



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajos
Baigiamasis magistro studijų projektas

Loreta Morkevičienė
Projekto autorė

Doc. Dr. Renata Žvirelienė
Vadovė

Panevėžys, 2022



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajos

Baigiamasis magistro studijų projektas

Vadyba 6211LX035

Loreta Morkevičienė

Projekto autorė

Doc. Dr. Renata Žvirelienė

Vadovė

Recenzentas / Recenzentė

Panevėžys, 2022



Kauno technologijos universitetas

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Loreta Morkevičienė

Nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajos

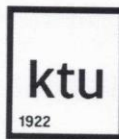
Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Loreta Morkevičienė

Patvirtinta elektroniniu būdu



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

TVIRTINU
TVKC vadovė
Doc. dr. Nida Kvedaraitė

Baigiamojo magistro projekto užduotis

Diplomantui Loretai Morkevičienei
Baigiamojo projekto tema (lietuvių kalba) Nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajos
Baigiamojo projekto tema (anglų kalba) Relationship Between Influencer Marketing and Consumer Behaviour

Patvirtinta 2021 m. lapkričio 19 d. dekanų potvarkiu Nr. V25-13-34

Parengto baigiamojo projekto įkėlimo į Moodle aplinką terminas iki 2022 m. sausio 5 d.

Duomenys, reikalavimai ir sąlygos baigiamajam projektui

Mokslinė literatūra, straipsniai iš mokslinių žurnalų, pirminiai duomenys.

Baigiamojo projekto užduotys / uždaviniai, kurie turi būti atskleisti projekte

1. Apibrėžti nuomonės lyderių sąvoką ir charakteristikas.
2. Atskleisti nuomonės lyderių marketingo ištakas, sampratą ir naudą.
3. Sudaryti ir pagrįsti nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų teorinį modelį.
4. Empiriškai ištirti nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajas.

Vadovė

Doc. dr. Renata Žvirelienė

(vadovo pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Užduotį gavau

Loreta Morkevičiėnė

(studento vardas, pavardė, parašas)

2021 m. lapkričio 29 d.

Loreta Morkevičienė. Nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajos. Magistro studijų baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Renata Žvirelienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): vadyba, socialiniai mokslai (verslo ir viešoji vadyba).

Reikšminiai žodžiai: nuomonės lyderiai, vartotojų elgsena, nuomonės lyderių marketingas.

Panevėžys, 2022. 71 p.

Santrauka

Sparti technologijų ir saitynų plėtra paskatino organizacijas persikelti į socialines medijas pasitelkiant nuomonės lyderius. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog nuomonės lyderių marketingo patyrimu pagrįsta sąveika socialinėse medijose daro poveikį vartotojų elgsenai, tačiau stokojama išsamių tyrimų, kokios yra sąsajos tarp nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos. Tai įgalino apibrėžti šio *darbo mokslinę problemą*, kurią konkretizuoja klausimas: kokios sąsajos tarp nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos? *Darbo objektas* – nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajos. *Tikslas* – atskleisti nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajas. *Darbo uždaviniai*: 1) apibrėžti nuomonės lyderių sąvoką ir charakteristikas; 2) atskleisti nuomonės lyderių marketingo ištakas, sampratą ir naudą; 3) sudaryti ir pagrįsti nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų teorinį modelį; 4) empiriškai ištirti nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajas. *Darbe pasitelkti šie duomenų rinkimo metodai*: mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų analizė, anketinė apklausa ir *duomenų analizės metodai*: aprašomoji statistinė analizė, Cronbacho alfa koeficiento analizė, porinė, kanoninė koreliacinė ir tiesinė regresinė analizės. Darbe remiantis nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos mokslinėmis išvalgomis, sudarytas ir pagrįstas nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų teorinis modelis. Empiriškai patikrinus conceptualų nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų modelį, nustatytas nuomonės lyderių marketingo poveikis vartotojų elgsenai. Nuomonės lyderių marketingo poveikis sprendimo priėmimo pirkti procese atskleidžiamas per nuomonės lyderių asmenines (patrauklumo, profesionalumo, ekspertiškumo, populiarumo, komunikabilumo, novatoriškumo) ir žinutės turinio (informatyvi, unikali, aktuali, emocinė, vertinga, patikima, emocinė) savybes. Stipriausią įtaką nuomonės lyderių marketingas daro sprendimo priėmimo pirkti proceso etape – advokatavimas, šiek tiek mažesnę, bet taip pat stiprią įtaką – aptarnavimo po pardavimo etape. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad egzistuoja sąsajos tarp nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos.

Loreta Morkevičienė. Relationship Between Influencer Marketing and Consumer Behaviour. Master's Final Degree Project / supervisor doc. dr. Renata Žvirelienė; Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Management, Social Sciences (Business and Public Administration).

Keywords: influencer, consumer behaviour, influencer marketing.

Panevėžys, 2022. 71 pages.

Summary

The rapid development of technology and websites has led organizations to move to social media by using influencers. Scientific literature analysis revealed that interactions in social media that are based on experience of influencers marketing have an impact to consumer behaviour, however there is a lack of comprehensive research what is the relationship between influencer marketing and consumer behaviour. This made it possible to define the *scientific problem of this work*, which is specified by the question: what is the relationship between influencer marketing and consumer behaviour? *Object* – relationship between influencer marketing and consumer behaviour. *Aim* – to reveal relationship between influencer marketing and consumer behaviour. *Objectives*: 1) define the concept and characteristics of influencers; 2) reveal influencers marketing origins, concept and benefits; 3) compile and substantiate a the oretical model of relationship between influencer marketing and consumer behaviour; 4) Empirically examinerelationship between influencer marketing and consumer behaviour. *The following data collection methods were used in the work*: analysis of scientific literature, statistical data analysis, questionnaire survey and *data analysis methods*: descriptive statistical analysis, Cronbach's alpha coefficient analysis, paired, canonical correlation and linear regression analysis. Based on the scientific insights of influencer marketing and consumer behaviour, a theoretical model of the relationship between influencer marketing and consumer behaviour is developed and substantiated. After an empirical examination of the conceptual model of the relationship between influencer marketing and consumer behaviour, the impact of influencer marketing on consumer behaviour was established. The impact of influencer marketing in the decision-making process to make a purchase is revealed through the influencers' personal characteristics (attractiveness, professionalism, expertise, popularity, communicability, innovation) and message content (informative, unique, relevant, emotional, valuable, trustworthy, emotional). Influencer marketing has the strongest impact at the advocacy stage of the decision – making process to make a purchase, a slightly smaller but also strong influence in the after-sales service phase. The results of the research revealed that there is a relationship between the influencer marketing and consumer behaviour.

Turinys

Lentelių sąrašas	8
Paveikslų sąrašas	9
Santrumpų ir terminų sąrašas	10
Įvadas	11
1. Nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų teoriniai aspektai	13
1.1. Nuomonės lyderių sąvoka ir charakteristikos.....	13
1.1.1. Nuomonės lyderių marketingo ištakos ir samprata	19
1.1.2. Nuomonės lyderių marketingo nauda.....	21
1.2. Nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų teorinis modelis	26
2. Nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų empirinis tyrimas	37
2.1. Nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų empirinio tyrimo metodologija ..	37
2.2. Empirinio tyrimo rezultatai, jų analizė ir interpretacija	41
Išvados	60
Literatūros sąrašas	61
Informacijos šaltinių sąrašas	69
Priedai	72
1 priedas. Anketa	73
2 priedas. Skaičiavimai.....	76

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Nuomonės lyderių apibrėžimai	16
2 lentelė. Nuomonės lyderių pagrindinės charakteristikos.....	17
3 lentelė. Tyrimo instrumentarijus.....	40
4 lentelė. Nuomonės lyderių asmeninių savybių vertinimas respondentų požiūriu	46
5 lentelė. Nuomonės lyderių siunčiamos žinutės turinio vertinimas respondentų požiūriu	49
6 lentelė. Respondentų nuomonės apie nuomonės lyderių asmenines savybes ir žinutės turinį sprendimo priėmimo pirkti proceso etapuose.....	54
7 lentelė. Tyrimo matavimų skalių vertinimas	54
8 lentelė. Koreliacijos koeficientas asmeninių savybių ir sprendimo priėmimo pirkti proceso.....	57
9 lentelė. Koreliacijos koeficientas turinio žinutės savybių ir sprendimo priėmimo pirkti proceso .	57

Paveikslų sąrašas

1 pav. Nuomonės lyderių sąvokos socialinėse medijose	14
2 pav. Nuomonės lyderių poveikio vartotojų elgsenai teorinė struktūra	18
3 pav. Vartotojo socialinėse medijose srauto paieška	27
4 pav. Veiksniai, lemiantys nuomonės lyderių marketingą	28
5 pav. Vartotojo kelionės elgsenos etapai	30
6 pav. Piltuvo formos vartotojo kelionės modelis	31
7 pav. Vartotojų pirkimo proceso modelis skaitmeninėje aplinkoje	31
8 pav. Nuomonės lyderių marketingo poveikio modelis vartotojų elgsenai	33
9 pav. Imties dydžio skaičiuoklės duomenis	38
10 pav. Tyrimo etapai	39
11 pav. Nuomonės lyderių profesionalumo vertinimas respondentų požiūriu	43
12 pav. Nuomonės lyderių ekspertiškumo vertinimas respondentų požiūriu	44
13 pav. Nuomonės lyderių novatoriškumo vertinimas respondentų požiūriu	44
14 pav. Nuomonės lyderių patrauklumo vertinimas respondentų požiūriu	45
15 pav. Nuomonės lyderių komunikabilumo vertinimas respondentų požiūriu	45
16 pav. Nuomonės lyderių populiarumo vertinimas respondentų požiūriu	46
17 pav. Nuomonės lyderių siunčiamos žinutės informatyvumo vertinimas respondentų požiūriu ...	47
18 pav. Nuomonės lyderių siunčiamos žinutės aktualumo vertinimas respondentų požiūriu	47
19 pav. Nuomonės lyderių siunčiamos žinutės unikalumo vertinimas respondentų požiūriu	48
20 pav. Nuomonės lyderių siunčiamos žinutės emocianalumo vertinimas respondentų požiūriu ...	48
21 pav. Nuomonės lyderių siunčiamos žinutės patikimumo vertinimas respondentų požiūriu	49
22 pav. Nuomonės lyderių siunčiamos žinutės vertingumo vertinimas respondentų požiūriu	49
23 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių asmenines savybes pritraukimo ir informacijos paieškos etape	50
24 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių žinutės turinį pritraukimo ir informacijos paieškos etape	51
25 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių asmenines savybes pirkimo sprendimų, alternatyvų pasirinkimo etape	51
26 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių žinutės turinį pirkimo sprendimų, alternatyvų pasirinkimo etape	52
27 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių asmenines savybes aptarnavimo po pardavimo etape	52
28 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių žinutės turinį aptarnavimo po pardavimo etape	53
29 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių asmenines savybes advokatavimo etape ...	53
30 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių žinutės turinį advokatavimo etape	53
31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	55
32 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	55
33 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą	56
34 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamų lygį	56

Santrumpų ir terminų sąrašas

Santrumpos:

Doc. – docentas;

Lekt. – lektorius;

Prof. – profesorius.

Terminai:

Nuomonės lyderiai (angl. *opinion leaders*) – įtakos grupei priskiriami individai, kurie dėl savo sugebėjimų, asmeninių savybių ir žinių tam tikroje srityje daro poveikį kitiems individams ar bendruomenių nariams.

Socialiniai tinklai (angl. *social networks*) – internetinis turinys, kurį interneto vartotojai kuria naudodamiesi prieinamomis technologijomis, leidžiančiomis kurti, bendrauti, platinti ir skleisti informaciją (Oxford dictionary).

Socialinės medijos (angl. *social media*) – interneto tinklalapiai, programėlės, konkreti žmonių bendruomenė, apimanti tiek turinio kūrimo ir bendruomenės valdymo socialinių tinklų administravimo klausimus, tiek socialinių tinklų reklamos klausimus (Oxford dictionary).

Iš lūpų į lūpas komunikacija (Word – of – mouth, WOM) – tai neformalus vartotojų tarpusavio bendravimas, išsakytas žodžiais apie kompaniją, prekės ženklus / paslaugas, vadovaujantis savo patirtimis (Oxford dictionary).

Asmeninė įtaka (angl. *personal influence*) – vieno individo nuomonės poveikis kito žmogaus elgsenoms ar sprendimams dėl prekių / paslaugų įsigijimo (Anspach‘as, 2017).

Įvadas

Temos aktualumas ir naujumas. Kuriantis žmonių bendruomenėms visada atsirasdavo išskirtinis individas, turintis tam tikrų sugebėjimų, tvirtą nuomonę, išsiskiriantis lyderio savybėmis. Jis savo netradiciniais poelgiais ar netradicine veikla dažnai tapdavo pavyzdžiu kitiems. Nuomonės lyderio sąvoka sutinkama dar XX a. vidurio literatūroje, o Lietuvoje sąvoka „nuomonės lyderiai“ – nauja. Mokslininkai Katz'as (1957); Rogers'as ir Cartano'as (1962) Corey'us (1971) naudojo sąvoką pakankamai seniai, kiti mokslininkai Pereira ir Alturas (2018), Lou ir Yuan'as (2019) šią sąvoką keičia į „skaitmeniniai nuomonės lyderiai“.

Atsiradus internetui, o vėliau ir socialiniams tinklams nuomonės lyderiams atsivėrė naujos plačios galimybės, nes sparti technologijų ir saitynų plėtra – Paražinskaitės (2014) teigimu, paskatino organizacijas persikelti į socialines medijas pasitelkiant nuomonės lyderius. Per socialines medijas nuomonės lyderiams atsirado visos galimybės skelbti jų kuriamus turinius viešai. Nuomonės lyderių žinutės turinio prieinamumas tapo įmanomas tos pačios socialinės medijos vartotojams iš bet kurio pasaulio kampelio bet kuriuo paros metu. Galimybės, kurias suteikia socialinės medijos ir nuomonės lyderių marketingo pastangos, nelieka nepastebėtos organizacijų. Pastarosios siekia bendradarbiauti su nuomonės lyderiais, nes šiandien išrankus vartotojas ieško unikalaus, informatyvaus turinio– žinutės apie prekes / paslaugas, o nuomonės lyderiai yra būtent tie asmenys, kurie savo nestandartiniais sprendimais sudomina ir pritraukia vartotojus.

Temos ištirtumas. Užsienio mokslininkai Belanche'ė, Casalo'as, Flavian'as ir Ibanez-Sanchez'as (2021); Pei, Wang'as, Makse (2019); Pereira ir Alturas (2019); Lou ir Yuan'as (2019) tyrė nuomonės lyderių savybes, Sudha ir Sheena (2017) analizavo nuomonės lyderių marketingo tipus, Djafarova ir Rushworth (2017), Anderl'as ir kt. (2016), Ashman'as ir kt., (2015) tyrė nuomonės lyderių poveikį vartotojų elgsenai skirtinguose sprendimo priėmimo pirkti proceso etapuose. Thakur'as, Srivastava's (2015) atskleidė nuomonės lyderių poveikį klientų pasitenkinimui ir lojalumui. Nuomonės lyderių siunčiamos žinutės poveikį vartotojų elgsenai analizavo Vrontis'as, Makrides'as, Christofi'is, Thrassou (2021); Zhai, Wang'as, Zeng'as, Hu (2021); Rogers'as (2017); Risselada (2016); Li (2014) Booht'as ir Matic'as; Freberg'as ir kt. (2011). Lietuvių autorės Sabaitytė (2017), Černikovaitė (2019) atskleidė vartotojų pirkimo aspektus socialiniuose tinkluose. Mokslinių tyrimų analizė atskleidžia, jog nuomonės lyderių marketingas neatsiejamas nuo vartotojų elgsenos, tačiau stokojama išsamių tyrimų, kokios yra sąsajos tarp nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos.

Tai įgalina apibrėžti šio darbo mokslinę problemą, kurią konkretizuoja klausimas: kokios sąsajos tarp nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos?

Darbo objektas – nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajos.

Darbo tikslas – atskleisti nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajas.

Darbo uždaviniai:

1. apibrėžti nuomonės lyderių sąvoką ir charakteristikas;
2. atskleisti nuomonės lyderių marketingo ištakas, sampratą ir naudą;
3. sudaryti ir pagrįsti nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų teorinį modelį;
4. empiriškai ištirti nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajas.

Duomenų rinkimo metodai: mokslinės literatūros, statistinių duomenų analizė.

Duomenų analizės metodai: aprašomoji statistinė analizė, Cronbacho alfa koeficiento analizė, porinė, kanoninė koreliacinė ir tiesinė regresinė analizė.

Teorinis ir praktinis darbo reikšmingumas. Sudarytas ir empiriškai patikrintas nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų konceptualus modelis.

Darbo struktūra: įvadas, du skyriai, išvados, rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas, 2 priedai, 34 paveikslai, 9 lentelės. Darbo apimtis – 71 puslapis. Literatūros sąrašą sudaro 166 šaltiniai.

Konferencijose skaityti pranešimai:

Morkevičienė, Loreta. Nuomonių lyderio marketingo koncepcija. Studentų mokslinių darbų konferencija „Technologijų ir verslo aktualijos 2020“. Panevėžys, KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas, 2020 m. balandžio 24 d.

1. Nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų teoriniai aspektai

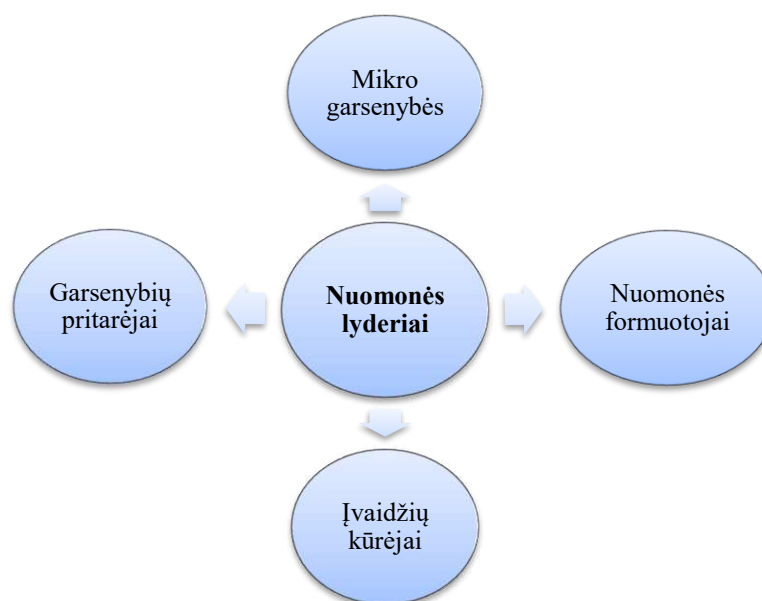
1.1. Nuomonės lyderių sąvoka ir charakteristikos

Mokslininkų Lazarsfeld'o, Berelson'o ir Gaudet'o studijose nuomonės lyderio (angl. *opinionleader*) terminas pirmą kartą paminėtas 1944 m. Sąvoka kilusi iš mokslininko Elihu Katz'o dviejų pakopų komunikacijos srauto teorijos. Poveikio teoriją visuomenė suvokė kaip grupę, kuriai gali vadovauti ribotas asmenų skaičius, skleidžiantis informaciją ir darantis įtaką kitiems, t.y. nuomonės lyderiai (Katz'as ir Lazarfeldt'as, 1955). Vėlesniais metais daryti tyrimai išplėtė teorijos išvadas ir teigė, kad nuomonės lyderiai – tai žmonės, perduodantys informaciją, jų požiūris, įžvalgos, veiksmai turi įtakos žmonių sprendimams (Katz'as, 1957). Dviejų pakopų komunikacijos srauto teorija buvo nuolat tobulinama, norint teikti pirmenybę įtakai, o ne informacijai, kalbėtis su žmonėmis ir numatyti situaciją keliais žingsniais į priekį. Kaip teigia mokslininkai, straipsnis, išspausdintas laikraštyje, neturi jokios įtakos tol, kol pateikto straipsnio informacija ar žinia tampa pokalbio ir diskusijų objektu (Katz'as, 1957). Pasak Ki, Chung-Wha (2018), sparti interneto technologijų plėtra paskatino organizacijas persiorientuoti į komunikaciją socialinėse medijose. Komunikacijos skleidėjų vaidmenį socialinėse medijose atlieka individai, galintys formuoti ir daryti įtaką kitų žmonių sprendimams (Ozgen'as, Duman'as, 2013), tai nuomonės lyderiai. Kaip teigia mokslininkai Sudha ir Sheena (2017); Ruv'as ir kt. (2013), nuomonės lyderius galima sutikti ne tik socialinėse medijose, bet ir įvairiuose socialinių tinklų portaluose: „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“ ir kitose erdvėse, nes jie turi galingą įtaką formuojant vartotojų elgsenas. Socialinės medijos, kaip esminės komunikacijos priemonės, palengvina internetinių vartotojų ir nuomonės lyderių sąveiką. Pastaruoju metu socialinių medijų įtaka, formuojant visuomenės nuomonę apie vartotojus, sparčiai auga dėl tinklų efektyvumo. Nuomonės lyderiai tampa įtakingais žmonėmis, rinkų modeliais ir pagrindiniais žaidėjais.

Merve'ė ir Heerden'as (2009) pateikė perspektyvą apibrėždami nuomonės lyderius kaip žmones, kurių pokalbiai ir naujovės pritraukia žmones, su kuriais jie bendrauja. Ir šią marketingo koncepciją pritaikė teigdami, kad vartotojai, be reklamos ir žiniasklaidos, dažnai remiasi kitais žmonėmis kaip informacijos šaltiniais, tai nuomonės lyderiais, kurie daro neproporcingai didelę įtaką kitų vartotojų sprendimams. Bendruomenėse visais laikais buvo atkreipiamas dėmesys į individus, kuo nors išsiskiriančiais iš kitų. Ryškesnės ir savimi pasitikinčios asmenybės dažnai turėdavo tvirtesnę nuomonę bei lyderio asmens savybių. Išsiskirdamos iš kitų, tokios asmenybės dažnai tapdavo sektinu pavydžiu ar autoritetu kitiems. Žmonės, turintys tvirtą nuomonę ir išskirtinių lyderio savybių, vadinami nuomonės lyderiais. Ši sąvoka nėra nauja, nes ji įvairiuose kontekstuose gali būti suprantama skirtingai. Socialinėse medijose nuomonės lyderiai suvokiami ir apibūdinami labai skirtingai: mikro garsenybėmis, įvaizdžių kūrėjais, nuomonės formuotojais, garsenybių pritarėjais (žr.1pav.).

Thoumrungroje's (2014) teigimu, nuomonės lyderiai apibrėžiami kaip asmenys, kurie greičiausiai gauna informaciją iš lūpų į lūpas iš masinės informacijos priemonių ir kurie interpretuoja bei skleidžia informaciją bei idėjas kitiems. Corey'us (1971) teigia, kad nuomonės lyderiai yra tie, kurie turi pasitikėjimą gerai informuotose grupėse, jų nuomonė yra reprezentatyvi, jie daro įtaką aplinkiniams, giminaičiams ir pažįstamiems. Risselada'os teigimu (2016), nuomonės lyderiai apibrėžiami kaip visuomenėje pripažinti asmenys, užimantys svarbiausias vietas bendruomenėje ir jų išsakyta nuomonė ir informacija turi didžiulį poveikį kitiems. Rogers'as (2017) apibrėžia nuomonės lyderius, kaip rezultatų siekiančius asmenis, kurie naudoja netradicinius metodus,

norėdami paveikti kitų asmenų požiūrį ar net elgesį. Tobulėjant technologijoms, socialinėse medijose vykstantis tarpasmeninis bendravimas vystosi labai sparčiai.



1 pav. Nuomonės lyderių sąvokos socialinėse medijose (sudaryta autorės)

Keller (2016) nuomonės lyderius apibūdina, kaip kasdieninius vartotojus, kurie ieško informacijos ir dalijasi idėjomis su kitais vartotojais. Šie vartotojai – nuomonės lyderiai, novatoriai Halvorsen‘as ir kt. (2013), prestižo kūrėjai Gayo-Avello‘as (2013), tiesiog autoritetingi veikėjai ar siejami su konkrečių sričių aktualiais ekspertais (Lealo‘as ir kt.; 2014; Liu ir kt.; Turcotte‘ė ir kt., 2015). Kita vartotojų klasifikacija susijusi su įtakos sklaida. Kai kurie tyrėjai išskiria nuomonės lyderius, kaip asmenis, darančius įtaką vartotojams per diskusijų forumus, kuriuose vartotojai tampa aktyviais dalyviais, skirsto lyderius pagal veiklos rūšį ir poveikį (Jabeur‘as, 2012; Sudha, Sheena, 2017). Nuomonės lyderiai – išradėjai, kurie su vartotojais pradeda naują temą, ir nuomonės lyderiai – platintojai, atsakingi už tos temos sklaidą vartotojams (Li, 2014). Dar viena klasifikacija apima skleidėjus ir pritraukiančiuosius, kurie vartotojus parengia santykiams su trečiosiomis šalimis, ir lyderių lyderius, kurie geriausiai skleidžia informaciją ir pritraukia didžiausias auditorijas (Gayo-Avello‘as, 2013). Taip pat galima atpažinti pradedančiųjų idėjas (vartotojų, turinčių daug pasekėjų) ir jungčių vartotojus, kurie sujungia grupes Sun‘as (2013), kuratorius, komentatorius ir žiūrovus (Halvorsen‘as ir kt., 2013). Nuomonės lyderius galima klasifikuoti pagal jų turinį ir autoritetą ar žinomumą (Xu ir kt., 2019). Klasifikuojama pagal nuomonės lyderių populiarumą pagal transliuotojus ar pasyvius vartotojus, kiek turi pasekėjų, pažįstamų ar tiesiog šlamšto siuntėjų (Krishnamurthy‘is, 2008). Kai kurie tyrinėtojai masinės žiniasklaidos vartotojus sieja su nuomonės lyderiais, priešingai nei įprasti žmonės ar vartotojai (Charest‘as ir kt., 2016).

Nuomonės lyderiai – tai asmenys, turintys socialinę įtaką grupėse, jie paprastai tarnauja kaip tarpasmeninio ryšio tinklų centras (Carpenter‘is ir Sherbino‘as, 2010). Kadangi jie laikomi patikimais nuomonės lyderiais, paprastai yra pavyzdys kitiems, o jų nuomonė ir elgesys labai gerbiami. Tai reiškia, kad nuomonės lyderiai gali palaikyti naujų idėjų ar veiksmų priėmimą ypač sparčiu tempu (Rogers‘as, 2017). Norint pasinaudoti nuomonės lyderiais, reikia juos identifikuoti ir suprasti jų vyraujančią suvokimą ir tai, kur jie juda nuo pirmos žinios apie naują idėją iki požiūrio formavimo, sprendimo priėmimo ar atmetimo, diegimo ir patvirtinimo (Carpenter‘is ir Sherbino‘as, 2010; Bamakan‘as ir Nurgaliev‘as, 2019). Pasak Pereira‘os ir Alturas‘o (2018), skaitmeniniai

nuomonės lyderiai – tai asmenys, kurių nuomonė yra gerbiama ir taikoma priimant sprendimus pirkimo procese, nes Wu ir Wang'o (2011) apibrėžiami nuomonės lyderiai yra geriau informuoti nei jų socialinės bendruomenės nariai ir praeityje buvo labiau veikiami žiniasklaidos priemonių. Remiantis Freberg'u ir kt. (2011), nuomonės lyderiai – tai naujo tipo trečiųjų šalių pritarėjai, formuojantys auditorijas per savo tinklaraščius ir kitas socialines platformas. Yra daugybė skirtingų nuomonės lyderių apibrėžimų, bet daugeliuose įtvirtintas tas pats principas – tai asmenys, turintys įtakingos galios savo bendraamžiams ir sekėjams.

Kaip parodė mokslinės literatūros analizė, matome, kad mokslininkai nuomonės lyderius traktuoja panašiai bet nevienodai. Mokslinėje literatūroje sutikti nuomonės lyderių apibrėžimai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė. Nuomonės lyderių apibrėžimai (sudaryta autorės)

Autorius, metai	Apibrėžimas
Vrontis'as, Makrides'as, Christofi'is, Thrassou (2021)	Nuomonės lyderiai – sudėtingas ir patrauklus mechanizmas, turintis įtakingą galią formuojant vartotojų požiūrį ir elgesį.
Zhai, Wang'as, Zeng'as, Hu (2021)	Nuomonės lyderių sukurta emocinė vertė daro poveikį vartotojų elgsenai.
Pei, Wang'as, Makse'ė (2020)	Nuomonės lyderiai daro poveikį žmonių mąstymui.
Lou ir Yuan'as (2019)	Skaitmeniniai nuomonės lyderiai – tai internetinės asmenybės, galinčios paveikti savo pasekėjus įvairiose socialinių medijų platformose.
Pereira ir Alturas (2018)	Skaitmeniniai nuomonės lyderiai – tai asmenys, kurių nuomonė yra gerbiama ir taikoma priimant sprendimus pirkimo procese.
De Veirman'as, Cauberghe'ė, Hudders'as (2017)	Nuomonės lyderiai – tai turinio kūrėjai, turintys tvirtą pasekėjų palaikymą. Kurdami turinius („Instagram“, „Facebook“) suteikia savo sekėjams įžvalgų apie asmeninį, kasdienį gyvenimą, patirtį ir nuomones.
Sudha, Sheena (2017)	Nuomonės lyderiai – tai asmenys, pasitikintys savimi ir galintys perduoti tą pasitikėjimą kitiems.
Risselada (2016)	Nuomonės lyderiai apibrėžiami kaip asmenys, užimantys svarbiausias vietas bendruomenėje ir jų kalbos turės didžiulį poveikį kitiems.
Li (2014)	Nuomonės lyderiai – išradėjai, su vartotojais pradedantys naują temą, ar nuomonės lyderiai – platintojai, su vartotojais atsakingi už tos temos sklaidą.
Booht'as ir Matic'as (2011)	Nuomonės lyderiai – naujo turinio išradėjai, tokiu būdu geba įgyti potencialią vartotojų įtaką.
Freberg'as ir kt. (2011)	Nuomonės lyderiai – tai naujo tipo trečiųjų šalių pritarėjai, formuojantys auditoriją tinklaraščiais ir kitais socialiniais tinklais.
Watts'as, Dodds'as (2007)	Socialinių medijų nuomonės lyderių poveikis visuomenės požiūriui į tam tikras tendencijas.
Corey'us (1971)	Nuomonės lyderiai yra tie, kuriais pasitikima gerai informuotose grupėse, jų nuomonė yra reprezentatyvi ir jie daro didelę įtaką aplinkiniams, giminaičiams ir pažįstamiems.
Rogers'as ir Cartano'as (1962)	Nuomonės lyderiai apibrėžiami kaip asmenys, turintys didelę įtaką kitų žmonių požiūriui, elgesiui, taip pat jų sprendimų priėmimui.
Katz'as (1957)	Nuomonės lyderiai perduoda informaciją, sukelia socialinį spaudimą grupėje ir taip daro įtaką kitiems.

Apibendrinus apibrėžimus, galima pasakyti, jog tai individai, kurių nuomonė gerbiama, jie pasitiki savimi, gali savo pasitikėjimą perduoti kitiems, priima nestandartinius, autentiškus, originalius

sprendimus, todėl pritraukia didžiules sekėjų auditorijas. Nuomonės lyderių sukurta emocinė vertė bendraujant su gerbėjais, turi didelę įtaką vartotojų elgsenai.

Mokslinės literatūros analizė parodė, kokios nuomonės lyderių poveikio vartotojui savybės ir charakteristikos išskiriamos ir traktuojamos straipsnių autorių bei mokslininkų, jos susistemintos ir pateiktos 2 lentelėje.

2 lentelė. Nuomonės lyderių pagrindinės charakteristikos (sudaryta autorės)

Autorius, metai	Nuomonės lyderių charakteristikos
Trepe'ė, Scherer'is (2004) Meng'as ir kt. (2015) Zerfass'as ir kt. (2018) Coco'as ir Eckert'as (2020)	Savo srities profesionalai; Emociškai atsparūs; Pritraukia nestandartiniais sprendimais; Įgyję bendruomenėje statusą; Geba valdyti auditorijas.
Uzunoglu ir Kip'as (2014) Belanche'ė (2021)	Puikiai bendrauja su sekėjais – vartotojais; Kuriamų turinių ekspertai; Aktyviai dalyvauja bendruomenėse.
Barger'is ir kt. (2016) Sudha, Sheena (2017) Simon'as, Tossan'as (2018)	Įvaldę puikius pažinimo įgūdžius; Aktyviai kuria tarpasmeninius santykius; Patrauklūs ir patikimi santykiai vartotojui; Įžvalgūs, kuriant lojalius santykius.
Trepte'asė, Scherer'is (2004) Goldenberg'as ir kt. (2009) Halvorsen'as ir kt. (2013)	Geba motyvuoti sekėjus – vartotojus; Atviri naujovėms, pasižymi novatoriškumu; Geba valdyti prekės / paslaugos reputaciją; Kuriam grožį ir prestižą.

Išvardytos nuomonės lyderių kompetencijos, patirtys ir įgimti charizmos bruožai daro įtaką vartotojams. Autoriai apibūdina nuomonės lyderius, kaip įtakingus asmenis, kurių nuomonės išklauso verslo atstovai bei eiliniai socialinių medijų vartotojai, nes jie turi aukštą socialinį statusą, skleidžia savo profesionalias bei autentiškas žinias, bendruomenėje turi aukštą socialinį statusą. Nuomonės lyderių charakteristikos vienu išreikštos ir dominuoja stipriau, kitų silpniau. Išanalizavus skirtingų mokslininkų tyrimus ir medžiagą, nuomonės lyderių sampratą galima apibūdinti taip: nuomonės lyderiai – tai tokie patys vartotojai, tik pasižymintys tam tikromis charakteristikomis.

Apžvelgiant nuomonės lyderių įtaką vartotojams, galima pastebėti kad socialinės medijos tapo nuomonės lyderių pagrindinė bendravimo su vartotojais platforma. De Veirman'as ir kt.; (2017) teigia, kad nuomonės lyderių socialinėse medijose taisyklės nuolat kinta, nes vartotojai nuolat keičiasi informaciniu turiniu. Vartotojų įsitraukimas vyksta palaiptai nuo pradinių nuomonės lyderių žinių įvertinimo iki elgsenos galutinio rezultato (Oh'as, Bellur'as, Sundar'as, 2018). Technologijos ir socialinės medijos kasdien keičiasi, nes socialinėse medijose – esantys vartotojai dalijasi bendrais interesais, užmezga santykius, bei draugystes, diskutuoja temomis apie produktus / paslaugas. Tokios interakcijos virtualioje socialinių medijų erdvėje veikia vartotojų nuomones bei veikmus. Byrne'ė ir kt. (2017), atliktame tyrme nurodo, kad 32 proc. vartotojų perka sveiką maistą rekomenduotą nuomonės lyderių, o 41 proc. paklausę rekomendacijų pasiūlo kitiems vartotojams (draugams, kolegoms), nors dauguma nuomonės lyderių neturi dietologų išsilavinimo ar pažymėjimų. Tai rodo, kad nuomonės lyderiai turi galios daryti įtaką vartotojams savo skelbiamu turiniu.

Weimann'as ir kt. (2007) atliko keletą tyrimų, kuriuose indentifikavo nuomonės lyderių sąveikas su vartotojais, atsižvelgiant į demografinius kintamuosius, socialinių medijų poveikį bei nuomonės lyderių bruožus. Tyrėjai teigia, kad socialinėse medijose ir žiniasklaidoje esantys nuomonės lyderiai savo bruožais yra panašūs, tačiau socialinėse medijose ilgą laiką tarp dirbantys nuomonės lyderiai išsiskiria savo novatoriškomis idėjomis bei naudoja daugiau pažangių technologijų. Pasak Nunes'o ir kt. (2018); Pei, Wang'o, Makse'ės (2019), nuomonės lyderiai socialinėse medijose yra žodiniai šaltiniai, galintys paveikti daugybės žmonių mąstymą, todėl jie svarbūs įvairiems regionams, palaikantiems ryšį tarp skirtingų funkcinių dalių.

Uzunoglu ir Kip'as (2014) savo tyrime indentifikuoja, pateikia ir apibendrina tokias būdingas nuomonės lyderiams savybes:

- aktualumas, kaip nuomonės lyderiai gali palaikyti komunikaciją prekės ženklui / paslaugai;
- sklaida ar stebėtojų skaičius, tai nuomonės lyderių sekėjų ir pasekėjų auditorija;
- turinio, kurį transliuoja nuomonės lyderiai, o sekėjai juo susidomi, patrauklumas;
- populiarumas, kai vartotojai ieško populiariausių nuomonės lyderių, kuriais norėtų sekti.

Vienas iš šių veiksnių galėtų būti nuomonės lyderių charakteristikų, kurios susijusios su konkrečių vartotojų motyvais, reklamos informatyvumas, matomumas, pramogos ir patrauklumas, nulemia vartotojų suvokimą apie reklamos vertę, o tai savo ruožtu turi įtakos jų ketinimams pirkti. Nuomonės lyderiai reguliariai kuria socialinėse medijose atnaujinimus savo specializuotose srityse, kur savo sekėjams – vartotojams skleidžia įtikinamus pranešimus, turinčius išskirtinės informacijos, autentiškumo, pramoginės ir tikslinei auditorijai skirtos vertės. Nuomonės lyderių sukurti pranešimai sekėjams siūlo informaciją apie produktų alternatyvas ar kitą autentišką, spontanišką informacinį turinį. Be to, nuomonės lyderiai įtraukia vartotojus asmeniniais estetiniais bruožais ir asmenybės vingiais, kurie jų pasekėjams – vartotojams asocijuojasi su malonia patirtimi, jog vartotojai vėl noriai sugrįžta į jų puslapius.

Mokslininkai Belanche'ė, Casalo'as, Flavian'as ir Ibanez-Sanchez'as (2021) indentifikuoja tokias nuomonės lyderių poveikio vartotojų elgsenai savybes:

- būti konkretaus produkto ar paslaugos specialistu;
- būti aktyviu socialinių medijų nariu;
- reguliariai dalyvauti socialinių medijų bendruomenėje;
- būti ekspertu, priimančiu gerus sprendimus perkant produktą / paslaugą.

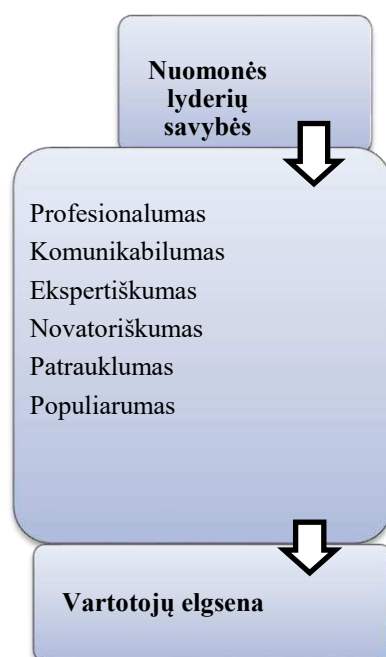
Pasak Booht'o ir Matic'o (2011), nuomonės lyderiai išradingai sukuria skleidžiamos žinutės turinį ir tokiu būdu įgyja vartotojų pasitikėjimą ir lojalumą. Pasak Sudha, Sheena (2017), nuomonės lyderiai – tai kuriamų turinių ekspertai, pasitikintys savimi ir galintys perduoti tą pasitikėjimą kitiems, užkariaujantys dideles auditorijas bei nulemiantys vartotojų apsisprendimą. Organizacijos ar prekės ženklai nuomonės lyderius pasirenka pagal tam tikrus jiems naudingus kriterijus (bruožus, savybes, sekėjų skaičių). Nagrinėjant nuomonės lyderių bruožus ir savybes socialinėse medijose pastebėta, kad norint nustatyti įtaką vartotojui, reikia įgyti pasitikėjimo laipsnį, kur nuoširdumas, atvirumas ir sąžiningumas lemia vartotojų tolesnius veiksmus. Pateikto turinio ar žinutės ekspertiškumas, atskleidžia nuomonės lyderio kvalifikaciją, patirtį, išmanimą ir koks jis yra savo srities ekspertas. Informacijos sklaida ir patrauklumas socialinėse medijose nustato nuomonės lyderio įtaką tam tikrose vartotojų grupėse ar bendruomenėse, kuriose nuomonės lyderis atpažįstamas, mėgiamas ir atitinka vartotojų keliamus reikalavimus. Anksčiau buvo manoma, kad

nuomonės lyderių stebėjimas ar sekimas – tai tik laiko švaistymas, tačiau šiuolaikinės organizacijos supranta, kad atsiranda vis daugiau priežasčių panaudoti nuomonės lyderių įtakas vartotojui.

Atsižvelgiant į atliktus tyrimus mokslininkai Rogers'as (2003); Trepte'ė ir Scherer'is; (2004); Goldenberg'as ir kt. (2009); Weimann'as ir kt. (2007); Bolton'as ir kt.; Halvorsen'as ir kt. (2013); Lealo ir kt. (2014); Liu ir kt.; Turcotte'ė ir kt.; Meng'as ir kt. (2015); Barger'is ir kt. (2016); Khamis'as ir kt.; De Veirman'as ir kt.; Sudha ir Sheena (2017); Simon'as ir Tossan'as (2018) išskiria tokias būdingas nuomonės lyderių savybes:

- profesionalumą;
- ekspertiškumą;
- novatoriškumą;
- patrauklumą;
- komunikabilumą;
- populiarumą.

Nuomonės lyderių savybių darančių įtaką vartotojų elgsenai, teorinė struktūra pateikta 2 paveiksle.



2 pav. Nuomonės lyderių poveikio vartotojų elgsenai teorinė struktūra (sudaryta autorės)

Apibendrinant galima teigti, jog nuomonės lyderiai savo asmeninėmis savybėmis (žr. 2 pav.) pabrėžia vartotojams produkto/ paslaugos aktualumą, žinutės turiniu sudomina vartotoją, nes jie patyrę, profesionalai, kvalifikuoti ekspertai. Savo patrauklumu, populiarumu kuria su vartotojais pasitikėjimu grįstus santykius, komunikuodami su vartotojais pritraukia ir skatina jungtis prie jų auditorijų socialinėse medijose. Santykiuose su vartotojais nuomonės lyderių išvaizda – svarbus patrauklumo rodiklis vartotojų elgsenai. Nuomonės lyderiai – tai novatoriai, savo srities specialistai, nevienadieniai vartotojai, kurie kuria ir pateikia išsamią informaciją apie produktą / paslaugą, tai ne eilinė žiniasklaidos reklama, kuri kartojasi tuo pačiu nuobodžiu tekstu. Tiek organizacijos, tiek vartotojai ieško asmenų, kurie gali jiems padėti taupyti pinigus bei laiką.

1.1.1. Nuomonės lyderių marketingo ištakos ir samprata

Nuomonės lyderių marketingas (angl. *influencer marketing*), tam tikra prasme veikia kaip „iš lūpų į lūpas“ marketingo forma (Pophal'as, 2016; Jin'as, Muqaddam'as, Ryu, 2019). Kaip teigia Biaudet'as (2017), nuomonės lyderių marketingas – tai tokia technika ir sparčiai auganti industrija Gretzel'as (2018), Jin'as ir kt. (2019), kurią socialinėse medijose kasdien sukuria nuomonės lyderiai, naudodamiesi prieinamomis technologijomis, o jų sukurtas turinys daro didelę įtaką sekėjams ir padeda organizacijoms įgyvendinti verslo poreikius. Kaip teigia Černikovaitė (2018), nuomonės lyderių marketingas „per pastarąjį dešimtmetį tapo vienu svarbiausiu marketingo specialistų įrankiu norint daryti tiesioginę įtaką tiems, kurie priima sprendimus dėl pirkimo“. Nuomonės lyderių marketingas – tai naujas požiūris į marketingą, Kim'as ir Kim;as (2019) jo svarbą supranta ir palaiko pardavimo pajėgos (Brown'as, Hayes'as, 2008). Jame tiesiogiai sprendžiamos dažniausios potencialių vartotojų pardavimo kliūtys, o didžiausias dėmesys skiriamas asmenims – nuomonės lyderiams, kurie pataria, vadovauja pardavimo procesams ir nulemia pirkimų sprendimus. Nuomonės lyderių marketingą galima apibūdinti kaip procesą, kuris skatina vartotojus keisti elgsenas (požiūrį, suvokimą, pirkimą, lūkesčius ar pasitenkinimą).

Nuomonės lyderių marketingą Vivek'as ir kt. (2014) apibūdina, kaip pratęsimą originalaus, virtualaus marketingo „iš lūpų į lūpas“ samprata, orientuota į socialinį kontekstą, kur galima išgirsti kolegų draugų, pažįstamų patarimus, daugiau nei girdimia tradicinėse reklamose, ypač apie prabangos prekes (Park'as, Hyun'as, Thavisay'us, 2021), visa tai atliekama originaliau ir profesionaliau (De Veirman'as ir kt.; Araujo'as ir kt., 2017). Kaip teigia Lehmann'as (2015), nustatyta jog neformalus pokalbiai tarp draugų, šeimos narių, bendradarbių ar kaimynų veikia efektyviau vartotojų pasirinkimą, nei tradiciniai marketingo įrankiai, nes jie lengviau suvokiami, atrodo patikimesni, nei komercinės reklamos šaltiniai. Nuomonės lyderių pareikšta nuomonė ar informacija iš „lūpų į lūpas“ vartotojams atrodo veiksmingesnė, patikimesnė bei solidesnė, nei organizacijų inicijuota komunikacija per žiniasklaidos priemones. Nuomonės lyderių marketingas – tai santykių kūrimo ir pasitikėjimo forma, kuri naudinga prekių ženklams / paslaugoms, norint išplėsti auditoriją (Weimann'as, Tustin'as, Vuuren'as ir Joubert'as 2007). Nuomonės lyderių galima rasti kiekviename socialiniame lygyje, visose profesijose ir amžiaus grupėse. Autoriai Brown'as ir Hayes'as (2008); Sudha ir Sheena (2017) aptaria tarpasmeninių santykių naudojimo socialinėse medijose privalumus ir iššūkius, taip pat nuomonės lyderių identifikavimą, parodantį, kaip organizacijos gali pritaikyti nuomonės lyderių marketingą savo veikloje (Jafari'is Momtaz'as ir kt., 2011). Byrne'ė ir kt. (2017) nuomonės lyderių marketingą įvardija kaip veiklą, kur pagal nuomonės lyderių žinią prekės ženklo / paslaugos informacija vartotojus nukreiptų į didesnę rinką siekiant patenkinti vartotojų poreikius.

Šiame darbe nuomonės lyderių marketingas apibrėžiamas kaip socialinių tinklų sąveika su vartotojais virtualioje erdvėje siekiant nuomonės lyderių marketingo įgyvendinami tikslai. Nuomonės lyderių marketingą, pasak Bro'o (2017), sudaro asmenys, turintys tam tikrą įtaką tikslinei auditorijai, nes dėl nuolat besikeičiančios vartotojų elgsenos, nuomonės lyderiai padeda norint patogiai apsipirkti. Šiandieninių socialinių medijų bruožas, dominantis vartotojus, – tai nuomonės lyderių marketingas, kuriam atstovauja vertingų ir inovatyvių turinių kūrėjai, didelių auditorijų palaikytojai, reguliarūs prekių / produktų populiarintojai – nuomonės lyderiai. Kaip teigia Lin'as, Jan'as ir Chuang'as (2019), kiekvienas nuomonės lyderis turi keletą tik jam savitų ir unikalių charakterio bruožų, todėl jiems nesunku sukurti konkretų prekės / paslaugos turinį, kuris būtų unikalus dėl marketingo programos specifikos ar išpūdingų organizacijoms skirtų efektų

(Szcurski'is, 2020), todėl nuomonės lyderių marketingas šiuo metu yra vienas iš efektyviausių marketingo priemonių. Remiantis Sammis'u ir kt. (2016), nuomonės lyderių marketingas apibrėžiamas kaip mokslas ir menas, kai įtakingų žmonių pagalba (nuomonės lyderių) į internetinį pasaulį (socialines medijas) įtraukiami vartotojai ir kečiamos jų elgsenos. Nuomonės lyderių marketingo komunikacinis įrankis – teigiamai paveikti įvairių vartotojų apsisprendimų rezultatus (Ozturk'as ir Coban'as, 2019). Kaip teigia Borchers'as (2019), nuomonės lyderių marketingas – tai viena perspektyviausių marketingo strategijų, nes socialinėse medijose esantys nuomonės lyderiai turi gausias pritariančių vartotojų ir sekėjų auditorijas, kurios beatodairiškai tiki nuomonės lyderių paskleistomis tiesomis. Campbell'as ir Farrell'is (2020), nuomonės lyderių marketingą apibrėžia kaip socialinių medijų veiklos įrankį, kurio centre pagrindiniai veikėjai – nuomonės lyderiai, kuriantys turinio, vaizdo įrašus, skelbiantys nuotraukas, pritraukiantys sekėjus ir keičiantys vartotojų elgsenas. De Veirman'as ir kt. (2017) savo apibrėžime daugiausia dėmesio skiria pritarimui ir įvaizdžiui: prekės ženklai siekia paskatinti nuomonės lyderius pritari ti jų produktams ir tokiu būdu formuoti savo įvaizdį tarp įtakingųjų su didžiule pasekėjų baze, vadinamu nuomonės lyderių marketingu. Nuomonės lyderių marketingas yra apie tai, kaip asmuo gali paveikti kitus vartotojus skleidamas informaciją, požiūrį ir pritarimą ir apie asmenų, turinčių didžiausią įtaką, nustatymą (De Veirman'as ir kt., 2017; Borchers'as, 2019). Galiausiai kalbama apie tai, kaip efektyviausiai panaudoti įtakingus asmenis, nuomonės lyderius, kad galima būtų kuo palankiau įvesti į rinką ir įtvirtinti organizacijos produktą ar prekės ženklą / paslaugą (Sudha ir Sheena; De Veirman'as ir kt., 2017).

Pasak Campbell'o ir Farrell'io (2020), pagrindinių nuomonės lyderių ar įtaką darančių asmenų populiarumo didėjimas marketingo strategijose rodo, kiek jie įtakingi ir kokie jie įtikinantys, jog priverčia kitus sekti jų pavyzdžiu ir priimti tam tikrus spendimus. Kaip teigia De Veirman'as ir kt.; Evans'as ir kt. (2017), nuomonės lyderių marketingas pasirodė kaip svarbi palyginti nauja marketingo strategija, per kurią prekės ženklai bendradarbiauja arba užmezga sąjungas su socialinių medijų nuomonės lyderiais, norėdami reklamuoti savo produktus ir prekės ženklus. Socialinių medijų daroma įtaka – tai turinio generatorius: asmuo, turintis patirties tam tikroje srityje, išugdęs daugybę pasekėjų, turinčių marketingo vertę prekės ženklams, reguliariai kuria vertingą turinį per socialines medijas. (Lou ir Yuan'as, 2019). Reklamuotojai suteikia tam tikrą kontrolę socialinių medijų nuomonės lyderiams kuriant turinį, leidžiantį pateikti pranešimą, kuris laikomas autentiškesniu nei tada, kai jį tiesiogiai pateikia prekės ženklas (De Veirman'as, Cauberghe'ė ir Hudders'as; Sudha ir Sheena, 2017). Savo ruožtu vartotojai vis dažniau naudojami socialine medija, kad gautų informacijos apie produktą Stubb'ė ir kt. (2019) ir vadovautųsi savo pirkimo spendimais, įvertindami ir pasikliaudami savo bendraamžių nuomone internete (De Veirman'as ir Hudders'as, 2020). Nuomonės lyderių marketingas yra gana nebrangi marketingo strategija, nes ji suteikia galimybę prekės ženklams / paslaugoms tiesiogiai pasiekti konkrečią tikslinę grupę (Kaplan'as ir Haenlein'as, 2010; Weiss'as, 2013; Campbell'as ir Farrell'is, 2020).

Dauguma nuomonės lyderių marketingo tyrimų atliekami interneto ir socialinių tinklų svetainių kontekste. Socialiniuose tinklalapiuose, tokiuose kaip „Facebook“ ar „Instagram“, marketingo specialistai gali tiesiogiai bendradarbiauti su nuomonės lyderiais, kad užmegztų darbinis santykius tarp nuomonės lyderių ir jo pasekėjų (Sudha ir Sheena; Byrne'ė, Kearney'us ir MacEvilly'is; De Veirman'as ir kt., 2017). Užmegzti tvirtus santykius su tinkamais nuomonės lyderiais svarbu dėl dviejų priežasčių. Pirma, svarbu, kad nuomonės lyderiai, o vėliau jų sekėjai (tikslinė auditorija ar vartotojų tinklas) atitiktų prekės ženklo / paslaugos arba organizacijos numatytus tikslus (De

Veirman'as ir kt., 2017). Jei tikslas yra stipri įtakos sklaida, vedanti į objektyviai išmatuojamus pardavimus, tada nuomonės lyderių komunikacija aktuali, kur pranešimuose pateikiama informacija apie prekės ženklus / paslaugas, paveikia auditorijos elgesį (Stubb'as ir Colliander'is, 2019; De Veirman'as ir kt., 2017). Antra, nuomonės lyderiai atspindi prekės ženklą / paslaugą remdamiesi sau būdingomis asmeninėmis savybėmis (De Veirman'as ir kt., 2017). Tai pasakytina ir apie svarstomo pranešimo patikimumą, ką mokslininkai (Lou ir Yuan'as, 2019) aptarė savo šaltinio patikimumo modelyje.

Vis dėlto socialinės medijos atstovai gali likti neutralūs dėl savo verslo santykių su remiančiu prekės ženklu / paslauga (De Veirman'as ir Hudders'as, 2020). Todėl nuomonės lyderių marketingą galima priskirti prie vietinės reklamos formos pagal mokamo prekės ženklo ir socialinės medijos nuomonės lyderio santykio pobūdį, kuris auditorijai gali būti ne visai aiškus (Evans'as ir kt., 2017). Klasikinė reklama apibrėžiama kaip mokama reklama, kuri įgauna specifinę paties leidėjo redakcinio turinio formą ir išvaizdą (Wojdynski'is ir Evans'as, 2016). Vietinės reklamos problema yra ta, kad vartotojams sunku atpažinti įtaigų bandymą užmegzti ryšį ir suprasti siunčiamą žinią (Wojdynski'is ir Evans'as, 2016). Nuomonės lyderių marketingas virto dar didesne marketingo taktika todėl, kad komercinių socialinių medijų įrašai maišosi su nekomerciniais įrašais ir pasekėjai bei vartotojai dažnai jų neatpažįsta kaip reklamos (Boerman'as ir kt., 2017; Evans'as ir kt., 2017).

Socialinių medijų nuomonės lyderiai turi būti skaidrūs bet kokiuose organizacijų verslo santykiuose Boerman'as (2020), nes perduodant vertingą medžiagos turinį ar informaciją vartotojui pranešimo forma turi būti patikima (Evans'as ir kt., 2017). Įrodyta, kad skaidrumas, kuris yra aiškesnis ar solidesnis, labiau padidina nuomonės lyderių pripažinimą (Boerman'as, 2020; Boerman'as ir kt., 2015; Wojdynski'is ir Evans'as, 2018). Tačiau pripažindami santykiuose skaidrumo svarbą tarp socialinių medijų nuomonės lyderių ir pasekėjų, nuomonės lyderių marketingas literatūroje daugiausia dėmesio skiria sekėjų vizijai. Kaip teigia Sudha ir Sheena (2017), nuomonės lyderių marketingą galima apibrėžti kaip asmenų, turinčių įtaką konkrečiai naujai tikslinei auditorijai, nes tai naujas ir naudingas paklausos šaltinis prekės ženklo / paslaugoms Jilkova (2018) ar vartotojų terpei, siekiant dalyvauti prekės ženklo / paslaugos kampanijoje dėl didesnio pasiekiamumo, įsitraukimo ar pardavimų.

Apibendrinant mokslininkų išsakytas mintis, galima teigti, jog nuomonės lyderių marketingas – tai marketingo strategija, kurioje naudojama nuomonės lyderių įtaka skatinti vartotojų žinomumą apie prekės ženklą / paslaugą ir nulemti jų pirkimo sprendimus. Išskirtinės nuomonės lyderių savybės vaidina gyvybiškai svarbų vaidmenį viliojant prekės ženklus / paslaugas ir marketingo specialistus juos atidžiai siekti. Privalumas yra tas, kad prekės ženklai / paslaugos gali pasirinkti nuomonės lyderius už prieinamą kainą, lyginant su žinomų garsenybių didelėmis kainomis. Tai reiškia, kad vartotojai labiau linkę priimti nuomonės lyderių įtaką ir jais pasitikėti. Kadangi tradicinio marketingo pranešimų patikimumas mažėja, nuomonės lyderių rekomendacijos kitam vartotojui tampa vienu aktualiausių informacijos šaltinių apie prekės ženklus / paslaugas.

1.1.2. Nuomonės lyderių marketingo nauda

Nuomonės lyderių marketingas veikia keliais skirtingais būdais. Pavyzdžiui, organizacijos galėtų tiesiog siųsti produktus ar nemokamus pavyzdžius tinkamiems nuomonės lyderiams ir tikėtis, kad jie jį peržiūrės socialinėse medijose, arba sudaryti sutartį ir sumokėti savo įtakingiesiems nuomonės

lyderiams už tai, kad jie paskelbtų apie tai savo tinklaraštyje ar socialinių tinklų paskyroje. (Sammis'as, Lincoln'as ir Pomponi'is, 2016).

De Veirman'as ir kt. (2017) teigia, kad nuomonės lyderių marketingas – tai procesas, kai mokama nuomonės lyderiams už organizacijos žinutės transliavimą savo pasekėjams, o ne tai, kad įmonė siunčia šią žinutę tiesiai didesnei grupei (De Veirman'as ir kt., 2017). Tai procesas įtaką darantiems žmonėms – nuomonės lyderiams sukurti stipresnius santykius su vartotojais, išplėsti organizacijos ar prekės ženklo / paslaugos auditoriją ir padidinti pardavimus (Sudha ir Sheena, 2017).

Kaip teigia Thoring'as (2011), Schultz'as ir Peltier'is (2013), Solem'as ir Pedersen'as (2016), nuomonės lyderių marketingas – tai informacijos ir santykių valdymas su klientais. Šis marketingas vaidina reikšmingą vaidmenį darant įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklą / paslaugą (Keller'is, 2016; Langaro'as ir kt., 2018), o vartotojai vis dažniau ieško informacijos apie produktus ir prekės ženklus / paslaugas naudodamiesi socialinių medijų kanalais (Mangold'as ir Faulds'as, 2009). Taigi yra versija, kad nuomonės lyderių marketingas stiprina vartotojų prekės ženklo / paslaugos žinias labiau nei tradicinio marketingo komunikacija (Bruhn'as ir kt., 2012; Frank'as ir Watchravesringkan'as, 2016; Berne-Manero'as ir Marzo-Navarro'as, M., 2020).

Teigiama, kad 74 proc. interneto vartotojų naudojami socialinių medijų platformomis (Duggan'as ir kt., 2015), o daugiau nei 50 proc. socialinių medijų platformų su prekės ženklu / paslauga susijusią informaciją gauna sekdami nuomonės lyderių apie prekės ženklą / paslaugas puslapius (Ismail'as, 2017). Tokį didelį susidomėjimą ir naudojimąsi nuomonės lyderių marketingu galima paaiškinti, nes pranešama, kad daugiau nei 90 proc. verslo įmonių į savo marketingo strategijas įtraukia socialinių medijų komunikacijas, naudodamos „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“ ir „YouTube“, kad vartotojams perduotų originalią ar unikalią informaciją (Duggan'as ir kt., 2015). Marketingo specialistai supranta nuomonės lyderių marketingo pranašumą, kai palygina su tradicine reklama, todėl vis daugiau dėmesio skiria vartotojo sugeneruoto turinio apeliacijoms, turinio analizei Marwick'as ir Boyd'as (2011), kūrybinėms strategijoms De Veirman'as ir kt. (2017) ir vartotojų elgsenai, nes vartotojas priklauso socialinių medijų bendruomenės daliai (Hartman'as ir kt., 2013; Even-Dar'as, Shapira, 2011; Turcotte'ė, 2015).

Freberg'as, Graham'as, McGaughey'us (2011) nurodo, kad nuomonės lyderių marketingas veikia, kaip trečiosios šalies pritarėjas ir naudojamas auditorijos požiūriui formuoti per nuomonės lyderių socialinėse medijose kuruojamus kanalus. Sudha ir Sheena; De Veirman'as ir kt. (2017) nuomone, lyderių marketingas – tai procesas, nustatantis ir pritraukiantis žmones, turinčius įtakos prekės ženklo / paslaugos tikslinei grupei, taip organizacijos siekia kuo didesnių pardavimų. Organizacijos suinteresuotos nuomonės lyderiais, nes žino, jog juos įtraukdami į prekės ženklo / paslaugos veiklas padidins pasiekiamumą, aktualumą ar įsitraukimą. Nuomonės lyderių marketingas gali būti naudojamas siekiant sukurti patikimumą rinkoje arba kaip paskatinamoji priemonė vartotojų diskusijoms apie prekės ženklą / paslaugą. Kadangi vartotojai tam tikru lygiu pasitiki nuomonės lyderių nuomone, todėl tarp vartotojų – sekėjų ir nuomonės lyderių užmezgami ir palaikomi tvirti santykiai socialinėse medijose (Sudha ir Sheena, 2017).

Remiantis „Keller Fay Group“ (2016) tyrimais, nuomonės lyderių marketingo naudojimas atneša daug naudos organizacijoms, nes jos naudojami nuomonės lyderiais, kurie darė tiesioginį ar netiesioginį poveikį vartotojams. Daugelis vartotojų darydami savo sprendimus pirkti labai tiki ir pasitiki bei laikosi nuomonės lyderių rekomendacijų, pateiktų socialinėse medijose. Atlikti

socialinėse medijose tendencijų tyrimai nurodė, kad 94 proc. marketingo specialistų, kurie naudojami nuomonės lyderių marketingo kampanijomis, pripažino jas tikrai veiksmingomis (Ahmad'as ir kt., 2018), o „Burst Media“ tyrimo statistika rodo, kad nuomonės lyderių marketingui išleisto 1 \$ vidutinė investicijų grąža yra 6,85 \$ (Szcurski'is, 2020).

Remiantis dar vienu tyrimu, kurį atliko Kwon'as ir Song'as (2015), apklausta 14 000 vartotojų. Tyrėjai išsiaiškino, jog vidutiniškai 66 proc. vartotojų nurodė, kad įsigijo produktus, nes juos rekomendavo nuomonės lyderiai, turėję daugiau informacijos apie prekės ženklus / paslaugas, o vidutiniškai 34 proc. vartotojų nurodė, kad jiems asmeninę nuomonę apie naujus prekių ženklus suformavo gauti reklaminiai pranešimai iš socialinių medijų, tačiau galutinį sprendimą padarė po to, kai juos įtikino „patikimi“ vartotojai, jau naudojantys naujus prekės ženklus. Pasak Ahmad'o ir kt. (2018), nuomonės lyderių marketingo efektyvumo parduodant prekes / paslaugas investicijų grąža 11 kartų didesnė, nei tradicinės reklamos investicijų grąža. Ši sėkmė gali būti paaiškinama tuo, kad per socialinių medijų terpę galima pasiekti konkrečią tikslinę auditoriją ir užmegzti didesnę ryšį tarp prekės ženklo / paslaugos ir vartotojo. Nuomonės lyderių marketingas vykdomas naudojant internetinius asmenis (nuomonės lyderius), kuriais tiki ir pasitiki vartotojai, kad išplatintų prekės ženklo / paslaugos pranešimą ar produktus (kuriuos jie individualizavo ar ne) savo sekėjams (prekės ženklo / paslaugos tikslinei grupei) taip paveikdami tų žmonių požiūrį, sprendimus ir elgesį (De Veirman'as ir kt., 2017). Tyrimai rodo, kad nuomonės lyderių marketingo pastangos per socialinės medijos kanalus pagal oficialias prekių ženklų / paslaugų ataskaitas rodo, jog tai ekonomiškai efektyvi įvaizdžio kūrimo priemonė, gerinanti prekės ženklo / paslaugos nuosavybę ir tiesiogiai skatinanti pardavimus bei nulemianti vartotojų ketinimą pirkti (Godey'us ir kt., 2016).

Kaip teigia Bilovodska ir Kulik (2020), nuomonės lyderiai išplečia savo įtaką naudodami lavinos efektą, tai psichologinė įtaka kaip infekcija: jie kalba su vienu vartotoju, tas savo ruožtu – su kitu, ir tas procesas apima gana daug žmonių. Daugelis organizacijų mano, kad šis nuomonės lyderių perdavimo procesas apie prekes / paslaugas yra panašus į estafetę, informaciją vartotojai teikia ne tik vienas kitam, bet ir diskutuoja grupėse. Nuomonės lyderiai yra varomoji jėga kuriant iniciatyvų, idėjų, pranešimų, prekių / paslaugų marketingą. Tyrėjos Bilovodska ir Kulik (2020) nuomonės lyderių marketingo pranašumus apibūdina taip:

- auditorijos žinomumas ir jos didinimas apie prekės ženklą / paslaugą;
- auditorijos švietimas (žinios apie gana konkrečias prekių rūšis);
- paieškos rezultatų rodiklių gerinimas;
- produkto / paslaugos taikymo metodų demonstravimas;
- vartotojų skaičiaus pritraukimas, diskutuojant apie prekės ženklą / paslaugą socialinėse medijose;
- neigiamo poveikio sumažinimas, jei toks atsiranda (neigia blogas apžvalgas ar charakteristikas apie produktus);
- prekių / paslaugų pardavimo didinimas;
- vartotojų pasitikėjimo didinimas.

Nuomonės lyderiai mintyse nuolat „filtruoja“ didelį informacijos srautą ir nustato, kas jiems svarbu, o kas ne. Pasirinkimas paprastai, atitinka jų pažiūras, tai yra pagrindinis nuomonės lyderių bruožas. Nuomonės lyderiai pasiryžę su vartotojais pasiekti rūpimus tikslus, jaučia atsakomybę prieš aplinkinius vartotojus, pasirošę padėti, nes tai lemia jų pačių sėkmingą gyvavimą. Pokyčių metu

vartotojai ieško atskaitos taško – to, kuris yra prieš juos, rado ir nustatė problemas, išsprendė jas gyvenime ar pasiūlė gerą patarimą ir kuriuo jie pasitiki.

Charest'as, Bouffard'as ir Zajmovic'as (2016) tyrinėjo strateginį planavimą ir siūlė socialiniuose tinkluose naudoti nuomonės lyderius, kurie padeda pasiekti geresnių rezultatų dvipusiam bendravimui su kitais vartotojais. Tokiu būdu naudojant nuomonės lyderių marketingą galima išplėsti auditoriją, vartotojus padaryti lojaliais prekės ženklui / paslaugai, kur pabrėžiamas pasitikėjimas (Halvorsen'as ir kt., 2013; Khamis'as, Ang'as ir Welling'as; De Veirman'as ir kt.; Sudha ir Sheena, 2017), komunikacijos (Halvorsen'as ir kt., 2013; Knoll'as ir kt., 2015; Khamis'as, Ang'as ir Welling'as; De Veirman'as ir kt., 2017) ir autentiškumas (Halvorsen'as ir kt., 2013; Khamis'as, Ang'as ir Welling'as; Sudha ir Sheena; De Veirman'as ir kt., 2017).

Pasak Sudha ir Sheena (2017), nuomonės lyderių marketingą galima suskirstyti į dvi pagrindinės kategorijos: pirmoji – uždirbamas nuomonės lyderių marketingas. Tai kyla iš nemokamų ar jau egzistuojančių santykių su nuomonės lyderiais ar trečiųjų šalių turinio, kurių nuomonės lyderiai skatina siekdami savo asmeninio socialinio kanalo augimo. Antroji yra mokamas nuomonės lyderių marketingas: mokamos nuomonės lyderių marketingo kampanijos, kurios gali būti teikiamos kaip rėmimas, atsiliepimai, išankstinis sąrašas reklama ir kita. Biudžetai labai skiriasi ir paprastai priklauso nuo auditorijos pasiekiamumo. Įtaka gali atsirasti iš įvairiausių vietų. Bet kuris asmuo, grupė, prekės ženklas / paslauga ar vieta gali turėti įtakos. Rogers'as (2017) pabrėžė nuomonės lyderių svarbą paveikiant vartotojus priimti informaciją ir skleidžiant naujoves. Neabejotinai nuomonės lyderių marketingas vaidina svarbų vaidmenį informacijos sklaidos procese, kuris vartotoją veda į produkto įsigijimą. Nuomonės lyderių marketingas, tai priemonė turinti didelę įtaką kitų žmonių požiūriui, elgesiui, taip pat ir jų sprendimų priėmimui (Rogers'as ir Cartano'as, 1962). Kaip teigia Lou ir Yuan'as (2019), socialinių medijų nuomonės lyderiai – tai internetinės asmenybės, galinčios paveikti savo pasekėjus įvairiose socialinių medijų platformose. Priešingai nei įžymybės ar visuomenės veikėjai, kurie yra gerai pažįstami per tradicinę žiniasklaidą, socialinių tinklų nuomonės lyderiai tampa simpatiškais ir patraukliais socialiniuose tinkluose kurdami įvairių skelbimų turinį. Vis dažniau prekės ženklai / paslaugos savo produktams reklamuoti naudoja socialinių medijų nuomonės lyderių marketingą. Pasak Lou ir Yung'o (2019), tai gali būti paaiškinta keliais faktais:

- nuomonės lyderių įkainiai dažnai yra mažesni, nei žinomų įžymybių;
- nuomonės lyderiai, įsitvirtinę tam tikrose srityse, paprastai įgauna svarbos ir kompetencijos lygį;
- jie į situacijas žiūri vartotojo akimis, todėl sulaukia daugiau pasitikėjimo ir pritarimo.

Nors nuomonės lyderių marketingo strategija dar nauja, bet labai perspektyvi marketingo specialistams, kurie mato tolimesnių ryšių su vartotojais ateitį (Kadekova ir Holienčinova, 2018). Taigi nuomonės lyderių marketingas – tai marketingo forma, kur marketingo specialistai ir prekės ženklai / paslaugos investuoja į pasirinktus nuomonės lyderius, norėdami sukurti arba reklamuoti savo prekės ženklo / paslaugos turinį tiek pačių nuomonės lyderių pasekėjams, tiek tiksliniams prekių ženklų / paslaugų vartotojams. Kai šio tūkstantmečio vartotojai yra daugelio prekės ženklų/paslaugų tikslinė auditorija, tai socialinės medijos yra tiltas į šiuos tūkstantmečio vartotojus, nuomonės lyderių marketingas atkreipė tiek akademinės bendruomenės, tiek rinkos praktikų dėmesį (Brown'as ir Hayes'as, 2016).

Pagal Talavera'ą (2017), nuomonės lyderių marketingas yra marketingo forma, orientuota į įtakingus nuomonės lyderius, siekiant padėti reklamuoti prekės ženklą / paslaugą per socialinių medijų platformas. Kitaip tariant, tai reiškia marketingo tipą, kurio svarbiausias tikslas yra nustatyti ir panaudoti pagrindinę vartotojų grupę, kad būtų perduota pagrindinė prekės ženklo / paslaugos žinia arba pristatytas naujas prekės ženklo / paslaugos produktas masiniams vartotojams (Talavera, 2017). Socialinės medijose epochoje prekės ženklo / paslaugoms gyvybiškai svarbus nuomonės lyderių pasirinkimas, kuris padaro prekės ženklo / paslaugos marketingo komunikaciją patikimesnę (Ki, Chung-Wha, 2018).

Sudha ir Sheena (2017) teigia, jog nuomonės lyderių marketingo sukuriama turinio vertę galima gauti iš trijų šaltinių:

- pasiekiamumo;
- aktualumo;
- įsitraukimo.

Pasiekiamumas yra nuomonės lyderių ir susisiekiama su auditorijomis matas, kur nuomonės lyderiai savo savybėmis paskatina veiksmą tam tikroje nišoje ar rinkoje, kur yra daugiau nei vidutinis pasekėjų skaičius. Nuomonės lyderiai gali pasiekti milijonus vartotojų per savo socialinių medijų kanalus ir tinklaraščius. Aktualumas pamatuojamas, iki kokio laipsnio gautos žinios ar jų turinys aktualus vartotojui. Nuomonės lyderiai kaip teikėjai kuria originalų ir dažnai efektyvų prekės ženklo/paslaugos marketingo turinį. Įsitraukimas skaičiuoja, kiek vartotojų pritraukia nuomonės lyderiai ir kokį aktyvumą sukelia nuomonės lyderiai paskelbdami sukurtą turinį, kurio trokšta vartotojai, mėgstantys bendrauti (Staden'as, 2018). Turinio įrašas tinklaraštyje sukelia didelę bangą ir gauna daug atsiliepimų iš gerbėjų ir sekėjų. Nuomonės lyderiai palaiko santykius su savo auditorija, kuri tam tikru lygiu pasitiki nuomonės lyderių nuomone. Pasak Bladow'o (2018), nuomonės lyderių marketingas turi daugybę kanalų skirtingose socialinėse medijose: „Instagram“, „Facebook“, „YouTube“ ir kt. Kai kurie marketingo specialistai naudojami nuomonės lyderių marketingu, kad įtvirtintų savo – prekės ženklo / paslaugos patikimumą rinkose.

Pagal Sudha ir Sheena (2017), norint suprasti nuomonės lyderių marketingą, išskiriami šie nuomonės lyderių tipai:

- tradiciniai nuomonės lyderiai – asmenys, turintys tam tikrą dalykinę kompetenciją;
- nuomonės lyderiai, palaikantys ryšius su – žmonėmis, turinčiais tūkstančius „Facebook“ ir „Instagram“ sekėjų;
- nuomonės lyderiai pagal temas – žmonės, kurie yra tam tikrų temų nuomonės lyderiai, pavyzdžiui, jei atstovauja – prekės ženklui / paslaugai, kalba apie jų produktus ar paslaugas.

Kaip teigia Goldsmith'as ir Clark'as (2012), nuomonės lyderių marketingo tvirtumas apibrėžiamas kaip mastas, kuriuo šaltinis suvokiamas kaip turintis komunikacijos subjektui patirties ir kuriuo galima remtis teikiant objektyvią nuomonę. Reklaminė žinutė iš patikimo šaltinio, šiuo atveju iš nuomonės lyderių, daro didelę įtaką vartotojų įsitikinimams, požiūriui ir elgesiui, nes jie įkelia į savo puslapius patrauklias nuotraukas ar praturtinančias produktų apžvalgas (Djafarova ir Rushworth, 2017). Vartotojai ar sekėjai sąveikauja su nuomonės lyderiais, rašo komentarus, pareiškia nuomonę apie sukurtus įrašus ir pan. Po įrašais dažnai vyksta diskusija, kur pasekėjai aptaria produktus, iliustruotus įrašė. Nuo diskusijos mažais žingsneliais prieinama iki prekės ženklo / paslaugos ar marketingo kampanijos sklaidos vartotojams (Thoumrungroje'ė, 2014).

Mokslininkų tyrimuose analizuojami socialinių medijų nuomonės lyderių kontekstai (Breves'as ir kt., 2019; De Veirman'as ir kt., 2020; Wojdyski'is ir Evans'as, 2016), kurie atkreipia dėmesį į rėmėjo pateikiamą žinutę, nuo kurios priklauso, kaip vartotojai suvokia produkto ar prekės ženklo rėmėjo patirtį, patikimumą ir patrauklumą (Amos'as ir kt., 2008; Coco'as ir Eckert'as, 2020), Goldsmith'o tyrime (2012) patikimumas ir patirtis laikomi šaltinio tvirtumo modelio būdingais matmenimis. Prekės ženklai / paslaugos (mažmenininkai ar marketingo specialistai) pripažįsta partnerystę su socialinėmis medijomis, kur svarbų poveikį turi nuomonės lyderių marketingas (De Veirman'as ir kt., 2017).

Apibendrinant galima daryti išvadą, jog nuomonės lyderių marketingo esmė – didinti prekės ženklo / paslaugos žinomumą, bei kurti vertę per pasiekiamumą, aktualumą, bei įsitraukimą. Nuomonės lyderių marketingas didina prekės ženklų / paslaugų, produktų žinomumą, suteikia žinias, gerina paieškos rezultatus, pritraukia gausias vartotojų auditorijas, didina pasitikėjimą ir mažina neigiamą poveikį (jei toks atsiranda).

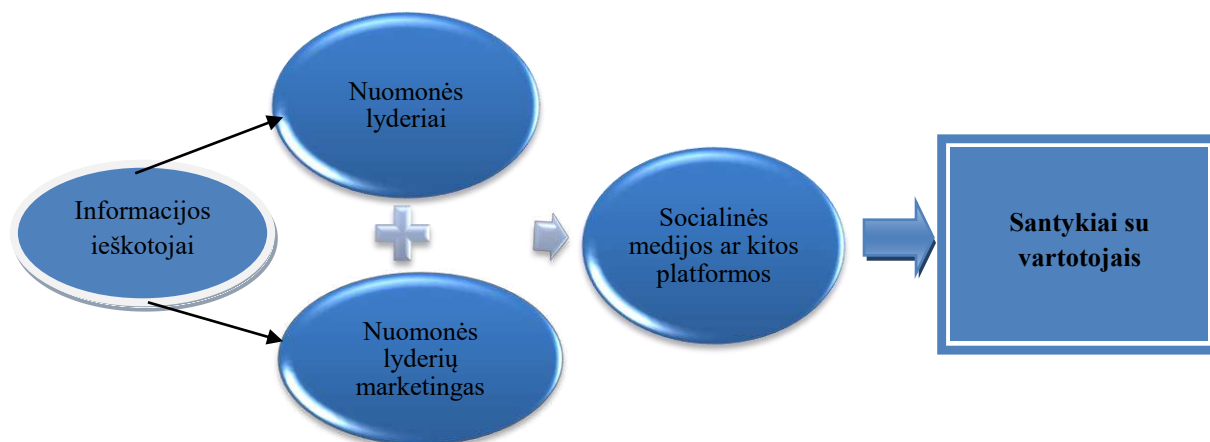
1.2. Nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų teorinis modelis

Išanalizavus nuomonės lyderių sąvokas bei charakteristikas, nuomonės lyderių marketingo ištakas ir sampratą, atlikus veiksnių, lemiančių nuomonės lyderių marketingo naudą socialinėse medijose, analizę, labai svarbu identifikuoti vartotojų elgsenos ir nuomonės lyderių marketingo sąsajas. Nuomonės lyderių marketingas socialinėse medijose auga eksponentiniu greičiu, milijonai žmonių visame pasaulyje kuria ir dalijasi nauju turiniu (Asur ir kt., 2011), todėl tai tapo viena populiariausių marketingo specialistų priemonių, daranti poveikį vartotojų apsisprendimui pirkti. Socialinės medijos įtaką turintys asmenys – nuomonės lyderiai pirmiausia yra turinio generatoriai: tie, kurie turi kompetencijos statusą konkrečioje srityje, kurie išugdė daugybę nepriklausomų pasekėjų, turinčių marketingo vertę prekės ženklo / paslaugoms, reguliariai kurdami vertingą turinį per socialinę mediją.

Mokslininkai ir tyrėjai (Colliander'is ir Dahl'as, 2011; Liu ir kt., 2015; Woods'as, 2016; Charest'as, Bouffard'as ir Zajmovic'ius, 2016; Bokunewicz'ius ir Schulman'as; De Veirman'as ir kt.; Djafarova ir Rushworth; Johansen'as ir Guldvik'as, 2017) analizavo nuomonės lyderių marketingo efektyvumo veiksnius įvairiuose kontekstuose. Jie pasiūlė, kad vieni pagrindinių veiksnių būtų prosocialūs vartotojų ir nuomonės lyderių santykiai, kai sekėjai mėgdžioja ar dubliuoja jų patikimus nuomonės lyderius, taip prisidedami prie nuomonės lyderių populiarinimo ir rėmimo. Djafarova ir Rushworth (2017) atliko išsamius interviu su vartotojais, kad ištirtų įžymybių ir nuomonės lyderių poveikį vartotojų elgsenos pirkimo sprendimams. Jie teigė, kad nuomonės lyderiai vartotojams buvo patrauklesni, patikimesni ir malonesni nei tradicinės įžymybės.

Mokslinėje literatūroje naudojami įvairūs terminai, apibrėžiantys santykius tarp prekės ženklo / paslaugos ir vartotojo, tai: vartotojo kelionė (Borchers'as, 2019; Anderl'as ir kt., 2016), apsisprendimas, vedantis link pirkimo (Anderl'as ir kt., 2016), galutinis poveikis, vedantis link sprendimo išsigyti (Kang'as, Johnson'as 2013; Kang'as ir kt., 2014; Xu ir kt., 2019;). Informacijos ieškotojai naudojami socialinių medijų platformomis kurdami, stiprindami ir palaikydami santykius su kitais. Kaip internetinė virtuali bendruomenė, socialinė medija leidžia vartotojams bendrauti ne tik su draugais realiame gyvenime, bet ir su kitais asmenimis, turinčiais bendrą interesą. Informacijos ieškotojus dažnai sudomina netradicinės ar autentiškos nuomonės lyderių skelbiamos

istorijos, kurios įtraukia ieškotoją į vartotojų srautą. Ieškotojų dėmesį pritraukia nuomonės lyderių puslapiuose įdėtos organizacijų ar prekės ženklo / paslaugų nuorodos, kuriomis ieškotojas susidomi, jas seka, komentuoja, palaipsniui įsitraukia į nuolatinį santykių (žr. 3 pav.).



3 pav. Vartotojo socialinėse medijose srauto paieška (Kadekova ir Holienčinova, 2018).

Kadangi daug skirtingų organizacijų, tai ir pirkėjai labai individualūs, turintys savo asmenines elgsenas, todėl galima teigti, kad santykiams su vartotojais kuriamos ir naudojamos nuomonės lyderių marketingo priemonės yra labai skirtingos ir nevienodos paskirties. Kaip teigia (Chaffey'us, 2018), šiuo metu yra 3,2 milijardo aktyvių socialinių medijų vartotojų, kai tuo tarpu radijui prireikė 38 metų, kad pritrauktų 50 milijonų klausytojų, o televizijai – 13 metų, kad sulauktų tokio pat žiūrovų skaičiaus. Socialinės medijos užtruko tik 4 metus, kad pritrauktų 50 milijonų dalyvių, kur nuomonės lyderiai aktyviai dalyvauja dalyindamiesi informacija tiek bendruomenių gyvenime, tiek skleidami žinių vartotojams (Akar'as ir Topcu'as, 2011).

Socialinių tinklų marketingas išsiskiria tuo, kad itin sparčiai reaguoja į aplinkoje vykstančius pokyčius – aktualius įvykius, visuomenės nuomones ar kitas aktualias temas. Platformose pasidalyta informacija apskrieja žaibiškai ir dažnai virsta svarbiomis diskusijomis. Socialinė medija apibrėžiama kaip internetinių bendruomenių žmonių veiklos auditorija, kurioje dalyvauja įvairaus amžiaus vartotojų grupės (Abidin'as, 2016; Brown'as, Jones'as ir Wang'as, 2016; De Veirman'as ir kt., 2017) kur dalijamasi informacija, žiniomis ir nuomonėmis (Kim'as ir Ko, 2012). Mokslininkų teigimu, socialinių medijų marketingas tampa puikia bei efektyvia priemone, skatinančia santykius tarp vartotojo ir organizacijos (De Vries'as, Gensler'is ir Leeflang'as, 2012). Efektyvus ir veiksmingas socialinių medijų nuomonės lyderių marketingo naudojimas suteikia įmonėms geresnę komunikacijos aplinką, kuri leidžia sukurti aukštesnį lojalumą prekės ženklui / paslaugai (Campbell'as ir Marks'as, 2015). Vartotojai moka vengti reklamos ir renkasi patys kuo sekti, todėl nuomonės lyderių marketingas gali būti naudojamas tikslinei prekės ženklo / paslaugos auditorijai pasiekti (Abidin'as, 2016; Brown'as, Jones'as ir Wang'as, 2016; De Veirman'as ir kt., 2017) pasirenkant socialines medijas, kuriose daugiau informacijos šaltinių apie produktus / paslaugas. Todėl prekės ženklai skiria daug daugiau savo marketingo išteklių šiai sričiai, nes tai suteikia jiems galimybę pasiekti didžiulę auditoriją (Campbell'as ir Marks'as, 2015). Norėdami visapusiškai išnaudoti socialinės medijos potencialą marketingo tikslais, prekės ženklai / paslaugos naudoja socialinių medijų nuomonės lyderių veiksmus produktams reklamuoti ir apžvalgai (Brown'as ir Hayes'as, 2016; Evans'as ir kt., 2017). Kadangi nuomonės lyderių marketingas yra kartais

palyginamas su reklama, tai, kaip teigia Abidin'as (2016), kad nuomonės lyderių marketingas veikia nuomonės lyderių rekomendacijų ir specifinių poreikių pagrindu.

Kaip teigia Pand'as ir Gui (2016), reklama gali daryti poveikį vartotojui per prekės ženklo / paslaugos žinomumą, o nuomonės lyderių marketingas vartotoją veikia tiesiogiai per prekės ženklo / paslaugos sąmoningumą (Sackett'as ir Walmsley'us, 2014) ir rekomendacijas, kurias priima kaip draugiškus patarimus (Matveeva ir Yevseitseva, 2016). Prekės ženklo / paslaugos žinomumas rodo, ar vartotojų mintyse yra žinomas prekės ženklas / paslauga, tačiau tai nepadeda vartotojui skirti pirmenybę vienam prekės ženklui / paslaugai prieš kitą (Sharma, 2017). Balaji'is (2011) nustatė tarpusavio santykius tarp vartotojo ir prekės ženklo / paslaugos, kai prekės ženklo žinomumas tiesiogiai ir netiesiogiai veikia per suvokiamą kokybę ir lojalumą. Sharma (2017) paaiškina, kad šis skirtumas atsiranda, nes prekės ženklo / paslaugos žinomumas turi tik ribotą poveikį.

Pasak Arauj'o ir Neijens'o (2012), socialinių medijų tinklas yra skirtas ne tik pramogai, bet tai yra ir puiki platforma vartotojams keistis patirtimi ir pageidavimais, susijusiais su vartotojų prekės ženklais / paslaugomis. Vartotojų apžvalgos ir socialinėse medijose paskleistas žodinis turinys yra svarbūs informacijos šaltiniai kitų vartotojų sprendimų priėmimo procese (Wei ir Lu, 2013). Kaip teigia De Vries'as ir kt., Manthiou ir kt. (2014), su prekės ženklu / paslauga susijęs turinys, kuris paskleidžiamas, kaip žaidimas, anekdotas, konkursas ar animacinis paveikslėlis, veikia vartotojo elgsenas. Tokį turinį vartotojas suvokia kaip linksmą, įdomų ir malonų. Nuomonės lyderių socialinėse medijose išsakytas žodinis turinys ar trumpa vaizdinė žinutė pasiekia didelį vartotojų skaičių, todėl žmogiškieji faktoriai itin svarbūs tiek turiniui, tiek reklamai optimizuoti. Pasak Vaičiukynaitės (2019) atlikto tyrimo, nuomonės lyderių kuriamas turinys sekėjams turi sinerginį poveikį, emociškai paveikia sekėjus, patenkina smalsumą, susidomėjimą ir norą sugrįžti į nuomonės lyderių puslapius.

Pasak Lou ir Yuan'o (2019), nuomonės lyderių komunikacijos socialinėse medijose pagrindinė ir esminė vertė – tai pasiekti didelį vartotojų skaičių vienu informatyviu turiniu ar nešališka žinute. Remiantis mokslininkų (Lou ir Yuan'o, 2019; Sudha'os ir Sheena'os, 2017) atlikta tyrimų analize nuomonės lyderių marketingo veiksniai socialinėse medijose pateikti (žr. 4 pav.).



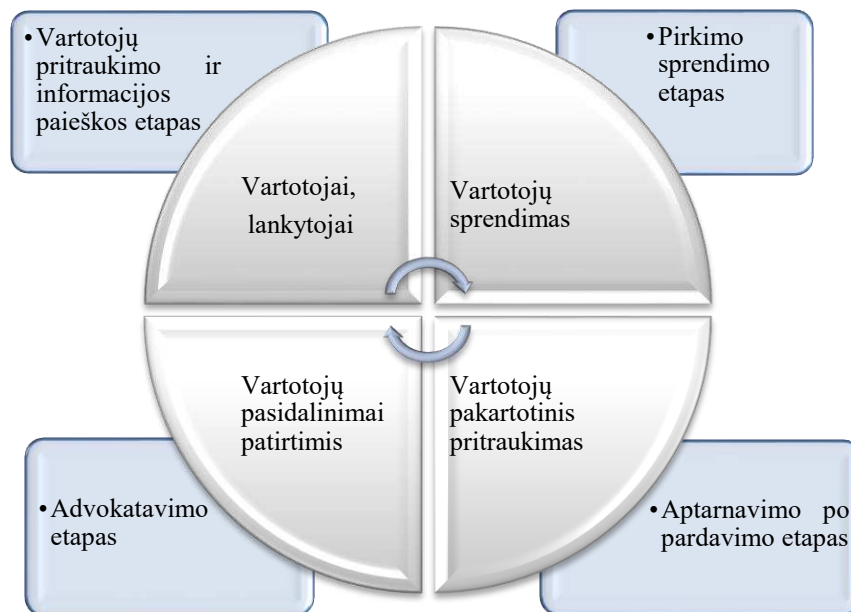
4 pav. Veiksniai, lemiantys nuomonės lyderių marketingą (Lou ir Yuan'as, 2019)

Kaip teigia Matveeva ir Yevseitseva (2016), Sudha ir Sheena (2017), nuomonės lyderiai socialinėse medijose turi daug sekėjų ir kontaktų, jie puikiai geba daryti poveikį per siunčiamą informaciją, įdomų žodinį turinį ar vaizduotę skatinančią žinutę. Pasak Bilovodska'os ir Kulik (2020), nuomonės

lyderių komunikacijos ir būdingos nuomonės lyderių savybės Simon'as ir Tossan'as (2018), padeda formuoti vartotojų požiūrius ir daro įtaką vartotojų elgsenai. Nuomonės lyderių žinutės turinys – tai žodinis tekstas, paveikslėliai, garsas, vaizdas Keller'is (2009), veikia kaip marketingo forma, kur vartotojai ieško prekės ženklo / paslaugos. Sukurtas unikalus tekstas ar pateiktas emocijas perteikiantis paveikslėlis atkreipia vartotojų dėmesį, o vaizdinės žinutės turinys dažnai atitinka jų hedonistinius poreikius. Nuomonės lyderių žinutės turinio marketingą galima apibūdinti kaip marketingą, padedantį kurti istorijas organizacijoms, panaudojant komunikacijos priemones ar formatus. Žinutė savo patikimu turiniu paskleidžia informaciją, įtikina bei visiškai pakeičia vartotojo nuomonę apie organizaciją, prekės ženklą / paslaugą ar jų pasiūlymus. Nuomonės lyderių marketingas – tai nuolatinis turinio skelbimas ir platinimas, kurį tikslinė vartotojų auditorija laiko aktualia Vineream'as; Sudha ir Sheena (2017), patikima Hai-xia ir kt. (2015), inovatyvia, vertinga, unikalia, išmania ir emociinga. Kaip teigia Hai-xia ir kt. (2015), paskelbtas nuomonės lyderių žinutės turinys, apibūdinantis prekės ženklą / paslaugą ar nuomonės lyderių rekomendacija didina vartotojų pasitikėjimą, lemia vartotojų elgsenas. Tokiu atveju nuomonės lyderių rekomendacijos per turinio žinutes ar vaizdinę informaciją suvokiamos patikimos ir tampa labai reikalingos prekės ženklo / paslaugoms ar organizacijoms. Arauj'o ir Neijens'o (2012) teigimu, taip atsitinka todėl, kad individų psichologiniai procesai yra veikiami socialinių medijų nuomonės lyderių. Dėl didelio informacijos srauto vartotojai nesugeba apdoroti pasiūlymų gausos, todėl turi rasti būdą, kaip tą informaciją suprasti, ir priimti tinkamus sprendimus dėl pirkimo elgsenos (Ashman'as ir kt., 2015). Rekomendacijos padeda vartotojams sumažinti informacijos kiekį ir filtruoti didelį produktų / paslaugų kiekį, prieinamą virtualiose apsipirkimo aplinkose. Informacija nukreipia vartotojus į mažesnį alternatyvų rinkinį ir patenkina jų specifinius poreikius bei lūkesčius (Arikan'as, 2011). Socialinių medijų vartotojai, kurie aktyviai ieško informacijos ar jų interesus atitinkančio teksto turinio apie prekę / paslaugą, vertina gautus nuomonės lyderių pranešimus bei pritaiko juos problemų ir situacijų sprendimuose (Hwang'as ir kt., 2016).

Nuomonės lyderiai socialinėse medijose suteikia vartotojams didesnes pasirinkimo laisvės ir galios galimybes. Vartotojų preferencijos socialinių medijų kanalų atžvilgiu yra kintantis reiškinys, nes tai susiję su įpročiais, nuostatomis, o juos vartotojai keičia pakankamai retai. Kaip pažymi Anderl'as ir kt. (2016), po pardavimo transakcijų tarp vartotojų ir nuomonės lyderių didelę reikšmę turi psichologinis aspektas, kuris leidžia nuomonės lyderiams sustiprinti vartotojo išitraukimą į pažįstamą ar tapatų prekės ženklą / paslaugą.

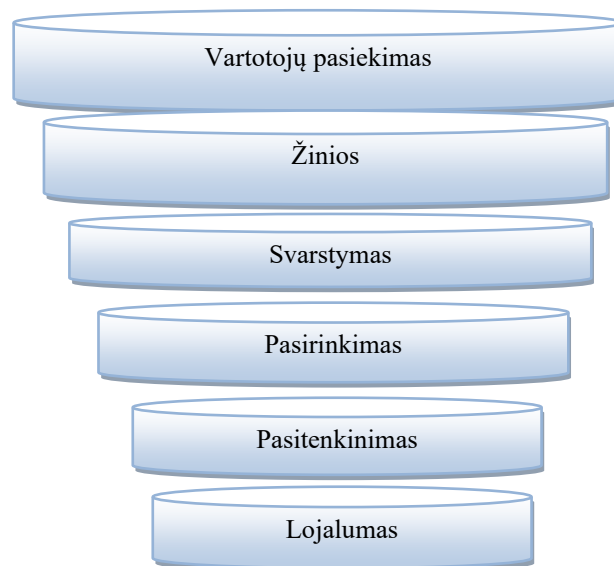
Vieni mokslininkai analizuoja tik pavienius vartotojų modelių etapus Arikan'as (2011); Raghupathi'as, Fogel'as (2015), kiti analizuoja vartotojų elgsenos pritaikomumą tam tikrame etape (Ashman'as ir kt., 2015). Vartotojų pirkimo elgsenos prasideda nuo vartotojų sprendimo Anderl'as ir kt. (2016); Sabaitytė (2017); Černikovaitė (2019), ar nuo vartotojų pasiekimo Bensen'as (2013), vartotojų poreikio pripažinimo Ashman'as ir kt. (2015), vartotojas suvokia, jog jam reikalinga prekė / paslauga. Mokslininkai ir tyrėjai Anderl'as ir kt. (2016); Sabaitytė (2017); Černikovaitė (2019), savo tyrimuose pateikia vartotojų elgsenas per socialines medijas veiksniais, kurie padalijami į 4 etapus (žr. 5 pav.).



5 pav. Vartotojo kelionės elgsenos etapai (Černikovaitė, 2019)

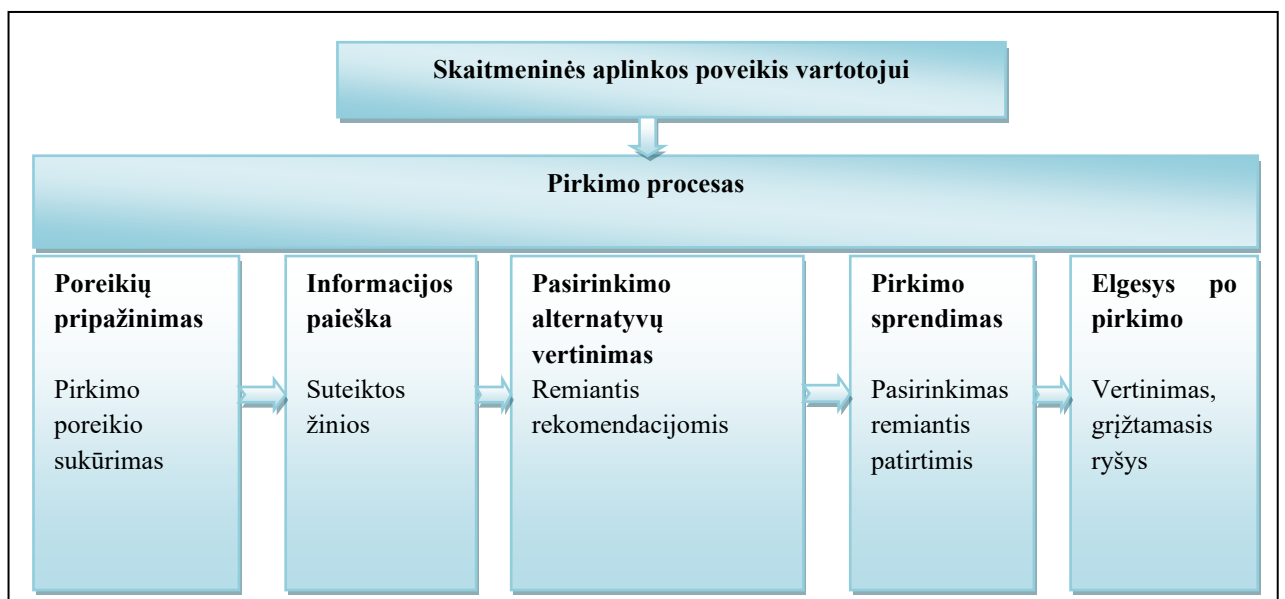
1. **Vartotojų pritraukimo ir informacijos paieškos etapas.** Vartotojo įtraukimas į veiklas per socialinių medijų kanalus, kuriuose vartotojai nuolatos lankosi ir ieško įvairios informacijos, bei tenkina savo asmeninius tikslus, bendradarbiavimo ar kitus poreikius. Tai skatina vartotojo inicijuotą informacijos apie prekės ženklą / paslaugą paiešką. Šiame etape labai svarbūs tokie kritiniai dalykai: išsamiai bei įdomiai pateiktas žinutės turinys, aiškios nuorodos į kitus puslapius. Kuo daugiau kanalų naudojama skaitymo ir svarstymo etape, tuo mažiau tikėtina, kad vartotojai gali suabejoti dėl kainos ir pasirinkti kitą įžymybę ar tiekėją. Šiame etape svarbu, kad vartotojams būtų suteiktos visos galimybės pasinaudoti jiems įprastais kanalais.
2. **Pirkimo sprendimo (konversijos) ir alternatyvų etapas.** Šiame etape vartotojui tampa svarbūs prekės, patikimumą ir saugumą užtikrinantys, navigacijos socialinėse medijose elementai, kurie palydi vartotoją pirkimo procese bei padeda išspręsti apsisprendimo ir pirkimo užduotį. Vykdamas komunikaciją su vartotoju įvyksta konversija – potencialus pirkėjas po sandorio tampa pirkėju. Pirkimo etape vienu iš – svarbių aspektų tampa kvietimo veikti elementų išdėstymas ir jų pateikimas vartotojui įprastoje jam vietoje ir tinkamu laiku.
3. **Aptarnavimo etapas po pardavimo.** Užtikrina vartotojų grįžtamumą per pateiktą kontaktinę informaciją, reikalingą pirkimo sprendimams priimti. Vartotojai yra jautrūs dėl pirkimo nepatogumų, todėl šiame etape labai svarbus bendravimas su vartotoju, kad jis nebūtų perkeltas į kitus kanalus.
4. **Advokatavimo etapas.** Šiame etape pagrindinis dėmesys skiriamas vartotojų galimybei dalytis savo patirtimi socialinėse medijose. Čia vartotojas paskleidžia žinią susijusią su įsigyta preke / paslauga, siekiant pritraukti naujų vartotojų.

Mokslininkai Sabaitytė (2017), Bensen'as (2013) skaitmeninėje erdvėje analizuoja vartotojų elgsenas ir jų pritaikomumą per tradicinio piltuvo modelį, kur marketingo vaidmuo didinti vartotojų pasiekiamumą ir generuoti potencialius vartotojus.



6. pav. Piltuvo formos vartotojo kelionės modelis (sudaryta remiantis Sabaityte, 2017)

Šiame modelyje (žr. 6 pav.) vartotojai pasiekiami skleidžiant žinias, paskleistos žinios, susijusios su prekės ženklo / paslaugos vartotojų poreikių charakteristikomis. Vartotojai apsvarsto gautą informaciją, lygina informaciją su kitais gautais reklaminiais šaltiniais, generuoja gautas skirtingas alternatyvas. Kitame etape po svarstymų seka pasirinkimas ir pirkimas. Po pirkimo eina pasitenkinimas prekės ženklu / paslauga, Kai vartotojas patenkintas, auga ir vartotojo lojalumas prekės ženklui / paslaugai. Vartotojas skleidžia tą pasitenkinimą aplinkiniams (savo draugams, giminėms, ar kt.), juk pasitenkinimas skatina ir grįžtamąjį ryšį, o pakartotinis sugrįžimas generuoja naujus pardavimus. Vartotojo apsisprendimas pirkti prasideda atsiradus poreikiui, kuris gali pasireikšti kaip vidinis arba išorinis stimulus. Kaip savo tyrime pažymėjo Shudha ir Sheena (2017), nuomonės lyderių daroma įtaka vartotojui gali sukelti norą ar poreikį įsigyti prekę / paslaugą. Kaip teigia tyrėjai Ashman‘as, Solomon‘as, Wolny‘is (2015), skaitmeninė aplinka (tinklaraščiai, socialinė medija) ne visada sukuria vartotojų poreikį pirkti jau pirmame etape, poreikis gali pasireikšti ir vėlesniuose pirkimo proceso etapuose. Autorių sudarytas vartotojų pirkimo proceso modelis skaitmeninėje aplinkoje pateiktas (žr. 7 pav.).



7. pav. Vartotojų pirkimo proceso modelis skaitmeninėje aplinkoje (Ashman‘as ir kt., 2015)

1. **Poreikių pripažinimas.** Vartotojai intensyviai seka medijas ieškodami asmeninių produktų / paslaugų bei jų lūkesčius atitinkantį kokybės etaloną. Pirkimo poreikio sukūrimui įtakos turi produkto / prekės pasitenkinimas, nauda, išlaidos. Ši įtaka vaidina svarbų vaidmenį priimant sprendimus. Vartotojas apsilankydamas socialinių medijų svetainėse turi nuspręsti kurioje svetainėje norėtų apsipirkti.
2. **Informacijos paieška.** Vartotojai pasirenka svetainę, ieško informacijos apie prekes / paslaugas ir nusprendžia, ar pirkti pagrindiniuose siūlomuose puslapiuose ar kituose siūlomuose tinklalapiuose. Vartotojai tikslingai ieško informacijos apie prekės / paslaugos įvertinimus, apžvalgas. Tikrina produkto svetainės patikimumą, pristatymo mechanizmą ir pinigų grąžinimo politika ir kt.
3. **Alternatyvų pasirinkimas.** Vartotojai susiaurina pirkimo pasirinkimą ir ieško daugiau informacijos apie kainą, fizines savybes, prieinamumą ir pirkimo kanalus. Renkasi produktus / paslaugas pagal rekomendacijas ar medijose išsakytas nuomones.
4. **Pirkimo sprendimas.** Vartotojai pasirenka prekę / paslaugą ir užbaigia sandorį; tai paprastai apima asmeninių duomenų, atsiskaitymo ir pristatymo informacijos bei kredito kortelės duomenų įvedimą.
5. **Elgsys po pirkimo.** Vartotojai apžvelgia prekės / paslaugos vykdymo socialinių medijų rekomendacijų aplinkoje patirtį. Šiame etape vartotojas lygina bendrą patirtį su pirmojo etapo metu nustatytu lūkesčių etalonu ir įvertina, ar jis gavo naudos iš savo patirties. Jei vartotojas yra lojalus ir pasitiki rekomendacijomis, jis toliau ne tik vartoja, bet ir rekomenduoja kitiems vartotojams prekes / paslaugas.

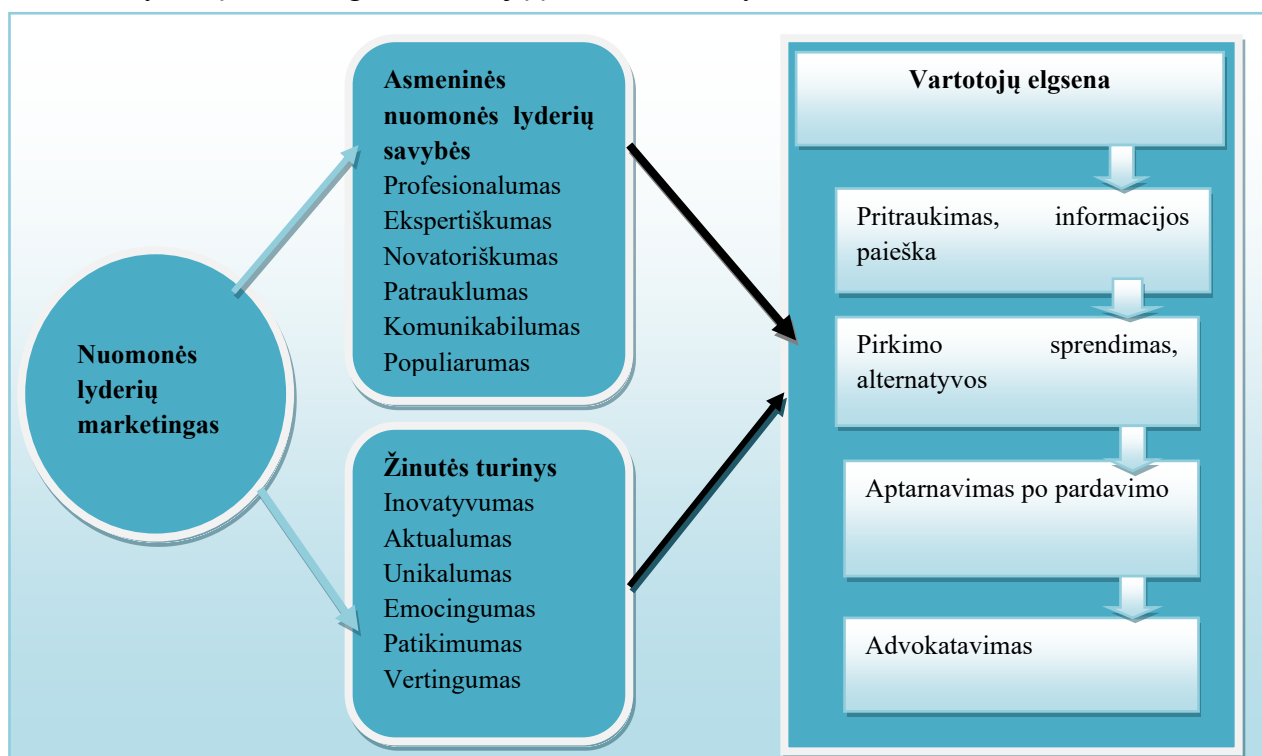
Vartotojai ne visada preke / paslauga susidomi pirmame pirkimo proceso etape, vartotojai gali atkreipti dėmesį į nuomonės lyderių marketingo elementus antrajame pirkimo proceso etape, informacijos paieškos ar vėlesniuose etapuose, pavyzdžiui, vertinant alternatyvas ar priimant sprendimą pirkti. Nuomonės lyderių marketingo poveikį dažniausiai galima išvelgti informacijos paieškos stadijoje, kur vartotojai ieško informacijos apie prekes / paslaugas ir randa nuomonės lyderių rekomendaciją ar nuorodą. Remiantis Černikovaitės (2019) tyrimu, vartotojai ieško nuomonės lyderių rekomendacijų, nes jos gali turėti lemiamą vaidmenį tiek vertinant alternatyvas, tiek priimant galutinį sprendimą. Vartotojai nori išgirsti asmenines nuomonės lyderių patirtis apie produktus / paslaugas, ypač pirkdami naujesnes ar brangesnes prekes. Tyrėjai Ashman'as, Solomon'as ir Wolny'is (2015) teigia, jog socialinių medijų vartotojų įtaka gali pasireikšti bet kuriame pirkimo procese ir įvairiuose jo etapuose, priklausomai nuo vartotojo. Tyrimas atskleidė, kad didžiausias poveikis pastebėtas trijuose pirmuosiuose pirkimo proceso etapuose, kur buvo sukurtas poreikis pirkti, suteiktos žinios, remtasi rekomendacijomis. Kaip savo tyrime pastebėjo Shudha ir Sheena (2017), vartotojų elgsenos dėl pirkimo pasikeitė kartu su socialinėmis medijomis.

Ewerhard'o, Sisovsky'io, Johansson'o (2019) teigimu, Ashman'as, Solomon'as ir Wolny'is (2015), modelis vis dar galioja šiandieninėje apsipirkimo aplinkoje, atsižvelgiant į dalyvavimo kultūrą (pvz., socialinę mediją), tačiau gali būti išplėstas arba iš naujo patobulintas atsižvelgiant į naujas vartotojų elgsenas ir socialinių medijų aplinką. Vartotojų poreikiai nepasikeitė, tačiau pasikeitė jų tenkinimo mechanizmai, nes kiekvieno sprendimų priėmimo proceso sekai ir trukmei įtakos turi socializacija ir skaitmeninimas.

Nuomonės lyderiai per socialines medijas suteikia vartotojams didesnes pasirinkimo laisvės ir galios galimybes. Vartotojų preferencijos socialinių medijų kanalų atžvilgiu yra kintantis reiškiny,

nes tai susiję su įpročiais, nuostatomis, o juos vartotojai keičia pakankamai retai. Kaip pažymi Anderl'as ir kt. (2016), po pardavimo transakcijų tarp vartotojų ir nuomonės lyderių didelę reikšmę turi psichologinis aspektas, kuris leidžia nuomonės lyderiams sustiprinti vartotojo išitraukimą į pažįstamą ar tapatų prekės ženklą / paslaugą. Vartotojų pirkimo elgsenos prasideda nuo vartotojų sprendimo Anderl'as ir kt. (2016); Sabaitytė (2017); Černikovaitė (2019) ar vartotojų pasiekimo Bensen'as (2013), vartotojų poreikio pripažinimo Ashman'as ir kt. (2015), vartotojas suvokia, jog jam reikalinga prekė / paslauga.

Mokslinės literatūros analizė leido suformuoti konceptualų nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų modelį (žr. 8 pav.). Šis modelis sujungia kituose skyriuose analizuotus nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų išitraukimo motyvus.



8 pav. Nuomonės lyderių marketingo poveikio modelis vartotojų elgsenai (sudarytas autorės)

Mokslinės literatūros analizė leido nustatyti pagrindinius nuomonės lyderių marketingą lemiančius veiksniai, tai nuomonės lyderių asmeninės savybės, kompetencijos bei žodinis turinys ar vaizdinė žinutė. Per šiuos veiksniai nuomonės lyderių marketingas daro poveikį vartotojų elgsenai. Norint atlikti išsamų empirinį tyrimą tikslinga aptarti darbe paminėtų autorių, analizavusių nuomonės lyderių marketingą, visus konceptualaus modelio komponentus. Pastebėta, kad nuomonės lyderių marketingą vienas iš lemiančių veiksnių komponentų yra nuomonės lyderių asmeninės savybės.

- **profesionalios žinios** – laikomos svarbiu veiksniu identifikuojant nuomonės lyderius, nes tai susijusios žinios apie produktą / paslaugą. Nuomonės lyderiai, turėdami daugiau interesų, uoliau dalyvauja, nei žiniasklaida ieškant informacijos, susijusios su produktais / paslaugomis, todėl veikia profesionaliau (Trepte'ė ir Scherer'is, 2004; Meng'as ir kt., 2015);
- **ekspertai** – nuomonės lyderiai, kalbantys apie produktus, tikri jų žinovai, išmanantys ir turintys tam tikros srities žinių statusą, patirties, įgūdžių, reguliariai kuriantys vertingą turinį per socialines medijas bei atstovaujantys tam tikram subjektui (Lealo ir kt.; 2014; Liu ir kt.;

Turcotte'ė ir kt., 2015). Ekspertiškumas tampa svarbus, kai jį patvirtina ar įvertina visuomenė ar vartotojas;

- **novatoriškumas** – nuomonės lyderiai greičiau nei visuomenė įsisavina naujas inovatyvias technologijas ar idėjas (Rogers'as, 2003; Trepte'ė ir Scherer'is, 2004; Goldenberg'as ir kt., 2009);
- **patrauklumas** – bendravimas tarp nuomonės lyderio ir vartotojo, išsamus produkto pristatymas arba propagavimas, kuris sukuria ilgalaikius ryšius tarp nuomonės lyderio ir vartotojo. Amos'as ir kt. (2008) patrauklumą įvardijo kaip vieną efektyviausių nuomonės lyderių reklamos šaltinių, vedantį vartotoją prie prekės/paslaugos įsigijimo (Amos'as ir kt., 2008; Sudha ir Sheena, 2017; Lou ir Yuan'as, 2019);
- **komunikacija** – socialinis atributas, nes tarpusavio bendravimas, dalijimasis patirtimi ir emocijomis tampa vienu iš nuomonės lyderių požymių (Weimann'as ir kt. 2007; Bolton'as ir kt., 2013);
- **populiarumas** – vaidmuo visuomenėje bei socialinis statusas (Uzunoglu ir Kip'as, 2014). Nuomonės lyderiai kurdami virusinį turinį (angl. *viral*) socialinėse medijose sulaukia neeilinio populiarumo (Garcia, 2017).

Nuomonės lyderiai savo asmeninėmis savybėmis ir kompetencijomis gali paveikti vartotojų mintis, požiūrį ar elgesį, skatinantį priimti netradicinius sprendimus (De Vries'as ir Carlson'as, 2014; Barger'is ir kt., 2016; Dongmei'is, Xinxin'is; Simon'as ir Tossan'as, 2018). Vartotojai įprastai priima strategijas, kad sumažintų savo pirkimo sprendimų riziką Leal'as, Hor-Meyll'as ir Pessoa (2014), o nuomonės lyderiai eksperimentuodami ir vertindami veikia kaip rizikos mažinimo agentai (Hwang'as ir kt., 2016). Socialinėse medijose vartotojams labai reikalinga nuomonės lyderių pagalba, priimant sprendimus, nes jiems reikia išsamių žinių ir greitos informacijos apie produktus / paslaugas. Todėl jie aktyviai ieško nuomonės lyderių žinutės turinių, norėdami patenkinti savo poreikius. Nuomonės lyderių socialinėse medijose perduota žodinio turinio ar vaizdinės žinutės informacija vartotojui labiau naudinga ir aktuali. Tai dar vienas iš lemiančių veiksnių elementų yra nuomonės lyderių sukurtas žodinis ar vaizdinis turinys. Pasak Repovienės, Pažėraitės (2018) ir Vasilės (2020), pagrindinės turinio savybės socialinėse medijose ir nuomonės lyderių Lou ir Yuan'o (2019) turinio savybės turi būti įtrauktos šios, tai:

- **informatyvumas** – pagrindinė mintis, tai sudominti ar įtikinti vartotojus. Toks turinys pasižymi išsamiais aprašymais, faktais, naujienomis apie prekę/paslaugą (Lou ir Yuan'as, 2019; Vasilė, 2020);
- **aktualumas** – informacijos naudingumas vartotojui, nes nuomonės lyderis turi užtikrinti aktualią informaciją pateikdamas turinio naujienas bei palaikyti nuolatinį ryšį vartotojais, taip pat daryti poveikį vartotojų elgsenai dėl prekės/paslaugos įsigijimo (Vinerean'as; Sudha ir Sheena, 2017);
- **unikalumas** – visiškai naujas dar niekur neskelbtas žodinis turinys vartotojui yra patrauklesnis ir originalesnis. Unikalus turinys dažnai kuriamas nuomonės lyderių dėl marketingo programos specifikos ar įspūdingų organizacijoms skirtų efektų (Szcurski'is, 2020). Dažnai kuriamas organizacijoms unikalus turinys – konkuruojant dėl vartotojų elgsenų. Nuomonės lyderių sukurtas originalus ir unikalus turinys – tai esminis veiksnys, kuris daro poveikį vartotojų elgsenai dėl tolimesnio bendravimo rekomenduojant paskyrą socialinėse medijose (Casalo'as, Flavian'as, Ibanez-Sanchez'as, 2021);

- **emocingumas** – nuomonės lyderiai kurdami turinį įtraukia linksmus ir emocijas sužadinančius elementus, kurie jaudina vartotoją. Vartotojas įsitraukia į procesą, nes vaizdinės žinutės turinys sukurtas nuotaikingas (Lou ir Yuan'as, 2019);
- **patikimumas** – nulemia vartotojų suvokimą apie prekės ženklo / paslaugos vertę, kuo nuomonės lyderių žinutės turinys patikimesnis kurį mato vartotojas, tuo pozityvesnę nuomonę jis susikuria apie produktą. Patikimumas – tai gebėjimas sukurti vartotojų pasitikėjimą galutiniam pirkimo rezultatams (Halvorsen'as ir kt.; Rizwan'as ir kt., 2013; Meng'as ir kt., 2015; Barger'is ir kt.; Kapitan'as ir Silvera, 2016; Khamis'as ir kt.; De Veirman'as ir kt.; Sudha ir Sheena, 2017; Simon'as ir Tossan'as, 2018; Lou ir Yuan'as, 2019; White'as, 2020).
- **vertingumas** – kai vartotojo poreikiai ir pomėgiai keičiasi tai jų vertybės nuolat kinta. Žinutės turinio vertingumo vartotojui svarbą pabrėžia daugelio tyrėjų darbų (Vineream'as, 2017; Vasilė, 2020).

Nuomonės lyderių turiniui, kuris pateikiamas socialinėse medijose, kaip ir reklamose pateiktam turiniui galioja panašios taisyklės. Tačiau labai svarbu, jog jis pritrauktų vartotojus savo informatyvumu, unikalumu, originalumu, būtų argumentuotas ir naudingas (Uzunoglu ir Kip'as, 2014; Dahl'as, 2015; Keller'is; Brown'as ir Hayes'as, 2016; Agnihotri'is ir kt., 2017; Boerman'as, De Veirman'as ir Hudders'as, 2020). Nuomonės lyderiai savo žodiniu turiniu skleidžia vartotojams trokštamą originalią informaciją, patenkina jų smalsius poreikius (pavyzdžiui, kaip pasigaminti tam tikrą gaminį), primena ir argumentuoja ankstesnes patirtis, dalijasi patraukliomis akcijomis ar patarimais apie kosmetiką, papildus ar kt.

Atliktos mokslinės literatūros ir tyrėjų analizės rezultatais išskirti socialinėse medijose vartotojo elgsenos gyvavimo ciklai, pirkimo etapai ir nuomonės lyderių marketingo poveikio modeliai. Tačiau pasigendama modelių, kurie išsamiau nagrinėtų ar atspindėtų nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajas. Gauti rezultatai ne visai atitinka anksčiau tyrėjų nagrinėtas vartotojų elgsenas, nėra aiškaus nuomonės lyderių marketingo poveikio modelio, kuris apibrėžtų šių dienų vartotojų elgsenos portretus socialinėje medijoje. Vartotojų elgsenos specifikos tyrinėjimas – tai nuolatinis ir nesustojamai vykstantis procesas. Šių dienų vartotojai tampa dominuojantys marketingo dalyviai šiandieniniame gyvenime. Visos organizacijos ar prekės ženklai, siekiantys gyvuoti ar klestėti, turi perprasti šiandieninių vartotojų poreikius. Vartotojų apsisprendimo įsigyti prekės ženklus / paslaugas yra pakankamai sudėtingas procesas, tik nuomonės lyderių marketingo pagalba sprendimai priimami lengviau ir greičiau.

Apibendrinant galima teigti, kad eksponentiškai augantis socialinių medijų vartotojų skaičius sukūrė visiškai naują areną, kurioje nuomonės lyderių marketingas daro įtaką vartotojų elgsenai. Šiame darbe mokslininkai Belanche'ė, Casalo'as, Flavian'as ir Ibanez-Sanchez'as (2021); Pei, Wang'as, Makse (2019), Pereira ir Alturas; Lou ir Yuan'as (2019); Sudha, Sheena; De Veirman'as, Cauberghe, Hudders (2017) tyrė nuomonės lyderių savybes, o kiti autoriai Vrontis'as, Makrides'as, Christofi'is, Thrassou (2021); Zhai, Wang'as, Zeng'as, Hu (2021); Rogers (2017); Risselada (2016); Li (2014) Booht'as ir Matic'as; Freberg'as ir kt. (2011) išskyrė žinutės turinio savybes, Anderl'as ir kt. (2016); Ashman'as ir kt., (2015); Bensen'as, (2013) tyrė vartotojų elgsenas pirkimo procese, o Corey (1971); Katz'o (1957) buvo pateiktos sampratos apie nuomonės lyderius. Darbe visos nuomonės lyderių marketingą lemiančios savybės ir charakteristikos susistemintos, apibendrintos. Šiuo pandemijos metu nuomonės lyderių marketingas dar labiau tapo aktualesnis

virtotojui, nes dėl įvairių apribojimų bendravimas ir vartojimas persikėlė į socialines medijas. Konceptualus nuomonės lyderių marketingo ir virtotojų elgsenos sąsajų modelis atspindi nuomonės lyderių marketingo poveikį pasekmėms – virtotojų elgsenai pirkimo procese. Nuomonės lyderių marketingo poveikis virtotojų elgsenai pirkimo procese atskleidžiamas per nuomonės lyderių asmenines ir žinutės turinio savybes. Remiantis teorinėje dalyje išdėstytomis prielaidomis, sukurto nuomonės lyderių marketingo ir virtotojų elgsenos sąsajų modelio pritaikomumas turi būti pagrįstas empiriškai. Kita projekto dalis bus skirta pagrįsti empiriškai tyrimo metodologiją.

2. Nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų empirinis tyrimas

2.1. Nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų empirinio tyrimo metodologija

Analizuojant užsienio mokslininkų darbus pastebėtina, kad nuomonės lyderių marketingo pasitelkiami sprendimai socialinėse medijose vartotojui tampa svarbia gyvenimo dalimi. Mokslininkai Lou ir Yuan, 2019; Casalo'as, Flavian'as, Ibanez-Sanchez'as, 2021) teigia, jog siekiant organizacijoms išsilaikyti šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, pagrindinis dėmesys turi būti skiriamas vartotojui, nes tik nuo vartotojų elgsenos priklauso tolimesnis organizacijos gyvavimas. Bendradarbiaujant organizacijoms su nuomonės formuotojais, vartotojas pasiekiamas paprasčiau ir lengviau, nes nuomonės lyderiai savo asmeninėmis ir žinutės turinio savybės gali padėti vartotojui nepasiklysti socialinių medijų labirintuose. Todėl aktualu iširti nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajas.

Tyrimo dizainas – tyrimo principų visuma, būdų ir priemonių, tyrimo tikslams pasiekti (Žižiūnaitė, 2007). Toliau darbe pristatomas tyrimo būdas bei principai, kurie buvo taikomi empirinio tyrimo tikslui pasiekti.

Tyrimo metodas. Siekiant iširti nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajas buvo pasirinkta kiekybinė tyrimo strategija – anketinė apklausa. Pirmenybė buvo teikiama kiekybiniam metodui dėl jo aktualumo ir objektyvumo. Piggot'as (2012) teigia, kad kiekybiniai metodai visada yra tinkamiausi atliekant empirinį tyrimą.

Anketinės apklausoje – naudojamas uždaro tipo klausimynas. Klausimynas atskleis nuomonės lyderių marketingo poveikį vartotojų elgsenai. Atliekant duomenų analizę bus įvertintas klausimyno tinkamumas ir patikimumas panaudojant Cronbacho alfa (Cronbach's alpha) koeficientą. Norint nustatyti labiausiai įtaką darančių prižasčių nusakančių modelį bus naudojama: Microsoft Excel programa. Tai porinė koreliacinė analizė, kuria nustatomas stochastinis (tikimybinis) ryšys tarp dviejų veiksnių buvimo ar nebuvimo ir tiesinė regresinė analizė, kurios metu nustatoma stochastinio ryšio tarp veiksnių forma ir analitinė išraiška. Stochastinio ryšio egzistavimas nustatomas apskaičiavus koreliacijos koeficientą pagal atrinktus statistinius duomenis ir įvertinus koreliacijos koeficiento reikšmingumą (Pabedinskaitė, 2006). Koreliacijos koeficientas – rodiklis, išreiškiantis ryšio stiprumą tarp veiksnių (koeficiento reikšmės gali būti nuo –1 iki 1). Jeigu koreliacijos koeficiento reikšmė yra teigiama, vadinasi didėjant vieno veiksnio reikšmės didėja ir kito veiksnio reikšmė, jeigu koreliacijos koeficiento reikšmė yra neigiama vadinasi didėjant vieno veiksnio reikšmės kito veiksnio reikšmės mažėja. Kai koreliacijos koeficiento reikšmė yra 0, vadinasi veiksniai yra nekoreliuoti (Pabedinskaitė, 2006).

Tyrimo generalinė aibė ir imtis. Lietuvos statistikos departamento pateiktais duomenimis (2021), Lietuvoje šiuo metu yra 2794100 gyventojų. Nuo 18 – 65 m. ir vyresnių yra 2343031 gyventojas, kas sudaro tyrimo generalinę aibę (N). Tyrimo imčiai nustatyti pasitelktas tikimybinės atrankos metodas. Remiantis V. I. Paniotto ($n = 1 / (\Delta 2 + 1 / N)$) formule, Kardelis (2005), kuri yra paskelbta (interneto puslapyje: surveysystem.com/sscalc) buvo apskaičiuotas (žr. 9 pav.) imties dydis su 95 proc. tikimybe ir reprezentatyvia 5 proc. paklaida. Nustatytas imties (n) dydis, kuris – 384 respondentai.

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

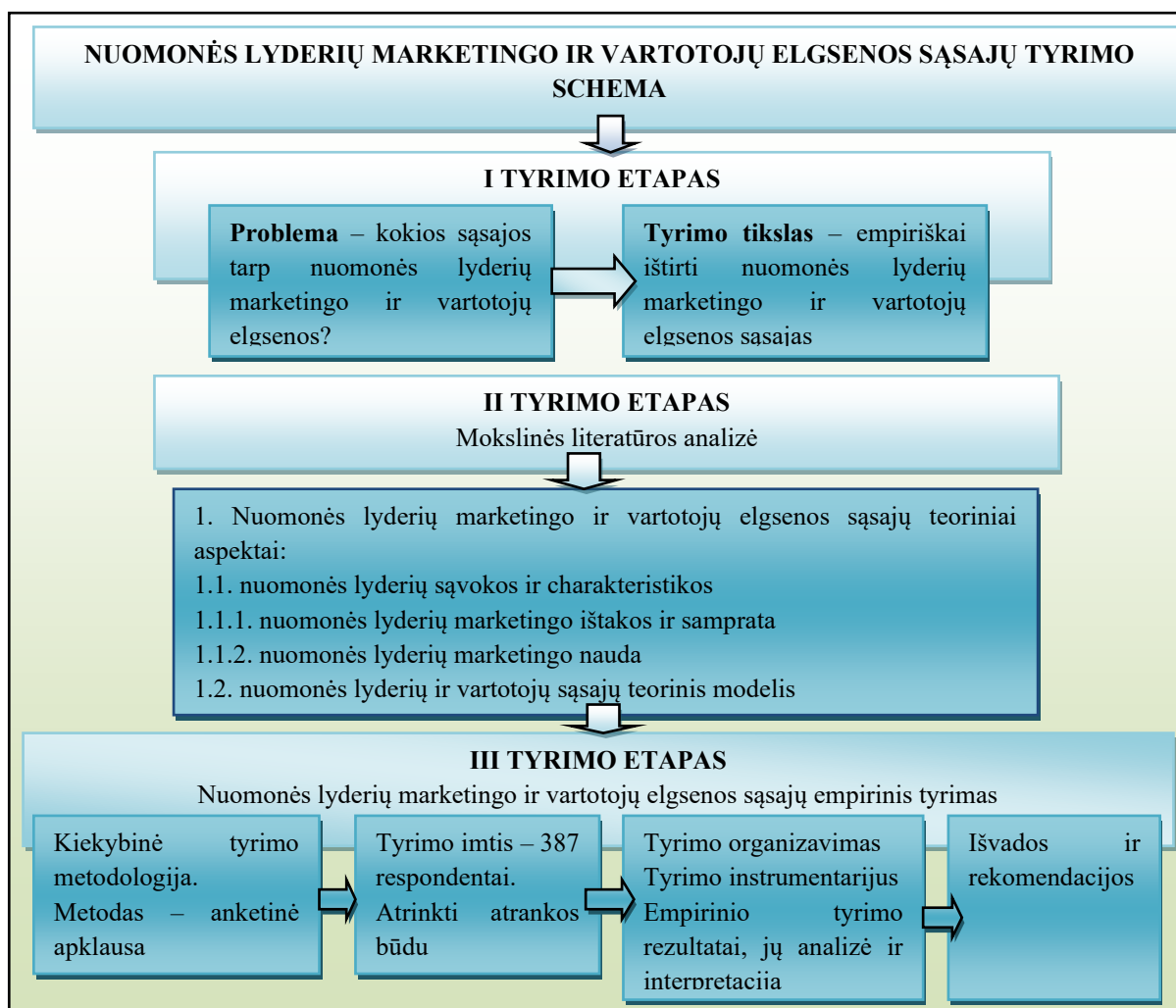
Population:

Sample size needed:

8 pav. Imties dydžio skaičiuoklės duomenis

Atliekant tyrimą pasitelkta anoniminė apklausa. Duomenims rinkti parengtas klausimynas patalpintas tinklalapyje (www.monoapklausa.lt) ir atlikta tiesioginė respondentų apklausa, paprašant klausimyną užpildyti popierinėje formoje. Apklausa vykdyta 2021m. lapkričio 21–30 d. Apklausa atlikta pagal apklausos etikos principus – laikantis privatumo, pagarbos ir informacijos tikslumo. Teiginiai pateikti pagarbiai, siekiant užtikrinti laisvanoriškumą.

Tyrimo eiga. Apibendrinus pirminius ir antrinius mokslinės literatūros šaltinius, sudarytas modelis, pagal kurį vykdomas tyrimas. Norint atskleisti nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų sąsajas, sudarytas tyrimo instrumentas tikslui pasiekti. Pasirinkti tyrimo metodai ir atliekamo tyrimo procesas (žr.10 pav.).



9 pav. Tyrimo etapai

Tyrimas buvo vykdomas keliais etapais. Apibrėžta tyrimo problema, objektas, išsikeltas tyrimo tikslas. Atlikta mokslinės literatūros ir internete pateiktų mokslinių straipsnių analizė. Remiantis mokslinės literatūros analize sudarytas nuomonės lyderių marketingo poveikio modelis vartotojų elgsenai. Buvo apibrėžta tyrimo generalinė aibė, nustatyta tyrimo imtis. Pagal modelį sudarytas tyrimo instrumentarijus (žr. 3 lentelę) ir tyrimo instrumentas – uždaro tipo klausimynas (žr. 1 priedą). Teorinėje darbo dalyje atlikta nagrinėjamo klausimo konceptualizacija padėjo atlikti operacionalizaciją (žr. 3 lentelę) išskiriant kriterijus ir pokriterijus reikalingus tyrimo instrumentui. Suformuluoti kintamieji, kurie buvo naudojami anketinėje apklausoje. Tyrimo instrumentarijus sudaro 3 dimensijos. Kiekvienai dimensijai išskirti indikatoriai, intamieji, klausimai / teiginiai, teiginių tikslai ir tyrimo klausimynas, adaptuojant autorių Lou ir Yuan‘o; Černikovaitės (2019) klausimynus. Klausimyną sudaro 24 kintamieji. Iš jų 20 teiginių pateikti pagal Likerto skalę prašant respondentų įvertinti teiginius (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku) ir 4 papildomi klausimai.

I dimensija – nuomonės lyderių marketingas sudaryta iš dviejų kriterijų (nuomonės lyderių socialinėse medijose asmeninės savybės ir žinutės turinys), kurių kiekvieną sudaro po šešis indikatorius.

3 lentelė. Tyrimo instrumentarijus

Kriterijai	Indikatoriai	Kintamieji	Kintamųjų tikslas	Kintamųjų (Nr.) anketoje	Adaptuota pagal autorius
(I DIMENSIJA) NUOMONĖS LYDERIŲ MARKETINGAS					
Nuomonės lyderių socialinėse medijose asmeninės savybės	Profesionalumas	Nuomonės lyderiai (influenceriai) profesionaliai perduoda man informaciją apie prekę / paslaugą	Nustatyti, ar nuomonės lyderių socialinėse medijose asmeninės savybės: <ul style="list-style-type: none"> • profesionalumas, • novatoriškumas, • ekspertiškumas, • patrauklumas, • komunikabilumas, • populiarumas daro poveikį vartotojų elgsenai	1–6	Lou ir Yuan‘as, (2019)
	Ekspertiškumas	Man buvo naudinga nuomonės lyderių suteikta specifinės (dominančios) srities informacija apie prekę / paslaugą			
	Novatoriškumas	Nuomonės lyderių informacija supažindino mane su naujausiomis prekės / paslaugos savybėmis			
	Patrauklumas	Nuomonės lyderių patrauklumas ir nuoširdumas paskatina žavėtis preke / paslauga			
	Komunikabilumas	Nuomonės lyderių komunikabilumas leido man suvokti prekės / paslaugos naudą			
	Populiarumas	Populiarūs			

		nuomonės lyderiai, keičią mano požiūrį renkantis prekę / paslaugą			
Nuomonės lyderių socialinėse medijose žinutės turinys	Informatyvus	Nuomonės lyderių pateikta žinutė apie prekės / paslaugos savybes man yra informatyvi	Nustatyti, ar nuomonės lyderių socialinėse medijose žinutės turinio savybės: <ul style="list-style-type: none"> • informatyvi, • aktuali, • unikali, • emocinė, • patikima, • vertinga daro poveikį vartotojų elgsenai	7–12	
	Aktualus	Nuomonės lyderių pateikta aktuali informacija padėjo man išsirinkti prekę / paslaugą			
	Unikalus	Pateikta nuomonės lyderių informacija apie prekę / paslaugą man atskleidžia jos unikalias savybes			
	Emocinis	Nuomonės lyderių pateiktas žinutės turinys sužadina mano emocijas			
	Patikimas	Aš pasitikiu nuomonės lyderių pateikta informacija apie prekę / paslaugą			
	Vertingas	Nuomonės lyderių suteikta vertinga informacija apie prekę / paslaugą padėjo man sutrumpinti paieškai skirtą laiką			
(II DIMENSIJA) VARTOTOJŲ ELGSENA					
Sprendimo priėmimo pirkti procesas	Pritraukimas ir informacijos paieška	Man daro įspūdį nuomonės lyderių asmeninės savybės priimant sprendimą dėl prekės / paslaugos pasirinkimo	Nustatyti, ar vartotojams socialinėse medijose, nuomonės lyderių žinutės turinys ir asmeninės savybės daro poveikį vartotojų elgsenai pritraukimo ir informacijos etape	13–14	Černikovaitė (2019)
		Nuomonės lyderiai suteikia man reikalingą informaciją apie dominančią prekę / paslaugą			
	Pirkimo sprendimas, alternatyvų pasirinkimas	Nuomonės lyderių pateikta prekės / paslaugos nauda padeda man apsispręsti dėl produkto įsigijimo	Nustatyti, ar vartotojams socialinėse medijose, nuomonės lyderių žinutės turinys ir asmeninės savybės daro poveikį vartotojų elgsenai pirkimo sprendimų	15–16	

		Nuomonės lyderių suteikiama išsami informacija apie prekę / paslaugą padeda man apsispręsti dėl produkto įsigijimo	ir alternatyvų pasirinkimo etape		
Aptarnavimas po pardavimo		Nuomonės lyderių pateikta prekės / paslaugos nauda skatina mane sugrįžti į jų puslapius	Nustatyti, ar vartotojams socialinėse medijose, nuomonės lyderių žinutės turinys ir asmeninės nuomonės daro poveikį vartotojų elgsenai aptarnavimo po pardavimo etape	17–18	
		Suteikta išsami informacija apie prekės / paslaugos kokybę skatina grįžtamąjį ryšį			
Advokatavimas (pasidalijimas patirtimis)		Nuomonės lyderių populiarumas, profesionalumas ir kt. savybės įkvėpia mane rekomenduoti prekę / paslaugą kitiems	Nustatyti, ar vartotojams socialinėse medijose, nuomonės lyderių žinutės turinys ir asmeninės nuomonės daro poveikį vartotojų elgsenai advokatavimo etape	19–20	
		Nuomonės lyderių suteiktą naudingą informaciją apie prekę / paslaugą perduodu kitiems			
(III DIMENSIJA) DEMOGRAFINIAI RODIKLIAI					
Vartotojų demografiniai rodikliai	Lytis	Vartotojo lytis	Išsiaiškinti vartotojų lytį, amžių, socialinį statusą, bei pajamų lygį	21–24	
	Amžius	Vartotojo amžius			
	Socialinis statusas	Vartotojo socialinis statusas			
	Asmeninės pajamos	Vartotojo asmeninės pajamos			

II dimensija – vartotojų elgsena – orientuota į sprendimo priėmimo pirkti procesą, kuris sudarytas iš 4 indikatorių.

III dimensija – vartotojų demografiniai rodikliai apima vartotojų lytį, amžių, socialinį statusą bei pajamų lygį.

Prieš įkeliant anketą į internetinį puslapį (apklausa.lt) atliktas pilotinis tyrimas, apklausti 5 respondentai. Pilotinio tyrimo metu atskleista, kad klausimynas respondentams buvo aiškus ir suprantamas, todėl koregavimai anketoje neatlikti. Tyrimo metu gauti duomenys apdoroti statistine „MS Excel“ programa.

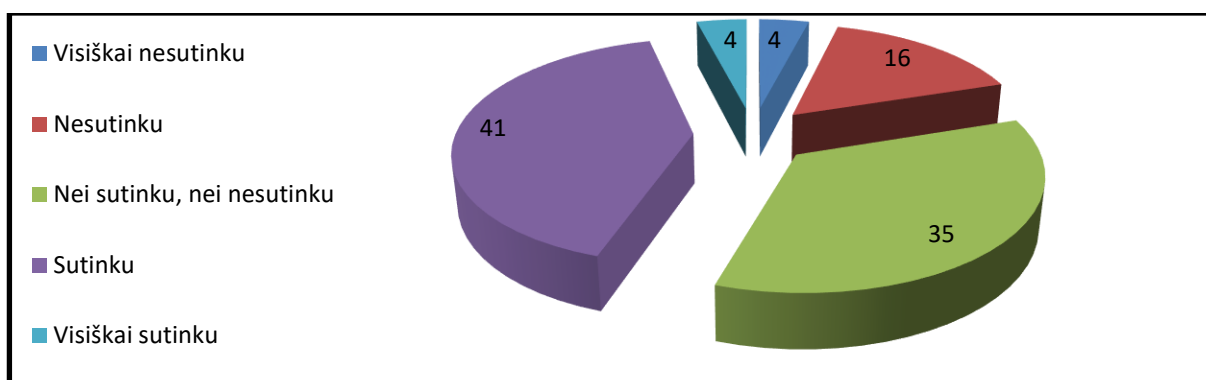
2.2. Empirinio tyrimo rezultatai, jų analizė ir interpretacija

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokį poveikį daro nuomonės lyderių marketingas vartotojų elgsenai pirkimo proceso etapuose. Tyrime dalyvavo 398 respondentai, tačiau 11 respondentų

anketos laikomos negaliojančiomis. Į visus pateiktus klausimus atsakė 387 respondentai, kas sudaro 100 proc. apklaustųjų.

Nuomonės lyderių marketingas (I dimensija). Remiantis teorinėje dalyje mokslinių šaltinių analize nuomonės lyderių marketingo blokas buvo padalytas į du kriterijus ir šiems kriterijams priskirta po 6 pokriterjus ir jiems priklausančius teiginius (žr. 4 lentelę). Siekiant nustatyti, kokios nuomonės lyderių socialinėse medijose asmeninės ir žinutės turinio savybės daro poveikį vartotojų elgsenai, buvo suformuota 12 teiginių / klausimų. Respondentų vertinimui pasirinkta Likerto skalė, o apdorojant duomenis teiginiams suteikti svoriai nuo 1 iki 5 (visiškai nesutinku – visiškai sutinku). Tad analizuojant duomenis buvo naudojama penkiabalė vertinimo sistema, kur maksimali reikšmė $M = 5$.

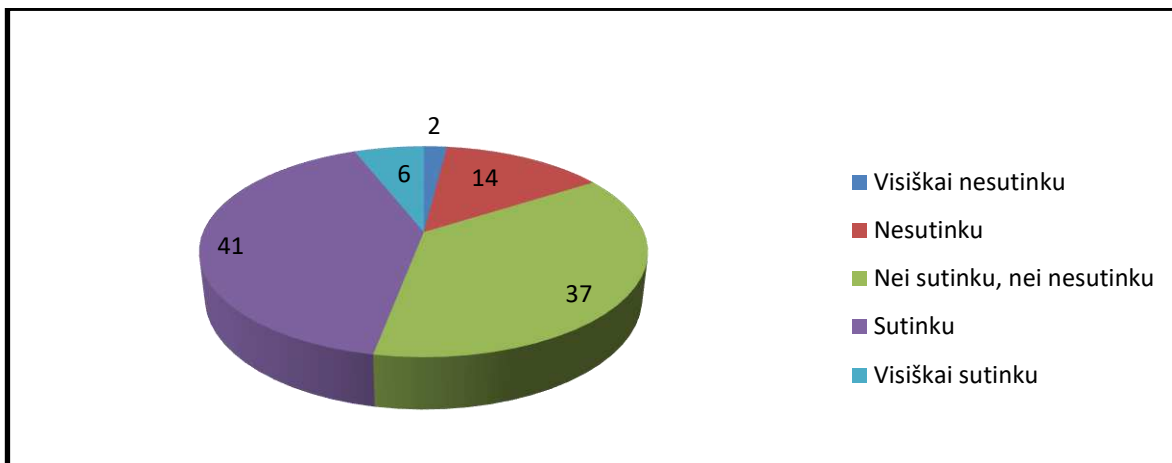
Nuomonės lyderių asmeninės savybės. Pirmosios 6 savybės apibūdina nuomonės lyderių asmenines savybes. Anketinėje apklausoje pirmu numeriu pateikta – nuomonės lyderių profesionalumas. Anketinėje apklausoje pateiktas teiginys / klausimas: nuomonės lyderiai (influenceriai) profesionaliai perduoda man informaciją apie prekę / paslaugą. Nuomonės lyderiai pristatydami prekę / paslaugą su vartotojais bendrauja pagarbiai ir profesionaliai, todėl padeda išlaikyti sekėjų dėmesį ir auditorijas. Tyrime respondentai pasiskirstė taip, klausiant apie nuomonės lyderių asmeninę savybę – profesionalumą (žr. 11 pav.).



11 pav. Nuomonės lyderių profesionalumo vertinimas respondentų požiūriu (proc.)

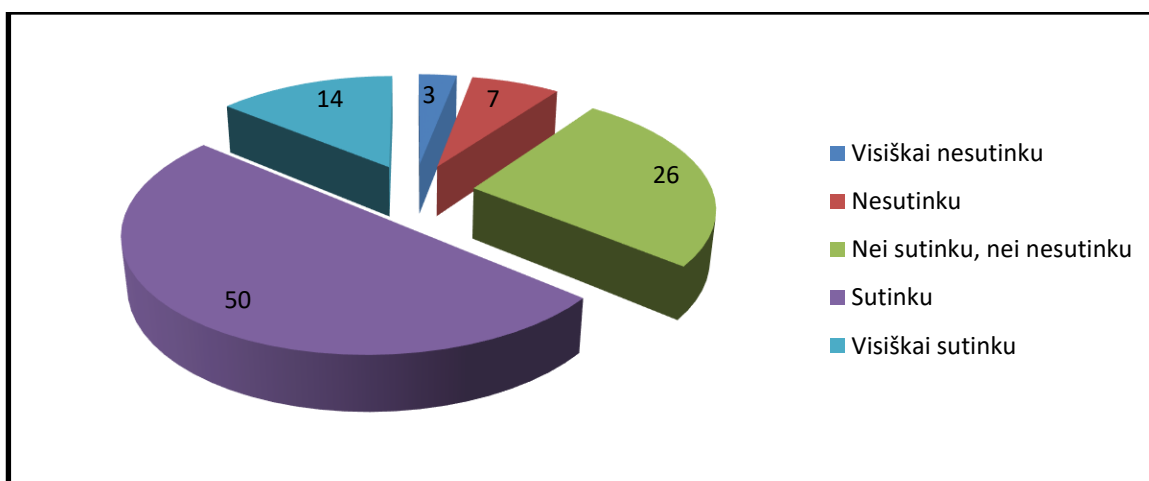
Kaip matoma iš skritulinės diagramos didžioji dalis 41 proc. respondentų sutinka, jog nuomonės lyderiai profesionaliai perduoda informaciją apie prekę / paslaugą. Antra pagal pasiskirstymą vieta – 35 proc., atitenka išreikštai respondentų nuomonei nei sutinku, nei nesutinku. Visiškai su teiginiu nesutinka 16 proc. respondentų, ir mažiausias dalis užima 4 proc. visiškai sutinku ir 4 proc. visiškai nesutinku (žr. 4 lentelę).

Toliau buvo siekiama išsiaiškinti, kaip respondentams naudinga nuomonės lyderių suteikta specifinės (dominančios) srities informacija apie prekę / paslaugą. Respondentų atsakymų variantai, kaip matyti skritulinėje diagramoje, pasiskirsto (žr. 12 pav.) taip – sutinka su nuomonės lyderių ekspertišku 41 proc., nei sutinka, nei nesutinka 37 proc., su teiginiu nesutinka 14 proc., o absoliučiai sutinka su teiginiu 6 proc. Juk ekspertiškas įkvepia vartotojus domėtis naujomis dar niekur neskelbtomis prekėmis / paslaugomis (žr. 4 lentelę). Mokslininkai Belanche‘ė, Casalo‘as, Flavian‘as ir Ibanez-Sanchez‘as (2021) pažymi, jog nuomonės lyderiai – konkretaus produkto / paslaugos specialistai.



12 pav. Nuomonės lyderių ekspertiškumo vertinimas respondentų požiūriu (proc.)

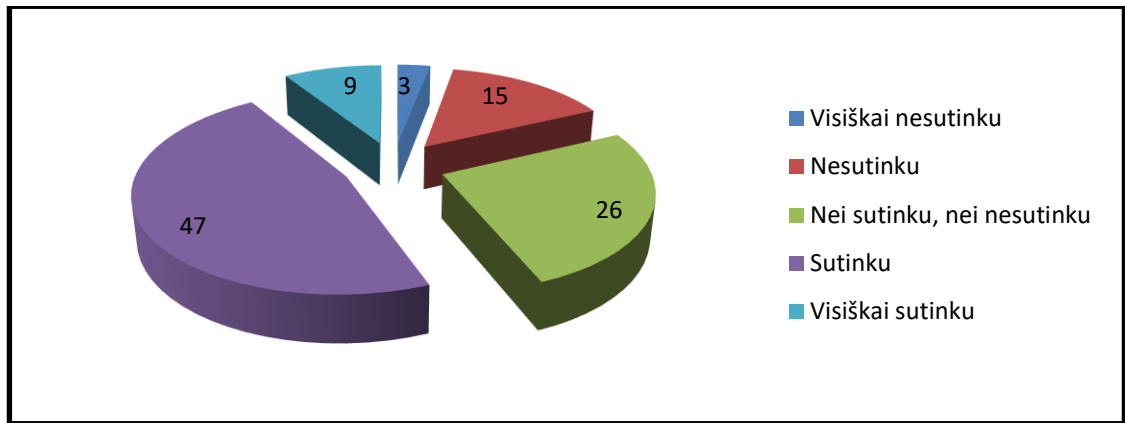
Pagal gautus anketinės apklausos duomenis, kur pateiktas teiginys“ nuomonės lyderių informacija supažindina su naujausiomis prekės / paslaugos savybėmis“, rezultatai atsispindi skritulinėje diagramoje (žr. 13 pav.). Nuomonės lyderiai novatoriai, naujų idėjų diegėjai (Halvorsen‘as ir kt., 2013).



13 pav. Nuomonės lyderių novatoriškumo vertinimas respondentų požiūriu (proc.)

Tyrimas parodė, jog 50 proc. nuomonės lyderių novatoriškumas padeda sužinoti naujienas apie juos dominančią prekę / paslaugą. Nuomonės lyderiai veikdami kaip savo srities novatoriai (pvz. mados srityje) drabužius pristato išreiškiant individualumą, domisi mada, eksperimentuoja, demonstruoja savo sprendimus. Kaip matome iš skritulinės diagramos, 26 proc. respondentų su pateiktomis naujienomis nei sutinka, nei nesutinka, o visiškai sutinka net 14 proc respondentų. Kiti nesutinkančių respondentų procentai nedideli, tai 3 proc. ir 7 proc .

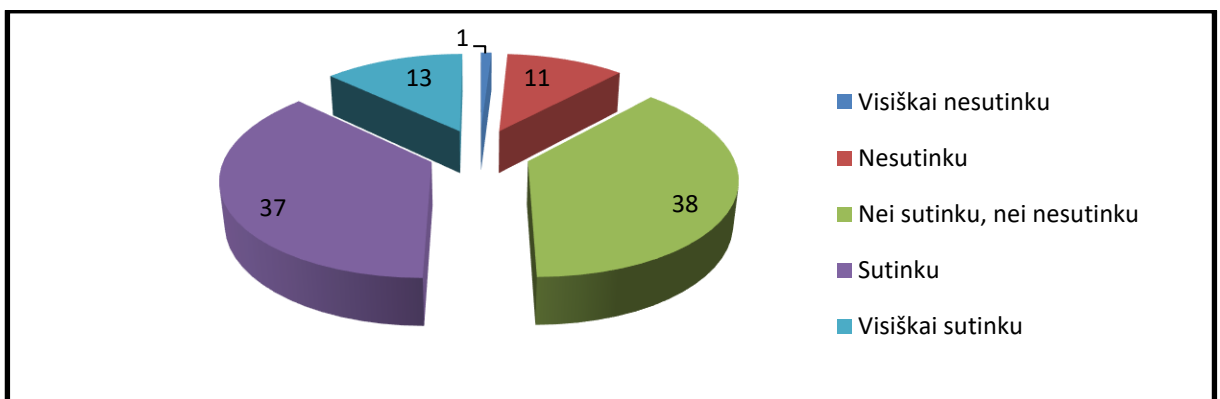
Nuomonės lyderių patrauklumas – suvokiamas kaip patikimas, nuoširdus bendravimas, kuris vartotojams sukelia tam tikras emocijas, skatina vartotojų prisirišimą (Jin‘as ir kt., 2019).



14 pav. Nuomonės lyderių patrauklumo vertinimas respondentų požiūriu (proc.)

Procentų pasiskirstymas rodo vartotojų pritarimą / nepritarimą šiam teiginiui. Respondentų nuomonė buvo išreikšta taip – 47 proc. sutinka, 9 proc. visiškai sutinka, kad nuomonės lyderiai patrauklūs, 26 proc. nei sutiko, nei nesutiko su teiginiu, o kiti pasiskirstymai liko nuo 3 iki 15 proc. (žr. 14 pav.)

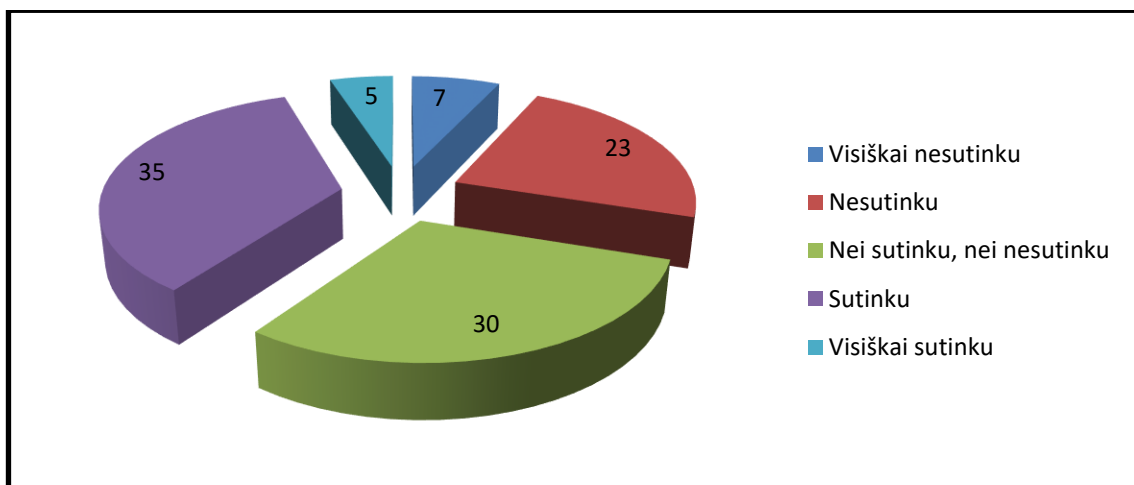
Respondentams pateiktas teiginys apie nuomonės lyderių komunikabilumą, gauti tokie rezultatai – 37 proc. sutinku, 38 – proc. nei sutinku, nei nesutinku, visiškai sutiko 13 proc., o nesutiko 11 proc., o visiškai nesutinku rezultato reikšmė vos 1 proc. Respondentų nuomonės pasiskirstymą šiuo teiginiu iliustruoja diagrama (15 pav.). Komunikabilūs nuomonės lyderiai socialinėse medijose pastoviai talpina naujienas ir naujausią informaciją, bei operatyviai pasiruošę atsakyti į vartotojų užklausas, bei pateiktas pastabas.



15 pav. Nuomonės lyderių komunikabilumo vertinimas respondentų požiūriu (proc.)

Anketoje pateikta dar viena nuomonės lyderių savybė, tai populiarumas, o respondentų vertinimas matosi skritulinėje diagramoje (16 pav.). Nuomonės lyderių populiarumą nusako sekėjų – vartotojų skaičius, kur laikui bėgant socialines medijų paskyras pradeda naudoti komerciniais tikslais (Alshawaf'as, Wen'as, 2015).

Kaip matosi iš skritulinės diagramos didžiausias yra sutinkančių respondentų skaičius, tai 35 proc., o antra pagal dydį reikšmė, tai nei sutinka, nei nesutinka, kuri yra 30 proc. Nesutinkančių – 23 proc., o visiškai sutinkančių ir visiškai nesutinkančių respondentų procentai panašūs.



16 pav. Nuomonės lyderių populiarumo vertinimas respondentų požiūriu (proc.)

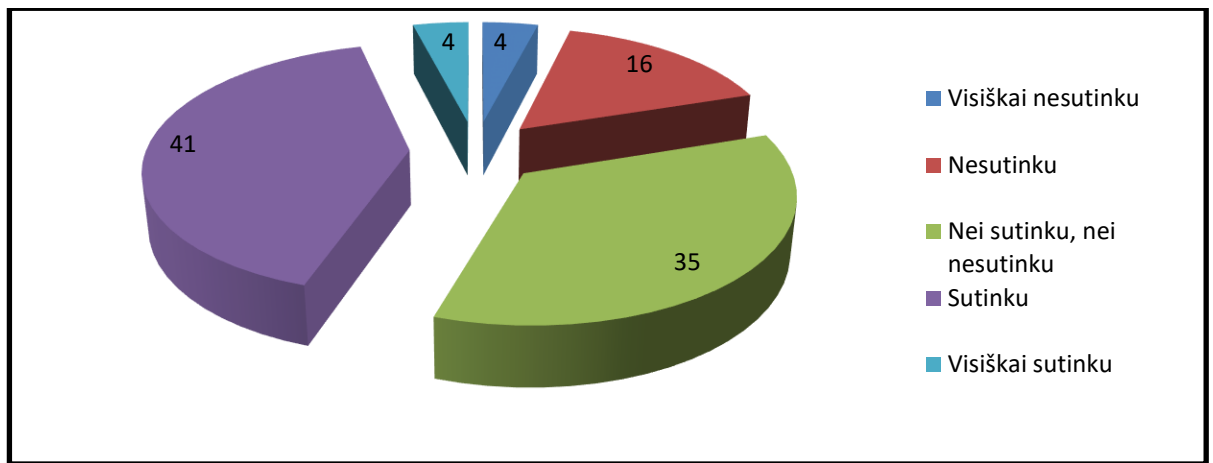
Visų šešių nuomonės lyderių asmeninių savybių pasiskirstymas (žr. 4 lentelėje). Šioje lentelėje matosi procentinės išraiškos, kaip respondentai vertino nuomonės lyderių visas asmenines savybes nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku.

4 lentelė. Nuomonės lyderių asmeninių savybių vertinimas respondentų požiūriu (proc.)

Savybė	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Profesionalumas	4	16	35	41	4
Ekspertiškumas	2	14	37	41	6
Novatoriškumas	3	7	26	50	14
Patrauklumas	3	15	26	47	9
Komunikabilumas	1	11	38	37	13
Populiarumas	7	23	30	35	5

Likerto skalė naudojama nuomonių tyrimams vertinti, todėl duomenis nuo 1 iki 5 galima panaudoti Cronbacho alfa (Cronbach's alpha) koeficientui apskaičiuoti. Šis koeficientas, kaip teigia Pukėnas (2009), įvertina klausimų tiriamąjį dydį. Klausimų grupė laikoma suderinta, jei Cronbacho koeficientas būtų didesnis, nei 0,7, o duomenys statistiškai reikšmingi jeigu ANOVA ($p > 0,05$) ir ($R^2 > 0,2$) – determinacijos koeficientas (Piligrimienė, 2016). Į „Excel“ suvedus visus 387 respondentų rezultatus patikrintas klausimų / teiginių patikimumas. Cronbacho alfa koeficientas – 0,980535 parodė, jog šešių klausimų / teiginių patikimumas tinkamas tolimesnei statistinei analizei.

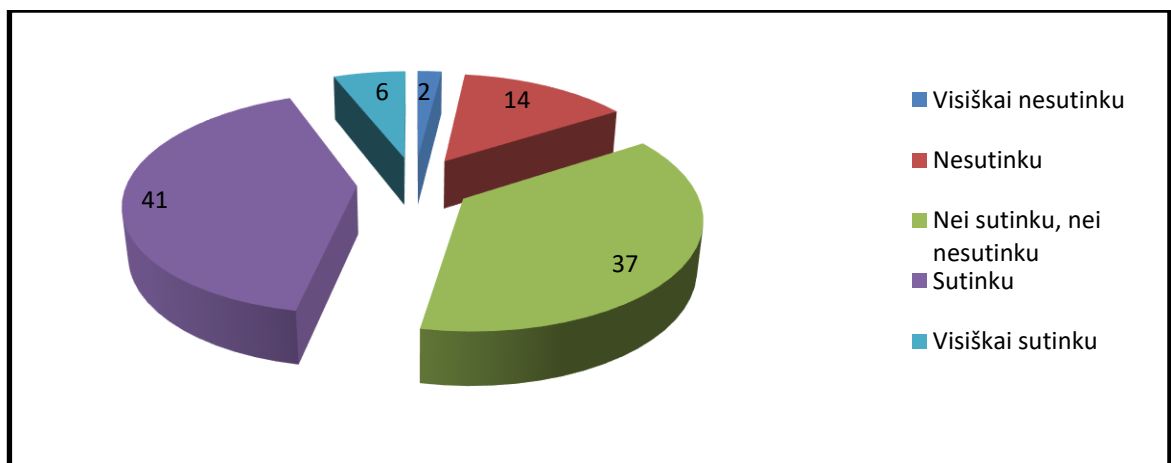
Nuomonės lyderių žinutės turinys. Anketinėje apklausoje respondentams pateikta dar šešių klausimų / teiginių grupė, kuri buvo skirta išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina nuomonės lyderių siunčiamos žinutės turinį: informatyvi, aktuali, unikali, emocinė, patikima, vertinga. Lee, Watkins'as (2016) savo tyrime aprašo turinio žinutės svarbą, nes jos dėka nuomonės lyderiai pritraukia gausias vartotojų auditorijas Tyrimas atskleidė, jog vartotojams informatyvi turinio žinutė duoda naudos ieškant informacijos apie prekę / paslaugą (žr. 17 pav.).



17 pav. Nuomonės lyderių siunčiamos žinutės informatyvumo vertinimas respondentų požiūriu (proc.)

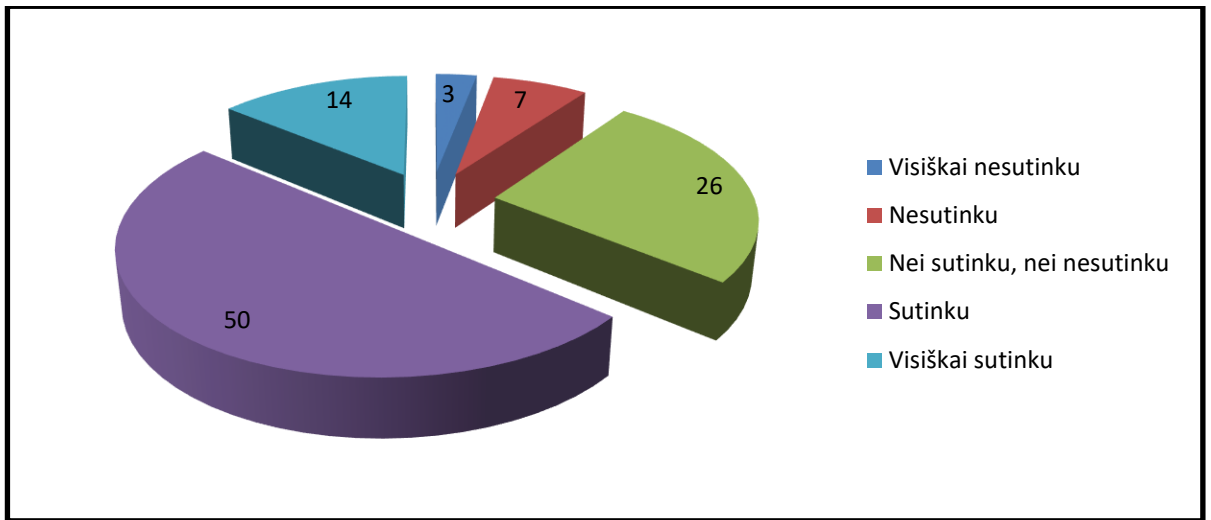
Respondentai sutinka, o tai 41 proc., jog nuomonės lyderiai pateikia išsamius aprašymus, faktus, o turinio žinutės informaciją juos sudomina ir įtikina. Abejojančių, ar jiems žinutė suteikia informacijos yra 35 proc. respondentų, o visiškai sutinka 4 proc. respondentų. Informatyvos turinio žinutės informacija teigiamai veikia vartotojų elgsenas (Ikonen‘as ir kt., 2017).

Respondentų nuomonės apie teiginį „nuomonės lyderių pateikta aktuali informacija padėjo man išsirinkti prekę / paslaugą“ – sutinka, jog informacija naudinga 41 proc., nes sužinojo naujienas apie prekę / paslaugą. Nei sutinka, nei nesutinka – 37 proc. dalyvių, 14 proc, nesutiko, o kiti atsakymai neturėjo didelės reikšmės. Aktualios informacijos suteikimas, tai nuolatinio ryšio palaikymas tarp vartotojų ir nuomonės lyderių (Vinerean‘as, 2017). Tyrimo rezultatai patekti diagramoje (žr. 18 pav.).



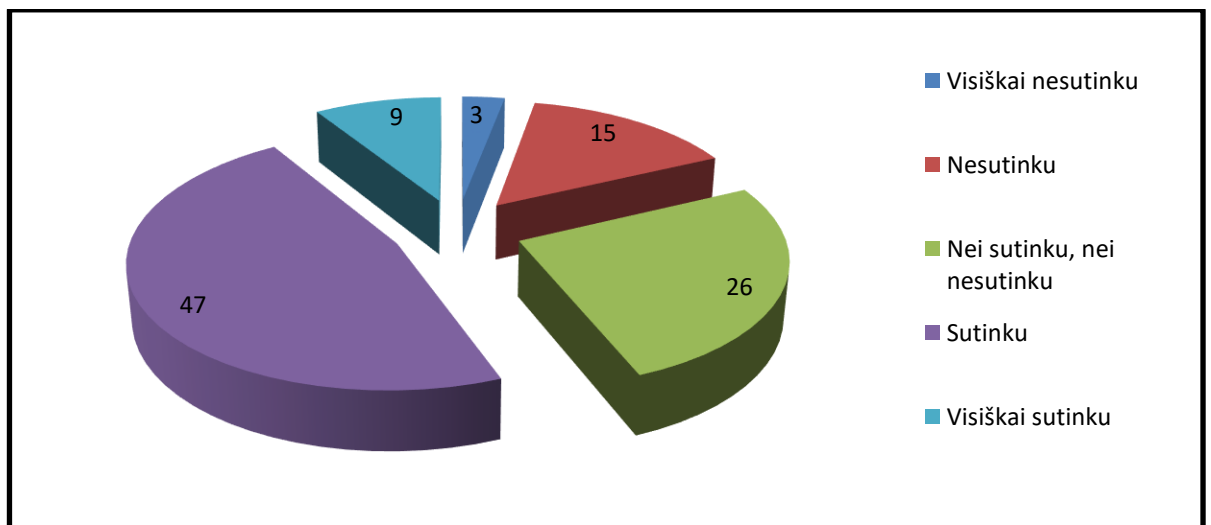
18 pav. Nuomonės lyderių siunčiamos žinutės aktualumo vertinimas respondentų požiūriu (proc.)

Respondentų nuomonės apie teiginį „pateikta nuomonės lyderių informacija apie prekę / paslaugą man atskleidžia jos unikalias savybes“ su šiuo teiginiu sutinka 50 proc. respondentų. Unikalaus turinio žinutė, tai dar niekur neskelbtas turinys, kuris atskleidžia vartotojui prekės / paslaugos originalumą. Jis išsiskiria tuo, kad vartotojui tinka prekės / paslaugos unikalios, nepakartojamos ir originalios savybės. Tai įspūdingų organizacijoms skirtų efektų žinutės turinys (Szcurski‘is, 2020). Kiti tyrimo rezultatai pasiskirstė, taip nesutinka – 7 proc., neutralūs išlieka 26 proc., 14 proc. visiškai sutinka, pavaizduota skritulinėje diagramoje (19 pav.)



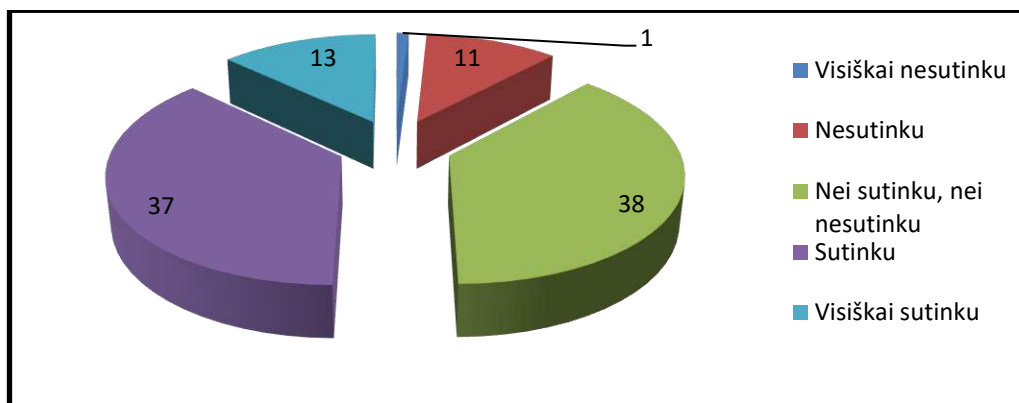
19 pav. Nuomonės lyderių siunčiamos žinutės unikalumo vertinimas respondentų požiūriu (proc.)

Respondentų nuomonės apie teiginį „nuomonės lyderių pateiktas žinutės turinys sužadina mano emocijas“, su šiuo teiginiu sutinka 47 proc. respondentų, 26 proc. respondentų laikosi neutralios nuomonės, o 15 proc. respondentų nesutinka. Nuomonės lyderiai kurdami linksmą turinį pritraukia vartotojus savo pakilia nuotaika ir emocijomis. Vartotojas įsitraukia į procesą, nes žinutės turinys sukurtas nuotaikingas (Lou ir Yuan'as, 2019). Respondentų pasiskirstymas uždavus šį klausimą / teiginį (žr. 20 pav.)



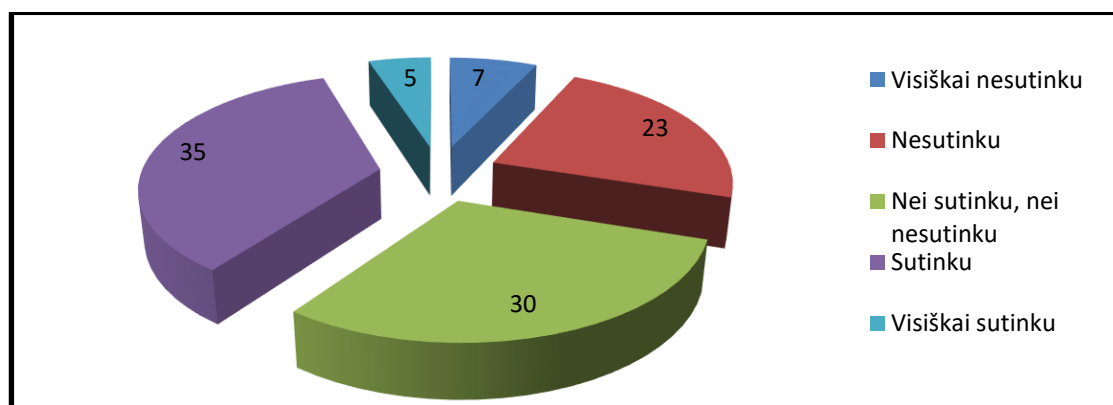
20 pav. Nuomonės lyderių siunčiamos žinutės emocianalumo vertinimas respondentų požiūriu (proc.)

Kuo nuomonės lyderių žinutės turinys patikimesnis kurį mato vartotojas, tuo pozityvesnę nuomonę jis susikuria apie prekę / paslaugą. Jei nuomonės lyderiai žinutės turinyje atskleidžia papildomą asmeninę, tik juos liečiančią informaciją, tai tarp vartotojų ir nuomonės lyderių pasitikėjimas tik didėja (Song'as, 2016; Tariq'as ir kt., 2020). Tačiau tyrimas parodė, jog tik 37 proc. respondentų sutinka su turinio žinutės patikimumu, o didžioji likusi dalis liko neutrali, tai 38 proc. respondentų ir nesutiko su teiginiu 11 proc. dalyvių. Tyrimo rezultatai pateikti skritulinėje diagramoje (žr. 21 pav.)



21 pav. Nuomonės lyderių siunčiamos žinutės patikimumo vertinimas respondentų požiūriu (proc.)

Respondentų nuomonės apie teiginį „nuomonės lyderių suteikta vertinga informacija apie prekę / paslaugą padėjo man sutrumpinti paieškai skirtą laiką“ – sutinka 35 proc. respondentų, o neutralūs išliko 30 proc. nei sutiko, nei nesutiko, kad paieškai skirtą laiką apie prekę / paslaugą sutrumpino nuomonės lyderių pateikta vertinga informacija. Nuomonės lyderiai prisitaiko prie vartotojų elgsenos, nes reiklūs vartotojų pomėgiai bei poreikiai nuolat kinta, o turinio žinutės svarba išlieka aktuali (Dongmei ir Xinxin'as, 2018). Su šiuo klausimu / teiginiu nesutiko 23 proc., 5 proc. respondentų visiškai sutiko, o visiškai nesutikusių liko 7 proc. dalyvių (žr. 22 pav.)



22 pav. Nuomonės lyderių siunčiamos žinutės vertingumo vertinimas respondentų požiūriu (proc.)

Nuomonės lyderių turinio žinutės visų 6 savybių pasiskirstymas pagal surinktų respondentų procentinę išraišką pateiktas (žr. 5 lentelėje).

5 lentelė. Nuomonės lyderių siunčiamos žinutės turinio vertinimas respondentų požiūriu (proc.)

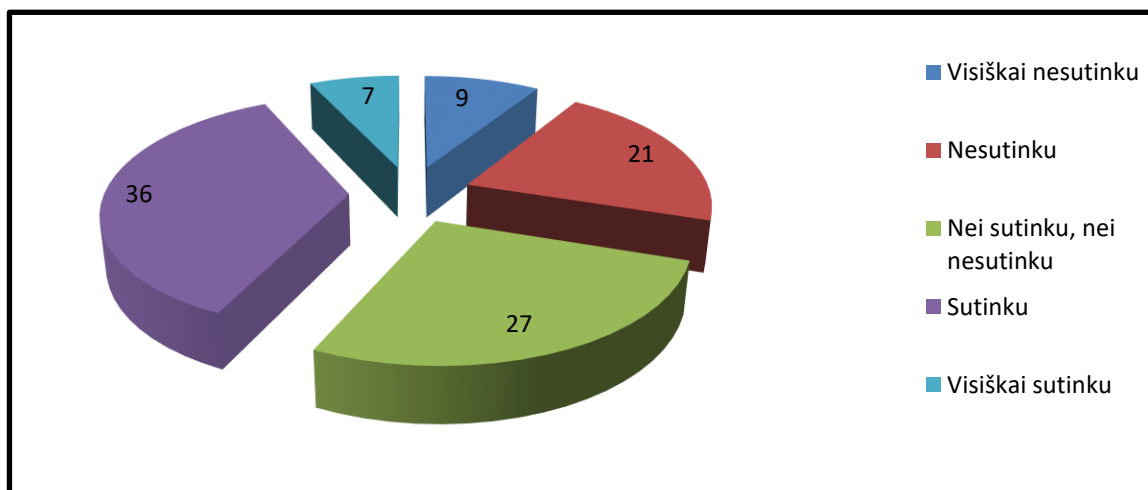
Savybė	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Informatyvus	1	14	27	50	8
Aktualus	3	15	30	39	13
Unikalus	2	16	33	39	10
Emocinis	4	16	37	36	7
Patikimas	10	24	36	22	8
Vertingas	3	15	21	49	12

Į „Excel“ suvedus visus 387 respondentų rezultatus patikrintas klausimų / teiginių patikimumas. Cronbacho alfa koeficientas – 0,983379 parodė, jog šešių klausimų / teiginių apie turinio žinutės savybes, patikimumas tinkamas tolimesnei statistinei analizei.

Apibendrinant (I) dimensijos tyrimo rezultatus, galima teigti, jog nuomonės lyderių savybės: novatoriškumas, patrauklumas respondentų įvertintas aukščiausiais (50 ir 47 proc.) rezultatais, o populiarumas ir komunikabilumas surinko tik (35 ir 37 proc.). Nuomonės lyderių paskleista turinys informatyvus ir vertingas (50 ir 49 proc.), taip nusprendė respondentai, o dėl patikimumo labai abejojama (22 proc.) įvertinimas.

Vartotojų elgsena (II) dimensija. Siekiant išsiaiškinti vartotojų elgsenas, išskirti 4 indikatoriai, kurie atskleidžia, kuriuose sprendimo pirkti priėmimo proceso etapuose: pritraukimo ir informacijos paieškos; pirkimo sprendimų ir alternatyvų pasirinkimo; aptarnavimo po pardavimo, advokataavimo (pasidalijimo patirtimis) galimas didesnis nuomonės lyderių poveikis vartotojui dėl apsisprendimo pirkti. Vartotojo elgsena yra aiškinama kognityviniais pagrindais, juk vartotojas prieš perkant, pasirenkant, nusprendžiant ir pasidalinant patirtimis apie prekę / paslaugą sąmoningai apsvaisto nuomonės lyderių pateiktą informaciją ir jos naudą. Tik po nuomonės lyderių asmeninių ar žinutės turinio savybių, vartotojas apdoroja informaciją, keičia požiūrį į teigiamą ar neigiamą, nulemdamas pirkimo priėmimo sprendimus.

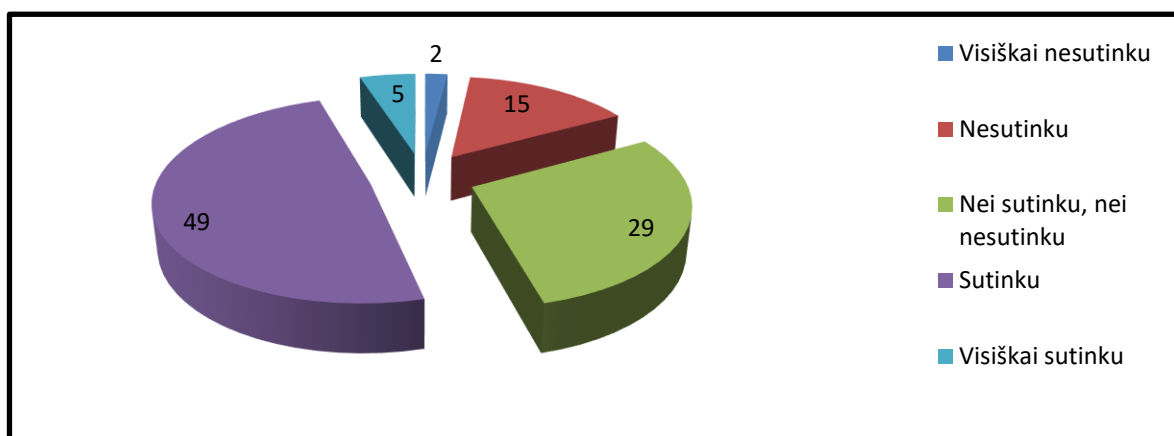
Pritraukimo ir informacijos paieškos etapas. Respondentams pateikti 2 kintamieji. Respondentų išreikšta nuomonė klausimui / teiginiui „man daro įspūdį nuomonės lyderių asmeninės savybės priimant sprendimą dėl prekės / paslaugos pasirinkimo“ – 36 proc. sutinka, 7 proc. visiškai sutinka jog jų pasirinkimą lemia nuomonės lyderių asmeninės savybės, tai bendrai sudaro 43 proc., 21 proc. nesutinka, tačiau nemaža likusi respondentų dalis neapsisprendė, tai sudaro 27 proc. (žr. 23 pav.). Šiame etape nuomonės lyderių išsamus puslapio nuorodų suteikimas, vartotojo pasitikėjimas nuomonės lyderiais yra labai svarbus, nes mažiausia vartotojo abejonė dėl netinkamos nuomonės lyderių komunikacijos gali lemti vartotojo pasinaudojimą kitu kanalu.



23 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių asmenines savybes pritraukimo ir informacijos paieškos etape (proc.)

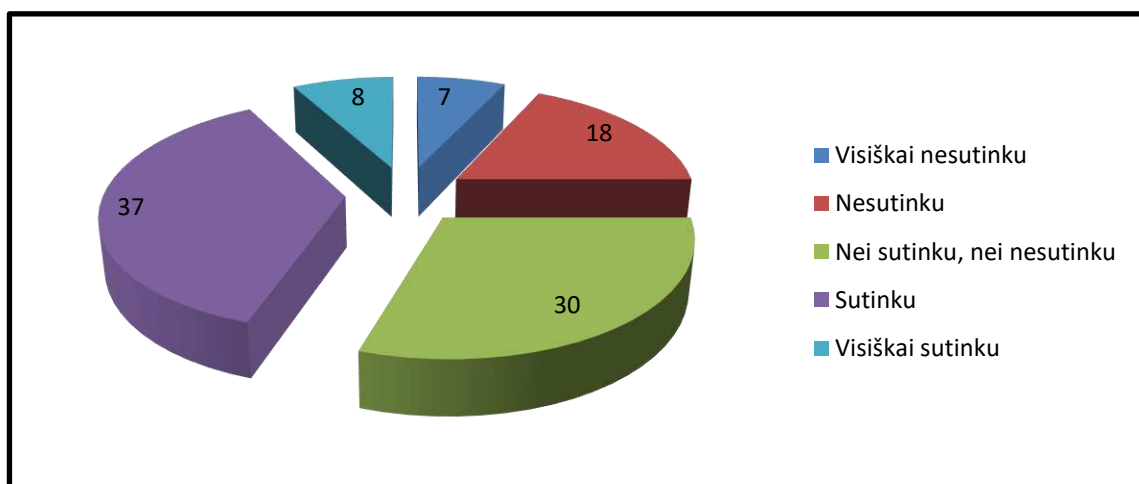
Antras pritraukimo ir informacijos paieškos etape pateiktas respondentams teiginys / klausimas „nuomonės lyderiai suteikia man reikalingą informaciją apie dominančią prekę / paslaugą“. Šiame etape labai svarbūs tokie kritiniai dalykai – išsamus, unikalus bei originalus pateiktos informacijos

turinys, kuris domina vartotoją ir aiški prekės / paslaugos puslapio nuoroda, kad vartotojas nepasiklystų socialinių medijų labirintuose. Išrinkta respondentų nuomonė – 51 proc. respondentų sutinka ar visiškai sutinka su teiginiu, 29 proc. lieka neutralūs, o likusi dalis nepritaria tuo klausimu (žr. 24pav.).



24 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių žinutės turinį pritraukimo ir informacijos paieškos etape (proc.)

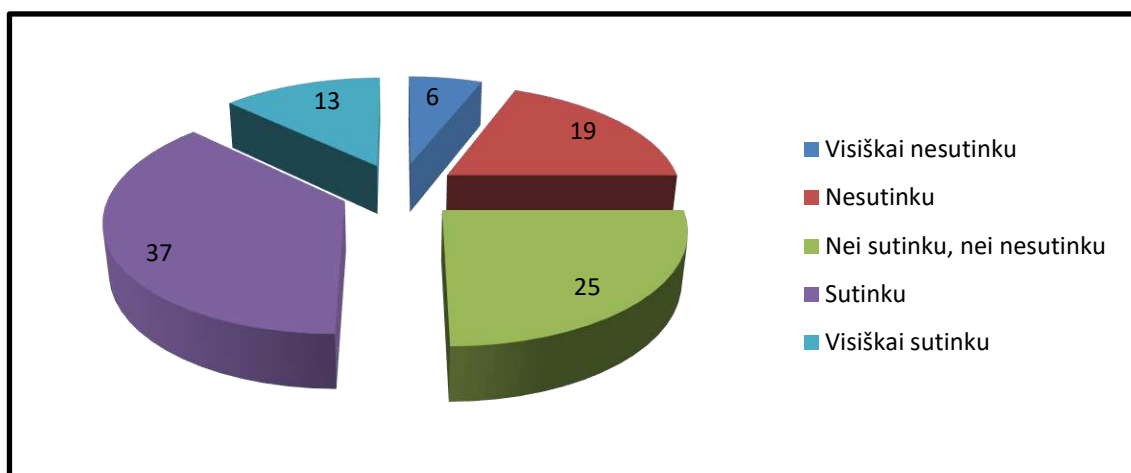
Pirkimo sprendimo, alternatyvų pasirinkimo etapas. Respondentams pateiktas klausimas / teiginys „nuomonės lyderių pateikta prekės / paslaugos nauda padeda man apsispręsti dėl produkto įsigijimo“, kaip matome (žr. 26 pav.) 45 proc. respondentų sutinka ar visiškai sutinka su teiginiu, o 30 proc., nei sutinka, nei nesutinka su teiginiu, likusi dalis 25 proc. nesutinka. Šiame etape vartotojui svarbūs saugumą užtikrinantys elementai, nes nuo nuomonės lyderio priklauso kokiomis priemonėmis bus užtikrinta prekės / paslaugos navigacija socialinėse medijose. Nuomonės lyderiai kvietimą įsigyti prekę / paslaugą turi pateikti vartotojui įprastoje vietoje ir tinkamu laiku.



25 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių asmenines savybes alternatyvų pasirinkimo paieškos etape (proc.)

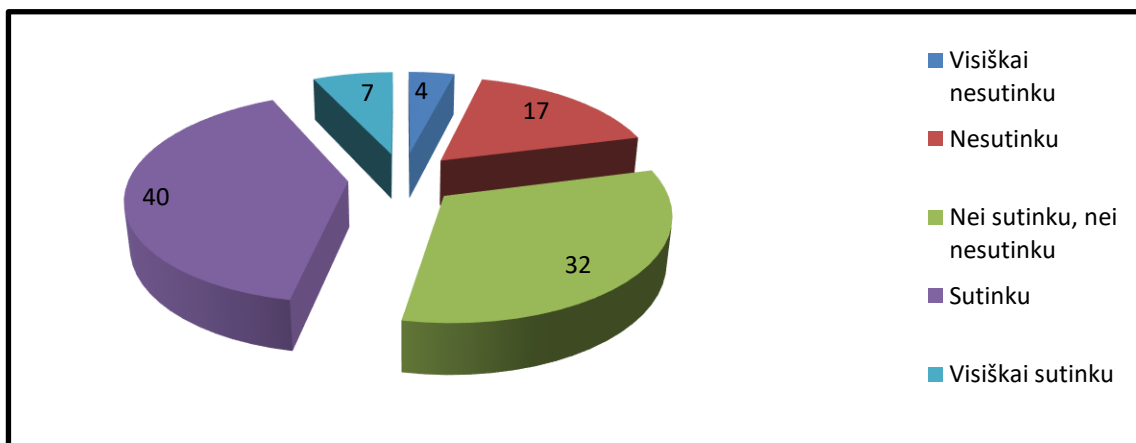
Pirkimo sprendimo, alternatyvų pasirinkimo etape respondentams pateiktas klausimas / teiginys „nuomonės lyderių suteikiama išsami informacija apie prekę / paslaugą padeda man apsispręsti dėl produkto įsigijimo“, tai respondentų atsakymų rezultatai labai panašūs, kaip prieš tai užduotame klausime / teiginyje – 37 proc. sutiko, jog užmegztas glaudesnis ryšys su nuomonės lyderiais ir jų pateikta išsami ir patikima informacija padeda apsispręsti dėl prekės / paslaugos įsigijimo.

Nuomonės lyderių tinkama žinutės informacija, tinkamam vartotojui ir suteikta tinkamu metu turi didžiulę vertę (Anshari'is ir kt., 2018). Nei sutiko, nei nesutiko – 25 proc. respondentų, 13 proc. visiškai sutinka su klausimu / teiginiu, o likę 25 proc. nesutinka (žr. 26 pav.).



26 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių žinutės turinį alternatyvų pasirinkimo paieškos etape (proc.)

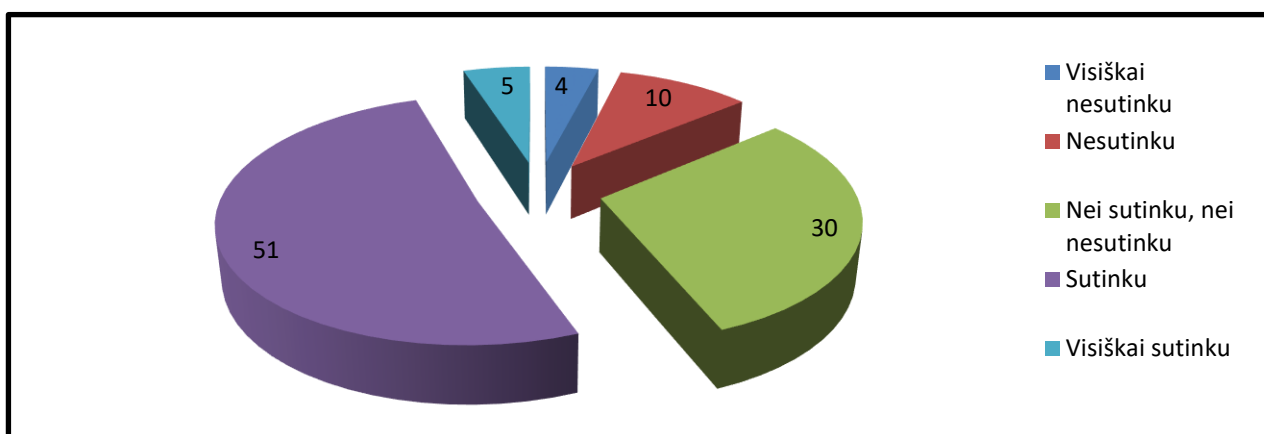
Aptarnavimas po pardavimo etapas. Tai toks etapas, kai vartotojas patenkintas prekės / paslaugos nauda, sugrįžta pas tuos pačius prekę / paslaugą rekomendavusius nuomonės lyderius. Sugrįžimas lemia vis naujų prekių / paslaugų įsigijimą. Respondentams pateiktas klausimas / teiginys „nuomonės lyderių pateikta prekės / paslaugos nauda skatina mane sugrįžti į jų puslapius“ – 40 proc. dalyvių atsakė, jog sutinka, 32 proc. išliko neutralūs, o kitų rezultatai nebuvo reikšmingi (žr. 27 pav.). Naudą palankiai įvertinę vartotojai tampa lojaliais, tai naudinga prekės ženklams / paslaugos ir organizacijoms.



27 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių asmenines savybes aptarnavimo po pardavimo etape (proc.)

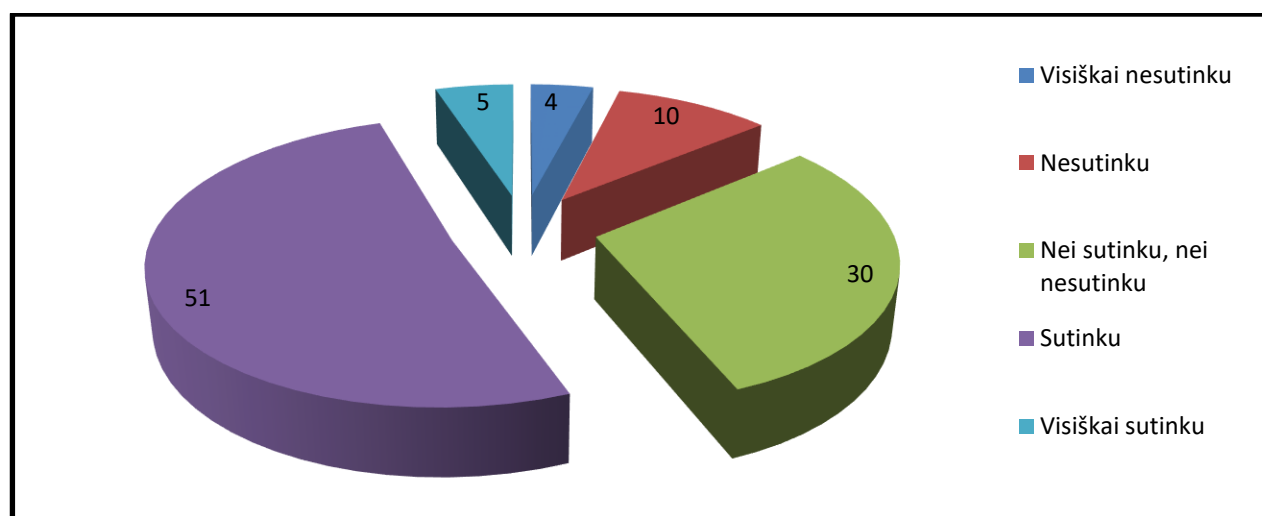
Klausimą / teiginį „suteikta išsami informacija apie prekės / paslaugos kokybę skatina grįžtamąjį ryšį“ respondentai atsakė, taip sutinka 51 proc., nei sutinka, nei nesutinka 30 proc. dalyvių, o likusieji 15 proc. nesutiko su pateiktu teiginiu / klausimu (žr. 28 pav.). Kaip prekės / paslaugos nauda, taip ir išsamią informaciją apie kokybę gavę vartotojai grįžta pas nuomonės lyderius. Jei nuomonės lyderiai ar organizacijos neįvertina grįžtamojo ryšio svarbos, tai praranda vartotojus. Nuomonės lyderiams visada reikia parodyti vartotojui savo rūpestį, būtina susisiekti su vartotoju, pasiteirauti ar rekomenduota prekė / paslauga atitiko vartotojo lūkesčius. Juk vartotojui gavus pagal

jo standartus ir kokybę atitinkančią prekę / paslaugą norisi vėl gauti naujos informacijos apie kitus produktus.



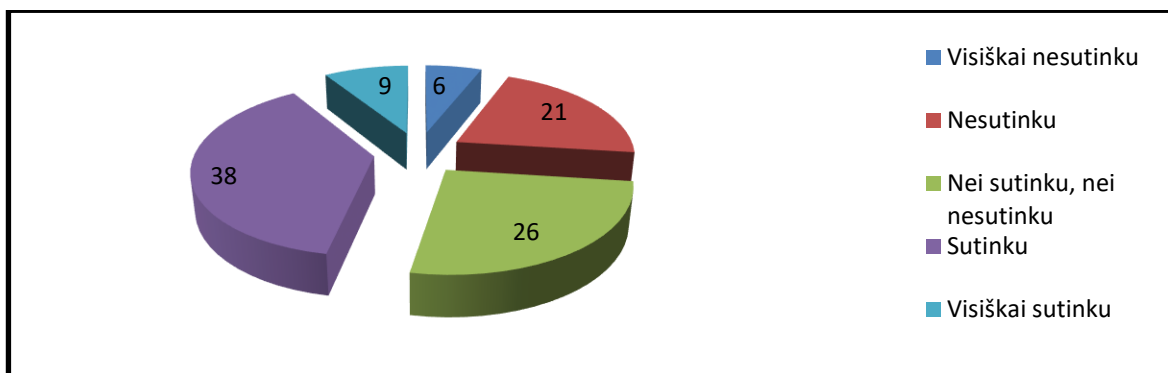
28 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių žinutės turinį aptarnavimo po pardavimo etape (proc.)

Advokatavimo (pasidalijimo patirtimis) etapas. Vartotojas yra linkęs pasidalinti rekomendacijomis apie prekę / paslaugą su kitais vartotojais. Nuomonės lyderiai savo asmeninėmis savybėmis ir puikia komunikacija sužavi vartotoją, kuris gavęs tam tikrų žinių, įgūdžių ir patirties dalinasi su kitais apie prekę / paslaugą. Respondentams pateiktas klausimas / teiginys „nuomonės lyderių populiarumas, profesionalumas ir kt. savybės įkvėpia mane rekomenduoti prekę / paslaugą kitiems“, tai 51 proc. respondentų sutinka pasidalinti apie prekę / paslaugą su kitais, 30 proc., dar neapsisprendę, o 14proc. dalyvių nesidalins su kitais apie prekę / paslaugą (žr. 29 pav.).



29 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių asmenines savybes advokatavimo etape (proc.)

Advokatavimo (pasidalijimo patirtimis) etape vartotoją imponuoja ne tik nuomonės lyderių asmeninės savybės, bet ir suteikta informacija. Nuo žinutės turinio informacijos apie prekę / paslaugą patikimumo, unikalumo ar vertingumo priklauso ar vartotojas perduos tą informaciją kitiems vartotojams. Klausimas / teiginys „nuomonės lyderių suteiktą naudingą informaciją apie prekę / paslaugą perduodu kitiems“ – 38 proc. dalyvių sutinka pasidalinti informacija, 26 proc. dalyvių dar abejoja, 9 poc. dalyvių visiškai sutinka ir 27 proc. dalyvių nežada dalintis informacija su kitais (žr. 30 pav.).



30 pav. Respondentų nuomonė apie nuomonės lyderių žinutės turinį advokatavimo etape (proc.)

Vartotojams socialinėse medijose, nuomonės lyderių 6 žinutės turinio (informatyvi, aktuali, unikali, emocinė, patikima, vertinga) ir 6 asmeninės (profesionalumas, ekspertiškumas, novatoriškumas, patrauklumas, komunikabilumas, populiarumas) savybės daro poveikį vartotojų elgsenai sprendimo priėmimo pirkti procese. Respondentų išreikšta nuomonė sprendimo pirkti proceso etapuose (žr. 6 lentelėje).

6 lentelė. Respondentų nuomonės apie nuomonės lyderių asmenines savybes ir žinutės turinį sprendimo priėmimo pirkti proceso etapuose (proc.)

Vartotojų elgsena	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Pritraukimo ir informacijos paieškos etape asmeninės (profesionalumas, ekspertiškumas, novatoriškumas, patrauklumas, komunikabilumas, populiarumas) nuomonės lyderių savybės	9	21	27	36	7
Pritraukimo ir informacijos paieškos etape nuomonės lyderių žinutės turinio (informatyvi, aktuali, unikali, emocinė, patikima, vertinga) savybės	2	15	29	49	5
Pirkimo sprendimo, alternatyvų pasirinkimo etape asmeninės (profesionalumas, ekspertiškumas, novatoriškumas, patrauklumas, komunikabilumas, populiarumas) nuomonės lyderių savybės	7	18	30	37	8
Pirkimo sprendimo, alternatyvų pasirinkimo etape nuomonės lyderių žinutės turinio (informatyvi, aktuali, unikali, emocinė, patikima, vertinga) savybės	6	19	25	37	13
Aptarnavimo po pardavimo etape asmeninės (profesionalumas, ekspertiškumas,	4	17	32	40	7

novatoriškumas, patrauklumas, komunikabilumas, populiarumas) nuomonės lyderių savybės					
Aptarnavimo po pardavimo etape nuomonės lyderių žinutės turinio (informatyvi, aktuali, unikali, emocinė, patikima, vertinga) savybės	4	10	30	51	5
Advokatavimo etape (profesionalumas, ekspertiškas, novatoriškumas, patrauklumas, komunikabilumas, populiarumas) asmeninės nuomonės lyderių savybės	6	21	26	38	9
Advokatavimo etape nuomonės lyderių žinutės turinio (informatyvi, aktuali, unikali, emocinė, patikima, vertinga) savybės	8	10	29	44	9

I „Excel“ suvedus visus 387 respondentų rezultatus patikrintas klausimų / teiginių patikimumas. Cronbacho alfa koeficientas – 0,989564 parodė, jog 8 klausimų / teiginių patikimumas tinkamas tolimesnei statistinei analizei. Atlikus viso klausimyno patikimumo patikrinimą, Cronbacho alfa koeficiento rezultatai pateikti 7 lentelėje.

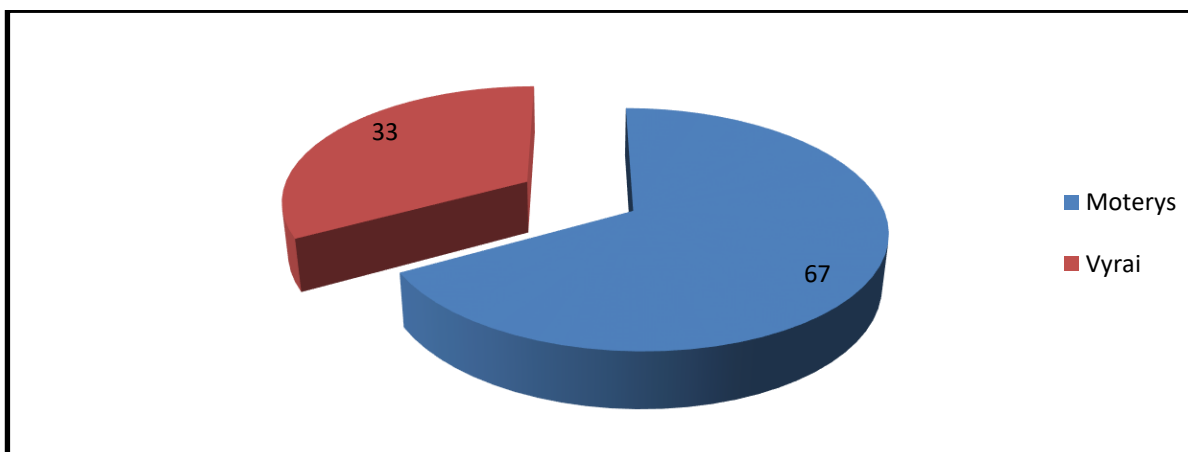
7 lentelė. Tyrimo matavimo skalių patikimumo vertinimas

Kriterijus	Kintamųjų Nr. anketoje	Cronbacho alfa koeficientas
Nuomonės lyderių asmeninės savybės	1–6	0,980535
Nuomonės lyderių žinutės turinys	7–12	0,983379
Sprendimo priėmimo pirkti procesas	13–20	0,989564

Apibendrinant (II) dimensijos tyrimo rezultatus, galima teigti, jog sprendimų pirkti pritraukimo procese respondentų geriausiai įvertintas aptarnavimo po pardavimo etapas, kur nuomonės lyderių žinutės svarbi (51 proc.), o pritraukimo ir informacijos paieškos etape asmeninės nuomonės lyderių savybės surinko (36 proc.) respondentų balsų.

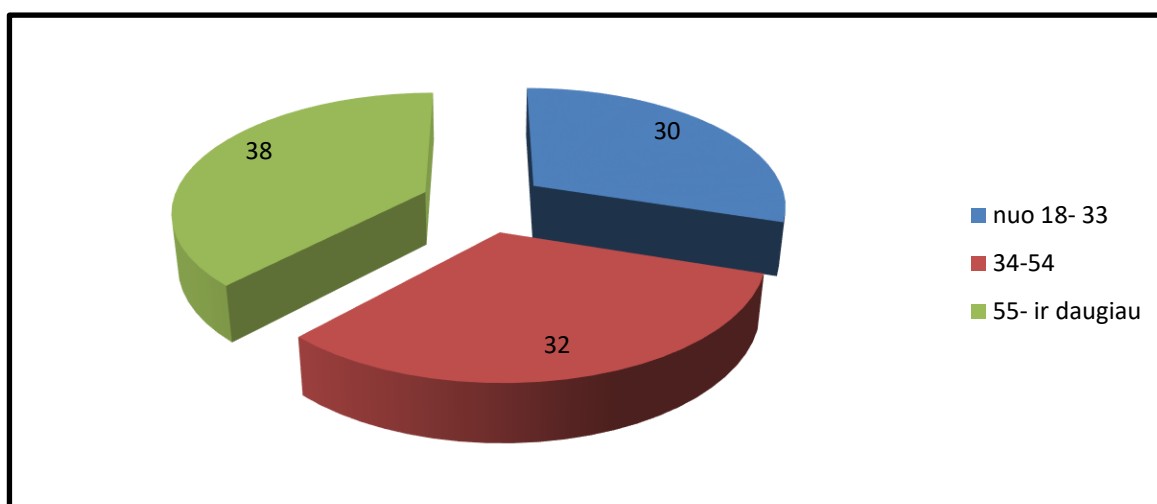
Anketinės apklausos teiginių / klausimų patikimumo vertinimo rezultatai leidžia teigti, jog kintamieji tarpusavyje koreliuoja (atspindi tyrimo tą patį dalyką). Klausimynas yra patikimas, o gauti rezultatai gali būti naudojami tolimesnei analizei atlikti.

Demografiniai rodikliai (III dimensija). Šios dimensijos kriterijus – vartotojų demografiniai rodikliai. Kriterijų sudaro 4 indikatoriai. Tyrime dalyvavo 387 respondentai, siekiant geriau pažinti dalyvius aptarsime jų demografinius duomenis. Šie duomenys padės identifikuoti dalyvavusius – vartotojus, įvertinti kaip nuomonės lyderiai savo asmeninėmis ir žinutės turinio savybėmis paveikia tam tikro socialinio statuso, amžiaus ir pajamų lygį turinčius vartotojus.



31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (proc.)

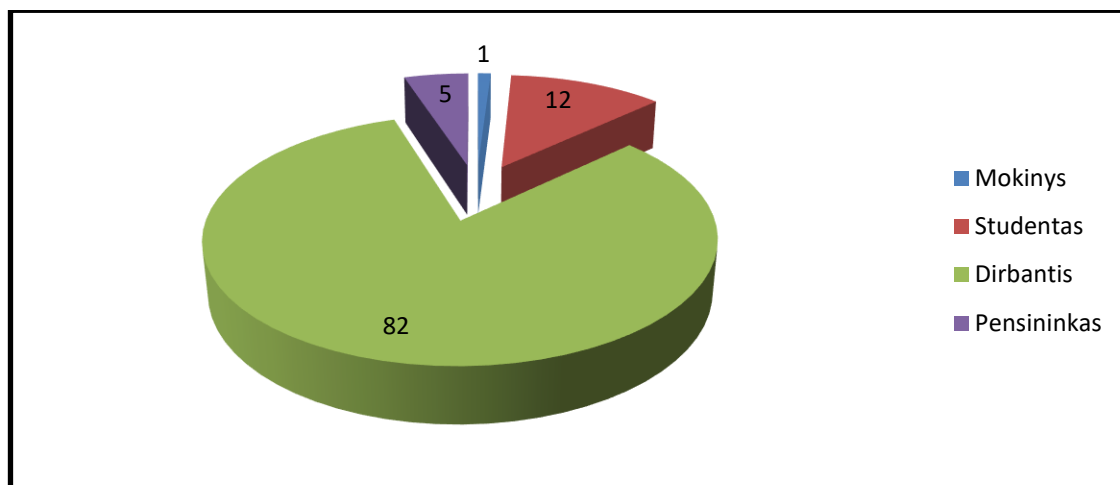
Kiekybinio tyrimo anketos klausimyne pateikti keturi demografinio pobūdžio klausimai. Tyrimo duomenys padės suprasti respondentų nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų sąsajų kontekste. Kaip matome (31 pav.) tyrime dalyvavo 67 proc. moteriškos lyties ir 33 proc. vyriškos lyties dalyvių. Pastebima, kad moterų šiame tyrime 2/3, tai galima daryti prielaidą, kad moterys dažniau ir aktyviau lankose socialinėse medijose, nei vyrai. Galima daryti prielaidą, jog 1/3 vyrų lankydami socialinėse medijose įsigija prekių / paslaugų.



32 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (proc.)

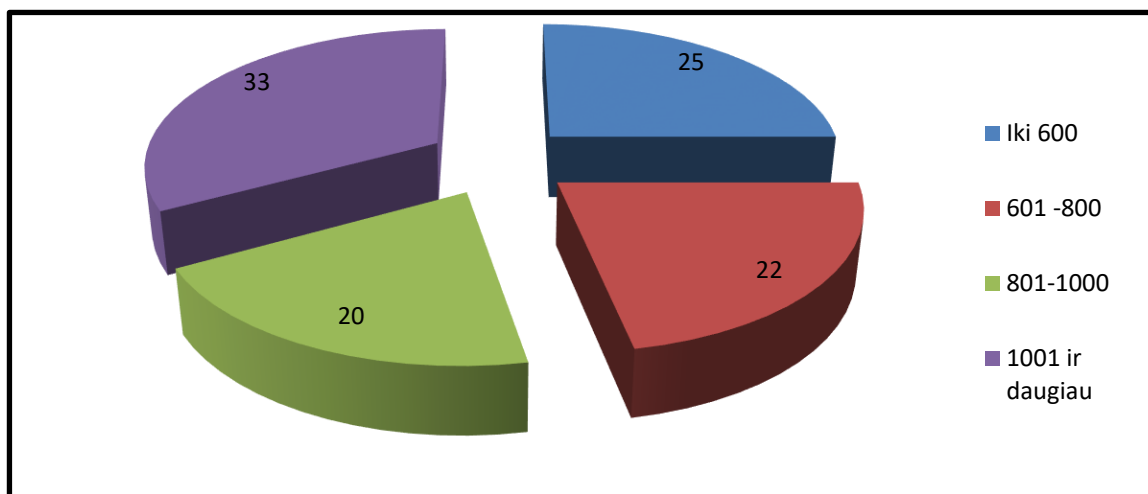
Kitas demografinis indikatorius, kurį siekta tyrime nustatyti, tai kokiai amžiaus grupei priklauso respondentai. Kaip matome (32 pav.) beveik visos tyrime dalyvavusios amžiaus grupės pasiskirstė tolygiai. Daugiausia respondentų – 38 proc., tai nuo 55 ir daugiau, 32 proc. nuo 34 iki 54, o 30 proc. nuo 18 iki 33 metų amžiaus.

Anketinės apklausos pagalba išsiaiškinta, koks dalyvavusių respondentų socialinis statusas. Tyrimas atskleidė, kad anketinėje apklausoje dalyvavo įvairaus socialinio statuso respondentai nuo mokinio iki pensininko. Didžiausia dalį, o tai sudarė 82 proc., tai dirbantys dalyviai, 12 proc. – studentai, o likusi maža dalis pensininkai ir mokiniai (žr. 33).



33 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą (proc.)

Dar vienas tirtas vartotojų demografinis indikatorius – respondentų pajamų lygis. Atlikus duomenų analizę nustatyta, jog 33 proc. respondentų gauna didesnei nei 1000 eurų pajamas. Respondentų nuo 1000 eurų ir mažiau pasiskirstymas beveik tolygus, nuo 20 iki 25 proc. (žr. 34 pav.).



34 pav. Respondentų pajamų lygis (proc.)

Apibendrinant anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų demografinius rodiklius, galima išskirti, kad didžioji dalis respondentų – dirbančios 55 ir daugiau metų moterys, gaunančios virš 1000 eurų atlygį.

Siekiant pagrįsti prielaidą, jog nuomonės lyderių asmeninės savybės daro poveikį vartotojų elgsenai darbe atlikta koreliacinė regresinė analizė. Apskaičiuotas koreliacijos tarp kiekvienos nuomonės lyderių asmeninės savybės (profesionalumo, ekspertškumo, novatoriškumo, patrauklumo, komunikabilumo ir populiarumo) ir sprendimo priėmimo pirkti proceso. Visi koreliacijos koeficientų (r) duomenys pateikiami (žr. 8 lentelėje). Koeficientai nuo ($r = 0,917$) iki ($r = 0,966$) rodo, kad tarp analizuojamų rodiklių yra labai stipri priklausomybė. Kaip matosi iš gautų rezultatų, stipriausias ryšys tarp nuomonės lyderių asmeninės savybės – patrauklumo ir sprendimo priėmimo pirkti ($r = 0,966$). Labai stiprus ryšys, tik truputi mažesnis pagal gautus rezultatus, tai tarp sprendimo priėmimo pirkti ir nuomonės lyderių savybės – novatoriškumo ($r = 0,917$). Kuo reikšmė artimesnė 1, tuo ryšys stipresnis. Tai reiškia, kad visos nuomonės lyderių asmeninės savybės daro įtaką vartotojų elgsenai sprendimo priėmimo pirkti procese. Egzistuoja labai stiprus nuo ($r = 0,917$)

iki ($r = 0,966$) sąsajų ryšys tarp nuomonės lyderių marketingo vieno iš kriterijų – nuomonės lyderių asmeninių savybių ir vartotojų elgsenos kriterijaus – sprendimo priėmimo pirkti proceso.

8 lentelė. Koreliacijos koeficientas asmeninių savybių ir sprendimo priėmimo pirkti proceso

Nuomonės lyderių asmeninės savybės	Koreliacijos koeficientas (r)	Sprendimo priėmimo pirkti procesas
Profesionalumas	0,958	Pritraukimas ir informacijos paieška Pirkimo sprendimas, alternatyvų pasirinkimas Aptarnavimas po pardavimo Advokatavimas (pasidalijimas patirtimis)
Ekspertiškumas	0,959	
Novatoriškumas	0,917	
Patrauklumas	0,966	
Komunikabilumas	0,938	
Populiarumas	0,945	

Darbe buvo išskirtos nuomonės lyderių žinutės turinio savybės (informatyvi, aktuali, unikali, emocinė, patikima, vertinga). Siekiant pagrįsti prielaidą, jog nuomonės lyderių žinutės turinio savybės daro poveikį vartotojų elgsenai darbe atlikta koreliacinė regresinė analizė. Apskaičiuotas koreliacijos koeficientas (r) tarp kiekvienos nuomonės lyderių žinutės turinio savybės ir sprendimo priėmimo pirkti proceso. Visi koreliacijos koeficientų (r) duomenys pateikti (žr. 9 lentelėje). Koeficientai nuo ($r = 0,920$) iki ($r = 0,968$) rodo, kad tarp visų analizuojamų rodiklių – informatyvi, aktuali, unikali, emocinė, patikima, vertinga ir sprendimo priėmimo pirkti proceso labai stipri priklausomybė. Rezultatai parodė, jog visos nuomonės lyderių asmeninės turinio žinutės savybės daro įtaką vartotojų elgsenai sprendimo priėmimo pirkti procese. Egzistuoja labai stiprus sąsajų ryšys tarp nuomonės lyderių marketingo vieno iš kriterijų – nuomonės lyderių turinio žinutės savybių ir vartotojų elgsenos kriterijaus – sprendimo priėmimo pirkti proceso.

9 lentelė. Koreliacijos koeficientas žinutės turinio savybių ir sprendimo priėmimo pirkti proceso

Nuomonės lyderių žinutės turinio savybės	Koreliacijos koeficientas (r)	Sprendimo priėmimo pirkti procesas
Informatyvi	0,947	Pritraukimas ir informacijos paieška Pirkimo sprendimas, alternatyvų pasirinkimas Aptarnavimas po pardavimo Advokatavimas (pasidalijimas patirtimis)
Aktuali	0,968	
Unikali	0,962	
Emocinė	0,957	
Patikima	0,920	
Vertinga	0,948	

Nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos atitinkamų kriterijų sąsajoms įvertinti pasirinktas kanoninės koreliacijos (angl. *canonical correlation*) statistinis metodas. Metodo paskirtis – analizuoti ir patikrinti ryšius tarp kriterijų – nuomonės lyderių asmeninių savybių ir sprendimo priėmimo pirkti proceso, bei tarp nuomonės lyderių žinutės turinio savybių ir sprendimo priėmimo pirkti proceso. Darbe paskaičiuoti ryšiai tarp nuomonės lyderių asmeninių savybių (profesionalumo, ekspertiškumo, novatoriškumo, patrauklumo, komunikabilumo ir populiarumo); nuomonės lyderių turinio žinutės savybių (informatyvi, aktuali, unikali, emocinė, patikima, vertinga) ir sprendimo priėmimo pirkti proceso etapų (pritraukimo ir informacijos paieškos; pirkimo sprendimo, alternatyvų pasirinkimo; aptarnavimo po pardavimo; advokatavimo (pasidalijimo patirtimis)). Suformavus kanoninės funkcijos lygtis, išnagrinėti koreliaciniai ryšiai tarp kriterijų ir

atskirai tarp kriterijų ir indikatorių. Kanoninės koreliacijos koeficientas ($r = 0,9795$) gautas apskaičiuavus ryšį tarp nuomonės lyderių asmeninių savybių ir sprendimo priėmimo pirkti proceso etapo – advokatavimo. Tai pats stipriausias ryšys parodantis, kad asmeninės nuomonės lyderių savybės daro poveikį vartotojų elgsenai advokatavimo etape. Taip pat nustatyt šie koreliacijos koeficientai: ryšys tarp nuomonės lyderių asmeninių savybių ir pritraukimo, informacijos paieškos etapo ($r = 0,9790$); ryšys tarp nuomonės lyderių asmeninių savybių ir pirkimo sprendimo, alternatyvų pasirinkimo etapo ($r = 0,9746$); ryšys tarp nuomonės lyderių asmeninių savybių ir aptarnavimo po pardavimo etapo ($r = 0,9713$). Rezultatai rodo stiprų ryšį tarp nuomonės lyderių asmeninių savybių ir visų sprendimo priėmimo pirkti proceso etapų. Tyrime atlikti skaičiavimai: tarp nuomonės lyderių žinutės turinio savybių ir advokatavimo – sprendimo priėmimo pirkti proceso etapo ($r = 0,9741$); tarp nuomonės lyderių žinutės turinio savybių ir pritraukimo, informacijos paieškos etapo ($r = 0,9722$); tarp nuomonės lyderių žinutės turinio savybių ir alternatyvų pasirinkimo etapo ($r = 0,9650$); tarp nuomonės lyderių žinutės turinio savybių ir aptarnavimo po pardavimo etapo ($r = 0,9646$). Rezultatai atskleidė, kad tarp nuomonės lyderių žinutės turinio savybių ir vartotojų elgsenos sprendimo priėmimo pirkti etapų egzistuoja labai stiprus ryšys. Kaip ir tarp nuomonės lyderių asmeninių savybių, taip ir tarp nuomonės lyderių turinio žinutės savybių stipriausią poveikis vartotojų elgsenai advokatavimo etape, o kiek mažesnis poveikis aptarnavimo po pardavimo etape.

Apskaičiuavus kanoninės koreliacijos koeficientus (r), gauti rezultatai parodė, kad tarp nuomonės lyderių asmeninių savybių ir tarp sprendimo priėmimo pirkti proceso – labai stiprus tiesioginis ryšys ($r = 0,9878$). Tarp nuomonės lyderių žinutės turinio savybių ir sprendimo priėmimo pirkti proceso taip pat egzistuoja labai stiprus tiesioginis ryšys ($r = 0,9889$). Kanoninės koreliacijos koeficientas ($r = 0,9795$) gautas apskaičiuavus ryšį tarp nuomonės lyderių asmeninių savybių ir advokatavimo – sprendimo priėmimo pirkti proceso etapo.

Tyrime duomenų analizei pasitelktas „MS Excel Solver“ įrankis, kas leido nustatyti paklaidos vertes. Suradus šias vertes ir įstačius į „Data Analysis“ – funkciją „Regression“, gauta p paklaidos reikšmė (žr. 2 priede). Gauti duomenys rodo, kad tarp nuomonės lyderių asmeninių savybių ir tarp sprendimo priėmimo pirkti proceso esanti ($p = 7,06E-13$) reikšmės paklaida labai maža ir neturi įtakos tyrimo rezultatams. Tarp nuomonės lyderių žinutės turinio savybių kriterijaus ir sprendimo priėmimo pirkti proceso esanti ($p = 2,67E-20$) reikšmės paklaida dar mažesnė ir neturi įtakos tyrimo rezultatams. Tyrimo gauti rezultatai rodo, jog nuomonės lyderių marketingo kriterijai: nuomonės lyderių asmeninės ir žinutės turinio savybės daro tiesioginę įtaką sprendimo priėmimo pirkti procesui.

Apibendrinant galima teigti, kad nuomonės lyderių marketingą ir vartotojų elgseną sieja statistiškai stiprus ryšys. Tarp nuomonės lyderių patrauklumo, profesionalumo, ekspertiškumo, populiarumo, komunikabilumo, novatoriškumo ir sprendimo priėmimo pirkti proceso – labai stiprus statistinis ryšys. Nuomonės lyderių informatyvi, unikalė, aktualė emocijė, vertingė, patikima, emocijė turinio žinutė turi labai stiprų, statistinį ryšį su sprendimo priėmimo pirkti procesu. Tyrimu nustatyta, jog tarp nuomonės lyderių marketingo kriterijų t. y. nuomonės lyderių asmeninių ir žinutės turinio savybių yra labai stiprus ryšys su sprendimo priėmimo pirkti proceso etapais. Taip pat kanoninė koreliacija atskleidė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp nuomonės lyderių asmeninių ir žinutės turinio savybių bei atskirų sprendimo priėmimo pirkti etapų. Didžiausią įtaką nuomonės lyderių marketingas daro vartotojų elgsenai advokatavimo etape, o kiek

mažesnę, bet statistiškai stiprią įtaką aptarnavimo po pardavimo etape. Tyrimo rezultatai rodo, kad egzistuoja sąsajos tarp nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos.

Išvados

1. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog nuomonės lyderiai charakterizuojami kaip asmenys, pasitikintys savimi, o jų sukurta emocinė vertė daro didelę įtaką kitų žmonių požiūriui ir elgesiui. Kitaip tariant, tai internetinės asmenybės, galinčios paveikti savo sekėjus įvairiose socialinių medijų platformose. Nuomonės lyderiai – tai savo srities profesionalai, kuriamo turinio ekspertai, pasižymintys įžvalgumu bei reprezentatyvia nuomone apie prekę / paslaugą ir darantys įtaką vartotojų sprendimo pirkti priėmimui.
2. Nuomonės lyderio (angl. *opinion leader*) sąvoka, kilusi iš mokslininko Elihu Katz'o dviejų pakopų komunikacijos srauto teorijos, pirmą kartą paminėta 1944 m. Per pastarąjį dešimtmetį nuomonės lyderių marketingas tapo vienu svarbiausiu socialinių medijų įrankiu, kurio pagrindiniai veikėjai – nuomonės lyderiai, kuriantys turinio, vaizdo įrašus, skelbiantys nuotraukas apie prekes / paslaugas, pritraukiantys sekėjus ir turintys įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui. Tai viena perspektyviausių marketingo strategijų, suteikianti galimybę prekės ženklams / paslaugoms tiesiogiai pasiekti konkrečią tikslinę auditoriją, suteikiant jai žinių apie konkretų produktą ir jo pritaikomumą, formuojant įvaizdį, ko išdavoje didėja prekių / paslaugų pardavimai bei vartotojų pasitikėjimas.
3. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, kurios metu identifikuotos nuomonės lyderių asmeninės savybės ir jų kuriamo turinio (žinutės) savybės bei išanalizuoti vartotojų sprendimų priėmimo pirkti proceso etapai, sudarytas nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų konceptualus modelis. Pastarasis modelis iliustruoja nuomonės lyderių marketingo poveikį vartotojų sprendimo priėmimo pirkti procesui, kuris pasireiškia per nuomonės lyderių socialinėse medijose asmeninės savybes ir kuriamą žinutės turinį.
4. Atlikus nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos sąsajų tyrimą, galima teigti, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas labai stiprus ryšys tarp nuomonės lyderių marketingo ir vartotojų elgsenos. Tarp atskirų nuomonės lyderių asmeninių savybių (patrauklumo, profesionalumo, ekspertiškumo, populiarumo, komunikabilumo, novatoriškumo) ir sprendimo priėmimo pirkti proceso – egzistuoja labai stiprus statistinis ryšys. Nuomonės lyderių kuriamas turinys – žinutė (informatyvi, unikali, aktuali, emocinė, vertinga, patikima) turi labai stiprų statistinį ryšį su sprendimo priėmimo pirkti procesu. Tyrimas atskleidė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp nuomonės lyderių asmeninių savybių ir atskirų sprendimo priėmimo pirkti proceso etapų bei tarp kuriamos žinutės savybių ir atskirų sprendimo priėmimo pirkti proceso etapų. Didžiausią įtaką nuomonės lyderių marketingas daro vartotojų elgsenai advokataavimo etape, kiek mažesnę, bet statistiškai reikšmingą – aptarnavimo po pardavimo etape.

Literatūros sąrašas

1. Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online? Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media Society*, 2 (2).
2. Agnihotri, Trainor, Omar ir Rodriguez, (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 144–154.
3. Ahmad, B. B., Nor, S., Omar, A. (2018). Influence of Perceived Value and Personal Values on Consumers Repurchase Intention of Natural Beauty Product. *International journal of supply Chain Management*, 7 (2).
4. Akar, E. ir Topcu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of internet commerce*, 10 (1), 35–67.
5. Amos, C., Holmes, G. ir Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising* 27 (2), 209–234.
6. Anderl, E., Becker I., Wangenheim, F., Schumann J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph – based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (3), 457–474.
7. Anspach, N. M. (2017). The New Personal Influence: How Our Facebook Friends Influence the News We Read. *Journal Political Communication*, 34 (4), 590–606.
8. Araujo, T. ir Neijens, P. (2012). Friend me: Which factors influence top global brands participation in social network sites. *Research Gate*, 22 (5).
9. Arikan, A. (2011). Multichannel marketing: metrics and methods for on and offline success 1st edition John Wiley and Sons.
10. Ashman, R., Solomon, M. R., Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory Digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14 (2), 127–146.
11. Asur, S., Huberman, B. A, Szabo, G., Wang, C. (2011). Trends in Social Media. *Electronic Journal* , 1–8.
12. Balaji, M.S. (2011). Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. *IUP Journal Of Brand Management*, 8 (3), 7–24.
13. Bamakan, M. H. ir Nurgaliev, I. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 200–222.
14. Barger, V., Peltier, J.W., Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), 268–287.
15. Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, M., Ibanez-Sanchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
16. Berne-Manero, C., Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12 (11), 43–92.
17. Byrne, E., Kearney, J., MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*.
18. Bladow, L. E. (2018). Worth the Click: Why Greater FTC Enforcement Is Needed to Curtail Deceptive Practices in Influencer Marketing. *59 Wm. & Mary L. Rev.* 1123–1164.
19. Boerman S. C. (2020). The effects of the standartized instagram disclosure for micro – and meso – influencers. *Computers in Human Behavior*, 199–207.

20. Bokuniewicz, J.F., Schulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (2), 205–219.
21. Bolton, R. N., Parasuraman, A. Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), 245–267.
22. Booth, N. ir Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16 (3), 184–191.
23. Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13 (4), 255–260.
24. Breves, P. L., Liebers, N., Abt M., Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand. How influencer – brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*.
25. Bro, S. (2017). Influencer Marketing Disclosures. *Orange County Business Journal*, 40 (47), 4–49.
26. Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
27. Brown, D., Hayes, N. (2016). *Influencer marketing*. Routledge.
28. Brown, R. E., Jones, V. K., Wang, M. (2016) *The new advertising: branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era*. Praeger.
29. Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35 (9), 770–790.
30. Campbell, C., Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Journal of Marketing*, 1–11.
31. Campbell, C., Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*.
32. Carpenter, C. R. ir Sherbino, J. (2010). How does an "opinion leader" influence my practice? *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 12 (5), 431–434.
33. Casalo, L. V., Flavian, C., Ibanez-Sanchez, S. (2021). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
34. Charest, F., Bouffard, J. ir Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 42 (4), 530–538.
35. Coco, S. L. ir Eckert, S. (2020). Sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9 (2), 177–194.
36. Colliander, J., ir Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 313–320.
37. Corey, L. G. (1971). People who Claim to be Opinion Leaders: Identifying their Characteristics by Self-report. *Journal of Marketing*.
38. Davidavičienė, V. ir Sabaitytė J. (2014). Tyrimų internetinių rinkodaros srityje analizė, *Verslas: teorija ir praktika*, 15 (3), 220–233.
39. Dao, W. T., Le A., Cheng, J., Chen, Ch. (2014). Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33 (2), 271–294.

40. De Veirman, M., Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39 (1), 94–130.
41. De Veirman, M., Cauberghe, V. ir Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798–828.
42. De Vries, N. ir Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21 (6), 495–515.
43. Djafarova, E. ir Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
44. Dongmei, Z., Xinxin, Y. (2018). Research on Pricing Strategy of Limited Rational Consumer Brand Conversion Behavior. Price: *Theory & Practice*, 9, 33–41.
45. Duggan, M., Ellison, N.B., Lampe, C., Lenhart, A., Madden, M. (2015). Social media update. *Pew Research Center*, 9.
46. Evans N. J., Phua J., Lim J., Jun H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2), 1–12.
47. Even-Dar, E., Shapira, A. (2011). A note on maximizing the spread of influence in social networks. *Information Processing Letters*, 111 (4), 184–187
48. Fitzpatrick O. (2013). *Charizmos pranašumas: žavaus ir įtikinamo bendravimo menas*. Kaunas: Luceo.
49. Frank, P. ir Watchravesringkan, K. (2016). Exploring antecedents and consequences of young consumers' perceived global brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 25 (2), 160–170.
50. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ir Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90–92.
51. Gayo-Avello, D. (2013). A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data. *Journal Social Science Computer Review*, 31 (6), 649–679.
52. Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2), 77–87.
53. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12), 833–841.
54. Goldenberg, J., Lehmann, D. R., Shidlovski, D., Barak, M. M. (2009). The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption Marketing Science Institute Report
55. Goldsmith, R. E., Clark R. A. (2012). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (3) 308–322.
56. Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases*, 147–156.

57. Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Maniere, I. ir Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4 (3), 211–224.
58. Haron, H., Johar, E. H. and Ramli Z. F. (2016). Online Opinion Leaders and Their Influence On Purchase Intentions. *IEEE Conference on e-Learning, e-Management and e-Services* 162–165.
59. Hartman, B. K., Hunt, B. J. ir Childers, Y. C. (2013). Effects of eWOM valence: Examining consumer choice using evaluations of teaching. *Journal of Behavioral Studies in Business, Fall*.
60. Hsee, Ch. K., Yang, Y., Xingshan, Z., Hanwei, W. (2015). Lay rationalism: Individual differences in using reason versus feelings to guide decisions. *Journal of Marketing Research*, 52 (1), 134–146.
61. Hwang, Y., ir Jeong, S. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535.
62. Ikonen, P., Luoma-aho, V., Bowen, S. A. (2017). “Transparency for sponsored content: analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism”, *International Journal of Strategic Communication*, 11 (2), 165–178.
63. Ismail, A.R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: the mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (1), 29–44.
64. Jabeur, B. L., Tamine, L., Boughanem, M. (2012). Active Microbloggers: Identifying Influencers, Leaders and Discussers in Microblogging Networks. *Processing and Information Retrieval*, 111–117.
65. Jilkova, P. (2018). Social Media Influencer Marketing in Context of Event Marketing Strategy. In Mikus, P and Cenek, M (Ed.), *Proceedings of the international scientific conference of business economics, management and marketing*, 115–120.
66. Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management*. 5th ed. London: Kogan
67. Kapitan, S., Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27 (3), 553–567.
68. Kardelis, K. (2005). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai.
69. Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications.
70. Katz E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on a Hypothesis. *Public Opinion*, 21 (1), 61–78.
71. Keller K.L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2), 139–155.
72. Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6, 1–16.
73. Khamis, S., Ang, L., Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2), 191–208.
74. Kim, D. Y., Kim, H. Y. (2019). An Influencer Like Me: Does Influencer Social Status Matter?. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 76 (1).
75. Kim, A., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480–1486.

76. Kim, J., Song, H. (2016), “Celebrity’s self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: a mediating role of social presence”. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577.
77. Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., Wynistorf, S. (2015) Good guy vs. bad guy: the influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34 (5), 720–743.
78. Kwon Y. S. ir Song H. R. (2015). The Role of Opinion Leaders in Influencing Consumer Behaviors with a Focus on Market Mavens: A Meta-analysis. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 1 (1), 43–54.
79. Langaro, D., Rita, P. ir Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users’ participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24 (2), 146–168.
80. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944). *The People’s Choice*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
81. Leal, G. P. A., Hor-MeyllL. F., Pessoa, L. A. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67 (5), 882–890.
82. Lee, J. E. ir Watkins, B. (2016). Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 69 (12), 753–760.
83. Li, Y., Ma, Sh., Zhang, Y., Huang, R., Kinshuk, N. A. (2014). An improved mix framework for opinion leader identification in online learning communities. *Knowledge-Based Systems*.
84. Lin, T. M.Y., Lu, K. Yi., Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (1).
85. Lin, R., Jan, C., Chuang, C. (2019). Influencer marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7 (1), 33–41.
86. Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52.
87. Liu, B., Tang, S., Sun, X., Chen, Q., Cao, J., Luo, J., Zhao, S. (2020). Context-aware social media user sentiment analysis. *Tsinghua science and technology*, 25 (4), 528–541.
88. Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19 (1), 58–73.
89. Mangold, W.G. ir Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357–365.
90. Manthiou, A., Kang, J., Hyun., S. S., Fu, X. X. (2014). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47.
91. Meng, F., Wei, J., Zhu, Q. (2015). Research on the Influence of WOM on Consumer Decisions.
92. Marwick, A.E. and Boyd, D. (2011), “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience”, *New Media & Society*, (13) 1, 114–133.
93. Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Sabino de Freitas, A., ir Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders’ recommendations on followers’ intention to buy. *Review of Business Management*, 20 (1), 57–73.

94. Oh, J., Bellur, S., Sundar, S.S. (2018). Clicking, assessing, immersing and sharing: An empirical model of user engagement with interactive media. *Communication Research*, 45 (5), 737–763.
95. Ozgen, O., Duman, S. (2013). Analysis of decision making styles of social media opinion leaders and seekers. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 15 (2), 253–266.
96. Ozturk, R. ir Coban, S. (2019). Political Marketing, Word of Mouth Communication and Voter Behaviours Interaction. *Business and Economics Research Journal*, 10 (1).
97. Pand, Y. R. ir Gui, W. (2016). Influence of Advertisement Message on Fitbar Billboard Towards Brand Awareness and Its Implication to Brand Image. *Humaniora*, 7 (1), 63–76.
98. Pei, S., Wang, J., Makse, H., Morone, F. (2020). Influencer identification in dynamical complex systems. *Journal of Complex Networks*, 8 (2).
99. Raghupathi, V., Fogel, J. (2015). The Impact of Opinion Leadership on Purchases through Social Networking Websites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10 (3), 18–29
100. Park, J., Hyun, H., Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58 (2), 117–128.
101. Pažėraitė, A. ir Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109.
102. Piligrimienė, T. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Technologija
103. Pukėnas, K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija
104. Risselada, H., Verhoef, P. C. ir Bijmolt, T. H. A. (2016). *Indicators of opinion leadership in customer networks: self-reports and degree centrality*. Mark Lett.
105. Rizwan, M., Javed, M. A., Khan, M. T., Aslam, M. T., Anwar, K., Noor, S., Kanwal, W. (2013). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Study from Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 3 (2), 114–130.
106. Rogers E. M. ir Cartano D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26 (3), 435–441.
107. Sackett, P. R. ir Walmsley, P. T. (2014). Which personality attributes are most important in the workplace? *Perspectives on Psychological Science*, 9 (5), 538–551.
108. Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., ir kt. (2016). *Influencer Marketing For Dummies*.
109. Schivinski, B. ir Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (1), 31–53.
110. Schultz, D. ir Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (2), 86–99.
111. Seric, M., Gil-Saura, I. ir Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*.
112. Sharma, R. (2017). Understanding the Role of Store Image in Influencing Customer-based Brand Equity and Its Dimensions in Indian Sportswear Industry. *Management and Labour Studies*, 42 (3), 167–189.

113. Simon, F. ir Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184.
114. Solem, B. A. A. ir Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: an experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*, 32 (5), 445–468.
115. Stašytė, V. (2012). Prekės ženklų strategija plėtojant elektroninę prekybą. Verslas XXI amžiuje. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, (15).
116. Stubb, C., Nyström, A. G. (2019). Influencer marketing The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23 (2), 109-122.
117. Sudha, M. ir Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *Journal of Indian Management*, 14 (3), 14–30.
118. Sweeney C. J., Mazzarol T. ir Soutar N. G., (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 3 (4).
119. Tariq, R., Mohan, U., Maqbool, N., Zahid, U., Hussain, M., Khan, J. (2020). Role of Influencer Marketing in Promoting Financial Products in the Banking Sector of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 68, 47– 59.
120. Thoring, A. (2011). Corporate tweeting: analysing the use of Twitter as a marketing tool by UK trade publishers. *Publishing Research Quarterly*, 27 (2), 141–158.
121. Thourunroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 7–15.
122. Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer Mediated Communication*, 20 (5), 520–535.
123. Uzunoglu, E. ir Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592–602.
124. Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5 (2), 92–98.
125. Vivek, S.D., Beatty, S. E., Morgan, R.M. (2014). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 122–146.
126. Watts, D. J. ir Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 441–458.
127. Weimann, G., Tustin, D. H., Vuuren, D., Joubert, J. P. R. (2007). Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19 (2), 173–190.
128. Weiss, R., (2013). Influencer marketing. How word-of-mouth marketing can strengthen your organisation's brand. *Marketing health services*, 34 (1), 16–17.
129. Wojdyski, B. W. ir Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45 (2), 157–168.
130. Wojdyski, B. W. ir Evans, N. J. (2018). Building a better native advertising disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 18 (2), 150–161.

131. Wolny, J., Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29, 562–583.
132. Woods, S. (2016). Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. University of Tennessee. Honors Thesis Projects.
133. Wu, C. S. ir Wang, Y. Ch. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (4), 448–472.
134. Xu, H., Gong, Y., Zhang, Q. ir Xie, J. (2019). Relationship between social media activities and thinking styles. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (2), 195–208.
135. Zarefsky, D. (2011). *Oratorystės menas: sėkmės strategijos*. Vilnius: Alma littera.
136. Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12, 487–505.
137. Zhai, Y., Wang, Z., Zeng, H., Hu, Z. (2021). Social Media Opinion Leader Identification Based on Sentiment Analysis. *International Conference on Bioinformatics and Intelligent Computing*, 436–440.

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Alshawaf, L., Wen, L. (2015). *Understanding Digital Reputation on Instagram: A Case Study of Social Media Mavens*. Conference: The 2nd European Conference on Social Media, Porto. [žiūrėta 2021-12-03]. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/26862345/Understanding_Digital_Reputation_on_Instagram_A_Case_Study_of_Social_Media_Mavens
2. Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., Al-Mudimigh, A. (2018). *Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services*. Applied Computing and Informatics [žiūrėta 2021-12-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
3. Bailis R. (2020). *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. [žiūrėta 2020-11-23]. Prieiga per internetą: <https://www.bigcommerce.com/influencer-marketing-statistics/>
4. Bilovodska, O., Kulik, D. (2020). *Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization* [žiūrėta 2020-11-21]. Prieiga per internetą: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15529/1/IMMI_2020_11.pdf
5. Černikovaitė, M. (2018). *Nuomonių lyderiai – auganti niša socialinių tinklų rinkodaroje*. [žiūrėta 2021-08-27]. Prieiga per internetą: <https://www.lzinios.lt/Ekonomika/nuomonių-lyderiai-auganti-niša-socialinių-tinklų-rinkodaroje/>
6. Dalh, K. (2015). *The state of social media content in 12 chart*. [žiūrėta 2021-09-27]. Prieiga per internetą: <https://contently.com/2015/09/14/the-state-of-social-media-content-in-12-charts/>
7. Deighton, J. A., Mela, C. F., Moorman, Ch. (2021). *Marketing Thinking and Doing*. [žiūrėta 2020-11-23]. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242920977093>
8. Ewerhard, A. Ch., Sisovsky, K., Johansson, U. (2019). *Consumer decision-making of slow moving consumer goods in the age of multi-channels*. [žiūrėta 2021-11-01]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1537191>
9. Jin, S. V., Muqaddam, A., Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. [žiūrėta 2020-11-23]. Prieiga per internetą: <https://farapaper.com/wp-content/uploads/2021/05/Fardapaper-Instafamous-and-social-media-influencer-marketing.pdf>
10. Chaffey, D. (2018). *Global social media research*. [žiūrėta 2020-11-23]. Prieiga per internetą: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
11. Garcia, D. (2017). *Social Media Mavens Wield 'Influence,' and Rake in Big Dollars*. Cnbc. [žiūrėta 2021-12-03]. Prieiga per internetą: <https://www.cnbc.com/2017/08/11/social-media-influencers-rake-in-cash-become-a-billion-dollar-market.html>
12. Kadekova, Z ir Holienčinova M. (2018). *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. Communication Today, 9(2). [žiūrėta 2021-08-23]. Prieiga per internetą: <https://www.communicationtoday.sk/download/22018/06.-KADEKOVA-HOLIENCINOVA-proc.25E2proc.2580proc.2593-CT-2-2018.pdf>
13. Lietuvos statistikos departamento duomenys. [žiūrėta 2020-11-27]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize>

14. Lehmann, S.W. (2015). *The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on College Search and Choice. Dissertation.* [žiūrėta 2021-10-27]. Prieiga per internetą: <https://scholarship.miami.edu/esploro/outputs/doctoral/The-Influence-of-Electronic-Word-of-Mouth-eWOM/991031448083102976>
15. Matveeva, A. ir Yevseitseva, O. (2016). *Influencer Marketing. How To Find The Best Influencer?* [žiūrėta 2021-10-27]. Prieiga per internetą: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/149349/Matveevaproc.20.pdf?sequence=1>
16. Mickevičiūtė, A. ir Siudikienė, D. (2019). *The Role of Fashion Bloggers in Fashion Marketing Communication.* [žiūrėta 2020-11-27]. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/informacijos-mokslai/article/view/14789>
17. Talavera, M. (2017). *10 Reasons Why Influencer Marketing Is the Next Big Thing.* [žiūrėta 2021-08-23]. Prieiga per internetą: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
18. *Oxford dictionary. Social network.* [žiūrėta 2020-11-29]. Prieiga per internetą: https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network
19. Paražinskaitė, G. (2014). *Informacinių technologijų taikymas inovatyviam žmoniškųjų išteklių valdymui: Lietuvos Respublikos ministerijų lygmens analizė.* Daktaro disertacija. [žiūrėta 2021-12-05]. Prieiga per internetą: https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/14382/Disertacija_Para%C5%BEinskait%C4%97.pdf?sequence=1&isAllowed=y
20. Pophal, L. (2016). *Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople. EContent.* [žiūrėta 2020-11-29]. Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.vdu.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=12ed7356-a1fb-4c31-ad63-8ed27883ff11proc.40sessionmgr4008>
21. Rogers, C. (2017). *What's the ROI of influencer marketing?* [žiūrėta 2021-08-28]. Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.vdu.lt/ehost/detail/detail?vid=10&sid=46d3b2fa-9ad8-4f99-afee->
22. Sabaitytė J. (2017). *Internetinio marketingo komunikacijos sistema.* Daktaro disertacija. [žiūrėta 2020-11-27]. Prieiga per internetą: http://dspace.vgtu.lt/bitstream/1/3502/1/Sabaityte_disertacija_spaudai.pdf
23. Staden, M. V. (2018). *Uncovering the value of influencer marketing through social network analysis and brand positioning insights.* [žiūrėta 2021-08-28]. Prieiga per internetą: http://www.samra.co.za/wpcontent/uploads/Van-Staden-Van-Niekerk_Uncovering-the-value-of-influencer-marketing.pdf
24. Szczurski, M. M. (2020). *Social media influencer – A Lifestyle or a profession of the XXIst century?* [žiūrėta 2021-08-28]. Prieiga per internetą: <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15166/Socialproc.20mediaproc.20influencer.pdf?sequence=1&isAllowed=y/>
25. Thakur, R., Srivastava, M. (2015). *A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. International Journal of Retail & Distribution Management,* 43 (2), 148–166. [žiūrėta 2021-10-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0128>
26. Vaičiukynaitė, E. (2019). *Naujausios „influencerių marketingo“ tendencijos: nuolatinis rinkos augimas, komunikacija poromis ir skaitmeniniai nuomonės lyderiai.* [žiūrėta 2021-08-20]. Prieiga per internetą: <https://ktu.edu/news/naujausios-influenceriu-marketingo->

tendencijos-nuolatinis-rinkos-augimas-komunikacija-poromis-ir-skaitmeniniai-nuomones-lyderiai/

27. Vasilė, M. (2020). *Turinio marketingo sprendimų veiksmingumas „Facebook“ reklamose*. Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai, 436–449. [žiūrėta 2021-10-29]. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/127321/2/ISSN25386778_2020_V_23.PG_436-444.pdf
28. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., Thrassou, A. (2021). *Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda*. *International Journal of Consumer Studies*. [žiūrėta 2021-08-29]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
29. White, R. (2020). *Benefits of Consistent, High-Quality Content Marketing*. [žiūrėta 2021-10-29]. Prieiga per internetą: <https://blog.hubspot.com/customers/benefits-high-quality-content-consistency-brand>

Priedai

1 priedas. Anketa

Gerbiamas Respondente,

Kauno technologijos universiteto Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto vadybos programos magistrantė atlieka tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti Lietuvoje nuomonės lyderių marketingo poveikį vartotojų elgsenai socialinėse medijose. Nuomonės lyderiai suprantami kaip nuomonės formuotojai (angl. *influencer*) – žmonės, kuriantys kokybišką turinį, fotografuojantys, įkvepiantys kitus žmones socialinėje erdvėje ir darantys poveikį vartotojų nuomonei bei pirkimo sprendimams. Maloniai prašome išreikšti savo nuomonę žemiau pateiktais teiginiais / klausimais. Įvertindami savo patirtis ir išreiškdami nuomonę, kokį poveikį daro Lietuvos nuomonės lyderiai vartotojui pirkimo etapuose, pažymėkite vieną tiksliausiai Jūsų nuomonę atspindintį atsakymo variantą.

Apklausa anoniminė, surinkti ir apibendrinti duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro darbui parengti.

Atsakydami užtruksite 5 minutes.

Eil. Nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1.	Nuomonės lyderiai (influenceriai) profesionaliai perduoda man informaciją apie prekę / paslaugą					
2.	Man buvo naudinga nuomonės lyderių suteikta specifinės (dominančios) srities informacija apie prekę / paslaugą					
3.	Nuomonės lyderių informacija supažindino mane su naujausiomis prekės / paslaugos savybėmis					
4.	Nuomonės lyderių patrauklumas ir nuoširdumas paskatina žavėtis preke / paslauga					
5.	Nuomonės lyderių komunikabilumas leido man suvokti prekės / paslaugos naudą					
6.	Populiarūs nuomonės lyderiai keičia mano požiūrį renkantis prekę / paslaugą					
7.	Nuomonės lyderių pateikta žinutė apie prekės / paslaugos savybes man yra informatyvi					

8.	Nuomonės lyderių pateikta aktuali informacija padėjo man išsirinkti prekę / paslaugą					
9.	Pateikta nuomonės lyderių informacija apie prekę / paslaugą man atskleidžia jos unikalias savybes					
10.	Nuomonės lyderių pateiktas žinutės turinys sužadina mano emocijas					
11.	Aš pasitikiu nuomonės lyderių pateikta informacija apie prekę / paslaugą					
12.	Nuomonės lyderių suteikta vertinga informacija apie prekę / paslaugą padėjo man sutrumpinti paieškai skirtą laiką					
13.	Man daro įspūdį nuomonės lyderių asmeninės savybės priimant sprendimą dėl prekės / paslaugos pasirinkimo					
14.	Nuomonės lyderiai suteikia man reikalingą informaciją apie dominančią prekę / paslaugą					
15.	Nuomonės lyderių pateikta prekės / paslaugos nauda padeda man apsispręsti dėl produkto įsigijimo					
16.	Nuomonės lyderių suteikiama išsami informacija apie prekę / paslaugą padeda man apsispręsti dėl produkto įsigijimo					
17.	Nuomonės lyderių pateikta prekės / paslaugos nauda skatina mane sugrįžti į jų puslapius					
18.	Suteikta išsami informacija apie prekės / paslaugos kokybę skatina grįžtamąjį ryšį					

19.	Nuomonės lyderių populiarumas, profesionalumas ir kt. savybės įkvepia mane rekomenduoti prekę / paslaugą kitiems					
20.	Nuomonės lyderių suteikta naudingą informaciją apie prekę /paslaugą perduodu kitiems					

21 Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

22 Jūsų amžius:

- 18 – 33 m.
- 34 – 54 m.
- 55 – ir daugiau m.

23 Jūsų socialinis statusas:

- Mokinys
- Studentas
- Dirbantis
- Bedarbis
- Pensininkas

24 Jūsų mėnesio pajamos (eurais):

- Iki 600
- 601 – 800
- 801 – 1000
- 1001 ir daugiau

2 priedas. Skaičiavimai

Row 384	6	30	5	0						Row 385	6	30	5	0							
Row 385	6	30	5	0						Row 386	6	30	5	0							
Row 386	6	30	5	0						Row 387	6	30	5	0							
Row 387	6	30	5	0																	
Column 1	387	1357	3,50646	0,742834						Column 1	387	1259	3,25323	0,837263							
Column 2	387	1327	3,428941	0,99688						Column 2	387	1290	3,333333	0,751295							
Column 3	387	1321	3,413437	0,854534						Column 3	387	1413	3,651163	0,833956							
Column 4	387	1263	3,263566	0,873358						Column 4	387	1335	3,449612	0,900952							
Column 5	387	1135	2,932817	1,176822						Column 5	387	1359	3,511628	0,779901							
Column 6	387	1361	3,516796	0,970572						Column 6	387	1197	3,093023	1,063863							
SUMMARY	Count	Sum	Average	Variance						Anova: Two-Factor Without Replication											
ANOVA										SUMMARY	Count	Sum	Average	Variance							
Source of Variance	SS	df	MS	F	P-value	F crit				Source of Variance	SS	df	MS	F	P-value	F crit					
Rows	2001,085	386	5,184159	60,16314	0	1,134934				Rows	1817,334	386	4,70812	51,37412	0	1,134934					
Columns	94,36176	5	18,87235	219,0172	2,2E-185	2,218734				Columns	75,96081	5	15,19216	165,774	6,8E-147	2,218734					
Error	166,3049	1930	0,086168							Error	176,8725	1930	0,091644								
Total	2261,752	2321								Total	2070,168	2321									
			0,983379										0,980535								

Row 385	8	40	5	0																		
Row 386	8	40	5	0																		
Row 387	8	40	5	0																		
SUMMARY	Count	Sum	Average	Variance																		
Column 1	387	1200	3,100775	1,173756																		
Column 2	387	1320	3,410853	0,786721																		
Column 3	387	1258	3,250646	1,120952																		
Column 4	387	1289	3,330749	1,211565																		
Column 5	387	1268	3,276486	0,93113																		
Column 6	387	1336	3,452196	0,76131																		
Column 7	387	1250	3,229974	1,12055																		
Column 8	387	1299	3,356589	1,095313																		
ANOVA																						
Source of Variance	SS	df	MS	F	P-value	F crit																
Rows	2950,187	386	7,642971	95,8237	0	1,131129																
Columns	33,73643	7	4,819491	60,42433	6,46E-81	2,012966																
Error	215,5136	2702	0,079761																			
Total	3199,437	3095																				
			0,989564																			

SUMMARY OUTPUT										
Regression Statistics										
Multiple R	0,987768									
R Square	0,975685									
Adjusted R Square	0,975622									
Standard Error	3,592343									
Observations	387									
ANOVA										
	df	SS	MS	F	Significance F					
Regression	1	199365,67	199365,67	15448,803	0					
Residual	385	4968,39678	12,9049267							
Total	386	204334,067								
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	-6,91537	0,70755132	-9,77366155	2,6685E-20	-8,3065154	-5,52422	-8,30652	-5,52422		
X Variable 1	1,797281	0,01446001	124,293214	0	1,76885005	1,825711	1,76885	1,825711		

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,98885329							
R Square	0,977830829							
Adjusted R Square	0,977773247							
Standard Error	4,296485969							
Observations	387							
<i>ANOVA</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	1	313474,2	313474,2	16981,46	0			
Residual	385	7107,02	18,45979					
Total	386	320581,2						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Err</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	-6,205485926	0,83516	-7,4303	7,06E-13	-7,847530493	-4,56344	-7,84753	-4,563441359
X Variable 1	0,844063719	0,006477	130,3129	0	0,831328593	0,856799	0,831329	0,856798844