H. The role of fundamental motivations in willingness-to-pay online. *J Retail Consum Serv.* 2020;52(January 2019):101930. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101930
- Schindler RM, Bickart B. Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. *Online Consum Psychol Underst Influent Consum Behav Virtual World.* 2005;(May):32-57. doi:10.4324/9781410612694
- Senecal S, Kalczynski PJ, Nantel J. Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: A clickstream analysis. *J Bus Res.* 2005;58(11 SPEC. ISS.):1599-1608. doi:10.1016/j.jbusres.2004.06.003
- 1Senecal S, Nantel J. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *J Retail.* 2004;80(2):159-169. doi:10.1016/j.jretai.2004.04.001

- Shamhuyenzva RM, van Tonder E, Roberts-Lombard M, Hemsworth D. Factors influencing Generation Y consumers' perceptions of eWOM credibility: a study of the fast-food industry. *Int Rev Retail Distrib Consum Res.* 2016;26(4):435-455. doi:10.1080/09593969.2016.1170065
- Shu M (Lavender), Scott N. Influence of Social Media on Chinese Students' Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective. *J Travel Tour Mark.* 2014;31(2):286-302. doi:10.1080/10548408.2014.873318
- Snoj B, Pisnik Korda A, Mumel D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *J Prod Brand Manag.* 2004;13(3):156-167. doi:10.1108/10610420410538050
- Sparks BA, Browning V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tour Manag.* 2011;32(6):1310-1323. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011
- Sternquist B, Byun SE, Jin B. The dimensionality of price perceptions: A cross-cultural comparison of Asian consumers. *Int Rev Retail Distrib Consum Res.* 2004;14(1):83-100. doi:10.1080/0959396032000154310
- Sussman SW, Siegal WS. Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Inf Syst Res.* 2003;14(1):47-65. doi:10.1287/isre.14.1.47.14767
- Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *J Retail.* 1999;75(1):77-105. doi:10.1016/S0022-4359(99)80005-0
- Sweeney JC, Soutar GN, Mazzarol T. Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *Eur J Mark.* 2012;46(1):237-257. doi:10.1108/03090561211189310
- Torres P, Augusto M, Matos M. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychol Mark.* 2019;36(12):1267-1276. doi:10.1002/mar.21274
- Trusov M, Bodapati A V., Bucklin RE. Determining influential users in internet social networks. *J Mark Res.* 2010;47(4):643-658. doi:10.1509/jmkr.47.4.643
- Trusov M, Bucklin RE, Pauwels KH. Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *SSRN Electron J.* Published online 2011. doi:10.2139/ssrn.1129351
- Tseng SY, Wang CN. Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *J Bus Res.* 2016;69(6):2289-2296. doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.044
- Wathen CN, Burkell J. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *J Am Soc Inf Sci Technol.* 2002;53(2):134-144. doi:10.1002/asi.10016
- Wertenbroch K, Skiera B. Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *J Mark Res.* 2002;39(2):228-241. doi:10.1509/jmkr.39.2.228.19086

- Wijayasari N, Mahfudz. Pengaruh Brand Image , Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro J Manag.* 2018;7(2):1-9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Willemsen LM, Neijens PC, Bronner F, de Ridder JA. “Highly recommended!” The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *J Comput Commun.* 2011;17(1):19-38. doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x
- Vo, D. The influence of electronic word-of-mouth valence towards customers’ purchase intentions—role of customer–firm relationships. [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/26058/bachelor\\_Vo\\_Dung\\_2017.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/26058/bachelor_Vo_Dung_2017.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
- Yang FX. Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *J Hosp Tour Res.* 2017;41(1):93-127. doi:10.1177/1096348013515918
- Yang K, Li X, Kim HJ, Kim YH. Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *J Retail Consum Serv.* 2015;24(C):1-9. doi:10.1016/j.jretconser.2015.01.008
- Yi Chua SM, Murray D. How toxic leaders are perceived: Gender and information-processing. *Leadersh Organ Dev J.* 2015;36(3):292-307. doi:10.1108/LODJ-06-2013-0076
- Yodpram S, Intalar N. Conceptualizing eWOM, Brand Image, and Brand Attitude on Consumer’s Willingness to Pay in the Low-Cost Airline Industry in Thailand. *Proceedings.* 2020;39(1):27. doi:10.3390/proceedings2019039027
- You Y, Vadakkepatt GG, Joshi AM. A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *J Mark.* 2015;79(2):19-39. doi:10.1509/jm.14.0169
- Zainal NTA, Harun A, Lily J. Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Manag Rev.* 2017;22(1):35-44. doi:10.1016/j.apmr.2016.10.004
- Zeithaml VA. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *J Mark.* 1988;52(3):2-22. doi:10.1177/002224298805200302
- Zhang EM. Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychol Mark.* 2010;30(6):461-469. doi:10.1002/mar
- Zhao X, Lynch JG, Chen Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *J Consum Res.* 2010;37(2):197-206. doi:10.1086/651257
- Zhu F, Zhang X. Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *J Mark.* 2010;74(2):133-148. doi:10.1509/jmkg.74.2.133
- Zoghi FS, Bilgen I. A research on the impact of EWOM source credibility and personal innovativeness. *Pressacademia.* 2017;4(2):143-151. doi:10.17261/pressacademia.2017.458

# **THE INFLUENCE OF E-WOM ON SERVICE QUALITY PERCEPTION, PRICE PERCEPTION AND INTENTION TO BUY**

**Edgar Batušan**

**Master thesis**

***Marketing and Integrated Communication* master study programme**

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2022

## **SUMMARY**

59 pages, 28 charts, 2 pictures, 134 references.

The aim of the study is to find out whether a positive / negative e-WOM message and message attributes - usefulness and credibility - affect the perception of quality, price perception and the intention to purchase services of different price levels.

The work consists of three main parts; the analysis of literature, the research and its results, conclusion and recommendations.

An analysis of the scientific literature and previous research identifies the main attributes of an e-WOM message that have a significant impact on the user's readability of the e-WOM message. The most significant attributes of the e-WOM message were selected and included in the conceptual research model - valence (positive / negative message), usefulness, credibility. It is worth noting that the volume of an e-WOM message can also affect the scanning of the message, and photo-based reviews have a strong impact on the user's ability to process information, attitudes towards and acceptance of e-WOM.

After the literature analysis the author has carried out the study to find out whether e-WOM with its selected attributes has a significant impact on service quality perception, price perception and intention to buy. For the empirical research, in order to investigate the impact of e-WOM message on the perception of service quality, price perception and intention to purchase, a scientific type of research was chosen - a structured, remote survey. A closed type questionnaire was chosen as the research instrument. A 2x2 model of factorial design was used in the study, different groups of respondents were presented with different questionnaires with two different situations (positive / negative e-wom, stimulus - high / low price). To evaluate the reliability of the methodology used, the Cronbach's alpha coefficients of the scales were calculated. All Cronbach's alpha coefficients obtained are very high (> 0.8), so it was confirmed that all scales generated are reliable and were suitable for the study. The study data were analyzed by the program SPSS, version 26. Student's t independent sampling criteria were used to compare the scale estimates of the two different study groups. Student's t-test was used to compare the same research opinions on cheaper (low price) and more expensive service (high price). The Pearson correlation coefficient was calculated to determine the relationship between the two factors. Predictive models were constructed by the linear regression method.

In the empirical part of the research, a hypothesis test was performed to determine the impact of the e-WOM message on the perception of service quality, price perception, and intention to buy. The analysis showed that in the case of both messages (positive / negative), no significant difference was observed in the perception of service quality. The study found that the usefulness and credibility of e-WOM messages have a positive effect on consumer price perceptions. The study also showed that the more favorable the price of the service, its quality or the more reliable or useful e-WOM, the greater the intention to purchase; this is confirmed by both the high and low cost of the service. When examining the effect of the size of the additional stimulus - the price of the offer on the perception of price and perception of quality, two results are observed. In the case of price perception, respondents rated the lower price offer as more acceptable in terms of price before reading the review. After positive feedback, the offer at a lower price was also more acceptable. Meanwhile, after the negative feedback, respondents evaluated both bids similarly, there was no significant difference. In the case of perception of quality, respondents rated the service at a lower price as the same as the higher price before reading the reviews. After a positive response, the service at a lower price was rated as better than the service at a higher price. Meanwhile, after the negative feedback, customers rated the quality of both services similarly, there was no significant difference.

The conclusions and recommendations summarize the main concepts of literature analysis as well as the results of the performed research. The author believes that the results of the study could give useful guidelines for marketers and make space for the future researches on e-WOM in local market.

## PRIEDAI

### 1 priedas. E-wom žinutės įtakos paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti tyrimo anketa nr. 1.

Sveiki,

esu Edgaras Batušan, Vilniaus Universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto magistrantūros programos studentas. Šiuo metu vykdau magistro tiriamąjį darbą tema „E-wom žinutės įtaka paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti“.

Jūs esate pakviestas(-a) dalyvauti baigiamojo darbo tyrime, kurio tikslas – iširti, ar teigiama ir neigiama e-wom žinutė (el. komunikacija iš lūpų į lūpas) turi įtakos paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti.

Ši tyrimo apklausa yra savanoriška ir anoniminė, o jos rezultatai bus naudojami tik moksliniais tikslais. Teisingų ir klaidingų atsakymų nėra, apklausa užtruks iki 10 min.

Tyrimas skirtas pilnamečiams respondentams (18 metų ir daugiau), kurie per pastaruosius metus yra pirkę paslaugą – mokėjo už turinį internetiniame naujienų portale. Jei esate pilnametis(-ė) ir per pastaruosius metus mokėjote už turinį naujienų portale (pvz. VŽ, Delfi plus, 15 min MAX), galite pradėti apklausą.

Dėkoju už Jūsų indėlį į mokslinį darbą.

Ar per pastaruosius kelis metus esate pirkę naujienų portalų prenumeratos paslaugą?

- Taip
- Ne

Jeigu atsakėte „Taip“, galite tęsti apklausą. Jeigu atsakėte „Ne“, ačiū – apklausa baigta.

Įsivaizduokite, jog naršant socialiniame tinkle aptinkate pasiūlymą įsigyti paslaugą – prenumeruoti mokamą turinį naujienų portale. Pasiūlyme nurodoma, jog už mėnesinę kainą – 2,99€ – gaunate galimybę

skaityti 300 naujų straipsnių kas mėnesį, kasdienį naujienlaiškį, išskirtinį turinį tik prenumeratoriams – naujienos, įžvalgos, analizės.



Pažymėkite sau tinkamus teiginius šio pasiūlymo atžvilgiu:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prenumeratos kainos atitinka siūlomas paslaugas					
Tikėtina, kad turinys būtų patrauklus ir atitiktų siūlomą kainą					
Prenumeratos kaina yra prieinama ir atitinka mano biudžetą					
Mano nuomone, prenumeratos paketo kaina, palyginti su kitomis panašiomis paslaugomis, yra geresnė ir verta savo kainos					



	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu pasakyti, kad naujienu portalas man siūlo patikimą turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienu portalas man siūlo autentišką turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galėčiau pritarti, kad ši turinio prenumeratos paslauga būtų teikiama nuolat					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienu portalas man siūlo aukštos kokybės turinio prenumeratos paslaugą					

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Tikimybė, kad įsigyčiau šią paslaugą yra labai didelė.					
Jei ketinčiau pirkti šią paslaugą, apsvarsčiau galimybę įsigyti šį pasiūlymą už nurodytą kainą.					
Už nurodytą kainą norėčiau apvarstyti galimybę įsigyti paslaugą.					
Tikimybė, kad svarstysiu galimybę įsigyti paslaugą, yra labai didelė.					

Mano polinkis pirkti šį pasiūlymą yra labai didelis.					
--	--	--	--	--	--

Vertinant pasiūlymą įsigyti mokamo turinio prenumeratą už 2,99 eur/mėn. kainą, komentarų sekcijoje atsitiktinai pastebite toliau pateikiamą atsiliepimą. Perskaitykite atsiliepimą ir atsakykite į vėliau pateiktus klausimus.

### Comments

Sort by **Top** ▼



Esu nustebintas portalo demokratiškumu. Pakilote . Puiku. O autoriai gan teisingai ( kai kur hiperbolizuodamas) aprašė mūsų situacijos lygio kritimą. Geras turinys ir taiklios įžvalgos, smagu, kad dar yra portalų publikuojančių normalų turinį.

Facebook Comments Plugin

Prisiminkite anksčiau pateiktą atsiliepimą ir pažymėkite teiginius:

### Comments

Sort by **Top** ▼



Esu nustebintas portalo demokratiškumu. Pakilote . Puiku. O autoriai gan teisingai ( kai kur hiperbolizuodamas) aprašė mūsų situacijos lygio kritimą. Geras turinys ir taiklios įžvalgos, smagu, kad dar yra portalų publikuojančių normalų turinį.

Facebook Comments Plugin

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
--	--------------------	-----------	----------------------------	---------	------------------

Manau, kad šis atsiliepimas yra patikimas					
Manau, kad šis atsiliepimas yra pagrįstas					
Šis atsiliepimas atrodo nuoširdus					
Šiuo atsiliepimu galima pasitikėti					

Pagalvokite apie socialiniame tinkle pateikiamus teigiamus atsiliepimus paslaugos atžvilgiu ir pažymėkite teiginius:

#### Comments

Sort by **Top** ▼



Esu nustebintas portalo demokratiškumu. Pakilote . Puiku. O autoriai gan teisingai ( kai kur hiperbolizuodamas) aprašė mūsų situacijos lygio kritimą. Geras turinys ir taiklios įžvalgos, smagu, kad dar yra portalų publikuojančių normalų turinį.

Facebook Comments Plugin


	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, kad šis atsiliepimas apskritai yra naudingas priimant sprendimą turinio prenumeratos atžvilgiu					
Manau, kad šis atsiliepimas suteikia vertingos informacijos, turinčios įtakos mano					

sprendimui turinio prenumeratos atžvilgiu					
Galiu pasinaudoti šiuo atsiliepimu savo naudai priimdamas galutinį sprendimą turinio prenumeratos atžvilgiu					

Apsvarstę teigiamą informaciją, kuria kiti vartotojai dalijasi socialiniuose tinkluose pažymėkite sau tinkamus teiginius:


**Comments** Sort by **Top** ▼

---



Esu nustebintas portalo demokratiškumu. Pakilote . Puiku. O autoriai gan teisingai ( kai kur hiperbolizuodamas) aprašė mūsų situacijos lygio kritimą. Geras turinys ir taiklios įžvalgos, smagu, kad dar yra portalų publikuojančių normalų turinį.

---

 Facebook Comments Plugin

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prenumeratos kainos atitinka siūlomas paslaugas					
Tikėtina, kad turinys būtų patrauklus ir atitiktų siūlomą kainą					
Prenumeratos kaina yra prieinama ir atitinka mano biudžetą					
Mano nuomone, prenumeratos paketo kaina, palyginti su kitomis panašiomis					

paslaugomis, yra geresnė ir verta savo kainos					
---	--	--	--	--	--

Apsvarstę teigiamą informaciją, kuria kiti vartotojai dalijasi socialiniuose tinkluose pasirinktos paslaugos atžvilgiu, pažymėkite teiginius:


**Comments** Sort by **Top** ▼

---



Esu nustebintas portalo demokratiškumu. Pakilote . Puiku. O autoriai gan teisingai ( kai kur hiperbolizuodamas) aprašė mūsų situacijos lygio kritimą. Geras turinys ir taiklios įžvalgos, smagu, kad dar yra portalų publikuojančių normalų turinį.

---

 Facebook Comments Plugin

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu pasakyti, kad naujienų portalas man siūlo patikimą turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienų portalas man siūlo autentišką turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galėčiau pritarti, kad ši turinio prenumeratos paslauga būtų teikiama nuolat					

Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienu portalas man siūlo aukštos kokybės turinio prenumeratos paslaugą					
---	--	--	--	--	--

Dar kartą pagalvokite apie anksčiau pateiktą pasiūlymą ir jo kainą (2,99€) bei perskaitytą komentarą ir pažymėkite teiginius:



Comments

Sort by Top ▾



Esu nustebintas portalo demokratiškumu. Pakilote . Puiku. O autoriai gan teisingai ( kai kur hiperbolizuodamas) apraše mūsų situacijos lygio kritimą. Geras turinys ir taiklios įžvalgos, smagu, kad dar yra portalų publikuojančių normalų turinį.

Facebook Comments Plugin

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
--	--------------------	-----------	----------------------------	---------	------------------

Tikimybė, kad įsigyčiau šią paslaugą yra labai didelė.					
Jei ketinčiau pirkti šią paslaugą, apsvarsčiau galimybę įsigyti šį pasiūlymą už nurodytą kainą.					
Už nurodytą kainą norėčiau apsvarstyti galimybę įsigyti paslaugą.					
Tikimybė, kad svarstysiu galimybę įsigyti paslaugą, yra labai didelė.					
Mano polinkis pirkti šį pasiūlymą yra labai didelis.					

Įsivaizduokite, jog naršant socialiniame tinkle aptinkate pasiūlymą įsigyti paslaugą – prenumeruoti mokamą turinį naujienų portale. Pasiūlyme nurodoma, jog už mėnesinę kainą – 7,99€ – gaunate galimybę skaityti 300 naujų straipsnių kas mėnesį, kasdienį naujienlaiškį, išskirtinį turinį tik prenumeratoriams – naujienos, įžvalgos, analizės.

**1 mėn.**

**7,99**  
eur/mėn.

Prenumeruoti

Pažymėkite sau tinkamus teiginius šio pasiūlymo atžvilgiu:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prenumeratos kainos atitinka siūlomas paslaugas					
Tikėtina, kad turinys būtų patrauklus ir atitiktų siūlomą kainą					
Prenumeratos kaina yra prieinama ir atitinka mano biudžetą					
Mano nuomone, prenumeratos paketo kaina, palyginti su kitomis panašiomis paslaugomis, yra geresnė ir verta savo kainos					

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu pasakyti, kad naujienu portalas man siūlo patikimą turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienu portalas man siūlo autentišką turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galėčiau pritarti, kad ši turinio prenumeratos paslauga būtų teikiama nuolat					



Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienu portalas man siūlo aukštos kokybės turinio prenumeratos paslaugą					
---	--	--	--	--	--

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Tikimybė, kad įsigyčiau šią paslaugą yra labai didelė					
Jei ketinčiau pirkti šią paslaugą, apsvarsčiau galimybę įsigyti šį pasiūlymą už nurodytą kainą					
Už nurodytą kainą norėčiau apsvarstyti galimybę įsigyti paslaugą					
Tikimybė, kad svarstysiu galimybę įsigyti paslaugą, yra labai didelė					
Mano polinkis pirkti šį pasiūlymą yra labai didelis					

Vertinant pasiūlymą įsigyti mokamo turinio prenumeratą už 7,99 eur/mėn. kainą, komentarų sekcijoje atsitiktinai pastebite toliau pateikiamą atsiliepimą. Perskaitykite atsiliepimą ir atsakykite į vėliau pateiktus klausimus.

**Comments**Sort by **Top** ▼

Esu nustebintas portalo demokratiškumu. Pakilote . Puiku. O autoriai gan teisingai ( kai kur hiperbolizuodamas) aprašė mūsų situacijos lygio kritimą. Geras turinys ir taiklios įžvalgos, smagu, kad dar yra portalų publikuojančių normalų turinį.

Facebook Comments Plugin

Prisiminkite anksčiau pateiktą atsiliepimą ir pažymėkite teiginius:

**Comments**Sort by **Top** ▼

Esu nustebintas portalo demokratiškumu. Pakilote . Puiku. O autoriai gan teisingai ( kai kur hiperbolizuodamas) aprašė mūsų situacijos lygio kritimą. Geras turinys ir taiklios įžvalgos, smagu, kad dar yra portalų publikuojančių normalų turinį.

Facebook Comments Plugin

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, kad šis atsiliepimas yra patikimas					
Manau, kad šis atsiliepimas yra pagrįstas					
Šis atsiliepimas atrodo nuoširdus					

Šiuo atsiliepimu galima pasitikėti					
------------------------------------	--	--	--	--	--

Pagalvokite apie socialiniame tinkle pateikiamus teigiamus atsiliepimus paslaugos atžvilgiu ir pažymėkite teiginius:

Comments Sort by **Top** ▼

---



Esu nustebintas portalo demokratiškumu. Pakilote . Puiku. O autoriai gan teisingai ( kai kur hiperbolizuodamas) aprašė mūsų situacijos lygio kritimą. Geras turinys ir taiklios įžvalgos, smagu, kad dar yra portalų publikuojančių normalų turinį.

---

 Facebook Comments Plugin

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, kad šis atsiliepimas apskritai yra naudingas priimant sprendimą turinio prenumeratos atžvilgiu					
Manau, kad šis atsiliepimas suteikia vertingos informacijos, turinčios įtakos mano sprendimui turinio prenumeratos atžvilgiu					
Galiu pasinaudoti šiuo atsiliepimu savo naudai priimdamas galutinį sprendimą turinio prenumeratos atžvilgiu					

Apsvarstę teigiamą informaciją, kuria kiti vartotojai dalijasi socialiniuose tinkluose pažymėkite sau tinkamus teiginius:

Comments

Sort by **Top** ▼



Esu nustebintas portalo demokratiškumu. Pakilote . Puiku. O autoriai gan teisingai ( kai kur hiperbolizuodamas) aprašė mūsų situacijos lygio kritimą. Geras turinys ir taiklios įžvalgos, smagu, kad dar yra portalų publikuojančių normalų turinį.

Facebook Comments Plugin

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prenumeratos kainos atitinka siūlomas paslaugas					
Tikėtina, kad turinys būtų patrauklus ir atitiktų siūlomą kainą					
Prenumeratos kaina yra prieinama ir atitinka mano biudžetą					
Mano nuomone, prenumeratos paketo kaina, palyginti su kitomis panašiomis paslaugomis, yra geresnė ir verta savo kainos					

Apsvarstę teigiamą informaciją, kuria kiti vartotojai dalijasi socialiniuose tinkluose pasirinktos paslaugos atžvilgiu, pažymėkite teiginius:

Comments

Sort by **Top** ▼



Esu nustebintas portalo demokratiškumu. Pakilote . Puiku. O autoriai gan teisingai ( kai kur hiperbolizuodamas) aprašė mūsų situacijos lygio kritimą. Geras turinys ir taiklios įžvalgos, smagu, kad dar yra portalų publikuojančių normalų turinį.

Facebook Comments Plugin

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu pasakyti, kad naujienu portalas man siūlo patikimą turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienu portalas man siūlo autentišką turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galėčiau pritarti, kad ši turinio prenumeratos paslauga būtų teikiama nuolat					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienu portalas man siūlo aukštos kokybės turinio prenumeratos paslaugą					

Dar kartą pagalvokite apie anksčiau pateiktą pasiūlymą ir jo kainą (7,99€) bei perskaitytą atsiliepimą ir pažymėkite teiginius:



#### Comments

Sort by Top ▼



Esu nustebintas portalo demokratiškumu. Pakilote . Puiku. O autoriai gan teisingai ( kai kur hiperbolizuodamas) aprašė mūsų situacijos lygio kritimą. Geras turinys ir taiklios įžvalgos, smagu, kad dar yra portalų publikuojančių normalų turinį.

 Facebook Comments Plugin

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Tikimybė, kad įsigyčiau šią paslaugą yra labai didelė					
Jei ketinčiau pirkti šią paslaugą, apsvarsčiau galimybę įsigyti šį pasiūlymą už nurodytą kainą					
Už nurodytą kainą norėčiau apsvarstyti					

galimybę įsigyti paslaugą					
Tikimybė, kad svarstysiu galimybę įsigyti paslaugą, yra labai didelė					
Mano polinkis pirkti šį pasiūlymą yra labai didelis					

Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

Jūsų amžius:

- 18-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70 ir daugiau

Kokios yra vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius)?

- Iki 800 eur
- 801-1200 eur
- 1201-1600 eur
- 1601-2000 eur
- 2001-3000 eur

- 3001 eur ir daugiau

Jūsų aukščiausias išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis



## 2 priedas. E-wom žinutės įtakos paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti tyrimo anketa nr. 2.

Sveiki,

esu Edgaras Batušas, Vilniaus Universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto magistrantūros programos studentas. Šiuo metu vykdau magistro tiriamąjį darbą tema „E-wom žinutės įtaka paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti“.

Jūs esate pakviestas(-a) dalyvauti baigiamojo darbo tyrime, kurio tikslas – iširti, ar teigiama ir neigiama e-wom žinutė (el. komunikacija iš lūpų į lūpas) turi įtakos paslaugos kokybės suvokimui, kainos suvokimui ir ketinimui pirkti.

Ši tyrimo apklausa yra savanoriška ir anoniminė, o jos rezultatai bus naudojami tik moksliniais tikslais. Teisingų ir klaidingų atsakymų nėra, apklausa užtruks iki 10 min.

Tyrimas skirtas pilnamečiams respondentams (18 metų ir daugiau), kurie per pastaruosius metus yra pirkę paslaugą – mokėjo už turinį internetiniame naujienų portale. Jei esate pilnametis(-ė) ir per pastaruosius metus mokėjote už turinį naujienų portale (pvz. VŽ, Delfi plus, 15 min MAX), galite pradėti apklausą.

Dėkoju už Jūsų indėlį į mokslinį darbą.

Ar per pastaruosius kelis metus esate pirkę naujienų portalų prenumeratos paslaugą?

- Taip
- Ne

Jeigu atsakėte „Taip“, galite tęsti apklausą. Jeigu atsakėte „Ne“, ačiū – apklausa baigta.

Įsivaizduokite, jog naršant socialiniame tinkle aptinkate pasiūlymą įsigyti paslaugą – prenumeruoti mokamą turinį naujienų portale. Pasiūlyme nurodoma, jog už mėnesinę kainą – 2,99€ – gaunate galimybę skaityti 300 naujų straipsnių kas mėnesį, kasdienį naujienlaiškį, išskirtinį turinį tik prenumeratoriams – naujienos, įžvalgos, analizės.



Pažymėkite sau tinkamus teiginius šio pasiūlymo atžvilgiu:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prenumeratos kainos atitinka siūlomas paslaugas					
Tikėtina, kad turinys būtų patrauklus ir atitiktų siūlomą kainą					
Prenumeratos kaina yra prieinama ir atitinka mano biudžetą					
Mano nuomone, prenumeratos paketo kaina, palyginti su kitomis panašiomis paslaugomis, yra geresnė ir verta savo kainos					

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu pasakyti, kad naujienų portalas man siūlo patikimą turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienų portalas man siūlo autentišką turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galėčiau pritarti, kad ši turinio prenumeratos paslauga būtų teikiama nuolat					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienų portalas man siūlo aukštos kokybės turinio prenumeratos paslaugą					

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Tikimybė, kad įsigyčiau šią paslaugą yra labai didelė.					
Jei ketinčiau pirkti šią paslaugą, apsvarsčiau galimybę įsigyti šį pasiūlymą už nurodytą kainą.					
Už nurodytą kainą norėčiau apsvarstyti galimybę įsigyti paslaugą.					
Tikimybė, kad svarstysiu galimybę įsigyti paslaugą, yra labai didelė.					

Mano polinkis pirkti šį pasiūlymą yra labai didelis.					
--	--	--	--	--	--

Vertinant pasiūlymą įsigyti mokamo turinio prenumeratą už 2,99 eur/mėn. kainą, komentarų sekcijoje atsitiktinai pastebite toliau pateikiamą atsiliepimą. Perskaitykite atsiliepimą ir atsakykite į vėliau pateiktus klausimus.

### Comments

Sort by **Top** ▼



Ilga, prasta rašliava. Visko prirankiota, pripekiota, nevalgoma mišrainė. Gaila, juk autorius gali ir geriau. Remti pinigais korumpuotą žiniasklaidą? Bet matau, tokių durnių vis surandat. Jūsų skaityti nerekomenduoju niekam.

Facebook Comments Plugin

Prisiminkite anksčiau pateiktą atsiliepimą ir pažymėkite teiginius:

### Comments

Sort by **Top** ▼



Ilga, prasta rašliava. Visko prirankiota, pripekiota, nevalgoma mišrainė. Gaila, juk autorius gali ir geriau. Remti pinigais korumpuotą žiniasklaidą? Bet matau, tokių durnių vis surandat. Jūsų skaityti nerekomenduoju niekam.

Facebook Comments Plugin


	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
--	--------------------	-----------	----------------------------	---------	------------------

Manau, kad šis atsiliepimas yra patikimas					
Manau, kad šis atsiliepimas yra pagrįstas					
Šis atsiliepimas atrodo nuoširdus					
Šiuo atsiliepimu galima pasitikėti					

Pagalvokite apie socialiniame tinkle pateikiamus neigiamus atsiliepimus paslaugos atžvilgiu ir pažymėkite teiginius:


**Comments** Sort by **Top** ▼

---



Ilga, prasta rašliava. Visko prirankiota, pripekiota, nevalgoma mišrainė. Gaila, juk autorius gali ir geriau. Remti pinigais korumpuotą žiniasklaidą? Bet matau, tokių durnių vis surandat. Jūsų skaityti nerekomenduoju niekam.

---

 Facebook Comments Plugin


	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, kad šis atsiliepimas apskritai yra naudingas priimant sprendimą turinio prenumeratos atžvilgiu					
Manau, kad šis atsiliepimas suteikia vertingos informacijos, turinčios įtakos mano					

sprendimui turinio prenumeratos atžvilgiu					
Galiu pasinaudoti šiuo atsiliepimu savo naudai priimdamas galutinį sprendimą turinio prenumeratos atžvilgiu					

Apsvarstę neigiamą informaciją, kuria kiti vartotojai dalijasi socialiniuose tinkluose pažymėkite sau tinkamus teiginius:


Comments Sort by Top ▼

---



Ilga, prasta rašliava. Visko prirankiota, pripeckiota, nevalgoma mišrainė. Gaila, juk autorius gali ir geriau. Remti pinigais korumpuotą žiniasklaidą? Bet matau, tokių durnių vis surandat. Jūsų skaityti nerekomenduoju niekam.

---

 Facebook Comments Plugin


	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prenumeratos kainos atitinka siūlomas paslaugas					
Tikėtina, kad turinys būtų patrauklus ir atitiktų siūlomą kainą					
Prenumeratos kaina yra prieinama ir atitinka mano biudžetą					
Mano nuomone, prenumeratos paketo kaina, palyginti su kitomis panašiomis					

paslaugomis, yra geresnė ir verta savo kainos					
---	--	--	--	--	--

Apsvarstę neigiamą informaciją, kuria kiti vartotojai dalijasi socialiniuose tinkluose pasirinktos paslaugos atžvilgiu, pažymėkite teiginius:


**Comments** Sort by **Top** ▼

---



Ilga, prasta rašliava. Visko prirankiota, pripeckiota, nevalgoma mišrainė. Gaila, juk autorius gali ir geriau. Remti pinigais korumpuotą žiniasklaidą? Bet matau, tokių durnių vis surandat. Jūsų skaityti nerekomenduoju niekam.

---

 Facebook Comments Plugin

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu pasakyti, kad naujienų portalas man siūlo patikimą turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienų portalas man siūlo autentišką turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galėčiau pritarti, kad ši turinio prenumeratos paslauga būtų teikiama nuolat					

Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienu portalas man siūlo aukštos kokybės turinio prenumeratos paslaugą					
---	--	--	--	--	--

Dar kartą pagalvokite apie anksčiau pateiktą pasiūlymą ir jo kainą (2,99€) bei perskaitytą komentarą ir pažymėkite teiginius:



Comments

Sort by **Top** ▼



Ilga, prasta rašliava. Visko prirankiota, pripeckiota, nevalgoma mišrainė. Gaila, juk autorius gali ir geriau. Remti pinigais korumpuotą žiniasklaidą? Bet matau, tokių durnių vis surandat. Jūsų skaityti nerekomenduoju niekam.

Facebook Comments Plugin

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
--	--------------------	-----------	----------------------------	---------	------------------



Tikimybė, kad įsigyčiau šią paslaugą yra labai didelė.					
Jei ketinčiau pirkti šią paslaugą, apsvarsčiau galimybę įsigyti šį pasiūlymą už nurodytą kainą.					
Už nurodytą kainą norėčiau apsvarstyti galimybę įsigyti paslaugą.					
Tikimybė, kad svarstysiu galimybę įsigyti paslaugą, yra labai didelė.					
Mano polinkis pirkti šį pasiūlymą yra labai didelis.					

Įsivaizduokite, jog naršant socialiniame tinkle aptinkate pasiūlymą įsigyti paslaugą – prenumeruoti mokamą turinį naujienų portale. Pasiūlyme nurodoma, jog už mėnesinę kainą – 7,99€ – gaunate galimybę skaityti 300 naujų straipsnių kas mėnesį, kasdienį naujienlaiškį, išskirtinį turinį tik prenumeratoriams – naujienos, įžvalgos, analizės.

**1 mėn.**

**7,99**  
eur/mėn.

Prenumeruoti

Pažymėkite sau tinkamus teiginius šio pasiūlymo atžvilgiu:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prenumeratos kainos atitinka siūlomas paslaugas					
Tikėtina, kad turinys būtų patrauklus ir atitiktų siūlomą kainą					
Prenumeratos kaina yra prieinama ir atitinka mano biudžetą					
Mano nuomone, prenumeratos paketo kaina, palyginti su kitomis panašiomis paslaugomis, yra geresnė ir verta savo kainos					

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu pasakyti, kad naujienu portalas man siūlo patikimą turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienu portalas man siūlo autentišką turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galėčiau pritarti, kad ši turinio prenumeratos paslauga būtų teikiama nuolat					

Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienu portalas man siūlo aukštos kokybės turinio prenumeratos paslaugą					
---	--	--	--	--	--

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Tikimybė, kad įsigyčiau šią paslaugą yra labai didelė					
Jei ketinčiau pirkti šią paslaugą, apsvarsčiau galimybę įsigyti šį pasiūlymą už nurodytą kainą					
Už nurodytą kainą norėčiau apsvarstyti galimybę įsigyti paslaugą					
Tikimybė, kad svarstysiu galimybę įsigyti paslaugą, yra labai didelė					
Mano polinkis pirkti šį pasiūlymą yra labai didelis					

Vertinant pasiūlymą įsigyti mokamo turinio prenumeratą už 7,99 eur/mėn. kainą, komentarų sekcijoje atsitiktinai pastebite toliau pateikiamą atsiliepimą. Perskaitykite atsiliepimą ir atsakykite į vėliau pateiktus klausimus.

**Comments**Sort by **Top** ▼

Ilgą, prastą rašliavą. Visko prirankiota, pripeckiota, nevalgoma mišrainė. Gaila, juk autorius gali ir geriau. Remti pinigais korumpuotą žiniasklaidą? Bet matau, tokių durnių vis surandat. Jūsų skaityti nerekomenduoju niekam.

Facebook Comments Plugin

Prisiminkite anksčiau pateiktą atsiliepimą ir pažymėkite teiginius:

**Comments**Sort by **Top** ▼

Ilgą, prastą rašliavą. Visko prirankiota, pripeckiota, nevalgoma mišrainė. Gaila, juk autorius gali ir geriau. Remti pinigais korumpuotą žiniasklaidą? Bet matau, tokių durnių vis surandat. Jūsų skaityti nerekomenduoju niekam.

Facebook Comments Plugin


	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, kad šis atsiliepimas yra patikimas					
Manau, kad šis atsiliepimas yra pagrįstas					
Šis atsiliepimas atrodo nuoširdus					

Šiuo atsiliepimu galima pasitikėti					
------------------------------------	--	--	--	--	--

Pagalvokite apie socialiniame tinkle pateikiamus neigiamus atsiliepimus paslaugos atžvilgiu ir pažymėkite teiginius:


**Comments** Sort by **Top** ▼

---



Ilga, prasta rašliava. Visko prirankiota, pripeckiota, nevalgoma mišrainė. Gaila, juk autorius gali ir geriau. Remti pinigais korumpuotą žiniasklaidą? Bet matau, tokių durnių vis surandat. Jūsų skaityti nerekomenduoju niekam.

---

 Facebook Comments Plugin

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, kad šis atsiliepimas apskritai yra naudingas priimant sprendimą turinio prenumeratos atžvilgiu					
Manau, kad šis atsiliepimas suteikia vertingos informacijos, turinčios įtakos mano sprendimui turinio prenumeratos atžvilgiu					
Galiu pasinaudoti šiuo atsiliepimu savo naudai priimdamas galutinį sprendimą turinio prenumeratos atžvilgiu					

Apsvarstę neigiamą informaciją, kuria kiti vartotojai dalijasi socialiniuose tinkluose pažymėkite sau tinkamus teiginius:

Comments

Sort by Top ▾



Ilga, prasta rašliava. Visko prirankiota, pripekiota, nevalgoma mišrainė. Gaila, juk autorius gali ir geriau. Remti pinigais korumpuotą žiniaskleidą? Bet matau, tokių durnių vis surandat. Jūsų skaityti nerekomenduoju niekam.

Facebook Comments Plugin

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prenumeratos kainos atitinka siūlomas paslaugas					
Tikėtina, kad turinys būtų patrauklus ir atitiktų siūlomą kainą					
Prenumeratos kaina yra prieinama ir atitinka mano biudžetą					
Mano nuomone, prenumeratos paketo kaina, palyginti su kitomis panašiomis paslaugomis, yra geresnė ir verta savo kainos					

Apsvarstę neigiamą informaciją, kuria kiti vartotojai dalijasi socialiniuose tinkluose pasirinktos paslaugos atžvilgiu, pažymėkite teiginius:

Comments

Sort by Top ▾



Ilga, prasta rašliava. Visko prirankiota, pripekiota, nevalgoma mišrainė. Gaila, juk autorius gali ir geriau. Remti pinigais korumpuotą žiniasklaidą? Bet matau, tokių durnių vis surandat. Jūsų skaityti nerekomenduoju niekam.

Facebook Comments Plugin

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu pasakyti, kad naujienu portalas man siūlo patikimą turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienu portalas man siūlo autentišką turinio prenumeratos paslaugą					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galėčiau pritarti, kad ši turinio prenumeratos paslauga būtų teikiama nuolat					
Remdamasis anksčiau pateiktu pasiūlymu, galiu teigti, kad naujienu portalas man siūlo aukštos kokybės turinio prenumeratos paslaugą					

Dar kartą pagalvokite apie anksčiau pateiktą pasiūlymą ir jo kainą (7,99€) bei perskaitytą atsiliepimą ir pažymėkite teiginius:



Comments

Sort by Top ▼



Ilga, prasta rašliava. Visko prirankiota, pripekiota, nevalgoma mišrainė. Gaila, juk autorius gali ir geriau. Remti pinigais korumpuotą žiniasklaidą? Bet matau, tokių durnių vis surandat. Jūsų skaityti nerekomenduoju niekam.

 Facebook Comments Plugin

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Tikimybė, kad įsigyčiau šią paslaugą yra labai didelė					
Jei ketinčiau pirkti šią paslaugą, apsvarsčiau galimybę įsigyti šį pasiūlymą už nurodytą kainą					
Už nurodytą kainą norėčiau apsvarstyti					



galimybę įsigyti paslaugą					
Tikimybė, kad svarstysiu galimybę įsigyti paslaugą, yra labai didelė					
Mano polinkis pirkti šį pasiūlymą yra labai didelis					

Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

Jūsų amžius:

- 18-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70 ir daugiau

Kokios yra vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį (atskaičius mokesčius)?

- Iki 800 eur
- 801-1200 eur
- 1201-1600 eur
- 1601-2000 eur
- 2001-3000 eur

- 3001 eur ir daugiau

Jūsų aukščiausias išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis