



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikis
skirtingų kartų vartotojų elgsenai**

Baigiamasis magistro projektas

Akvilė Zigmantavičiūtė

Studentė

Prof. dr. Žaneta Gravelines

Vadovė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikis skirtingų kartų vartotojų elgsenai

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Akvilė Zigmantavičiūtė

Projekto autorė

Prof. dr. Žaneta Gravelines

Vadovė

Doc. dr. Agnė Gadeikienė

Recenzentė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Akvilė Zigmantavičiūtė

Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikis skirtingų kartų vartotojų elgsenai

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.

Akvilė Zigmantavičiūtė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Zigmantavičiūtė, Akvilė. Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikis skirtingų kartų vartotojų elgsenai. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Žaneta Gravelines; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: nuomonės formuotojai, socialiniai tinklai, vartotojų elgsena, skirtingos kartos.

Kaunas, 2022. 66 p.

Santrauka

Temos aktualumas ir tyrimo problema. Šiuolaikiniame vartotojų gaunamos informacijos ir reklaminio turinio pertekliaus kontekste, prekių ženklams patraukti vartotojų dėmesį ir jį išlaikyti tampa vis sudėtingiau. Dėl šios priežasties susiformavo poreikis prekių ženklų komunikaciją vykdyti ne tik tradiciniais būdais, bet ir per nuomonės formuotojus socialiniuose tinkluose. Bendradarbiaujant su nuomonės formuotojais, pasiekiamas artimas ryšys su vartotojais ir geresni pardavimų rezultatai. Tokie rezultatai pasiekiami pasitelkiant mokslinėje literatūroje aprašytus nuomonės formuotojų įtakos vartotojams mechanizmus (parasocialinį ryšį, troškimą imituoti nuomonės formuotojus, baimę atsilikti nuo naujienų ir kt.). Moksliniuose tyrimuose didžiausias dėmesys skiriamas nuomonės formuotojų savybėms, darančioms įtaką vartotojų elgsenai (patrauklumui, prestižiškumui, ekspertiskumui, informatyvumui ir interaktyvumui). Tačiau, tyrimai dažnai atliekami neatskleidžiant vartotojų socialinių grupių skirtumų, kurie gali lemti jų požiūrį į nuomonės formuotojus ar jų atstovaujamus prekių ženklus. Remiantis įvairiose srityse egzistuojančiais skirtingų kartų žmonių skirtumais, skirtingomis jų vertybėmis ir savybėmis, galima daryti prielaidą, jog nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikis skirtingų kartų vartotojų elgsenai skirsis. Todėl, šiame darbe keliamas **tyrimo problema** – kokį poveikį nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybės daro skirtingų kartų vartotojams?

Tyrimo objektas – nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybės, kaip skirtingų kartų vartotojų elgsenai įtaką darantis veiksnys.

Tyrimo tikslas – nustatyti nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikį skirtingų kartų vartotojų elgsenai.

Tyrimo uždaviniai:

1. atskleisti nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai aktualumą ir problematiką;
2. paaiškinti nuomonės formuotojų sampratą, įvardinant nuomonės formuotojų savybes, darančias įtaką vartotojų elgsenai, jų poveikio vartotojų elgsenai mechanizmus bei X, Y ir Z kartų ypatybes ir skirtumus;
3. parengti nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai konceptualų modelį;
4. parengti nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai tyrimo metodologiją;

5. remiantis tyrimo rezultatais, pateikti rekomendacijas, kokios nuomonės formuotojų savybės gali būti pasitelkiamos prekių ženklų komunikacijoje socialiniuose tinkluose, nukreiptoje į skirtingų kartų vartotojus.

Pagrindiniai tyrimo rezultatai. Atlikus empirinį tyrimą įrodyta, jog nuomonės formuotojų savybės (patrauklumas, prestižiškumas, informatyvumas ir interaktyvumas) daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus, o nuomonės formuotojų ekspertiškumas vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus reikšmingos įtakos nedaro. Taip pat, buvo patvirtinta vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus teigiama įtaka vartotojų elgsenai: tiek ketinimui pirkti, tiek ketinimui skleisti žodines rekomendacijas. Be to, buvo patvirtinta, jog vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms moderuoja ryšį tarp vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimo pirkti. Moderacijos efektas stipriausias tarp vartotojų troškimo imituoti ir ketinimo pirkti tarp Z kartos respondentų, o silpniausias – tarp X kartos respondentų. Tyrimo metu nustatyta, jog vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms nemoderuoja ryšio tarp vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir žodinių rekomendacijų. Empirinio tyrimo metu nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp skirtingų kartų respondentų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimo pirkti: stipriausiu troškimu imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimu pirkti pasižymi Z kartos atstovai, mažesniu – Y kartos atstovai, mažiausiu – X kartos atstovai. Šis rezultatas leidžia pagrįstai teigti, jog nuomonės formuotojų rinkodara paveikiausia Z kartai, o mažiausiai paveiki – X kartai. Be to, nustatyta jog moterys pasižymi didesniu troškimu imituoti nuomonės formuotojus bei ketinimu pirkti jų reklamuojamas prekes arba paslaugas nei vyrai.

Zigmantavičiūtė, Akvilė. Impact of the Characteristics of Social Media Influencers on Different Generation Consumer Behaviour / supervisor Prof. Dr Žaneta Gravelines; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: social media influencers, social media, consumer behaviour, different generation.

Kaunas, 2022. 66 pages.

Summary

Relevance of the topic and problematic issues. In the modern context of the abundance of different media and promotional content, brands are becoming increasingly difficult to draw the consumers' attention and retain it. For this reason, there is a need to carry out brand communication not only in traditional ways, but also through social media influencers. By working with social media influencers, close relationship with consumers and better sales results are achieved. Such the results are achieved through the influential mechanisms of social media influencers on consumers. They are described in the scientific literature (e. g. parasocial relation, desire to mimic, fear of missing out, etc.). The vast majority of research papers focus on the characteristics of social media influencers that may impact the consumer behaviour (e. g. attractiveness, prestige, expertise, informativeness and interactivity). However, there is a lack of research to discuss the differences in social groups of consumers, which may lead to their attitudes towards social media influencers and brands they represent. Based on the differences between different generations in different fields, it can be assumed that the impact of the characteristics of social media influencers on the consumer behaviour would differ. Therefore, the following problematic issue is formulated in this paper: what is the impact of the characteristics of social media influencers on different generation consumer behaviour?

Research object. Characteristics social media influencers as a factor impacting the different generation consumer behaviour.

The aim of this work is to identify the impact of the characteristics of social media influencers on the different generation consumer behaviour.

Project objectives:

1. to reveal the relevance and problematic issues of the characteristics of social media influencers on the different generation consumer behaviour;
2. to explain the concept of social media influencers, identifying their characteristics that influence consumer behaviour, the mechanisms of their influence, and also the characteristics and differences between the Generation X, Y and Z consumers;
3. to develop a conceptual model of the impact of the characteristics of social media influencers on the different generation consumer behaviour;
4. to develop a research methodology of the impact of the characteristics of social media influencers on the different generation consumer behaviour;

5. based on the results of the study, provide recommendations how the characteristics of social media influencers could be employed in brand communication on social networks targeting different generation consumers.

Results and applications of the project. The research has shown that the characteristics of social media influencers (attractiveness, prestige, informativeness and interactivity) have a positive effect on consumers' desire to mimic, while consumers' expertise does not have a significant effect on consumers' desire to mimic social media influencers. Also, the positive impact of consumers' desire to mimic on the consumer behaviour was confirmed: both the intention to buy and the intention to disseminate eWOM. In addition, it has been confirmed that the generational nature of consumers moderates the link between consumers' desire to mimic social media influencers and their buying intentions. The moderation effect is strongest among consumers' desire to mimic and buying intentions among Generation Z, and weakest among Generation X. The study found that the different generations does not moderate the relationship between consumers' desire to mimic social media influencers and eWOM. The empirical study found a significant difference between the desire to mimic and the buying intentions among the different generation consumers: the strongest desire to mimic and the buying intention are represented by the Generation Z, lower by the Generation Y and the lowest by the Generation X. The result suggests that Generation Z is the most impacted and Generation X the least impacted by social media influencers. In addition, women were found to have a greater desire to mimic social media influencers and higher purchase intentions than men.

Turinys

Paveikslų sąrašas	9
Lentelių sąrašas	10
Įvadas.....	11
1. Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai tyrimų aktualumas ir problematika.....	13
2. Teorinė nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai studija.....	20
2.1. Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose samprata.....	20
2.2. Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybės, darančios įtaką vartotojams.....	23
2.3. Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikis vartotojų elgsenai.....	25
2.4. X, Y ir Z kartų ypatybės ir skirtumai	27
2.5. Konceptualus nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai modelis	30
3. Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai tyrimo metodologija.....	32
3.1. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės	32
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas.....	34
3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas.....	34
3.4. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas ir pagrindimas	36
3.5. Tyrimo duomenų analizės metodai	37
4. Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai tyrimo rezultatai ir diskusija	39
4.1. Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos	39
4.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas	41
4.3. Tyrimo duomenų analizė	44
4.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija	56
4.5. Tyrimo apribojimai ir tolesnių tyrimų kryptys.....	59
Išvados ir rekomendacijos	61
Literatūros sąrašas	64
Priedai.....	68
1 priedas. Tyrimo anketa	68
2 priedas. Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai	72
3 priedas. Tyrimo skalių faktorinės analizės rezultatai	76
4 priedas. Kruskal Wallis H testo rezultatai pagal kartas	80
5 priedas. Nuomonės formuotojų paminėjimo skirtingų kartų respondentų anketose dažnumas	82
6 priedas. Tyrimo konstrukčių įvertinimų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai vertinant Beatą Nicholson, Naglį Bierančą ir Karoliną Meschino	84
7 priedas. Regresinės analizės rezultatai	89
8 priedas. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai.....	94
9 priedas. Mann-Whitney U testo rezultatai pagal lytis	95
10 priedas. Kruskal Wallis H testo rezultatai pagal išsilavinimą	96
11 priedas. Kruskal Wallis H testo rezultatai pagal pajamas	98

Paveikslų sąrašas

1 pav. Nuomonės formuotojų savybių ir vartotojų elgsenos ryšys pagal Chung-Wha ir Youn-Kyung (2019)	24
2 pav. FOMO efekto ir materializmo įtaka ketinimui pirkti pagal Dhin ir Lee (2021)	25
3 pav. Parasocialinių ryšių ir auditorijos įsitraukimo įtaka ketinimui pirkti pagal Reinikainen, Munnukka, Maity, Luoma-aho (2020)	27
4 pav. Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai konceptualus modelis	30
5 pav. Skirtingų kartų troškimo imituoti ir ketinimo pirkti ryšio palyginimas	53
6 pav. Skirtingų kartų troškimo imituoti ir žodinių rekomendacijų ryšio palyginimas	54

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Mokslinių tyrimų kryptys ir temos, susijusios su nuomonės formuotojų rinkodara	14
2 lentelė. Mokslinių tyrimų kryptys ir temos, susijusios su skirtingų kartų vartotojų elgsena	17
3 lentelė. Nuomonės formuotojų samprata skirtingų autorių darbuose	20
4 lentelė. Nuomonės formuotojų tipai pagal Enke ir Borchers'ą (2019)	21
5 lentelė. Nuomonės formuotojų savybės, darančios įtaką vartotojų elgsenai	23
6 lentelė. X, Y ir Z kartų svarbiausios vertybės, asmeninės savybės ir požiūris	28
7 lentelė. Tyrimui naudojamų matavimo skalių detalizavimas	35
8 lentelė. Generalinės tyrimo aibės ir paklaidos santykis (Kardelis, 2016)	36
9 lentelė. KMO reikšmių interpretacija (Čekanavičius, Murauskas, 2011)	37
10 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos	39
11 lentelė. Skirtingų kartų respondentų atsakymų į pirminį anketos klausimą pasiskirstymas	40
12 lentelė. Matavimo skalių patikimumas pagal standartizuotų duomenų Kronbach'o alfa koeficientą	41
13 lentelė. Nuomonės formuotojų savybių konstrukto skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris	42
14 lentelė. Troškimo imituoti konstrukto skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris	43
15 lentelė. Ketinimo pirkti konstrukto skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris	43
16 lentelė. Žodinių rekomendacijų konstrukto skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris	43
17 lentelė. Tyrimo konstrukto įvertinimų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai	44
18 lentelė. Kruskal Wallis H testo rezultatai skirtingų kartų respondentų atsakymų vidurkiams palyginti	45
19 lentelė. Nuomonės formuotojų populiarumo tarp skirtingų kartų respondentų palyginimas	47
20 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (<i>H1</i>)	48
21 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (<i>H2</i>)	48
22 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (<i>H3</i>)	49
23 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (<i>H4</i>)	49
24 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (<i>H5</i>)	50
25 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (<i>H6</i>)	50
26 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (<i>H7</i>)	51
27 lentelė. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai (<i>H8</i>), pirma dalis	52
28 lentelė. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai (<i>H8</i>), antra dalis	52
29 lentelė. <i>B</i> koeficiento reikšmės esant skirtingoms moderatoriaus reikšmėms	52
30 lentelė. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai (<i>H9</i>), pirma dalis	53
31 lentelė. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai (<i>H9</i>), antra dalis	54
32 lentelė. Mann-Whitney U testo rezultatai skirtingų lyčių respondentų atsakymų vidurkiams palyginti	55
33 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas	58
34 lentelė. Atsakymai į tiriamuosius klausimus	59

Įvadas

Temos aktualumas. Šiuolaikinių komunikacijos priemonių gausos ir informacinio triukšmo kontekste, prekių ženklams patraukti vartotojų dėmesį ir jį išlaikyti tampa vis sunkiau. Egzistuoja daug komunikacijos kanalų, begalė būdų pasiekti vartotojus, tačiau dėl internetinio turinio pertekliaus, dalis vartotojų visomis išgalėmis stengiasi nuo jo atsiriboti. Tam pasitelkiamos reklamos blokavimo programos, gali būti vengiama sekti prekių ženklų paskyras socialiniuose tinkluose, o į bet kokio pobūdžio reklamas naujienų sraute tiesiog nekreipiamas dėmesys (Peltier, Dahl, VanderShee, 2020). Tačiau, dėmesio vis dar susilaukia komunikacija iš lūpų į lūpas (angl. *WOM*), draugų rekomendacijos arba autoritetų, sektinų pavyzdžių nuomonė apie prekes ar paslaugas. Dėl šios priežasties susiformavo poreikis prekių ženklų komunikaciją vykdyti per asmenis, pelniusius didelės socialinių tinklų auditorijos pasitikėjimą ir galinčius daryti įtaką savo sekėjams – nuomonės formuotojus (Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019), kurių paskyras socialiniuose tinkluose vartotojai seka noriai, kreipia dėmesį į jose talpinamą turinį, priima nuomonės formuotojų pateikiamas rekomendacijas ir siekia kopijuoti mėgstamų nuomonės formuotojų gyvenimo būdo ir vartojimo pasirinkimus. Todėl, bendradarbiaudami su nuomonės formuotojais, prekių ženklai pasiekia glaudų ryšį su vartotojais ir gerus pardavimų rezultatus. Geri pardavimų rezultatai pasiekiami formuojant parasocialinius ryšius, kurie leidžia kurti nuomonės formuotojų auditorijos personalizuotą patirtį bei formuojant prekių ženklų įvaizdį, susietą su nuomonės formuotojų įvaizdžiu arba troškimą imituoti bei vartotojų baimę atsilikti nuo naujausių tendencijų, taip sukuriant poreikį įsigyti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes arba paslaugas.

Mokslinės problemos ištyrimo lygmuo. Pastaraisiais metais buvo atliktas ne vienas mokslinis tyrimas, siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką vartotojų elgsenai daro nuomonės formuotojai. Šie tyrimai paaiškina nuomonės formuotojų rinkodaros fenomeno sėkmę: vartotojų norą gauti patikimo, patrauklaus, kompetentingo ir į jį patį panašaus bei artimo žmogaus rekomendacijas. Moksliniuose tyrimuose didžiausias dėmesys skiriamas nuomonės formuotojų savybėms, darančioms įtaką vartotojų pasitikėjimui prekių ženklais ir ketinimui pirkti. Dažniausiai minimos šios savybės: patikimumas, patrauklumas, ekspertiškumas, kompetencija, panašumas į sekėjus, produkto ir nuomonės formuotojo įvaizdžio dermė (Reinikainen, Munnukka, Maity, Luoma-aho, 2020; Carpenter-Childers, Lemon, Hoy, 2019; Lou, Yuan, 2019; Metzger, Flanagin, 2013). Tačiau, tyrimai dažnai atliekami vieno socialinio tinklo arba vienos prekių kategorijos kontekste, neatskleidžiant vartotojų socialinių grupių skirtumų, kurie gali lemti jų požiūrį į nuomonės formuotojus ar jų atstovaujamus prekių ženklus. Vienas iš galimų vartotojų skirstymo būdų – pagal kartas: skirtingos kartos susiduria su skirtingomis socialinėmis ir ekonominėmis galimybėmis bei barjeriais, skirtinga technologine pažanga, skirtingomis socialinėmis normomis ir laikmečio globaliais įvykiais, kurie lemia jų skirtingą pasaulėžiūrą, vertybes ir elgseną. Galima daryti prielaidą, kad nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikis skirtingų kartų vartotojų elgsenai skirsis ir tokių tyrimų rezultatai būtų labai reikšmingi bei padėtų prekių ženklų komunikaciją į skirtingų kartų atstovus nukreipti tiksliau. Taigi, šiame darbe keliami **tyrimo problema** – kokią poveikį nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybės daro skirtingų kartų vartotojams?

Tyrimo objektas – nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybės, kaip skirtingų kartų vartotojų elgsenai įtaką darantis veiksnys.

Tyrimo tikslas – nustatyti nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikį skirtingų kartų vartotojų elgsenai.

Tyrimo uždaviniai:

1. atskleisti nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai aktualumą ir problematiką;
2. paaiškinti nuomonės formuotojų sampratą, įvardinant nuomonės formuotojų savybes, darančias įtaką vartotojų elgsenai, jų poveikio vartotojų elgsenai mechanizmus bei X, Y ir Z kartų ypatybes ir skirtumus;
3. parengti nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai konceptualų modelį;
4. parengti nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai tyrimo metodologiją;
5. remiantis tyrimo rezultatais, pateikti rekomendacijas, kokios nuomonės formuotojų savybės gali būti pasitelkiamos prekių ženklų komunikacijoje socialiniuose tinkluose, nukreiptoje į skirtingų kartų vartotojus.

Tyrimo metodai: sisteminė palyginamoji mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas (apklausa internete), statistinė duomenų analizė *SPSS* programa.

1. Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai tyrimų aktualumas ir problematika

Per pastarąjį dešimtmetį socialiniai tinklai tapo svarbiu prekių ženklų ir vartotojų komunikacijos įrankiu. Socialiniai tinklai įgalina prekių ženklus su vartotojais komunikuoti keliais skirtingais būdais: kuriant turinį prekių ženklų paskyrose, jį papildomai remiant į tikslinę auditoriją orientuotais reklaminiais skydeliais ar įrašais naujienų sraute, elektronine komunikacija iš lūpų į lūpas (angl. *eWOM*) bei pasitelkiant nuomonės formuotojus.

Nuomonės formuotojų rinkodara apibrėžiama kaip rinkodaros kryptis, besiremianti vartotojų požiūriu į prekių ženklus formavimu, naudojant internete žinomų žmonių komunikaciją socialiniuose tinkluose (Xiao, Wang, Chan-Olmsted, 2018). Nuomonės formuotojais gali būti vadinami tiek visuomenėje gerai žinomi žmonės, kurių pagrindinė veikla ir žinomumas nėra susiję su socialiniais tinklais, tiek žmonės (dažnai – tinklaraštininkai), kurie tapo žinomi būtent dėl savo veiklos socialiniuose tinkluose (Evans, Phua, Lim, Hyoyeun, 2017; De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017; Pöyry, Pelkonen, Naumanen, Laaksonen, 2019).

Nepriklausomai nuo nuomonės formuotojo žinomumo pamatų, šie žmonės socialinių tinklų paskyrose linkę demonstruoti savo gyvenimo būdą, kurio neatsiejama dalis yra įvairios paslaugos, prekės ir prekių ženklai bei patirtys ir emocijos, kurias jie sukelia. Ši informacija nuomonės formuotojų paskyrose įgauna komunikacijos iš lūpų į lūpas formą, todėl daugelio vartotojų yra laikoma autentiška ir tikra, tačiau tuo pačiu metu pasiekia plačią auditoriją kaip ir tradicinė reklama. Net ir žinomų žmonių socialiniuose tinkluose reklama yra laikoma nuoširdžia rekomendacija. Taillon'o ir bendraautorių atlikto giluminio interviu metu gautas toks atsakymas: „Ariana Grande ir Kylie Jenner yra mano geriausios draugės, kurios nežino, kad aš egzistuoju.“ (Taillon, Mueller, Kowalczyk, Jones, 2020). Ši draugystė dar labiau sustiprinama, jei žinomas žmogus atsako į sekėjo komentarą arba kitaip su juo susisiečia.

Vieni autoriai teigia, jog nuomonės formuotojų rinkodara išpopuliarėjo dėl galimybės pasiekti didelį vartotojų skaičių per trumpą laiką, lyginant su tradicine reklama (Phua, Seung, Jihoon, 2017), kiti autoriai skiria didelį dėmesį vartotojų nenorui internete matyti reklamą ir pabrėžia, jog nuomonės formuotojų turinio neveikia populiaros reklamos blokavimo programos (Kapitan, Silvera, 2016; Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019; Peltier, Dahl, VanderShee, 2020). Auditorija ne tik negali panaudoti reklamos blokavimo programų, nuomonės formuotojų paskyras jie seka savo noru (Carpenter-Childers, Lemon, Hoy, 2019). Tyrėjų darbuose taip pat akcentuojama galimybė pasiekti sunkiai tradicine reklama pasiekiamas socialines grupes (pvz., paauglius) arba komunikuoti su siaurai interesų grupei atstovaujančiais asmenimis, kurie dėl savo pažiūrų ar specifinių pomėgių yra linkę sekti tik tam tikrą nuomonės formuotoją (Enke, Borchers, 2019; Carpenter-Childers, Lemon, Hoy, 2019).

Dar viena nuomonės formuotojų sėkmingo panaudojimo rinkodaros veiksmuose priežastis – sekėjų asmeninis ryšys su nuomonės formuotoju, kuomet sekėjai bando iš dalies susitapatinti su nuomonės formuotoju, kopijuodami jo elgesį ir vartojimo pasirinkimus. Galima daryti prielaidą, jog auditorijos asmeninio ryšio su nuomonės formuotoju dedamoji tapo dar labiau aktuali 2019–2022 m., kuomet dėl visuotinio karantino daugelis žmonių neteko galimybės susitikti ir bendrauti su savo artimaisiais, todėl ieškojo virtualaus tarpasmeninio ryšio, kurio viena iš formų gali būti

susitapinimas su nuomonės formuotoju, bendravimas su juo ir kitais jo sekėjais komentarų skiltyje (Gosh, 2021).

Nuomonės formuotojai sekėjų dėmesį patraukia nuotraukomis ar kitokio pobūdžio turiniu, kuriame vaizduojama sekėjams aktuali gyvenimo būdo arba specifinės veiklos srities siekiamybė. Todėl bendradarbiavimui su prekių ženklais pasirenkami nuomonės formuotojai, kurių auditorija sutampa su prekių ženklų tiksliniais segmentais, į kuriuos norima nukreipti rinkodaros veiksmus (Rutter, Barnes, Roper, Nadeau, Lettice, 2021).

Nuomonės formuotojai dalijasi reklaminiu turiniu, įrašais, dalyvauja prekių ženklų populiarinimo renginiuose ir demonstruoja produkto ar paslaugos naudojimą savo kasdieniame gyvenime, išreiškia savo asmeninę nuomonę apie prekių ženklus, taip sukurdami autentiškumo pojūtį. Autentiškumo pojūtis skatina vartotojų susitapinimą, draugiškumą su nuomonės formuotojais, pasitikėjimą. Pagal Southgate'ą (2017), Z kartos atstovams nuomonės formuotojai yra įsivaizduojamų draugų, kurių gyvenimo stilių siekia kopijuoti, atitikmuo, nes jie yra labiau patikimi ir jiems artimesni, nei įžymūs žmonės, pasirodantys tradicinėse reklamose. 98 % minėto autoriaus tyrimo respondentų buvo ne vyresni nei 20 metų amžiaus, gimę 1995–2010 m., taigi šis tyrimas atskleidžia tik jaunų žmonių nuomonę.

Atlikta mokslinių tyrimų analizė patvirtina, jog nuomonės formuotojų panaudojimas yra svarbus šiuolaikinis fenomenas rinkodaros srityje. 1 lentelėje pateikiamos pagrindinės mokslininkų nagrinėjamos temos, susijusios su nuomonės formuotojų rinkodara.

1 lentelė. Mokslinių tyrimų kryptys ir temos, susijusios su nuomonės formuotojų rinkodara

Tyrimų kryptys	Tyrimų temos	Autoriai
Nuomonės formuotojų savybių, darančių įtaką vartotojų elgsenai, tyrimai	Nuomonės formuotojų vertę kuriančių savybių išskyrimas	Lou, Yuan, 2019 Trivedi, Sama, 2020 Torres, Augusto, Matos, 2019 Pöyry, Pelkonen, Naumanen, Laaksonen, 2019 Xiao, Wang, Chan-Olmsted, 2018 Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019 Carpenter-Childers, Lemon, Hoy, 2019 Taillon, Mueller, Kowalczyk, Jones, 2020 AlFarraj, Alalwan, Obeidat, Baabdullah, Aldmour, AlHaddad, 2021
	Auditorijos polinkis kopijuoti nuomonės formuotojus	Lee, Eastin, 2020 Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019 Jin, Maquaddam, Ryu, 2021 Dinh, Lee, 2021
	Nuomonės formuotojų žinomumo ištakų (įžymybės ar paprasti žmonės, išgarsėję internete) kaip savybės reikšmė	Appel, Grewal, Hadi, Stephen, 2020 Pöyry, Pelkonen, Naumanen, Laaksonen, 2019 Jin, Maquaddam, Ryu, 2019

1 lentelė. Mokslinių tyrimų kryptys ir temos, susijusios su nuomonės formuotojų rinkodara (tęsinys)

Tyrimų kryptys	Tyrimų temos	Autoriai
Nuomonės formuotojų rinkodaros mechanizmo aprašymas	Sekėjų skaičiaus ir reklamuojamų prekių kategorijos ryšys	De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017
	Nuomonės formuotojų kuriamo turinio tapatinimas su įprasta reklama, sąžiningumo įvertinimas	Evans, Phua, Lim, Hyoyeun, 2017 Kay, Mulcahy, Parkinson, 2020

Išskiriant nuomonės formuotojų vertę kuriančias savybes, galima paminėti Lou ir Yuan (2019) darbą, kuriame akcentuojamas nuomonės formuotojų patikimumas, susidedantis iš ekspertiškumo (kompetencijos, kvalifikacijos specifinėje srityje) ir jų patikimumo kaip asmenų (nuoširdumo, tikrumo), bei patrauklumas. Šių mokslininkų atliktas tyrimas patvirtino, jog patikimumas didina vartotojų pasitikėjimą nuomonės formuotojais, o kartu – bendradarbiaujančių prekių ženklų žinomumą ir vartotojų ketinimą pirkti. O patrauklumas ketinimui pirkti įtakos nedaro. Kitų autorių darbuose šios savybės kartojasi ir yra skirstomos pagal prekių kategorijas (pvz., elektronikos prekės), kur nuomonės formuotojų ekspertiškumas yra daug svarbesnis už nuomonės formuotojų patrauklumą (Trivedi, Sama, 2020).

Priešingai, nei nustatė Lou ir Yuan (2019), pagal Torres'o, Augusto ir Matos'o (2019) atlikto tyrimo rezultatus, nuomonės formuotojų patrauklumas daro teigiamą įtaką vartotojų suvokiamai dermei tarp prekių ženklų ir nuomonės formuotojų, vartotojų požiūriui į reklamą, vartotojų požiūriui į prekių ženklus ir ketinimui pirkti. Tačiau šio tyrimo rezultatus riboja pasirinktos dvi prekių kategorijos: laisvalaikio prekės ir vaizdo žaidimai bei mados ir grožio prekės.

Pöyry, Pelkonen, Naumanen ir Laaksonen (2019) atliktame tyrime nustatyta, jog nuomonės formuotojų autentiškumas ir patrauklumas daro teigiamą įtaką auditorijos požiūriui į nuomonės formuotojus ir jų kuriamą turinį, bet vartotojų ketinimą pirkti didina tik nuomonės formuotojų autentiškumas. To paties tyrimo metu nustatyta, kad paprastų žmonių, išgarsėjusių internete, kuriamas turinys labiau skatina vartotojų ketinimą pirkti, nei įžymybių kuriamas turinys. Šis reiškinys aiškinamas remiantis auditorijos noru tapatinti nuomonės formuotojus su savo draugais ir priimti reklamą kaip nuoširdžią draugų rekomendaciją.

Svarbiausia nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybė yra patikimumas, kuris susideda iš ekspertiškumo ir patrauklumo (Shen, 2021). Šios nuomonės formuotojų savybės daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Analogiškai rezultatai stebimi ir AlFarraj'o ir bendraautorių atliktame tyrime: svarbiausios nuomonės formuotojų savybės yra patrauklumas, patikimumas ir ekspertiškumas, jos visos daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti (AlFarraj, Alalwan, Obeidat, Baabdullah, Aldmour, AlHaddad, 2021).

Nuomonės formuotojų patikimumo tiesioginę įtaką vartotojų ketinimui pirkti aprašė ir Pick'as (2021). Autorius taip pat patvirtino, jog nuomonės formuotojų patikimumas susideda iš nuomonės formuotojų patrauklumo ir ekspertiškumo. Pagal autorių, nuomonės formuotojų patikimumas lemia auditorijos požiūrį į reklamuojamus produktus, perduodamos informacijos suvokimą ir ryšį su nuomonės formuotojais, kuris taip pat didina ketinimą pirkti (Pick, 2021).

Carpenter-Childers, Lemon ir Hoy (2019) tyrime, kurio metu interviu būdu buvo apklausiami skirtingų JAV rinkodaros agentūrų specialistai, išskiriamos šios svarbiausios nuomonės formuotojų

savybės: patrauklumas, ekspertiškumas, patikimumas, reklamuojamų prekių ženklų ir nuomonės formuotojų dermė. Pasak rinkodaros specialistų, vartotojų pasitikėjimas nuomonės formuotojais didėja, kuomet jis prekes ar paslaugas pristato savo sukurtu autentišku tekstu, o ne pagal klišini scenarijų.

Nuomonės formuotojams būdingas savybes videoplatforoje *YouTube* nagrinėjo Xiao, Wang ir Chan-Olmsted (2018) bei išskyrė patikimumą, socialinę įtaką, argumentų tvirtumą, pateikiamos informacijos kiekį. Tyrimas atliktas vartotojų pasitikėjimą nuomonės formuotojais nagrinėjant heuristiniu ir sisteminiu požiūriais, t. y. minėtas dimensijas skirstant pagal vaizdo įrašo stebėtojo motyvaciją. Socialinė įtaka, išvaizda ir patrauklumas pasitikėjimą kelia žmonėms, kurie nėra motyvuoti atkreipti dėmesį į vaizdo įrašė pateikiamą turinį, o argumentų tvirtumas ir ekspertiškumas vertinamas tų vartotojų, kurie patys turi žinių nagrinėjama tema ir gali jas palyginti su nuomonės formuotojų pateikiama informacija. Vartotojų ir nuomonės formuotojų santykis kuriamas abiem požiūriais vienu metu, jie gali vienas kitą papildyti arba užgožti (Xiao, Wang, Chan-Olmsted, 2018).

O'Neil ir Blumenstein'as (2016) tyrė videoplatforomos *YouTube* nuomonės formuotojų įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Tyrėjai nustatė, kaip dažnai žmonės perka nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes: 60 % tyrimo respondentų pateikė atsakymą – dažnai arba visada (O'Neil, Blumenstein, 2016).

Tam tikros nuomonės formuotojų savybės sukuria nuomonės lyderių, gerą skonį turinčių žmonių įspūdį (Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019). Vartotojai siekia būti panašūs į nuomonės formuotojus, todėl perka jų siūlomas prekes ir advokatauja jų atstovaujamiems prekių ženkams. Autorės patvirtino savo iškeltą hipotezę, kad penkios jų išskirtos savybės (patrauklumas, prestižiškumas, ekspertiškumas, informatyvumas ir interaktyvumas) lemia vartotojų požiūrį į nuomonės formuotojus. Įvertinant nuomonės formuotojų asmeninio skonio turėjimą ir nuomonės svarbą, atsiranda vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus (aprangos stilių, gyvenimo būdą, elgesį), kuris sukelia prekių ženkams palankią elgseną reklamos „iš lūpų į lūpas“ arba ketinimo pirkti pavidalu. Troškimas imituoti nuomonės formuotojus gali būti sąmoningas (kopijuojamas drabužių stilius, prekių ženklai, lankomų parduotuvių pasirinkimai) ir nesąmoningas (kopijuojamos veido mimikos, kūno pozos).

Chung-Wha ir Youn-Kyung (2019) aprašytą auditorijos polinkį kopijuoti nuomonės formuotojus dėl jų turimų savybių tyrė ir Lee su Eastin'u (2020). Pagal šiuos autorius, vartotojų polinkis kopijuoti nuomonės formuotojus gali atsirasti ir dėl pavydo jausmo: kuo daugiau asmeninio gyvenimo detalių atskleidžia nuomonės formuotojai, tuo labiau žmonės yra linkę jiems pavydėti ir kopijuoti, t. y. pirkti jų turimus daiktus, keliones ir kt. Dhin ir Lee tyrimo duomenimis, sekėjų norą kopijuoti nuomonės formuotojus lemia psichologinis socialinio palyginimo poreikis, materializmas ir FOMO (angl. *fear of missing out*) efektas, kurie daro tiesioginę teigiamą įtaką ketinimui pirkti. FOMO efektas apibūdinamas kaip baimė praleisti svarbų įvykį socialiniuose tinkluose ir atsilikti nuo šiuolaikinio gyvenimo ritmo (Dhin, Lee, 2021).

Nuomonės formuotojų žinomumo ištakų (įžymybės ar paprasti žmonės, išgarsėję internete) kaip savybės reikšmė aprašoma Jin'o, Maquaddam'o ir Ryu (2019) darbe. Mokslininkų darbe ištirtas vartotojų požiūris į paprastų žmonių, išgarsėjusių socialiniuose tinkluose, ir įžymybių patikimumą

bei atstovaujamus prekių ženklus. Tyrimo rezultatuose pabrėžiama, jog vartotojai labiau patikimais laiko paprastus žmones, jų požiūris į nuomonės formuotojų atstovaujamus prekių ženklus yra labiau teigiamas, paprastų žmonių kuriamas turinys labiau skatina vartotojų pavydo jausmą, kuris virsta noru kopijuoti nuomonės formuotojus.

Sekėjų skaičiaus ir reklamuojamų prekių kategorijos ryšį nagrinėjo DeVeirman, Cauberghe ir Hudders (2017). Mokslininkų duomenimis, daug sekėjų turintys nuomonės formuotojai gali būti laikomi populiariais nuomonės lyderiais, tačiau tokiam įvaizdžiui įtaką daro ne tik sekėjų skaičius, bet ir skaičius anketų, kurias seka patys nuomonės formuotojai. Jeigu nuomonės formuotojai seka labai mažai kitų socialinių tinklų vartotojų, toks sekėjų ir sekamų anketų santykis auditorijos pašamonėje siejamas su netikromis paskyromis, netikrais sekėjais ir nuomonės formuotojai praranda svarbią savybę – autentiškumą. Autorės taip pat pažymi, jog didelį sekėjų skaičių turintys nuomonės formuotojai gali būti netinkami išskirtinės kokybės prekių reklamai, nes pirkdami tokias prekes vartotojai siekia unikalumo, todėl masėms priimtini nuomonės formuotojai sumenkintų prabangos prekių ženklų prestižą (DeVeirman, Cauberghe, Hudders, 2017).

Evans‘as, Phua, Lim‘as ir Hyoyeun‘as (2017) ištyrė studentų nuomonę apie nuomonės formuotojų reklaminio turinio identifikavimą. Mokslininkai nustatė, jog reklamos žymėjimas nuomonės formuotojų įrašuose daro neigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklus, mažina vartotojų polinkį advokatauti. Dėl šios priežasties autoriai teigia, jog nuomonės formuotojų reklama buvo efektyvesnė jos netraktuojant kaip reklamos, bet šiuo metu reklamos žymėjimą reglamentuoja teisės aktai ir tokia veikla yra negalima. Priešingai, Kay, Mulcahy ir Parkinson (2020) atlikto tyrimo duomenimis, reklaminio turinio žymėjimas skatina didesnę vartotojų pasitikėjimą prekių ženklais, nes reklaminio turinio nemaskuojantys nuomonės formuotojai yra laikomi sąžiningais.

Tiriant nuomonės formuotojų įtaką skirtingų kartų vartotojų elgsenai, svarbu atsižvelgti ir į kartų skirtumus, kurie atsispindi tiek vartojimo, tiek socialinių tinklų naudojimo pasirinkimuose. Pagal kompanijos *Adobe* (2019) atliktą apklausą, dauguma (73 %) apklaustųjų Z kartos atstovų pirmenybę teikia socialiniam tinklui *Instagram*, o dauguma X, Y ir kūdikių bumo kartos atstovų (atitinkamai 68 %, 74 % ir 61 %) pirmenybę teikia socialiniam tinklui *Facebook* (*Marketing charts*, 2019). Šios apklausos rezultatai įrodo skirtingų kartų vartotojų skirtumus pasirenkant socialinius tinklus. Tolesnė mokslinių tyrimų analizė patvirtina, jog skirtingų kartų vartotojų elgsena skiriasi. 2 lentelėje pateikiamos pagrindinės mokslininkų nagrinėjamos temos, susijusios su skirtingų kartų vartotojų elgsena.

2 lentelė. Mokslinių tyrimų kryptys ir temos, susijusios su skirtingų kartų vartotojų elgsena

Tyrimų kryptys	Tyrimų temos	Autoriai
Skirtingų kartų vartotojų elgsenos palyginimas	X ir Y kartų vartotojų elgsenos skirtumai	Ordun, 2015 Lissitsa, Kol, 2016
	X, Y ir Z kartų vartotojų elgsenos skirtumai	Djafarova, Bowes, 2021
Veiksniai, lemiantys skirtingų kartų vartotojų elgsenos skirtumus	Z kartos vartotojų elgsena	Priporas, Stylos, Fotiadis, 2017 Triantafillidou, Siomkos, 2014
	X, Y, Z kartų vartotojų elgsena	McCrinkle, 2014 Valentine, Powers, 2013 Knittel, Beurer, 2016

Ordun'o (2015) tyrime lyginama X ir Y kartų vartotojų elgsena. Pagal šį autorių, X kartos atstovai prieš pirkdami intensyviai ieško informacijos apie produktus, nes nori gauti geriausią vertės pasiūlymą. Kadangi X kartos atstovų tėvai pasižymėjo dideliu, visą gyvenimą trunkančiu lojalumu darbdaviams, jų vaikai užaugo visiškai nelojalūs prekių ženklams, taip protestuodami prieš savo tėvų beribi lojalumą. X kartos atstovai prekes perka dėl jų teikiamos naudos ir nereikalauja, kad prekės ir prekių ženklai atspindėtų juos kaip asmenybes.

Priešingai, Y karta renkasi ir vartoja tuos produktus, kurie padeda išreikšti save. Y kartos atstovų perkami produktai turi ne tik atlikti funkciją, bet ir reprezentuoti vartotojų asmenybę arba įvaizdį. Šie žmonės turi daug žinių apie naujausias tendencijas, prekių ženklų įvaizdį, reputaciją ir populiarumą tarp bendraamžių. Socialiniai tinklai jų pirkimo elgsenai daro didesnę įtaką nei X kartos pirkimo elgsenai (Ordun, 2015). Panašios tendencijos aprašomos Lissitsa ir Kol (2016) darbe. Mokslininkės nustatė, jog X kartos atstovai nepasikliauja reklama ar specialiais pasiūlymais, sprendimus priima remdamiesi informacijos paieška, gilinaisi į nuomonių forumus ir kitų vartotojų atsiliepimus. Jie nori žinoti visas aktualias produktų ypatybes, vengia rizikos ir nėra lojalūs prekių ženklams. Y kartai apsipirkinėjimas yra ne tik reikalingų daiktų pirkimas, bet ir pramoga bei patirtis. Y kartos atstovai sprendimus priima greičiau ir mažiau sąmoningai, yra impulsyvesni pirkėjai nei X karta. Jų lojalumas prekių ženklams priklauso nuo mados, tendencijų ir prekių ženklų populiarumo.

Z kartos vartotojų elgsena nagrinėjama Pripor'o, Stylos'o ir Fotiadi'o (2017) tyrime. Pagal autorius, Z karta yra labai išsilavinusi, technologiškai nuovoki, inovatyvi ir kūrybinga, todėl pagrindinės Z kartos vartotojų elgsenos tendencijos yra susijusios su technologijų panaudojimu pirkimo procese: patogaus ir saugaus elektroninio apsipirkimo lūkesčiai, troškimas laikinai pabėgti nuo realybės. Kadangi auga sparčiai besikeičiančiame pasaulyje, Z kartos atstovai prie staigių pokyčių yra pripratę ir nėra lojalūs prekių ženklams. Šios kartos vartotojams pasitenkinimą suteikia ne tik funkcinės produkto ar paslaugos savybės, bet ir išskirtinė maloni vartojimo patirtis. Jie siekia įsimintinos patirties, apie kurią galėtų papasakoti aplinkiniams (Triantafillidou, Siomkos, 2014).

Pagal Djafarovą ir Bowes (2021), Z kartos atstovai didelį dėmesį kreipia į prekių ženklų komunikaciją socialiniuose tinkluose, ypačingai į *mikro*-nuomonės formuotojus, kuriuos laiko autentiškais. Savo socialinio tinklo *Instagram* paskyras tikrina ne mažiau kaip penkis kartus per dieną. Autorių atlikto tyrimo duomenimis, 41 % apklaustųjų Z kartos atstovų yra impulsyvūs pirkėjai, Y kartos – 34 %, o X kartos – 32 %. Pasak autorių, Z karta yra labiausiai materialistiška, staigių rezultatų trokštanti karta, linkusi komunikuoti vaizdais, kuomet kitos kartos komunikuoja tekstais.

Naujausi tyrimai identifikavo svarbiausias nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybes, kurios ne tik lemia konkrečių nuomonės formuotojų komercinę sėkmę, bet ir iš dalies paaiškina nuomonės formuotojų rinkodaros, kaip reklamos fenomeno kilmę: vartotojų norą gauti patikimų, patrauklių, kompetentingų ir į juos pačius panašių žmonių rekomendacijas. Tačiau, trūksta informacijos, kaip mokslininkų išskirtos savybės veikia skirtingų kartų atstovus: ar jiems gali būti priskiriami tik konkrečių savybių rinkiniai, ar tos pačios savybės gali kartotis skirtingų kartų prioritetuose.

Taip pat, tyrimuose akcentuojami nuomonės formuotojų kaip paprastų žmonių ir nuomonės formuotojų kaip įžymybių skirtumai, kurie gali daryti įtaką vartotojų elgsenai. Vis dėlto, tyrimuose nėra analizuojamas skirtingų kartų požiūris į nuomonės formuotojų žinomumo ištakas ar į sekėjų skaičių, todėl būtina tolesnė analizė, kuri padėtų išsiaiškinti, kurie iš šių dviejų nuomonės formuotojų tipų priimtini skirtingų kartų atstovams.

Moksliniuose tyrimuose dažnai apsiribojama vienu socialiniu tinklu arba viena prekių kategorija. Šiuo atveju, dėl skirtingų kartų vartotojų nevienodo pasiskirstymo socialiniuose tinkluose, į analizę būtina įtraukti kelis skirtingus socialinius tinklus, būdingus skirtingoms amžiaus grupėms, galimai neišskiriant konkrečių prekių ar jų kategorijų.

Apibendrinant, mokslinėje literatūroje nepakanka tyrimų, kuriuose nuomonės formuotojų savybės būtų skirstomos pagal skirtingų kartų atstovų prioritetus ir įvertinama jų įtaka vartotojų elgsenai. Todėl, būtina tolesnė analizė, kuri padėtų išsiaiškinti skirtingų kartų požiūrio į nuomonės formuotojus skirtumus ir kaip jie lemia X, Y ir Z kartų vartotojų elgseną.

2. Teorinė nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai studija

Įvertinus nuomonės formuotojų rinkodaros aktualumą šiuolaikinės prekių ženklų komunikacijos socialiniuose tinkluose kontekste bei galimus X, Y ir Z kartų vartotojų elgsenos skirtumus, toliau analizuojami teoriniai sprendimai: aptariama nuomonės formuotojų samprata, jų savybės, darančios įtaką vartotojų elgsenai bei galimi nuomonės formuotojų įtakos vartotojų elgsenai mechanizmai. Atskleidžiamos X, Y ir Z kartų ypatybės ir skirtumai. Apžvelgus teorinius aspektus, sudaromas konceptualus modelis, paaiškinantis nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose poveikį skirtingų kartų vartotojų elgsenai.

2.1. Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose samprata

Norėdami apibrėžti nuomonės formuotojų sąvoką, daugelis autorių savo darbuose cituoja Freberg, Graham ir McGaughey (2011) apibrėžimą prie jo prijungdami kitus svarbius atributus: nuomonės formuotojai yra trečioji šalis (ne prekių ženklai ir ne vartotojai), auditorijos nuomonę formuojanti tinklaraščiuose ir socialiniuose tinkluose (Freberg, Graham, McGaughey, 2011); sukūrę asmeninius prekių ženklus (Dhanesh, Duthler, 2019); turintys didelį sekėjų skaičių (Jin, Maquaddam, Ryu, 2019); gebantys monetizuoti savo veiklą socialiniuose tinkluose (Abidin, 2016). Kai kurie autoriai pabrėžia, jog nuomonės formuotojai yra „paprasti žmonės“, tapę įžymūs dėl savo kuriamo turinio internete, išmanantys specifinę sritį (pvz., sveika gyvensena, kelionės, maistas, gyvenimo būdas, grožis, mada ir kt.), bet ne visuomenės veikėjai, gerai žinomi tradicinėje žiniasklaidoje (Lou, Yuan, 2019). Pasak minėtų autorių, ne dėl internete kuriamo turinio išgarsėję įžymūs žmonės nuomonės formuotojais gali būti vadinami tik jeigu reguliariai kuria turinį socialiniuose tinkluose. Skirtingų autorių darbuose minimi nuomonės formuotojų sąvokos apibrėžimai pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė. Nuomonės formuotojų samprata skirtingų autorių darbuose

Apibrėžimas	Autoriai
Trečioji šalis, auditorijos nuomonę formuojanti tinklaraščiuose ir socialiniuose tinkluose.	Freberg, Graham, McGaughey, 2011
Kasdieniai interneto naudotojai, turintys didelį sekėjų skaičių tinklaraščiuose ir socialiniuose tinkluose, kur tekstais ir vaizdo medžiaga pasakoja apie savo asmeninį gyvenimą, gyvenimo būdą, bendrauja su savo sekėjais virtualiai ir (arba) realiai bei monetizuoja savo veiklą, į kuriamą turinį integruodami reklamą.	Abidin, 2016
Vartotojo socialiniame burbule esantys individai, darantys tiesioginę įtaką jo elgsenai.	Ge, Gertzel, 2018
Asmenys, reguliariai kuriantys ir skleidžiantys turinį internete arba socialiniuose tinkluose, sukaupę didelį sekėjų skaičių.	Lou, Tan, Chen, 2019
Didelį sekėjų skaičių vienoje ar keliose platformose (pvz., <i>YouTube</i> , <i>Instagram</i> , <i>Snapchat</i> ar asmeniniuose tinklaraščiuose) turintys asmenys, galintys daryti įtaką savo sekėjams.	Lou, Yuan, 2019
Asmenys, aktyviai transliuojantys savo gyvenimą internete ir artimai bendraujantys su savo sekėjais, taip išlaikydami socialinį statusą ir savo kaip žmonių – prekių ženklų identitetą.	Lee, Eastin, 2020
Trečioji šalis, pasiekianti įsigyti prekes ar paslaugas suinteresuotus asmenis, kuriems įtaka daroma per turinio kūrimą ir bendravimą internete.	Enke, Borchers, 2019

3 lentelė. Nuomonės formuotojų samprata skirtingų autorių darbuose (tęsinys)

Apibrėžimas	Autoriai
Asmenys, pelnę didelės socialinių tinklų auditorijos pasitikėjimą dėl savo žinių specifinėje srityje, galintys daryti įtaką sekėjams.	Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019
Asmenys, turintys daug sekėjų socialiniuose tinkluose.	DeVeirman, Cauberghe, Hudders, 2017

Minėti apibrėžimai atskleidžia, jog nuomonės formuotojai aktyviai veikia tinklaraščiuose arba socialiniuose tinkluose, talpina juose turinį, dėl kurio yra vertinami savo sekėjų ir gali daryti jiems įtaką. Pagal Lou ir Yuan (2019), nuomonės formuotojų kuriamas turinys turi pasižymėti tiek informacine, tiek ir pramogine verte: sekėjai supažindinami su informacija apie alternatyvius produktus, bet ji yra perteikiama su nuomonės formuotojų estetiniu pojūčiu, kuris suteikia malonią patirtį, palengvinančią reklamos suvokimą. Net ir iš kelių autorių darbų sudarytas apibrėžimas neapima visų nuomonės formuotojų sampratos aspektų, todėl Enke ir Borchers'as (2019) savo darbe pasiūlė nuomonės formuotojus skirstyti į tris tipus, pateikiamus 4 lentelėje.

4 lentelė. Nuomonės formuotojų tipai pagal Enke ir Borchers'ą (2019)

Nuomonės formuotojų tipas	Apibūdinimas
Įprasti nuomonės formuotojai	Jais gali tapti bet kurie socialinių tinklų naudotojai, gebantys daryti įtaką savo sekėjams. Gali būti konkrečios srities specialistai – ekspertai. Auditorijos laikomi nuoširdžiais, jų kuriamo turinio vartotojai gali netraktuoti kaip reklamos.
Nuomonės formuotojai – įžymybės	Tapo žinomais dėl savo veiklos kultūros, politikos, meno, sporto ar kitose viešojo gyvenimo srityse. Turi didelį sekėjų skaičių, todėl reklama pasiekia plačią auditoriją. Gali būti laikomi mažiau nuoširdžiais, neturi ekspertinių žinių specifinėje srityje.
Korporaciniai nuomonės formuotojai	Įmonės darbuotojai, veikiantys kaip nuomonės formuotojai socialiniuose tinkluose. Išmano specifinę sritį, bet vartotojai visada identifikuoja reklamą. Šiuo atveju, nuomonės formuotojai nėra trečioji šalis, todėl neatitinka Freberg, Graham ir McGaughey (2011) apibrėžimo.

Kaip minėta, kai kurie autoriai (pvz., Lou ir Yuan, 2019) nuomonės formuotojų apibrėžimą taiko tik įprastiems nuomonės formuotojams, kadangi įžymybės savo įtaką gali naudoti ne tik socialiniuose tinkluose, bet ir tradicinėje reklamoje. Vis dėlto, dauguma autorių nuomonės formuotojais laiko visus tris Enke ir Borchers'o (2019) išskirtus tipus, mažiausiai dėmesio skirdami korporaciniams nuomonės formuotojams.

Moksliniuose darbuose dažnai lyginamas įprastų nuomonės formuotojų ir įžymybių kuriamo turinio efektyvumas. Pöyry, Pelkonen, Naumanen ir Laaksonen (2019) akcentuoja įprastų nuomonės formuotojų ir įžymybių stiliaus, demografinių charakteristikų ir bendravimo stiliaus skirtumus. Pagal šias autorese, įprasti nuomonės formuotojai komunikuoja labiau asmeniškai ir tiesiogiai nei įžymybės. Be to, skiriasi produkto ar prekių ženklų bei nuomonės formuotojų dermės samprata: įprasti nuomonės formuotojai dažnai būna tam tikros profesijos atstovai ar gyvenimo būdo entuziastai, o įžymybės šiuo aspektu su prekėmis nėra derinami. Taip pat, nustatyta, jog įprastų nuomonės formuotojų kuriamas turinys labiau skatina vartotojų ketinimą pirkti nei įžymybių

kuriamas turinys, nes įprastų nuomonės formuotojų auditorija labiau linkusi tapatintis su nuomonės formuotojais ir reklamą laiko draugiška rekomendacija.

Panašios tendencijos pastebimos ir Appel, Grewal, Hadi bei Stephen (2020) straipsnyje, kuriame akcentuojamas įprastų nuomonės formuotojų autentiškumas ir patikimumas, ekspertinės žinios specifinėje srityje, asmeniškasis ir šiltas kalbėjimas pirmuoju asmeniu. Jin'o, Maquaddam'o ir Ryu (2019) darbe teigiama, jog konceptualiai įprastų nuomonės formuotojų ir įžymybių sąvokos yra beveik identiškos, nes jas vienija didelis sekėjų skaičius, aktyvi veikla socialiniuose tinkluose ir bendradarbiavimas su prekių ženklais. Pagal autorius, įžymybės tampa įtakingomis dėl savo praeities darbų, kurių asociacijos sukuria vertę reklamuojamiems prekių ženkams, nes suteikia jiems simbolinę reikšmę. Įprasti nuomonės formuotojai neturi simbolinės vertės, todėl tokią pačią emociją kuria savo socialinių tinklų profiliuose generuodami auditorijai artimo gyvenimo būdo siekiamybę.

Kitas svarbus nuomonės formuotojų skirstymas – pagal sekėjų skaičių. Carpenter-Childers, Lemon ir Hoy (2019) savo darbe cituodamos Gottbrecht (2016), nuomonės formuotojus suskirstė į tris kategorijas:

1. *mega*- nuomonės formuotojai – daugiau nei 1 mln. sekėjų;
2. *makro*- nuomonės formuotojai – nuo 10 tūkst. iki 1 mln. sekėjų;
3. *mikro*- nuomonės formuotojai – nuo 5 tūkst. iki 10 tūkst. sekėjų.

Pagal DeVeirman, Cauberghe ir Hudders (2017), sekėjų skaičius parodo nuomonės formuotojų populiarumą ir užtikrina didelį reklaminės žinutės pasiekiamumą, bet ne komercinę sėkmę: atlikto tyrimo duomenimis, nuomonės formuotojų įtakingumą lemia jų savybės, o ne sekėjų skaičius. Taigi, sekėjų skaičius yra tik nuomonės formuotojų populiarumo matas. Didelis sekėjų skaičius ne visada yra pageidautinas: prabangos ar nišinių prekių vartotojai, siekiantys išsiskirti iš minios nėra linkę vadovautis *mega*- nuomonės formuotojais, nes jie sumenkintų atstovaujamos prekės išskirtinumą.

Rutter'is ir bendraautorai (2021) nuomonės formuotojus suskirstė į kategorijas pagal interesų sritis:

1. grožis – kosmetika, grožio procedūros ir kt.;
2. mada – apranga, tendencijos, aksesuarai, renginiai ir kt.;
3. maistas – restoranai, gaminimas namie ir kt.;
4. sveika gyvensena – sveika mityba, sportas, psichologinė sveikata ir kt.;
5. sportas – profesionalus ir mėgėjiškas sportas ir kt.;
6. kelionės.

Ši klasifikacija labiausiai tinkama įprastiems nuomonės formuotojams bei *mikro*- nuomonės formuotojams, nes jie dažniausiai reprezentuoja vieną siaurą interesų sritį. Įžymybės ir *makro*-nuomonės formuotojai atstovauja įvairių kategorijų prekių ženklus (Rutter, Barnes, Roper, Nadeau, Lettice, 2021).

Pagal Enke ir Borchers'ą (2019), nuomonės formuotojai, nepriklausomai nuo tipo ir sekėjų skaičiaus, turi turėti šias savybes ir gebėjimus:

1. turinio kūrimo gebėjimą: nuomonės formuotojų kuriamas turinys turi būti sėkmingas, techniškai atliktas, pasirenkant tinkamą socialinių tinklų turinio žanrą (mokomasis vaizdo įrašas, produktų demonstracija, iššūkis, produkto bandymas, tiesioginė transliacija ir kt.), atitikti naujausias tendencijas, kalbėti aktualiomis temomis;
2. turinio paskirstymo gebėjimą: efektyviai paskirstyti turinį skirtingose socialinių tinklų platformose, tinkamu tvarkaraščiu, su tinkamomis grotazymėmis ir antraštėmis;
3. bendravimo gebėjimą: inicijuoti, skatinti auditorijos komunikavimą (dalijimąsi, komentavimą, diskusijas su kitais sekėjais), signalizuoti prieinamumą, draugiškumą;
4. sekėjų skaičių: mažas skaičius sekėjų, orientuotų į specifinę sritį arba didelis skaičius sekėjų, plati auditorija;
5. įtaką: auditorijos požiūriui, informuotumui, elgsenai.

Apibendrinant, nuomonės formuotojų sąvoka apima internetinėse platformose (tinklaraščiuose, socialiniuose tinkluose ir kt.) aktyviai veikiančius naudotojus, kurie reguliariai savo paskyrose talpina turinį tekstų, nuotraukų ir vaizdo įrašų pavidalu ir daro įtaką savo sekėjams. Nuomonės formuotojais gali būti laikomi tiek žmonės, žinomi tik šiame kontekste, tiek įžymybės, išgarsėjusios kitose srityse. Nuo nuomonės formuotojų tipo gali priklausyti vartotojų požiūris į prekių ženklus, su kuriais bendradarbiaujama ir ketinimas pirkti. Taip pat, nuomonės formuotojai skirstomi pagal sekėjų skaičių, kuris nusako nuomonės formuotojų populiarumą bei pagal interesų sritis, kuriose dirba nuomonės formuotojai.

2.2. Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybės, darančios įtaką vartotojams

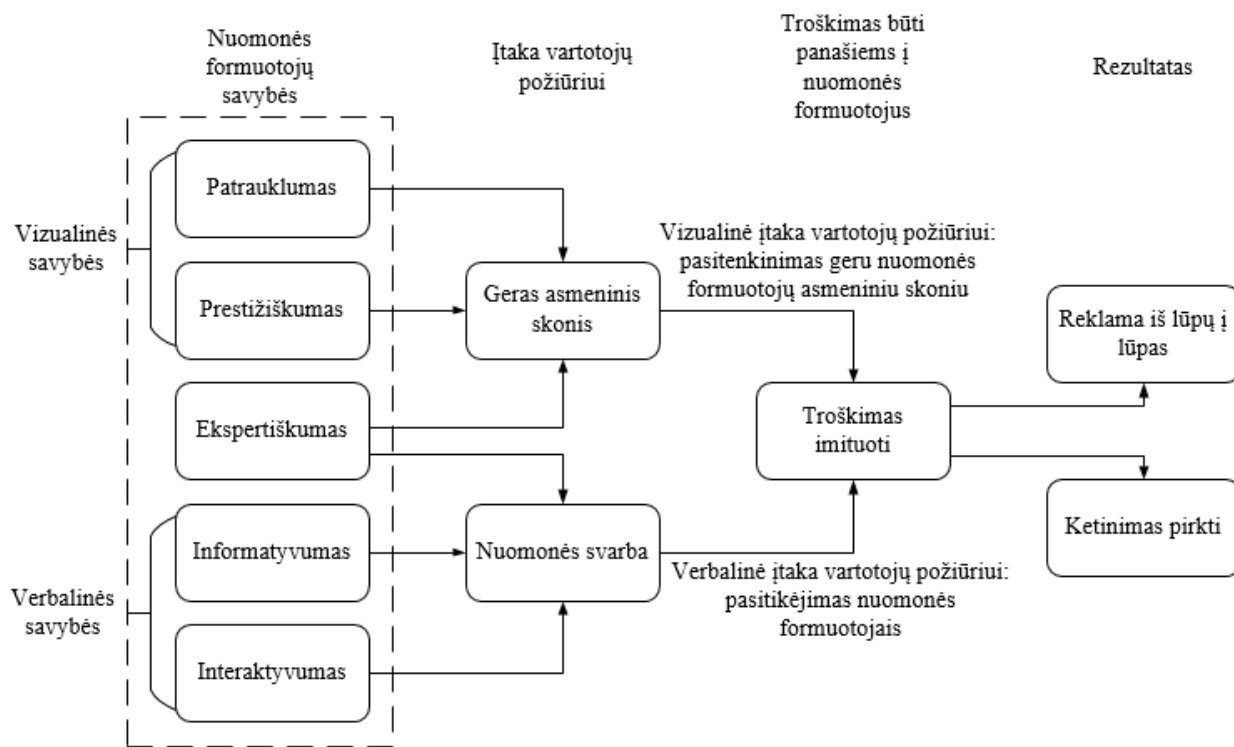
Nuomonės formuotojų vertę kuriančių savybių išskyrimas – viena plačiausiai mokslinėje literatūroje išnagrinėtų temų. Skirtingų autorių darbuose minimos svarbiausios nuomonės formuotojų savybės pateikiamos 5 lentelėje.

5 lentelė. Nuomonės formuotojų savybės, darančios įtaką vartotojų elgsenai

Svarbiausios nuomonės formuotojų savybės	Autoriai
Patikimumas, informatyvumas, patrauklumas, nuoširdumas, panašumas į sekėjus	Lou, Yuan, 2019
Patikimumas, argumentų kokybė, informatyvumas, išvaizda, patrauklumas	Xiao, Wang, Chan-Olmsted, 2018
Patrauklumas, prestižiškumas, ekspertiskumas, informatyvumas, interaktyvumas, unikalumas	Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019
Patikimumas, patrauklumas, kompetencija, panašumas į sekėjus, produkto ir nuomonės formuotojo įvaizdžio dermė	Reinikainen, Munnukka, Maity, Luoma-aho, 2020
Patikimumas, kompetencija, patrauklumas, panašumas į sekėjus	Metzger, Flanagin, 2013
Parasocialiniai ryšiai, patikimumas, kitų sekėjų pasitikėjimas	DeVeirman, Cauberghe, Hudders, 2017
Patikimumas, ekspertiskumas, patrauklumas	Lee, Eastin, 2020
Patrauklumas, ekspertiskumas, patikimumas, reklamuojamo prekių ženklų ir nuomonės formuotojo dermė	Carpenter-Childers, Lemon, Hoy, 2019
Patikimumas, ekspertiskumas, patrauklumas	Shen, 2021; AlFarraj, Alalwan, Obeidat, Baabdullah, Aldmour, AlHaddad, 2021
Patrauklumas, panašumas į sekėjus	Taillon, Mueller, Kowalczyk, Jones, 2020

Visuose analizuotuose darbuose išskiriamas patikimumas. Xiao, Wang ir Chan-Olmsted (2018) patikimus nuomonės formuotojus apibūdino kaip komunikuojančius nuoširdų susidomėjimą reklamuojamais produktais ir perteikiančius ketinimą padėti kitiems. Lou ir Yuan (2019) darbe patikimumo konstruktas susideda iš dviejų dedamųjų: ekspertiškumo (kompetencijos, kvalifikacijos) ir nuomonės formuotojų patikimumo kaip asmenų (nuoširdumo, tikrumo). Pagal Lee ir Eastin'ą (2020), nuoširdūs nuomonės formuotojai yra sąžiningi, linksmi, linkę demonstruoti tikroviškas gyvenimo situacijas. Sekėjai sprendžia, ar nuomonės formuotojai yra atviri ir kritikuoja nenuoširdžius nuomonės formuotojus, kuriančius surežisuotą turinį, o tik nuoširdūs ir atviri nuomonės formuotojai laikomi patikimais (Lee, Eastin, 2020).

Chung-Wha ir Youn-Kyung (2019) atlikto tyrimo metu nustatyta, kad penkios jų išskirtos savybės (patrauklumas, prestižiškumas, ekspertiškumas, informatyvumas ir interaktyvumas) lemia vartotojų požiūrį į nuomonės formuotojus įvertinant jų asmeninį skonio turėjimą ir nuomonės svarbą, atsiranda vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus (aprangos stilių, gyvenimo būdą, elgesį), kuris sukelia palankią elgseną reklamos „iš lūpų į lūpas“ arba ketinimo pirkti pavidalu (1 pav.). Nuomonės formuotojų interaktyvumas šiame darbe suprantamas kaip unikalūs būdai išreikšti nuomonę ir virtualūs renginiai (konkursai, nuolaidų kodų skelbimai).



1 pav. Nuomonės formuotojų savybių ir vartotojų elgsenos ryšys pagal Chung-Wha ir Youn-Kyung (2019)

Ekspertiškumo (turėjimo daugiau žinių ir (arba) patirties specifinėje srityje nei kiti asmenys (Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019)) sąvoka minima ir kitų autorių darbuose: Xiao, Wang ir Chan-Olmsted (2018) atliktame tyrime nustatyta, jog nuomonės formuotojų argumentų tvirtumas ir ekspertiškumas vertinamas tų vartotojų, kurie patys turi žinių nagrinėjama tema ir gali jas palyginti su nuomonės formuotojų pateikiama informacija. O išvaizda ir patrauklumas, pasitikėjimą kelia žmonėms, kurie nėra motyvuoti atkreipti dėmesį į vaizdo įrašė pateikiamą turinį.

Pagal Taillon'ą (2021), patrauklumas, panašumas į sekėjus nulemia sekėjų požiūrį į nuomonės formuotojus ir jų įtakingumą. Autoriaus atlikto tyrimo rezultatuose matoma, jog nuomonės formuotojų patrauklumas daro teigiamą įtaką auditorijos požiūriui į nuomonės formuotojus, prekių ženklus ir ketinimui pirkti, kadangi nuomonės formuotojų įvaizdis perkeliamas prekių ženklams (Taillon, 2021).

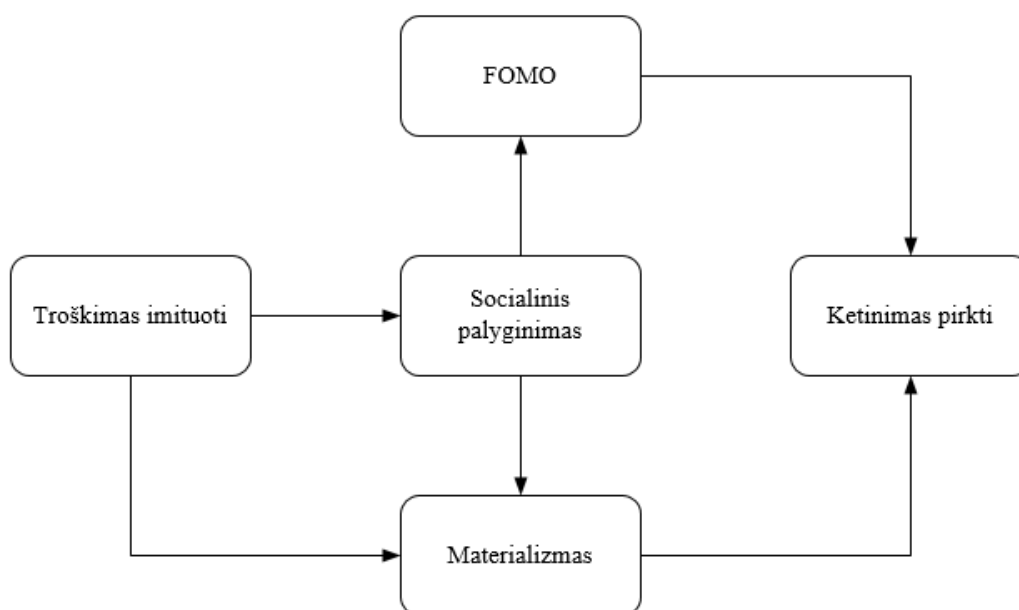
Tokia pati tendencija matoma ir Lim (2017) darbe: kuomet sekėjai palankiai vertina nuomonės formuotojų įvaizdį, savybes ir jais pasitiki, toks pat požiūris perkeliamas ir reklamuojamiems prekių ženklams. Toks ryšys tarp nuomonės formuotojų ir prekių ženklų didina vartotojų ketinimą pirkti (Lim, 2017).

Apibendrinant, literatūroje dažniausiai minimos nuomonės formuotojų savybės yra patrauklumas, patikimumas, ekspertiskumas, informatyvumas, interaktyvumas, nuoširdumas ir nuomonės formuotojų bei prekių ženklų įvaizdžio dermė. Moksliniuose darbuose patvirtinama šių konkrečių savybių įtaka vartotojų elgsenai.

2.3. Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikis vartotojų elgsenai

Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų elgsenai mechanizmas analizuojamas Dhin ir Lee (2021), Tsang'o (2014), Nash (2019), Reinikainen, Munnukka, Maity, Luoma-aho (2020) ir kt. autorių darbuose. Išskiriama pavydo, troškimo kopijuoti nuomonės formuotojus, materializmo, FOMO efekto (angl. *fear of missing out*) kaip baimės atsilikti nuo naujausių įvykių, nuotolinio intymumo (parasocialinių ryšių) įtaka vartotojų elgsenai.

Troškimas imituoti nuomonės formuotojus nagrinėjamas Dhin ir Lee (2021) darbe. Šios tyrėjos patvirtino, jog auditorijos troškimas imituoti nuomonės formuotojus yra susijęs su psichologiniu socialinio palyginimo poreikiu, sukeliančiu FOMO efektą bei materializmu. Pagal autores, FOMO efektas ir materializmas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti (2 pav.) (Dhin, Lee, 2021).



2 pav. FOMO efekto ir materializmo įtaka ketinimui pirkti pagal Dhin ir Lee (2021)

Pirkdami nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose rekomenduojamas prekes, sekėjai jaučiasi madingi, laiku įsigiję naujausias prekes bei nebrangiai patyrę emocijas, kurias dar visai neseniai jautė žinomi žmonės arba jų idealai. Taip pat, stebint nuomonės formuotojų komunikaciją socialiniuose tinkluose, sekėjai patiria ir FOMO efektą, t. y. nerimą bei baimę praleisti svarbų įvykį, naujieną ar pirkinį. Kai kurių mokslininkų darbuose FOMO efektas siejamas su nerimu ir pavydu, kad kiti žmonės mėgausis geresnėmis patirtimis, todėl stebint socialinius tinklus stengiamasi kopijuoti jų pirkinius, laisvalaikio pramogas ir kt. Taigi, FOMO efektas motyvuoja žmones kelti savo socialinį statusą, vartojant kitų žmonių palankiai vertinamas prekes ir paslaugas (Dhin, Lee, 2021).

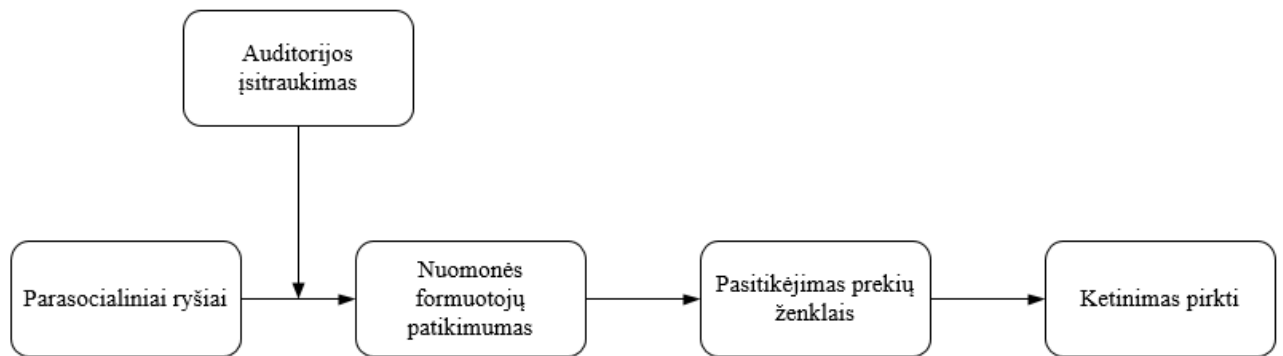
Socialiniai tinklai yra itin palanki terpė žmonėms lyginti vieni kitus tarpusavyje pagal išvaizdą, karjeros pasiekimus, laisvalaikio veiklas, pirkinius ir kitas materialines gėrybes. Autorės, minėdamos Festinger (1954) socialinio palyginimo teoriją teigia, jog lyginimasis tarpusavyje gali būti nukreiptas aukštyn (kuomet lyginamasi su geresniais už save) arba žemyn (kuomet lyginamasi su prastesniais už save) (Dhin, Lee, 2021). Lyginimasis su nuomonės formuotojais socialiniuose tinkluose yra nukreiptas aukštyn: nuomonės formuotojų gyvenimo būdas, išvaizda, požiūris į gyvenimą ir aktualius įvykius, savybės ir pirkiniai laikomi geresniais už savuosius ir norima juos kopijuoti.

Socialinis palyginimas leidžia sustiprinti savo įvaizdį kopijuojant kitus žmones. Todėl, nuomonės formuotojų sekėjai kopijuoja jų stilių ir elgesį. Pagal Tsang'o (2014) atlikto tyrimo rezultatus, šis noras skatina impulsyvaus pirkimo elgseną, o prekių įsigijimas didina pirkėjų pasitikėjimą savimi ir padeda identifikuoti save (Tsang, 2014).

Pagal Nash (2019), nuomonės formuotojai nustato subjektyvias normas, kurios veikia vartotojų ketinimą pirkti. Mokslininkė, tirdama nuomonės formuotojų poveikį Y kartos atstovų ketinimui pirkti aprangos prekes, nustatė, kad ši įtaka yra netiesioginė: nuomonės formuotojai įkvepia savo auditoriją rinktis tam tikrus drabužių ar aksesuarų derinius, bet ne būtinai pirkti konkrečių prekių ženklų daiktus. Pagal autore, nuomonės formuotojai daro didesnę įtaką sekėjų identitetui ir asmeniniam stiliui nei ketinimui pirkti (Nash, 2019).

Nuomonės formuotojų patikimumui įtaką daro ne tik pirma aptarti veiksniai, bet ir jų sekėjų įsitraukimas į turinį socialiniuose tinkluose (reakcijos, komentarai, dalijimasis). Komentarų skiltyje auditorija reaguoja į turinį realiu laiku, diskutuoja tarpusavyje ir dalijasi patirtimi, taip moderuodama nuomonės formuotojų informacijos patikimumą.

Reinikainen, Munnukka, Maity, Luoma-aho (2020) savo tyrime išklė hipotezę, jog sekėjų komentarai daro esminę įtaką vartotojų pasitikėjimui nuomonės formuotojais, vėliau – prekių ženklais, o svarbiausia – ketinimui pirkti (3 pav.). Ši hipotezė buvo patvirtinta tik iš dalies, nes paaiškėjo, jog komentarai ir jų turinys pasitikėjimui lemiamos įtakos nedaro, bet nuomonės formuotojų gebėjimas sukurti aktyvią bendruomenę, kuri tarpusavyje bendrauja komentarų skiltyje, pasitikėjimą nuomonės formuotojais sustiprina. Panašios tendencijos aprašytos ir Xiao, Wang bei Chan-Olmsted (2018) darbe, kuriame pastebėta, jog didelis skaičius žmonių, komentuose reiškiančių panašią nuomonę, sustiprina juos skaitančių žmonių analogiškus įsitikinimus.



3 pav. Parasocialinių ryšių ir auditorijos išitraukimo įtaka ketinimui pirkti pagal Reinikainen, Munnukka, Maity, Luoma-aho (2020)

Dar vienas svarbus nuomonės formuotojų įtakos vartotojų elgsenai aspektas – panašumas į sekėjus, sukuriantis auditorijos asmeninį ryšį su nuomonės formuotojais, draugiškumo įspūdį. Toks ryšys dar vadinamas parasocialiniu ryšiu (nuotolinis intymumas, socializacijos su nuomonės formuotojais iliuzija), kuomet sekėjai, kasdien stebėdami nuomonės formuotojų gyvenimą jaučiasi jiems artimi, nors realybėje jų nepažįsta. Šis efektas sukuriama pasirenkant neformalų, asmenišką kalbėjimo stilių, sukuriant akių kontakto iliuziją veido filmavimo metu, reaguojant į sekėjų komentarus ir atsakant į jų žinutes. Šie verbalinės ir neverbalinės komunikacijos signalai auditoriją skatina pasijusti lyg jie dalyvautų realiame pokalbyje, didina nuomonės formuotojų patikimumą, vartotojų pasitikėjimą prekių ženklais ir ketinimą pirkti (Reinikainen, Munnukka, Maity, Luoma-aho, 2020). Šis ryšys panašus į auditorijos emocinį ryšį su mėgstamais televizijos, kino filmų personažais, kuomet žiūrovai labiau kreipia dėmesį į jų kalbą, aprangą, išskiria tam tikrus personažus iš visų kitų ir pradeda juos kopijuoti. Auditorija savo teigiamą požiūrį į mėgstamus personažus sutapatina su prekių ženklais, kuriuos naudoja arba reklamuoja minėti personažai ir šis ryšys didina vartotojų ketinimą pirkti (Reinikainen, Munnukka, Maity, Luoma-aho, 2020).

Apibendrinant, pirma aptartos nuomonės formuotojų savybės (patrauklumas, prestižiškumas, ekspertiskumas, informatyvumas, interaktyvumas) per šiame poskyryje aptartus mechanizmus daro įtaką vartotojų elgsenai. Nuomonės formuotojų savybės sukelia auditorijos pavydą, norą imituoti nuomonės formuotojus, įsigyjant jų reklamuojamas prekes, baimę atsilikti nuo naujausių gyvenimo būdo madų ir tendencijų. Noras imituoti nuomonės formuotojus gali daryti įtaką vartotojų elgsenai: didinti susidomėjimą prekių ženklais, skatinti informacijos paiešką prieš pirkimą; suformuoti ketinimą pirkti; skatinti žodines rekomendacijas paminint nuomonės formuotojus. Todėl, empirinio tyrimo metu bus siekiama išsiaiškinti, ar egzistuoja ryšiai tarp išvardintų nuomonės formuotojų savybių, poveikio vartotojams mechanizmo ir vartotojų elgsenos, skirtingas kartas suvokiant kaip šio proceso moderatorių.

2.4. X, Y ir Z kartų ypatybės ir skirtumai

Kartų teorija, paaiškinanti, kaip laikmetis, kuriame gimė žmogus, veikia jo pasaulėžiūrą ir vertybes, dešimtajame dešimtmetyje buvo aprašyta Howe'o ir Strauss'o darbuose. Autorių, tuo pačiu metu, bet nepriklausomai vienas nuo kito, JAV istorija buvo suskirstyta į laikotarpius, kuriais gimusiems žmonėms būdingos panašios savybės: tylioji karta (1920–1945 m.), kūdikių bumo karta (1946–1964 m.), X karta (1965–1981 m.), Y karta (1982–2002 m.), Z karta (2004–2023 m.). Kartų teorijos

patvirtinimo tyrimai atlikti Australijoje, PAR, Kanadoje, Azijoje ir Europoje, nustatyti panašumai tarp tame pačiame laikmetyje gimusių skirtingų šalių ir žemynų gyventojų (McC Crindle, 2014).

Įvairių autorių darbuose kartos gali turėti skirtingus pavadinimus, skiriasi ir gimimo metų ribos, bet tame pačiame laikmetyje gimusių žmonių vertybės, požiūris ir elgsena sutampa. Todėl, įvairių autorių darbuose skirtingų pasaulio teritorijų populiacija buvo suskirstyta į segmentus – kartas, kurios apibrėžiamos žmonių grupės gimimo metais ir tęsiasi 20–25 metus arba kol tuo laikotarpiu gimę žmonės patys susilaukia vaikų (Lissitsa, Kol, 2016; Ordun, 2015; McC Crindle, 2014).

Skirtingos kartos susiduria su skirtingomis socialinėmis ir ekonominėmis galimybėmis bei barjeriais, skirtinga technologine pažanga, skirtingomis socialinėmis normomis ir globaliais įvykiais. Pasaulinio lygio socialiniai, politiniai ir ekonominiai įvykiai, nutikę žmogaus paauglystėje, nulemia skirtingas vertybes, pažiūras, lūkesčius ir elgseną. Šios vertybės, pažiūros, lūkesčiai ir elgesio modeliai išlieka pastovūs visą žmogaus gyvenimą ir sukuria kartos identitetą, kuris atsispindi ir vartotojų elgsenoje (Ordun, 2015). Todėl, kartų teorija gali būti naudojama rinkos segmentavimui, o konkrečioms kartoms būdingos vertybės ir gyvenimo būdo siekiamybės nukreipiamos į tikslinius segmentus rinkodaros komunikacijoje (Lissitsa, Kol, 2016).

Kadangi šiame darbe nagrinėjama nuomonės formuotojų įtaką socialinių tinklų vartotojams, toliau aprašomos tik X, Y ir Z kartos. McC Crindle'o (2014), Valentine'o ir Powers'o (2013), Knittel ir Beurer (2016) bei Lissitsa ir Kol (2016) darbuose išskirtos X, Y ir Z kartoms aktualios vertybės, asmeninės savybės ir požiūrio savitumai pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė. X, Y ir Z kartų svarbiausios vertybės, asmeninės savybės ir požiūris

Klasifikacija	Vertybės	Asmeninės savybės	Požiūris	Autoriai
X karta (1961–1979 m.)	Darbo ir asmeninio gyvenimo balansas Nepriklausomybė Šeima	Verslumas Globalus mąstymas Kompiuterinis raštingumas Individualumas Nuolatinis mokymasis Drąsa klysti Informuotumas Pragmatiškumas Savarankiškumas	Nieko nėra amžino Negalima pasitikėti niekuo Reikia ieškoti teisybės Galima dirbti sunkiai, bet už tinkamą atlygį	McC Crindle, 2014 Lissitsa, Kol, 2016
Y karta (1980–1999 m.)	Gyvenimo džiaugsmas Tolerancija Socialinė atsakomybė Draugystė	Optimizmas Pasitikėjimas savimi Aukšta savivertė Priklausomybė nuo interneto Kosmopolitizmas Naivumas Sumanumas Įvairiapusiškumas	Reikia mėgautis akimirka Gyvenimas svarbiau nei darbas Pagarbą galima užsitarnauti nepriklausomai nuo amžiaus	McC Crindle, 2014 Valentine, Powers, 2013 Knittel, Beurer, 2016

6 lentelė. X, Y ir Z kartų svarbiausios vertybės, asmeninės savybės ir požiūris (tęsinys)

Klasifikacija	Vertybės	Asmeninės savybės	Požiūris	Autoriai
Z karta (nuo 2000 m.)	Individualumas	Dėmesingumo stoka Gebėjimas vienu metu dirbti kelis darbus Kūrybiškumas Autoritetų nepaisymas Sumanumas Tolerancija	Mokytis reikia tik dėl savęs Reikia pakeisti pasaulį	McC Crindle, 2014

X karta augo ekonomiškai geromis gyvenimo sąlygomis, bet jų tėvai (kūdikių bumo karta) didesnę dėmesį skyrė darbei nei šeimai, todėl X karta yra aprašoma kaip tėvų meilės pristigusi karta. Dėl šios priežasties, X kartai priklauso drąsūs, savarankiški žmonės, dažniau besikliaujantys bendraamžių, draugų nuomone nei savo tėvų kartos patarimais. Dėl tėvų dėmesio trūkumo, patys X kartos atstovai didesnę dėmesį skiria asmeniniam gyvenimui ir šeimai, siekia darbo ir poilsio balanso. Kai kuriais atvejais, jie pasižymi polinkiu gyventi ne pagal galimybes (McC Crindle, 2014). X kartos atstovai užaugo neturėdami prieigos prie dabartinių informacijos ir komunikacijos įrankių ir su intensyvia reklamos sklaida susidūrė tik suaugę, bet ne paauglystėje. Todėl, daugelis X kartos atstovų reklamos nemėgsta ir jos vengia.

Y karta nesucidūrė su pasaulinio masto kariniais konfliktais, augo turtingoje aplinkoje, todėl yra linkusi džiaugtis gyvenimu ir tikėtis naudos dar prieš pradėdant atlikti jiems darbe ar mokykloje paskirtą užduotį. Tai yra išsilavinusi, technologiškai pažengusi karta, kurios atstovai nebijo išbandyti naujas prekes ar paslaugas (Knittel, Beurer, 2016). Y kartos atstovai yra labiau pasitikintys, tolerantiški ir daugiau skirtingų pasaulio šalių apkeliavę nei ankstesnių kartų žmonės. Jiems rūpi socialinė atsakomybė, todėl Y kartos žmonės yra linkę pirkti prekes ir paslaugas iš socialiai atsakingų įmonių, kuriomis pasitiki (Valentine, Powers, 2013).

Y karta svajoja apie išskirtinius prekių ženklus, kurie yra laikomi saviraiškos priemone, nes gali atspindėti jų gyvenimo būdą, požiūrį ir individualumą. Šie žmonės nėra lojalūs vienam prekių ženklui, apsipirkinėjimas jiems yra viena iš pasilinksminimo formų. Y karta naudoja internetinės žiniasklaidos priemones, tinklaraščius, socialinius tinklus, kuriuose laisvai reiškia savo jausmus ir įsitikinimus, todėl šiose platformose Y kartos atstovus galima pasiekti ne tik reklamuojant prekes ar paslaugas, bet ir norint gauti jų grįžtamąjį ryšį. Lyginant su X karta, Y karta mažiau laiko praleidžia žiūrėdami televiziją, yra atsparesni reklamai televizijoje, labiau pasikliauja savo draugų nuomone, reklama „iš lūpų į lūpas“ (Knittel, Beurer, 2016; Young, Hinesly, 2012). McC Crindle'o (2014) atlikto tyrimo duomenimis, Y kartos atstovams didžiausią įtaką daro draugai ir bendraamžiai (51%), muzikos žvaigždės (25 %), televizijos žvaigždės (13 %) ir politikai (5 %).

Valentine'as ir Powers'as (2013) savo tyrimo respondentus Y kartos atstovus pagal VALS tipologiją suskirstė į šias grupes: 59 % Y kartos atstovų yra „patyrėjai“ (angl. *experiencers*), besivadovaujantys naujausiomis tendencijomis, naudojantys internetinius informacijos šaltinius, linkę aktyviai veikti; 24 % yra „kovotojai“ (angl. *strivers*), kurių pajamos yra mažesnės, bet jie linkę siekti statuso ir kaip informacijos šaltinį naudoja televiziją; 9 % yra „pasiekėjai“ (angl.

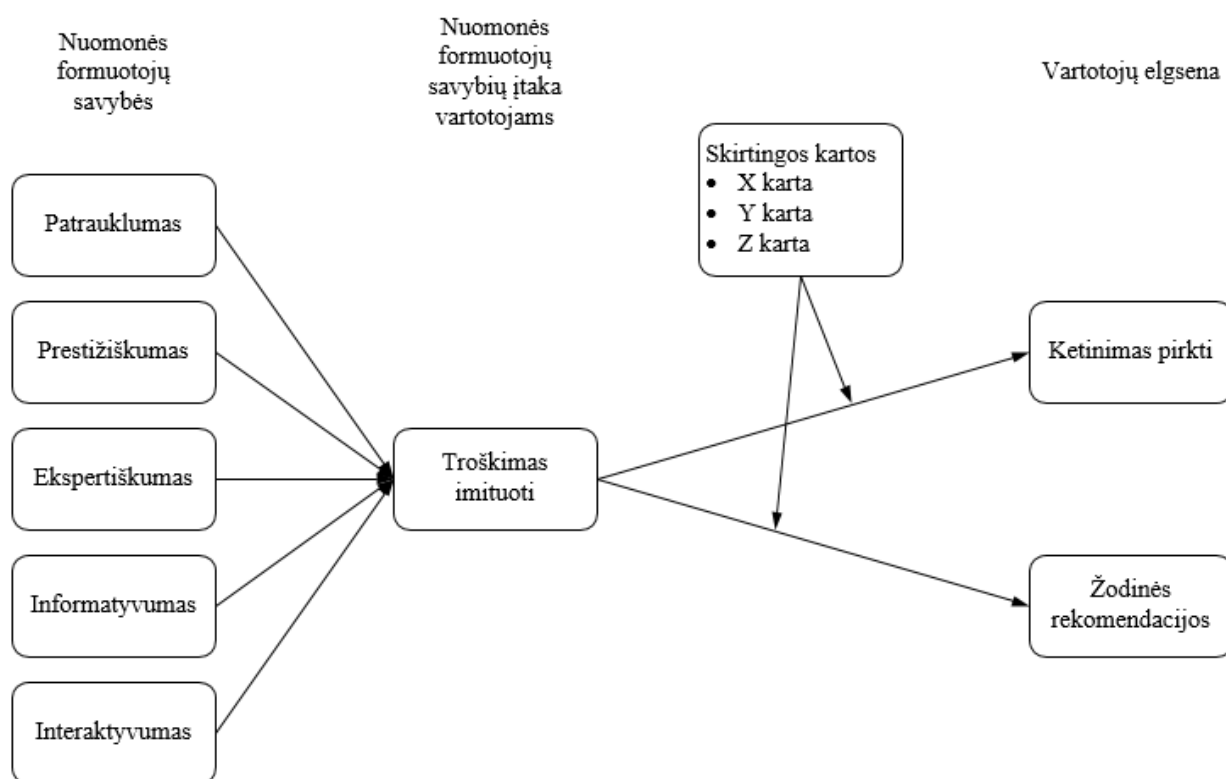
achievers), turi didžiausias pajamas, informaciją renka internete ir nori tapti „patyrėjais“ (Valentine, Powers, 2013).

Z karta gimė materialinių gėrybių pertekliaus laikotarpiu pasaulyje, kurio visas sritis yra užvaldžiusios technologijos. Z karta technologijomis naudojasi nuo pat gimimo, kaip savaime suprantama komunikacijos priemone, daug užduočių geba atlikti vienu metu. Pirmenybę teikia vaizdo turiniui, pripažįsta nuomonės formuotojų patarimus socialiniuose tinkluose (McCrindle, 2014; *Marketing charts*, 2019). Y ir Z kartos užaugo televizijos ir interneto reklamos apsuptyje, yra prie jos pripratusios ir naujienų sraute į reklamą dažnai nekreipia dėmesio.

Apibendrinant, X, Y ir Z kartos pasižymi skirtingomis vertybėmis ir savybėmis, todėl jų požiūris į reklamą skiriasi. Taip pat, gali skirtis jų požiūris į nuomonės formuotojus bei nuomonės formuotojų įtaka skirtingų kartų atžvilgiu. Be to, skiriasi skirtingų kartų gebėjimai naudotis informacinėmis technologijomis ir ilgainiui susiformavę informacijos paieškos ir priėmimo įpročiai. Taigi, tiriant nuomonės formuotojų įtaką skirtingų kartų vartotojams, būtina įvertinti ir skirtingoms kartoms būdingus informacijos šaltinių pasirinkimus, ir požiūrį į reklamą, ir konkrečių nuomonės formuotojų savybių bei vertybių priimtinumą X, Y ir Z kartoms.

2.5. Konceptualus nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai modelis

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia parengti nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių įtakos vartotojų elgsenai konceptualų modelį (4 pav.).



4 pav. Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai konceptualus modelis

Remiantis literatūros analize, nuomonės formuotojų įtakos skirtingų kartų vartotojų elgsenai įvertinimui pasirinktos moksliniuose darbuose dažniausiai minimos nuomonės formuotojų savybės: patrauklumas, prestižiškumas, ekspertiškumas, informatyvumas ir interaktyvumas (Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019). Daroma prielaida, jog nuomonės formuotojų savybės daro įtaką vartotojų elgsenai per mechanizmą, aprašytą ankstesniuose skyriuose: pavydo išprovokuotą troškimą imituoti nuomonės formuotojus. Vartotojai gali norėti kopijuoti nuomonės formuotojus būtent dėl jų fizinio patrauklumo, gyvenimo būdo ir reklamuojamų daiktų prestižiškumo, nuomonės formuotojo ekspertiškumo tam tikroje sferoje, kurią vartotojas taip pat norėtų išmanyti arba sukaupti tam tikrą patirtį, kuria galėtų padaryti įspūdį aplinkiniams bei informatyvumo ir interaktyvumo. Šių savybių ir troškimo imituoti ryšys aprašomas ankstesniuose skyriuose aptartuose Chung-Wha ir Youn-Kyung (2019) bei Dhin ir Lee (2021) darbuose.

Vartotojų elgsena šiame darbe pasirinkta laikyti ketinimą pirkti ir žodines rekomendacijas. Žodinės rekomendacijos šiame darbe siejamos du dalijimusi nuomonės formuotojų sukurtu turiniu savo socialinių tinklų paskyroje. Ketinimas pirkti siejamas su atvejais, kuomet išbandyti prekes, paslaugas arba prekių ženklus vartotojus paskatina būtent nuomonės formuotojų reklama socialiniuose tinkluose.

Literatūroje plačiausiai išnagrinėta nuomonės formuotojų savybių įtaka vartotojų ketinimui pirkti (Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019; Reinikainen, Munnukka, Maity, Luoma-aho, 2020; Shen, 2021). Šiame darbe vartotojų elgsena suprantama ne tik kaip ketinimas pirkti, bet ir kaip žodinės rekomendacijos, siekiant geriau suprasti nuomonės formuotojų įtakos vartotojų elgsenai esmę bei tiksliau identifikuoti galimus skirtingų kartų vartotojų elgsenos skirtumus: skirtingų kartų skirtingą ketinimą pirkti arba susilaikymą nuo pirkimo bei dalijimąsi patirtimi po pirkimo norint pademonstruoti savo statusą ir kt.

Skirtingų kartų, kaip nuomonės formuotojų įtakos vartotojų elgsenai moderatoriaus vaidmuo nėra pakankamai išnagrinėtas mokslinėje literatūroje, todėl šiame darbe siekiama identifikuoti X, Y ir Z kartų atstovų skirtumus šio proceso kontekste. Remiantis literatūros analize, daroma prielaida, kad nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojams skirsis.

Apibendrinant, daroma prielaida, jog mokslinės literatūros analizės metu išskirtos nuomonės formuotojų savybės (patrauklumas, prestižiškumas, ekspertiškumas, informatyvumas ir interaktyvumas) lemia vartotojų troškimą imituoti nuomonės formuotojus. Šių ryšių egzistavimas, jų galima įtaka konkretiems vartotojų elgsenos tipams (ketinimui pirkti ir žodinėms rekomendacijoms) ir skirtumai tarp skirtingų kartų vartotojų tiriami tolesnėse darbo dalyse.

Remiantis konceptualių nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai modeliu, kitoje darbo dalyje pateikiama empirinio tyrimo metodologija.

3. Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai tyrimo metodologija

Pagal sudarytą nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai konceptualų modelį, parengiama empirinio tyrimo metodologija. Šiame skyriuje pateikiamas tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai, hipotezės, tyrimo pobūdis ir metodas, operacionalizacijos sprendimai, imties procedūrų bei duomenų analizės metodų apibūdinimas ir pagrindimas.

3.1. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės

Tyrimo tikslas – nustatyti nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikį vartotojų elgsenai bei išsiaiškinti, kaip vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms veikia ryšį tarp nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių nulemtu vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir vartotojų ketinimo pirkti bei skleisti žodines rekomendacijas.

Tiriamieji klausimai:

1. Kokią įtaką nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybės daro vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus?
2. Kokią įtaką vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus daro vartotojų elgsenai?
3. Kaip skiriasi ryšys tarp skirtingų kartų vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus įtakos vartotojų elgsenai?

Tyrimo hipotezės. Siekiant atsakyti į tyrimo klausimus, remiantis ankstesniuose skyriuose atlikta mokslinės literatūros analize, pagal sudarytą nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai konceptualų modelį yra keliamos devynios hipotezės, apibūdinančios nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikį skirtingų kartų vartotojų elgsenai.

Pagal Chung-Wha ir Youn-Kyung (2019), nuomonės formuotojo patrauklumas apibrėžiamas kaip tikslinės auditorijos nuostata, jog turinys nuomonės formuotojo paskyroje yra estetiškas, išvaizdus ir vizualiai patraukiantis dėmesį. Prestižiškumas apibrėžiamas kaip auditorijos nuostata, jog nuomonės formuotojo paskyra demonstruoja jo aukštą socialinį statusą (pvz., dalyvavimas prabanguose renginiuose, prabangių prekių ženklų daiktų ir drabužių demonstravimas ir kt.). Ekspertiškumas apibrėžiamas kaip nuomonės formuotojo žinių lygio tam tikroje srityje pranašumas prieš kitų žmonių žinių lygį. Pagal autores, nuomonės formuotojo informatyvumas susideda iš jo perduodamos informacijos apie reklamuojamą prekę arba paslaugą gausos bei jo paties atsiliepimų ir nuomonės ją išbandžius. Interaktyvumas apibrėžiamas kaip nuomonės formuotojo gebėjimas bendrauti su savo sekėjais ir bendravimo dažnumas. Minėtame tyrime šios penkios savybės pagal įtaką vartotojų požiūriui į nuomonės formuotojus buvo suskirstytos į vizualines savybes, parodančias gerą nuomonės formuotojų asmeninį skonį ir verbalines savybes, parodančias jų nuomonės svarbą. Tuomet, buvo įvertinta nuomonės formuotojų asmeninio skonio ir nuomonės svarbos įtaka vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus. Tiek asmeninio skonio, tiek nuomonės svarbos teigiama įtaka vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus tyrimo metu buvo patvirtinta, taip pat patvirtinant visų penkių savybių teigiamą įtaką vartotojų norui imituoti nuomonės formuotojus socialiniame tinkle *Instagram* (Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019).

Šiame darbe, remiantis minėto tyrimo rezultatais, keliamos hipotezės, jog nuomonės formuotojų patrauklumas (*H1*), prestižiškumas (*H2*), ekspertiskumas (*H3*), informatyvumas (*H4*) ir interaktyvumas (*H5*) daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus. Be to, neapsiribojama vienu socialiniu tinklu, atsižvelgiant į galimą skirtingų kartų vartotojų polinkį rinktis skirtingus socialinius tinklus.

H1. Nuomonės formuotojų patrauklumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus.

H2. Nuomonės formuotojų prestižiškumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus.

H3. Nuomonės formuotojų ekspertiskumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus.

H4. Nuomonės formuotojų informatyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus.

H5. Nuomonės formuotojo interaktyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus.

Pagal Ruvio, Gavish'o ir Shoham'o (2013) tyrimo rezultatus, esant simpatijai, teigiamam žmonių požiūriui į kitus, pasireiškia stiprus polinkis kopijuoti savo mėgstamus žmones, taip pat ir jų vartojimo pasirinkimus. Šis noras dar labiau sustiprėja, kai mėgstami žmonės visuomenėje yra pripažinti kaip sektini pavyzdžiai. Pagal autorius, tokiais pavyzdžiais gali tapti ne tik žmonės, su kuriais asmuo turi kontaktą (pvz., šeimos nariai, draugai), bet ir nepažįstami žmonės (pvz., įžymybės). Kai dėl savo savybių nuomonės formuotojai vartotojų yra pripažįstami kaip lyderiai – sektini pavyzdžiai, atsiranda vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus, kuris lemia tolesnę vartotojų elgseną (Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019). Šiame darbe nagrinėjama vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus įtaka vartotojų ketinimui pirkti (*H6*) ir polinkiui skleisti žodines rekomendacijas apie nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes ar paslaugas (*H7*).

H6. Vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes ar paslaugas.

H7. Vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus daro teigiamą įtaką vartotojų polinkiui skleisti žodines rekomendacijas apie nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes ar paslaugas.

Chung-Wha ir Youn-Kyung (2019) savo tyrime patvirtino, kad vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti ir polinkiui skleisti žodines rekomendacijas. Troškimo imituoti įtaką žodinėms rekomendacijoms, patvirtino ir Morales'as, Gollwitzer'is bei Bargh'as (2009): pagal autorius, troškimą imituoti pirmiausiai lemia susiformavęs tarpasmeninis ryšys tarp kopijuojančiųjų ir kopijuojamųjų, dėl kurio spaudžiama „patinka“ ir dalijamasi nuomonės formuotojų turiniu savo paskyroje, taip skleidžiant žodines rekomendacijas apie nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes, paslaugas ar prekių ženklus internete. Pagal Chung-Wha ir Youn-Kyung (2019), ketinimas pirkti taip pat atsiranda dėl didelio sekėjų noro imituoti nuomonės formuotojus, kopijuojant jų vartojimo pasirinkimus: perkant tas pačias prekes, paslaugas ir renkantis tuos pačius prekių ženklus.

Mokslinėje literatūroje trūksta duomenų, kaip vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms veikia jau patvirtintus ryšius tarp vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir vartotojų elgsenos. Šiame darbe daromos prielaidos, jog ryšiai tarp skirtingų kartų vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes (H8) bei polinkio skleisti žodines rekomendacijas (H9) bus skirtingi.

H8. Vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms moderuoja ryšį tarp vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir vartotojų ketinimo pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes ar paslaugas: teigiamas ryšys sieja visų trijų kartų atstovų troškimą imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimą pirkti, stipriausiai pasireiškdamas Z kartoje, o silpniausiai – X kartoje.

H9. Vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms moderuoja ryšį tarp vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir vartotojų polinkio skleisti žodines rekomendacijas apie nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes ar paslaugas: teigiamas ryšys sieja visų trijų kartų atstovų troškimą imituoti nuomonės formuotojus ir žodines rekomendacijas, stipriausiai pasireiškdamas Z kartoje, o silpniausiai – X kartoje.

Kadangi šiame darbe nagrinėjama nuomonės formuotojų įtaką socialinių tinklų vartotojams, palyginimui pasirinktos aktyviausiai socialinius tinklus naudojančios X, Y ir Z kartos (Adobe, 2019).

3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Siekiant nustatyti ryšius tarp konceptualiaame modelyje nurodytų kintamųjų ir patikrinti iškeltas hipotezes, būtina atlikti **kiekybinį tyrimą**. Toks tyrimo pobūdis pasirinktas dėl galimybės atskleisti, ar egzistuoja ryšys tarp nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių, vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir vartotojų elgsenos, taip pat, kokia yra ši galima įtaka (teigiama ar neigiama) ir kaip vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms veikia šią įtaką. Kiekybinis tyrimas leidžia patvirtinti arba atmesti pirma iškeltas hipotezes, yra paremtas objektyvumu bei dedukciniu požiūriu į teoriją tyrimo metodai ir duomenų analizės priemonės yra konstruojamos prieš tyrimą (Kardelis, 2016).

Tyrimo metodas – **kiekybinė apklausa**, platinama socialiniuose tinkluose. Šis metodas naudojamas norint pasiekti plačią skirtingų kartų auditoriją, besinaudojančią socialiniais tinklais, taip pat dėl nedidelių kaštų, greito ir patogaus duomenų apdorojimo bei respondentų galimybės į anketos klausimus atsakyti jiems patogioje vietoje ir patogiu laiku. Reprezentatyviems duomenims surinkti naudojama anketa, pateikiama 1 priede.

3.3. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

Tyrimo objektas – nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybės, kaip skirtingų kartų vartotojų elgsenai įtaką darantis veiksnys.

Siekiant išsiaiškinti ryšius tarp nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių, vartotojų troškimo juos imituoti bei vartotojų elgsenos, pagal ankstesniuose skyriuose aptartų autorių darbus sudaryta tyrimo anketa. Pasirinktų matavimo skalių detalizavimas pateikiamas 7 lentelėje. Skalės adaptuotos pagal Chung-Wha ir Youn-Kyung (2019) darbą. Autorių sukurta ir patikrinta skalė jų tyrime buvo naudojama nuomonės formuotojų socialiniame tinkle *Instagram* savybių įtakos

vartotojų elgsenai nustatymui. Šiame darbe Chung-Wha ir Youn-Kyung (2019) patrauklumo, prestižiškumo, ekspertškumo, informatyvumo, interaktyvumo, troškimo imituoti, ketinimo pirkti ir žodinių rekomendacijų matavimo skalės pritaikytos naudoti keliems socialiniams tinklams. Troškimo imituoti skalė panaudota ne tik Chung-Wha ir Youn-Kyung (2019), bet ir Dhin ir Lee (2021) darbe.

7 lentelė. Tyrimui naudojamų matavimo skalių detalizavimas

Konstruktas	Skalės teiginiai	Autoriai
Patrauklumas	Šis nuomonės formuotojas yra išvaizdus.	Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019
	Šis nuomonės formuotojas yra patrauklus.	
	Vizualus turinys šio nuomonės formuotojo paskyroje patraukia mano dėmesį.	
Prestižiškumas	Šio nuomonės formuotojo kuriamas turinys parodo jo prestižą.	Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019
	Šis nuomonės formuotojas man asocijuojasi su prabanga.	
	Šis nuomonės formuotojas demonstruoja aukštą socialinį statusą.	
Ekspertiškumas	Manau, kad šis nuomonės formuotojas turi patirties savo reklamuojamų prekių ir paslaugų srityje.	Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019
	Manau, kad šis nuomonės formuotojas yra savo reklamuojamų prekių ir paslaugų srities ekspertas.	
	Manau, kad šis nuomonės formuotojas yra kvalifikuotas savo reklamuojamų prekių ir paslaugų srityje.	
Informatyvumas	Stebiu šį nuomonės formuotoją, nes manau, kad jis suteikia daug informacijos apie prekes ir paslaugas.	Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019
	Stebiu šio nuomonės formuotojo paskyrą, nes manau, kad turinys joje yra informatyvus.	
Interaktyvumas	Manau, kad šis nuomonės formuotojas atsakytų į mano privačią žinutę.	Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019
	Manau, kad šis nuomonės formuotojas atsakytų į mano komentarą.	
	Manau, kad šis nuomonės formuotojas į mano privačią žinutę atsakytų greitai.	
	Manau, kad šis nuomonės formuotojas į mano komentarą atsakytų greitai.	
	Manau, kad šis nuomonės formuotojas į mano žinutę arba komentarą atsakytų tiesiogiai pats.	
Troškimas imituoti	Norėčiau rinktis tokį gyvenimo būdą, kokį matau šio nuomonės formuotojo paskyroje.	Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019 Dhin, Lee, 2021
	Mane įkvepia šio nuomonės formuotojo stilius.	
	Norėčiau būti madingas(-a) kaip šis nuomonės formuotojas.	
	Mane įkvepia šio nuomonės formuotojo gyvenimo būdas.	
Ketinimas pirkti	Tikėtina, kad ateityje išbandysiu šio nuomonės formuotojo reklamuojamas prekes.	Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019
	Tikėtina, kad ateityje išbandysiu šio nuomonės formuotojo reklamuojamas paslaugas (pvz., keliones, grožio procedūras).	
	Tikėtina, kad ateityje išbandysiu šio nuomonės formuotojo reklamuojamų prekių ženklų prekes ir (arba) paslaugas.	
Žodinės rekomendacijos	Tikėtina, kad dalysiuosi šio nuomonės formuotojo sukurtu turiniu savo paskyroje tame pačiame socialiniame tinkle.	Chung-Wha, Youn-Kyung, 2019
	Tikėtina, kad dalysiuosi šio nuomonės formuotojo sukurtu turiniu savo paskyroje kitame socialiniame tinkle.	

Patrauklumo, prestižiškumo ir ekspertiškumo skalės apima po tris teiginius, informatyvumo skalę – du, interaktyvumo skalę – penki teiginiai. Troškimo imituoti skalę sudaro keturi teiginiai, ketinimo pirkti – trys, žodinių rekomendacijų skalę – du teiginiai. Visi teiginiai adaptuoti pagal Chung-Wha ir Youn-Kyung (2019).

Anketą sudaro šeši uždari ir du atviri klausimai. Uždari klausimai leidžia palyginti nuomonės formuotojų savybių poveikį vartotojų elgsenai bei nustatyti kai kurias respondentų demografinės charakteristikas. Atviri klausimai skirti nustatyti respondentų amžių, pagal kurį jie priskiriami X, Y arba Z kartai bei respondentams aktualius nuomonės formuotojus. Nuomonės formuotojo, kurio savybes ir poveikį respondentas vertins, vardą ir pavardę arba slapyvardį į anketą respondentas įrašo pats. Toks būdas išskirti skirtingoms kartoms aktualius nuomonės formuotojus pasirinktas vengiant apriboti respondentų pasirinkimo laisvę ir primesti stereotipiškai tam tikroms kartoms priskiriamus nuomonės formuotojus.

Tyrimo anketa sudaryta iš įvado ir anketos pildymo instrukcijos, pirminio klausimo, skirto respondentų tinkamumo identifikavimui, pagrindinių tyrimo klausimų bei bendrųjų demografinių klausimų. Pirmasis klausimas leidžia atrinkti tik tuos respondentus, kurie naudojami socialiniais tinklais ir seka nuomonės formuotojų paskyras socialiniuose tinkluose. Pagrindiniais klausimais siekiama išsiaiškinti respondentams aktualius nuomonės formuotojus, jų savybes ir įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus, ketinimui pirkti bei žodinėms rekomendacijoms. Paskutiniai klausimai leidžia išsiaiškinti respondentų demografinės charakteristikas (lytį, gimimo metus, išsilavinimą ir mėnesines pajamas).

Anketoje esantys uždari klausimai matuojami septynių balų Likerto tipo skalėmis, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 reiškia „visiškai sutinku“. Ankstesniuose tyrimuose buvo naudojamos būtent šio tipo Likerto skalės.

3.4. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas ir pagrindimas

Generalinė tyrimo aibė apima X, Y ir Z kartų vartotojus, naudojančius socialinius tinklus ir sekančius nuomonės formuotojų paskyras, todėl su patikimumo laipsniu 95 % ir patikimumo intervalo lygiu 5, nustatytas imties tūris – 400 respondentų (8 lentelė).

8 lentelė. Generalinės tyrimo aibės ir paklaidos santykis (Kardelis, 2016)

Imties tūris, esant generalinei aibei >5000	24	45	100	123	156	204	400	625...
Paklaidos dydis (%), esant atitinkamam imties tūriui	20	15	10	9	8	7	5	4

Siekiant užtikrinti vienodą skirtingų kartų respondentų pasiskirstymą, naudojama netikimybinė kvotinė atranka. Toks atrankos metodas yra tinkamas siekiant apibūdinti ne visą visumą, o nustatyti teorinės analizės metu išskirtų ryšių egzistavimą (Kardelis, 2016). Šis atrankos metodas leidžia patikrinti ryšius tarp nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių įtakos vartotojų elgsenai konceptualiaame modelyje nurodytų konstrukto. Dėl oficialios statistikos, nusakančios X, Y, ir Z kartos atstovų santykį Lietuvos gyventojų populiacijoje trūkumo, imties tūris skirtingoms kartoms padalytas į tris dalis: apie 135 respondentus iš kiekvienos kartos. Apklausa vykdoma 2022 m. kovo mėn., platinama socialiniuose tinkluose *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, siunčiama elektroniniu paštu. Internetinė apklausa sudaryta naudojantis *Google Forms* įrankiu.

3.5. Tyrimo duomenų analizės metodai

Duomenys apdorojami *IBM SPSS Statistics* programa (27 versija). Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas (lytį, amžių arba kartą, kuriai priklauso, išsilavinimą ir mėnesines pajamas) įvertinamas atliekant dažnių analizę. Toliau, patikrinamas skalių patikimumas, įvertinant Kronbach'o alfa koeficientą, kuris patikimai matuojančiai skalei turi būti didesnis nei 0,6 (Piligrimienė, 2016). Tik patikimos skalės yra tinkamos tolesnei gautų rezultatų analizei ir interpretacijai.

Be to, atliekant faktorinę analizę įvertinamas matavimo skalių tinkamumas tyrimo rezultatų analizei. Naudojant pagrindinių ašių faktorių išskyrimo metodą išsiaiškinama, kokiam konstruktui atstovauja kiekvienas išskirtas faktorius, kiek faktorių atstovauja originaliems kintamiesiems. Nuomonės formuotojų savybių matavimo skalių teiginiams faktorinė analizė atliekama bendrai, norint pastebėti galimą matavimo skalių teiginių, originaliai priskirtų vienam konstruktui priklausymą kitam konstruktui arba naujų, prieš tai neaprašytų faktorių susiformavimą. Tam naudojama faktorių matrica, gauta po *Varimax* rotacijos procedūros: joje tam pačiam faktoriui priklausančių teiginių faktorinis svoris turi būti ne mažesnis nei 0,4 (Piligrimienė, 2016). Likusiems konceptualaus modelio konstruktais (troškimui imituoti, ketinimui pirkti ir žodinėms rekomendacijoms) faktorinė analizė atliekama kiekvienam atskirai, siekiant nustatyti, ar juose nėra vidinės struktūros, nenumatytos prieš tyrimą. Visais atvejais, gauti faktoriai išsaugomi kaip nauji kintamieji, kurie toliau naudojami regresinei ir moderuojančiai regresinei analizei.

Atliekant faktorinę analizę, įvertinamas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas ir Bartlet'o sferiškumo kriterijus, testuojantis faktorinės analizės naudingumą. KMO imties adekvatumo mato reikšmių interpretacija pateikiama 9 lentelėje. Bartlet'o sferiškumo kriterijaus reikšmė turi būti mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį ($p < 0,05$). Atliekant šias analizes, siekiama patvirtinti sudaryto modelio konstrukto tinkamumą tolesnei analizei.

9 lentelė. KMO reikšmių interpretacija (Čekanavičius, Murauskas, 2011)

KMO mato reikšmė	Interpretacija
$0,9 < KMO$	Faktorinė analizė puikiai tinka
$0,8 < KMO \leq 0,9$	Gera tinka
$0,7 < KMO \leq 0,8$	Tinka patenkinamai
$0,6 < KMO \leq 0,7$	Tinka pakenčiamai
$0,5 < KMO \leq 0,6$	Tinka blogai
$KMO < 0,5$	Faktorinė analizė nepriimtina

Toliau, atliekama aprašomoji statistinė analizė, skirta atskleisti kiekvieno tyrimo konstrukto raišką imtyje. Tam tyrimo konstrukto įvertinimų vidurkiai tarp skirtingų kartų yra palyginami naudojant neparametrinį Kruskal Wallis H testą, skirtą skalės kintamųjų tendencijų apibūdinimui ir palyginimui. Šis testas pasirenkamas, nes grupuojantis kintamasis (karta, kuriai priklauso respondentas) turi daugiau nei dvi kategorijas. Atlikus analizę, gaunamos skirtingų kartų atstovų tyrimo konstrukto vertinimų rangų reikšmės, identifikuojami statistiškai reikšmingi skirtumai tarp jų, kai reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$.

Siekiant patvirtinti arba paneigti hipotezes $H1-H7$ atliekama tiesinė regresinė analizė. Siekiama išsiaiškinti nepriklausomų kintamųjų poveikį priklausomiems kintamiesiems ir jų kryptį (teigiamą arba neigiamą ryšį) bei statistinį reikšmingumą. Įvertinamas ANOVA F statistikos reikšmingumo lygmuo p , determinacijos koeficientas R^2 , kuris parodo, kiek procentų priklausomo kintamojo reikšmių sklaidos apie vidurkį yra paaiškinama nepriklausomu kintamuoju. Koeficientų lentelėje įvertinamas įtakos reikšmingumas ($p < 0,05$) ir koreliacijos koeficientas $Beta$, bei jo kryptis (teigiama ar neigiama).

Hipotezėms $H8$ ir $H9$ testuoti atliekama moderuojanti regresija, siekiant išsiaiškinti, ar moderuojant vienam konstruktui, keisis susiję rezultatai. Moderuojančiai regresijai atlikti naudojama programa *Process* (4 versija), sukurta Hayes'o ir integruota į *IBM SPSS Statistics* programą. Analizės metu, įvertinama nepriklausomo kintamojo (troškimo imituoti) įtaka kiekvienam priklausomam kintamajam (ketinimui pirkti bei žodinėms rekomendacijoms) atskirai bei veikiant moderatoriui (skirtingoms kartoms). Tai parodo Pearson'o koreliacijos koeficientas R , determinacijos koeficientas R^2 , koreliacijos koeficientas B ir reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$ bei jų pokyčiai veikiant moderatoriui. Sudaromi grafikai, parodantys, kaip keičiasi kintamųjų ryšiai esant skirtingoms moderatoriaus reikšmėms.

Tyrimo konstrukto įvertinimų vidurkių palyginimas esant skirtingoms demografinėms charakteristikoms (lytis, išsilavinimas ir pajamos) atliekamas naudojant nparametrinius Mann-Whitney U ir Kruskal Wallis H testus, priklausomai nuo grupuojančių kintamųjų skaičiaus. Kai grupuojantis kintamasis turi dvi kategorijas (pvz., lytis), atliekamas Mann-Whitney U testas. Gaunami testuojamų kintamųjų įvertinimų vidutiniai rangai ir jų sumos skirtingose imtyse. Skirtumų statistinis reikšmingumas įvertinamas remiantis reikšmingumo verte $p < 0,05$. Kruskal Wallis H testas atliekamas, kai kintamasis turi daugiau nei dvi kategorijas (pvz., išsilavinimas, pajamos). Išsiaiškinus kintamųjų tarpusavio ryšius, pateikiami kiekybinio tyrimo rezultatai.

4. Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje pateikiamos tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos, įvertinamas tyrimo instrumento patikimumas ir tinkamumas, atsižvelgiant į pirma iškeltas hipotezes analizuojami tyrimo duomenys. Išanalizavus tyrimo duomenis, aptariami ryšiai tarp nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai konceptualiaame modelyje nurodytų kintamųjų.

4.1. Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos

Tyrime dalyvavo 405 respondentai. Pagrindinės respondentų demografinės charakteristikos pateikiamos 10 lentelėje. Iš 405 respondentų, 127 pažymėjo, jog neseka nuomonės formuotojų paskyrų socialiniuose tinkluose. Todėl, analizuojant nuomonės formuotojų savybių įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus bei šio troškimo įtaką ketinimui pirkti ir žodinėms rekomendacijoms, buvo vertinami 278 respondentų atsakymai. Vis dėlto, neigiami atsakymai liko svarbus tyrimui, nes buvo panaudoti įvertinti, kaip skiriasi nuomonės formuotojų nesekančių žmonių skaičius tarp skirtingų kartų respondentų.

10 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Demografinės charakteristikos	Respondentų pasiskirstymas		
	Atsakymo variantas	Respondentų skaičius	Dalis, %
Lytis	Vyras	81	20,0
	Moteris	324	80,0
	Nenoriu atskleisti	0	0,0
Viso		405	100
Karta	X karta (1961–1979 m.)	119	29,4
	Y karta (1980–1999 m.)	157	38,8
	Z karta (nuo 2000 m.)	129	31,9
Viso		405	100
Pajamos	Iki 500 EUR	105	25,9
	501–1000 EUR	175	43,2
	1001–1500 EUR	86	21,2
	Nuo 1501 EUR	39	9,6
Viso		405	100
Išsilavinimas	Pagrindinis	51	12,6
	Vidurinis	85	21,0
	Profesinis	33	8,1
	Aukštasis neuniversitetinis	72	17,8
	Aukštasis universitetinis	164	40,5
Viso		405	100

Moterys sudarė didesnę respondentų dalį (80,0 %), o vyrai – mažesnę (20,0 %). Respondentų, nenorinčių atskleisti savo lyties nebuvo.

Respondentų amžiaus vidurkis buvo 33 metai. Jauniausiam respondentui buvo 13 metų, o vyriausiam – 60 metų. Dėl patogumo analizuojant duomenis, respondentų amžius perskaičiuotas į gimimo metus ir pagal juos respondentai suskirstyti į X, Y ir Z kartas. X kartai priskirti respondentai, gimę 1961–1979 m. (tyrimo metu sulaukę 43–61 m. amžiaus), Y kartai priskirti respondentai, gimę 1980–1999 m. (tyrimo metu sulaukę 23–42 m. amžiaus), Z kartai priskirti respondentai, gimę ne anksčiau kaip 2000 m. (tyrimo metu sulaukę ne daugiau kaip 22 m. amžiaus). Matoma, jog pasiektas tolygus skirtingų kartų pasiskirstymas tarp tyrimo respondentų: X kartos atstovai sudaro 29,4 %, Y kartos atstovai – 38,8 %, o Z kartos atstovai – 31,9 % respondentų.

Svarbu pastebėti, kaip pasiskirsto skirtingų kartų respondentų atsakymai į pirminį anketos klausimą („Ar sekate nuomonės formuotojų (pvz., Naglio Bieranco, Beatos Nicholson, Karolinos Meschino) paskyras socialiniuose tinkluose (pvz., Facebook, Instagram)?“). Skirtingų kartų respondentų pasiskirstymas pateikiamas 11 lentelėje.

11 lentelė. Skirtingų kartų respondentų atsakymų į pirminį anketos klausimą pasiskirstymas

Karta, kuriai priklauso respondentas	Ar sekate nuomonės formuotojų paskyras socialiniuose tinkluose?			
	Taip		Ne	
	Skaičius	Dalis, %	Skaičius	Dalis, %
X karta (1961–1979 m.)	57	47,9	62	52,1
Y karta (1980–1999 m.)	113	72,0	44	28,0
Z karta (nuo 2000 m.)	108	83,7	21	16,3
Viso	278	68,6	127	31,4

Matoma, jog daugiausiai neigiamų atsakymų pateikė X kartos atstovai (52,1 %), o mažiausiai – Z kartos atstovai (16,3 %). Y kartos atstovai pateikė 28,0 % neigiamų atsakymų. Tai rodo, jog nuomonės formuotojai kaip rinkodaros fenomenas apskritai aktualiausias Z kartai ir Y kartai. X karta mažiausiai suinteresuota sekti nuomonės formuotojus: nuomonės formuotojų paskyrų apskritai neseka daugiau nei pusė X kartai priklausančių tyrimo respondentų. Tolesnei nuomonės formuotojų savybių įtakos vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus ir jo įtakos vartotojų elgsenai analizei naudojami duomenys, gauti iš respondentų, į pirminį anketos klausimą atsakiusių teigiamai (278 respondentai, 68,6 %).

Daugiausiai respondentų (43,2 %) nurodė, jog jų mėnesinės pajamos yra 501–1000 EUR atskaičius mokesčius, 25,9 % respondentų mėnesinės pajamos yra iki 500 EUR, 21,2 % respondentų mėnesinės pajamos yra 1001–1500 EUR, o 9,6 % respondentų mėnesinės pajamos yra nuo 1501 EUR atskaičius mokesčius.

Daugiausiai respondentų (40,5 %) nurodė, jog yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 21,0 % respondentų nurodė, jog yra įgiję vidurinį išsilavinimą, 17,8 % – aukštąjį neuniversitetinį, 12,6 % – pagrindinį, 8,1 % – profesinį išsilavinimą.

4.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas

Prieš tęsiant tyrimo rezultatų analizę, būtina įvertinti naudotų matavimo skalių patikimumą. Skalių patikimumas įvertintas pagal Kronbach'o alfa koeficientą, kuris patikimai sudarytai skalei turi būti didesnis nei 0,6 (Piligrimienė, 2016). Tyrime naudotų skalių Kronbach'o alfa koeficientai ir teiginių skaičius pateikiami 12 lentelėje.

12 lentelė. Matavimo skalių patikimumas pagal standartizuotų duomenų Kronbach'o alfa koeficientą

Konstruktas	Standartizuotų duomenų Kronbach'o alfa koeficientas	Teiginių skaičius
Patrauklumas	0,959	3
Prestižiškumas	0,964	3
Ekspertiškumas	0,971	3
Informatyvumas	0,966	2
Interaktyvumas	0,924	5
Troškimas imituoti	0,956	4
Ketinimas pirkti	0,965	3
Žodinės rekomendacijos	0,908	2

Kadangi visų tyrime naudotų konstrukto matavimo skalių standartizuotų duomenų Kronbach'o alfa koeficientai didesni už 0,6, tyrimo instrumento skalės laikomos patikimomis. Kadangi visų konstrukto Kronbach'o alfa koeficientai didesni už 0,9, galima teigti, kad konstruktai matuojami labai patikimai, teiginiai koreliuoja tarpusavyje ir atspindi tą patį reiškinį. Visų tyrime naudotų matavimo skalių patikimumo įvertinimo rezultatai pateikiami 2 priede.

Įvertinus skalių patikimumą, atlikta jų faktorinė analizė, kuri leidžia įvertinti tyrimo konstrukto tinkamumą jų struktūros atžvilgiu. Įvertinamas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas, parodantis dispersijos proporciją kintamuosiuose ir Bartlett'o sferiškumo kriterijus, testuojantis faktorinės analizės naudingumą. Naudotas pagrindinių ašių faktorių išskyrimo metodas su *Varimax* rotacija.

Faktorinė analizė atlikta nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai konceptualiam modelyje nurodytiems konstrukto: nuomonės formuotojų savybėms (patrauklumui, prestižiškumui, ekspertiškumui, informatyvumui, interaktyvumui) bendrai, siekiant patikrinti, ar skalėse naudojami teiginiai tinka matuoti tik vieną konkrečią savybę ir neatspindi kelių savybių vienu metu; vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus; vartotojų ketinimui pirkti; vartotojų ketinimui skleisti žodines rekomendacijas. Faktoringe analizė siekta patikrinti, ar visi skirtingų konstrukto skalėms priklausantys teiginiai yra tinkami tolesnei analizei, ar parinkti klausimai tiksliai atspindi tyrimo konstrukto.

Bendros nuomonės formuotojų savybių faktorinės analizės KMO rodiklis gautas 0,772 ir parodo, kad duomenys faktoringei analizei tinka patenkinamai. Šiuo atveju, p reikšmė yra mažesnė už 0,000 ir patvirtina faktoringės analizės naudingumą. Suminė dispersija paaiškinama penkiais faktoriais yra lygi apytiksliai 85,5 %. Išskirti penki faktoriai, atspindintys darbe analizuojamas penkias skirtingas nuomonės formuotojų savybes, pateikiami 13 lentelėje.

13 lentelė. Nuomonės formuotojų savybių konstrukčių skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris

Konstruktas	Skalės teiginiai	Skalės teiginių faktorinis svoris
Patrauklumas	Šis nuomonės formuotojas yra išvaizdus.	0,940
	Šis nuomonės formuotojas yra patrauklus.	0,949
	Vizualus turinys šio nuomonės formuotojo paskyroje patraukia mano dėmesį.	0,849
Prestižiškumas	Šio nuomonės formuotojo kuriamas turinys parodo jo prestižą.	0,902
	Šis nuomonės formuotojas man asocijuojasi su prabanga.	0,935
	Šis nuomonės formuotojas demonstruoja aukštą socialinį statusą.	0,922
Ekspertiškumas	Manau, kad šis nuomonės formuotojas turi patirties savo reklamuojamų prekių ir paslaugų srityje.	0,931
	Manau, kad šis nuomonės formuotojas yra savo reklamuojamų prekių ir paslaugų srities ekspertas.	0,962
	Manau, kad šis nuomonės formuotojas yra kvalifikuotas savo reklamuojamų prekių ir paslaugų srityje.	0,947
Informatyvumas	Stebiu šį nuomonės formuotoją, nes manau, kad jis suteikia daug informacijos apie prekes ir paslaugas.	0,938
	Stebiu šio nuomonės formuotojo paskyrą, nes manau, kad turinys joje yra informatyvus.	0,940
Interaktyvumas	Manau, kad šis nuomonės formuotojas atsakytų į mano privačią žinutę.	0,822
	Manau, kad šis nuomonės formuotojas atsakytų į mano komentarą.	0,876
	Manau, kad šis nuomonės formuotojas į mano privačią žinutę atsakytų greitai.	0,932
	Manau, kad šis nuomonės formuotojas į mano komentarą atsakytų greitai.	0,905
	Manau, kad šis nuomonės formuotojas į mano žinutę arba komentarą atsakytų tiesiogiai pats.	0,664

Kaip ir buvo numatyta tyrimo konceptualiame modelyje, visų penkių nuomonės formuotojo savybių įvertinimui parinkti teiginiai yra tinkami šioms savybėms aprašyti ir tiksliai atspindi kiekvieną konstrukta. Nerasta teiginių, kurie konceptualiame modelyje būtų parinkti matuoti vieną konstrukta, o po faktorinės analizės būtų priskirti kitą konstrukta atitinkančiam faktoriui.

Vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus KMO rodiklis gautas 0,857 ir parodo, kad duomenys faktorinei analizei tinka gerai. Šiuo atveju, p reikšmė yra mažesnė už 0,000 ir patvirtina faktorinės analizės naudingumą. Suminė dispersija paaiškinama vienu faktoriumi yra lygi apytiksliai 84,5 %. Išskirtas vienas faktorius patvirtina, kad troškimas imituoti sudaro vieną konstrukta ir jam matuoti parinkti skalės teiginiai yra tinkami. Troškimo imituoti skalės teiginiai pateikiami 14 lentelėje. Kadangi suformuotas vienas faktorius, persukimo procedūra netaikyta.

14 lentelė. Troškimo imituoti konstrukto skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris

Konstruktas	Skalės teiginiai	Skalės teiginių faktorinis svoris
Troškimas imituoti	Norėčiau rinktis tokį gyvenimo būdą, kokį matau šio nuomonės formuotojo paskyroje.	0,862
	Mane įkvepia šio nuomonės formuotojo stilius.	0,955
	Norėčiau būti madingas(-a) kaip šis nuomonės formuotojas.	0,951
	Mane įkvepia šio nuomonės formuotojo gyvenimo būdas.	0,907

Vartotojų ketinimo pirkti KMO rodiklis gautas 0,782 ir parodo, kad duomenys faktorinei analizei tinka patenkinamai. Šiuo atveju, p reikšmė yra mažesnė už 0,000 ir patvirtina faktorinės analizės naudingumą. Suminė dispersija paaiškinama vienu faktoriumi yra lygi apytiksliai 90,1 %. Išskirtas vienas faktorius patvirtina, kad ketinimas pirkti sudaro vieną konstruklą ir jam matuoti parinkti skalės teiginiai yra tinkami. Išskirti faktoriai pateikiami 15 lentelėje. Kadangi suformuotas vienas faktorius, persukimo procedūra netaikyta.

15 lentelė. Ketinimo pirkti konstrukto skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris

Konstruktas	Skalės teiginiai	Skalės teiginių faktorinis svoris
Ketinimas pirkti	Tikėtina, kad ateityje išbandysiu šio nuomonės formuotojo reklamuojamas prekes.	0,950
	Tikėtina, kad ateityje išbandysiu šio nuomonės formuotojo reklamuojamas paslaugas (pvz., keliones, grožio procedūras).	0,941
	Tikėtina, kad ateityje išbandysiu šio nuomonės formuotojo reklamuojamų prekių ženklų prekes ir (arba) paslaugas.	0,956

Žodinių rekomendacijų KMO rodiklis gautas 0,500 ir parodo, kad duomenys faktorinei analizei tinka blogai, bet faktorinė analizė nėra nepriimtina. Šiuo atveju, p reikšmė yra mažesnė už 0,000 ir patvirtina faktorinės analizės naudingumą. Suminė dispersija paaiškinama vienu faktoriumi yra lygi apytiksliai 83,1 %. Išskirtas vienas faktorius patvirtina, kad žodinės rekomendacijos sudaro vieną konstruklą ir jam matuoti parinkti skalės teiginiai yra tinkami. Išskirti faktoriai pateikiami 16 lentelėje. Kadangi suformuotas vienas faktorius, persukimo procedūra netaikyta.

16 lentelė. Žodinių rekomendacijų konstrukto skalių teiginiai ir jų faktorinis svoris

Konstruktas	Skalės teiginiai	Skalės teiginių faktorinis svoris
Žodinės rekomendacijos	Tikėtina, kad dalysiuosi šio nuomonės formuotojo sukurtu turiniu savo paskyroje tame pačiame socialiniame tinkle.	0,911
	Tikėtina, kad dalysiuosi šio nuomonės formuotojo sukurtu turiniu savo paskyroje kitame socialiniame tinkle.	0,911

Kaip ir buvo numatyta tyrimo konceptualiaame modelyje, nuomonės formuotojų savybių, vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus, vartotojų ketinimo pirkti ir skleisti žodines rekomendacijas įvertinimui pasirinkti teiginiai yra tinkami jiems aprašyti ir tiksliai atspindi kiekvieną konstruktą. Visų konstrukčių skalių teiginių faktorinis svoris yra didesnis nei 0,4. Visų konstrukčių skalių faktorinės analizės rezultatai pateikiami 3 priede.

Atlikus konstrukčių skalių patikimumo įvertinimą bei faktorinę analizę, toliau pateikiama kiekybinių duomenų analizė, pasitelkiant aprašomosios statistikos, regresinės bei moderuojančios regresinės analizės metodus. Papildomiems rezultatams pasitelkiama neparametrinių testų analizė (Kruskal Wallis H testas, Mann-Whitney U testas).

4.3. Tyrimo duomenų analizė

Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai konceptualaus modelio konstrukčių vidurkių ir jų standartinių nuokrypių analizė parodo, kaip skirtingų kartų atstovai vertina šiuos konstruktus. Nuomonės formuotojų savybių, vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus, ketinimo pirkti ir skleisti žodines rekomendacijas konstrukčių įvertinimų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai pateikiami 17 lentelėje. Pagal šiuos duomenis, galima išvelgti X, Y ir Z kartų skirtumus vertinant respondentų sutikimo arba nesutikimo su tyrimo konstrukčių matavimo skalių teiginiais laipsnį bei išskirtų nuomonės formuotojų savybių vertinimo tendencijas.

17 lentelė. Tyrimo konstrukčių įvertinimų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktas	X karta (1961–1979 m.)		Y karta (1980–1999 m.)		Z karta (nuo 2000 m.)	
	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Patrauklumas	5,7602	0,15892	6,0649	0,10821	6,3243	0,09105
Prestižiškumas	5,0819	0,20814	4,7699	0,15045	5,1201	0,13750
Ekspertiškumas	5,5614	0,22546	5,4395	0,14775	5,0571	0,13544
Informatyvumas	5,3684	0,18289	5,6504	0,10848	5,4775	0,13444
Interaktyvumas	4,2246	0,14952	4,2566	0,14828	4,2613	0,14187
Troškimas imituoti	4,1096	0,18137	5,1150	0,12889	5,6937	0,12270
Ketinimas pirkti	4,0585	0,15701	5,2006	0,12547	5,4324	0,10984
Žodinės rekomendacijos	1,9561	0,18951	3,0841	0,16664	3,7525	0,15370

Matoma, kad kai kurių konstrukčių įvertinimų vidurkiai tarp skirtingų kartų respondentų matematiškai skiriasi, tačiau norint išsiaiškinti, ar šie skirtumai yra statistiškai reikšmingi, papildomai atliktas neparametrinis Kruskal Wallis H testas, jo rezultatai pateikiami 18 lentelėje. Toliau pateikiama tyrimo konstrukčių vidurkių analizė, patikslinta duomenimis, gautais iš Kruskal Wallis H testo. Platesni Kruskal Wallis H rezultatai pateikiami 4 priede.

18 lentelė. Kruskal Wallis H testo rezultatai skirtingų kartų respondentų atsakymų vidurkiams palyginti

Konstruktas	Asymp. Sig.
Patrauklumas	0,004
Prestižiškumas	0,167
Ekspertiškumas	0,009
Informatyvumas	0,543
Interaktyvumas	0,867
Troškimas imituoti	0,000
Ketinimas pirkti	0,000
Žodinės rekomendacijos	0,000

Didžiausias nuomonės formuotojų patrauklumo konstrukto įvertinimų vidurkis pastebėtas tarp Z kartos atstovų (6,32), mažesnis – tarp Y kartos atstovų (6,07), mažiausias – tarp X kartos atstovų (5,76). Kadangi Kruskal Wallis H testo $p < 0,05$, galima teigti, jog skirtingoms kartoms priklausantys respondentai savo sekamų nuomonės formuotojų patrauklumą vertina skirtingai: Z kartos atstovai – aukščiausiai, X kartos atstovai – žemiausiai. Visų trijų kartų atstovų nuomonės formuotojams skirti įvertinimai yra aukšti (atsakymų vidurkis reiškia respondentų sutikimą su patrauklumo skalės teiginiais).

Didžiausias nuomonės formuotojų prestižiškumo konstrukto įvertinimų vidurkis pastebėtas tarp Z kartos atstovų (5,12), mažesnis – tarp X kartos atstovų (5,08), mažiausias – tarp Y kartos atstovų (4,77). Šiuo atveju, Kruskal Wallis H testo $p > 0,05$, todėl galima teigti, kad statistiškai reikšmingo skirtumo tarp skirtingų kartų respondentų vertinant nuomonės formuotojų prestižiškumą – nėra. Visų trijų kartų atstovų nuomonės formuotojams skirti įvertinimai yra aukšti (atsakymų vidurkis reiškia respondentų dalinį sutikimą su prestižiškumo skalės teiginiais).

Didžiausias nuomonės formuotojų ekspertiškumo konstrukto įvertinimų vidurkis pastebėtas tarp X kartos atstovų (5,56), mažesnis – tarp Y kartos atstovų (5,44), mažiausias – tarp Z kartos atstovų (5,06). Kadangi Kruskal Wallis H testo $p < 0,05$, galima teigti, jog skirtingoms kartoms priklausantys respondentai savo sekamų nuomonės formuotojų ekspertiškumą vertina skirtingai: Z kartai priklausantys respondentai vertina žemiau nei X ir Y kartoms priklausantys respondentai. X ir Y kartos atstovų atsakymų vidurkis reiškia didesnę nei dalinį sutikimą su ekspertiškumo skalių teiginiais, Y kartos – dalinį sutikimą.

Didžiausias nuomonės formuotojų informatyvumo konstrukto įvertinimų vidurkis pastebimas tarp Y kartos atstovų (5,65), mažesnis – tarp X kartos atstovų (5,37), mažiausias – tarp Z kartos atstovų (5,48). Šiuo atveju, Kruskal Wallis H testo $p > 0,05$, todėl galima teigti, kad statistiškai reikšmingo skirtumo tarp skirtingų kartų respondentų vertinant nuomonės formuotojų informatyvumą – nėra. Visų kartų atstovų nuomonės formuotojams skirti įvertinimai yra iš dalies aukšti (visų kartų atstovų atsakymų vidurkis reiškia respondentų didesnę nei dalinį sutikimą su informatyvumo skalių teiginiais).

Skirtingų kartų respondentai savo sekamų nuomonės formuotojų interaktyvumo konstrukta vertina beveik vienodai: X, Y ir Z kartos respondentų įvertinimų vidurkiai atitinkamai lygūs 4,22, 4,26 ir 4,26. Kruskal Wallis H testo $p > 0,05$, todėl galima teigti, kad statistiškai reikšmingo skirtumo tarp

skirtingų kartų respondentų vertinant nuomonės formuotojų interaktyvumą – nėra. Skirtingoms kartoms priklausantys respondentai su matavimo skalių teiginiais apie savo sekamų nuomonės formuotojų informatyvumą nei sutinka, nei nesutinka.

Didžiausias vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus konstrukto įvertinimų vidurkis pastebimas tarp Z kartos atstovų (5,69), mažesnis – tarp Y kartos atstovų (5,16), mažiausias – tarp X kartos atstovų (4,11). Kruskal Wallis H testo $p < 0,05$, todėl galima teigti kad tarp skirtingų kartų troškimo imituoti nuomonės formuotojus egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas. Z karta jaučia didžiausią troškimą imituoti savo sekamus nuomonės formuotojus, šios kartos respondentų atsakymų vidurkis yra artimas sutikimui. Y kartos atstovų atsakymų vidurkis yra nežymiai didesnis už dalinį sutikimą. X kartos respondentai nei sutinka, nei nesutinka su teiginiais apie jų troškimą imituoti savo sekamus nuomonės formuotojus.

Didžiausias vartotojų ketinimo pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes arba paslaugas konstrukto įvertinimų vidurkis taip pat pastebimas tarp Z kartos atstovų (5,43), mažesnis – tarp Y kartos atstovų (5,20), mažiausias – tarp X kartos atstovų (4,06). Kruskal Wallis H testo $p < 0,05$, todėl galima teigti, kad skirtumai tarp skirtingų kartų yra statistiškai reikšmingi. Z karta rodo didžiausią ketinimą pirkti savo sekamų nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes arba paslaugas, šios kartos respondentų atsakymų vidurkis yra didesnis nei dalinis sutikimas. Y kartos atstovų atsakymų vidurkis yra mažesnis ir reiškia dalinį sutikimą. X kartos respondentai nei sutinka, nei nesutinka su teiginiais apie jų ketinimą pirkti savo sekamų nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes arba paslaugas.

Didžiausias vartotojų ketinimo skleisti žodines rekomendacijas konstrukto įvertinimų pastebimas tarp Z kartos atstovų (3,75), mažesnis – tarp Y kartos atstovų (3,08), mažiausias – tarp X kartos atstovų (1,96). Kruskal Wallis H testo $p < 0,05$, todėl galima teigti, kad skirtumai tarp skirtingų kartų yra statistiškai reikšmingi. Visų trijų kartų respondentų ketinimo skleisti žodines rekomendacijas vidurkiai yra žemi. Z kartos respondentų atsakymų vidurkis rodo didžiausią ketinimą skleisti žodines rekomendacijas lyginant su kitų kartų atstovais, bet jų sutikimo su skalių teiginiais laipsnis yra mažesnis už „nei sutinku, nei nesutinku“. Y kartos respondentų atsakymų vidurkis reiškia dalinį nesutikimą su skalių teiginiais, o X kartos respondentų – nesutikimą su skalių teiginiais.

Apibendrinant, skiriasi nuomonės formuotojų patrauklumo ir ekspertiškumo vertinimai tarp skirtingų kartų respondentų: Z kartos atstovai savo sekamų nuomonės formuotojų patrauklumą vertina aukščiausiai, X kartos atstovai – žemiausiai; Z kartos atstovai savo sekamų nuomonės formuotojų ekspertiškumą vertina žemiau nei X ir Y kartoms priklausantys respondentai. Nuomonės formuotojų prestižiškumo, informatyvumo ir interaktyvumo vertinimų vidurkių skirtumai tarp X, Y ir Z kartų nėra statistiškai reikšmingi.

Analizuojant visų penkių savybių pasireiškimo stiprumą skirtingų kartų respondentų atsakymuose, matoma, kad visų trijų analizuojamų kartų atstovai aukščiausiai vertina savo sekamų nuomonės formuotojų patrauklumą (atitinkamai 5,76, 6,07 ir 6,32 X, Y ir Z kartose). Žemiausiai vertinamas nuomonės formuotojų interaktyvumas (atitinkamai 4,23, 4,26 ir 4,26 X, Y ir Z kartose).

Didesni kartų skirtumai išryškėja analizuojant vartotojų troškimą imituoti nuomonės formuotojus, ketinimą pirkti ir skleisti žodines rekomendacijas. Didžiausiu troškimu imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimu pirkti pasižymi Z kartos atstovai, mažesniu – Y kartos atstovai, mažiausiu –

X kartos atstovai. Tiek troškimo imituoti, tiek ketinimo pirkti atveju, Y ir Z kartos atsakymų vidurkiai reiškia dalinį arba didesnę nei dalinį sutikimą su skalių teiginiais, o X kartos – nei sutikimą, nei nesutikimą. Žodinių rekomendacijų atveju, X kartos atsakymų vidurkis reiškia nesutikimą, o Y ir Z kartos atstovų – dalinį nesutikimą su pateiktais teiginiais. Tai reiškia, kad visų trijų kartų atstovai nėra linkę skleisti žodines rekomendacijas, o mažiausiai iš jų – X kartos atstovai.

Toliau, įvertinant respondentų pateiktų konkrečių nuomonės formuotojų vardų bei pavardžių arba slapyvardžių pasikartojimo dažnumą, apžvelgiamas konkrečių nuomonės formuotojų populiarumas tarp skirtingų kartų respondentų. Respondentų įvardinti nuomonės formuotojai ir jų paminėjimo dažnumas pateikiamas 19 lentelėje. Į lentelę įtraukti ne mažiau nei dešimt kartų paminėti nuomonės formuotojai, kadangi esant mažam pasikartojančių atsakymų skaičiui sunku įvertinti, kurios kartos respondentų atsakymuose dominuoja minėtas nuomonės formuotojas.

19 lentelė. Nuomonės formuotojų populiarumo tarp skirtingų kartų respondentų palyginimas

Nuomonės formuotojo vardas ir pavardė arba slapyvardis	Pasikartojančių atsakymų skaičius			
	X karta (1961–1979 m.)	Y karta (1980–1999 m.)	Z karta (nuo 2000 m.)	Viso
Agnė Jagelavičiūtė	4	5	1	10
Beata Nicholson	27	14	0	41
Daina Bosas	7	5	0	12
Karolina Meschino	0	12	32	44
Mantas Bartuševičius	0	5	8	13
Naglis Bierancas	6	27	11	44
Safas	0	0	11	11
Saugirdas Vaitulionis	7	3	0	10

Kitų anketose paminėtų nuomonės formuotojų sąrašas ir pasikartojimų skaičius pateikiamas 5 priede. Jame taip pat galima išvystyti tam tikras tendencijas, pvz., konkrečių nuomonės formuotojų paminėjimą tik vienos iš trijų kartų respondentų atsakymuose. Tačiau, siekiant palyginti rečiau minimų nuomonės formuotojų populiarumą tarp skirtingų kartų, šiame tyrime surinktų duomenų yra per maži. Siekiant tinkamai išanalizuoti konkrečių nuomonės formuotojų populiarumą tarp skirtingų kartų, būtinas platesnės respondentų imties tyrimas.

X kartos respondentų atsakymuose dažniausiai pasikartojė Beata Nicholson (27 respondentai), Y kartos – Naglis Bierancas (27 respondentai), Z kartos – Karolina Meschino (32 respondentai). Minėti nuomonės formuotojai šio tyrimo kontekste išryškėja stipriai: antrą poziciją pagal paminėjimų skaičių X kartos respondentų atsakymuose užimančią nuomonės formuotoją Beata Nicholson lenkia 3,8 karto, Y kartos respondentų atsakymuose Naglis Bierancas – 1,9 karto, Z kartos Karolina Meschino – 2,9 karto. Todėl, buvo analizuojami tyrimo konceptualaus modelio konstrukto įvertinimų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai, skirtingų kartų atstovams vertinant teiginius apie Beatą Nicholson, Naglį Bierancą ir Karoliną Meschino. Tyrimo konstrukto įvertinimų vidurkiai respondentams vertinant kiekvieną iš šių trijų nuomonės formuotojų pateikiami 6 priede. Lygiagrečiai atlikti Kruskal Wallis H testai parodė, kad nėra reikšmingų skirtumų tarp skirtingų kartų respondentų atsakymų vidurkių vertinant šiuos tris nuomonės formuotojus. Testo rezultatai taip pat pateikiami 6 priede. Taigi, galima išvystyti šio tyrimo apribojimus: X, Y ir Z kartos atstovų

tarpe nustatyta po vieną dažniausiai minimą nuomonės formuotoją, bet skirtumų tarp kartos, kurioje nuomonės formuotojas yra minimas dažniausiai ir likusių kartų respondentų vertinimų – nėra. Be to, neįmanoma pamatuoti po vieną ar kelis kartus paminėtų nuomonės formuotojų populiarumą tarp skirtingų kartų respondentų. Galima daryti prielaidą, kad šiuos apribojimus panaikintų didesnės apimties tyrimai ateityje.

Toliau, siekiama išsiaiškinti nuomonės formuotojų savybių poveikį vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus bei troškimo imituoti poveikį ketinimui pirkti ir skleisti žodines rekomendacijas. Tam atlikta regresinė analizė, testuojamos tyrimo hipotezės *H1–H7*. Visų kintamųjų regresinės analizės rezultatai pateikiami 7 priede.

Pirma, analizuojama nuomonės formuotojų patrauklumo įtaka vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus. ANOVA F statistika ($p=0,000<0,05$) patvirtina, kad modelis yra tinkamas regresinei analizei. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 20 lentelėje.

20 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (*H1*)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis		
	Troškimas imituoti		
	<i>R</i> ²	<i>Beta</i>	<i>p</i>
Patrauklumas	0,237	0,478	0,000

Remiantis determinacijos koeficiento R^2 reikšme, nuomonės formuotojų patrauklumas paaiškina 23,7 % vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus. *Beta* koeficientas rodo, kad patrauklumo įtaka troškimui imituoti nuomonės formuotojus yra vidutinė ir teigiama – 0,478. Tai rodo, jog didėjant nuomonės formuotojų patrauklumui, didėja vartotojų troškimas juos imituoti. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, pirmoji tyrimo hipotezė yra patvirtinama.

H1. Nuomonės formuotojų patrauklumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus. Patvirtinta. Analizės rezultatai patvirtina, kad nuomonės formuotojų patrauklumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus ($p=0,000$; $\beta=0,478$).

Toliau, analizuojama nuomonės formuotojų prestižiškumo įtaka vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus. ANOVA F statistika ($p=0,000<0,05$) patvirtina, kad modelis yra tinkamas regresinei analizei. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 21 lentelėje.

21 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (*H2*)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis		
	Troškimas imituoti		
	<i>R</i> ²	<i>Beta</i>	<i>p</i>
Prestižiškumas	0,097	0,312	0,000

Remiantis determinacijos koeficiento R^2 reikšme, nuomonės formuotojų prestižiškumas paaiškina 9,7 % vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus. Determinacijos koeficientas yra mažas, bet svarbus kaip konceptualaus modelio pagrindimo rezultatas. *Beta* koeficientas rodo, kad prestižiškumo įtaka troškimui imituoti nuomonės formuotojus yra mažesnė nei vidutinė ir teigiama

– 0,312. Tai rodo, jog didėjant nuomonės formuotojų prestižiškumui, didėja vartotojų troškimas juos imituoti. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, antroji tyrimo hipotezė yra patvirtinama.

H2. Nuomonės formuotojų prestižiškumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus. Patvirtinta. Analizės rezultatai patvirtina, kad nuomonės formuotojų prestižiškumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus ($p=0,000$; $\beta=0,312$).

Toliau, analizuojama nuomonės formuotojų ekspertiškumo įtaka vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus. ANOVA F statistika ($p=0,198>0,05$) rodo, kad modelis nėra tinkamas regresinei analizei. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 22 lentelėje.

22 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (H3)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis		
	Troškimas imituoti		
	R^2	$Beta$	p
Ekspertiškumas	0,006	0,077	0,198

Remiantis p reikšme, kuri yra didesnė už 0,05, galima teigti, jog nuomonės formuotojų ekspertiškumas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, trečioji tyrimo hipotezė nėra patvirtinama.

H3. Nuomonės formuotojų ekspertiškumas daro teigiamą įtaką vartotojo troškimui imituoti nuomonės formuotojus. Nepatvirtinta. Analizės rezultatai nepatvirtina, kad nuomonės formuotojų ekspertiškumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus ($p=0,198$; $\beta=0,077$).

Toliau, analizuojama nuomonės formuotojų informatyvumo įtaka vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus. ANOVA F statistika ($p=0,000<0,05$) patvirtina, kad modelis yra tinkamas regresinei analizei. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 23 lentelėje.

23 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (H4)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis		
	Troškimas imituoti		
	R^2	$Beta$	p
Informatyvumas	0,065	0,254	0,000

Remiantis determinacijos koeficiento R^2 reikšme, nuomonės formuotojų informatyvumas paaiškina 6,5 % vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus. Šiuo atveju, determinacijos koeficientas yra mažas, bet svarbus kaip conceptualaus modelio pagrindimo rezultatas. $Beta$ koeficientas rodo, kad informatyvumo įtaka troškimui imituoti nuomonės formuotojus yra mažesnė nei vidutinė ir teigiama – 0,254. Tai rodo, jog didėjant nuomonės formuotojų informatyvumui, didėja vartotojų troškimas juos imituoti. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, ketvirtoji tyrimo hipotezė yra patvirtinama.

H4. Nuomonės formuotojų informatyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus. **Patvirtinta.** Analizės rezultatai patvirtina, kad nuomonės formuotojų informatyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus ($p=0,000$; $\beta=0,254$).

Toliau, analizuojama nuomonės formuotojų interaktyvumo įtaka vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus. ANOVA F statistika ($p=0,002<0,05$) patvirtina, kad modelis yra tinkamas regresinei analizei. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 24 lentelėje.

24 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (H5)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis		
	Troškimas imituoti		
	R^2	$Beta$	p
Interaktyvumas	0,033	0,181	0,002

Remiantis determinacijos koeficiento R^2 reikšme, nuomonės formuotojų interaktyvumas paaiškina 3,3 % vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus. Šiuo atveju, determinacijos koeficientas yra labai mažas, bet svarbus kaip konceptualaus modelio pagrindimo rezultatas. $Beta$ koeficientas rodo, kad interaktyvumo įtaka troškimui imituoti yra silpna ir teigiama – 0,181. Tai rodo, jog didėjant nuomonės formuotojų interaktyvumui, didėja ir vartotojo troškimas juos imituoti. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, penktoji tyrimo hipotezė yra patvirtinama.

H5. Nuomonės formuotojų interaktyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus. **Patvirtinta.** Analizės rezultatai patvirtina, kad nuomonės formuotojų interaktyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus ($p=0,000$; $\beta=0,181$).

Toliau, analizuojama vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus įtaką ketinimui pirkti. ANOVA F statistika ($p=0,000<0,05$) patvirtina, kad modelis yra tinkamas regresinei analizei. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 25 lentelėje.

25 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (H6)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis		
	Ketinimas pirkti		
	R^2	$Beta$	p
Troškimas imituoti	0,435	0,660	0,000

Remiantis determinacijos koeficiento R^2 reikšme, vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus paaiškina 43,5 % vartotojų ketinimo pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes arba paslaugas. $Beta$ koeficientas rodo, kad troškimo imituoti įtaka ketinimui pirkti yra didesnė nei vidutinė ir teigiama – 0,660. Tai rodo, jog didėjant vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus, didėja ir jų ketinimas pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes arba paslaugas. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, šeštoji tyrimo hipotezė yra patvirtinama.

*H6. Vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes ar paslaugas. **Patvirtinta.** Analizės rezultatai patvirtina, kad vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti ($p=0,000$; $\beta=0,660$).*

Toliau, analizuojama vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus įtaką žodinėms rekomendacijoms. ANOVA F statistika ($p=0,000<0,05$) patvirtina, kad modelis yra tinkamas regresinei analizei. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 26 lentelėje.

26 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (H7)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis		
	Žodinės rekomendacijos		
	R^2	$Beta$	p
Troškimas imituoti	0,082	0,286	0,000

Remiantis determinacijos koeficiento R^2 reikšme, vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus paaiškina 8,2 % vartotojų ketinimo skleisti žodines rekomendacijas apie nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes arba paslaugas. Determinacijos koeficientas yra labai mažas, bet svarbus kaip tyrimo konceptualaus modelio konstrukto ryšių pagrindimo rezultatas. $Beta$ koeficientas rodo, kad troškimo imituoti įtaka žodinėms rekomendacijoms yra mažesnė nei vidutinė ir teigiama – 0,286. Tai rodo, jog didėjant vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus, didėja ir jų ketinimas skleisti žodines rekomendacijas. Atsižvelgiant į regresinės analizės rezultatus, septintoji tyrimo hipotezė yra patvirtinama.

*H7. Vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus daro teigiamą įtaką vartotojų polinkiui skleisti žodines rekomendacijas apie nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes ar paslaugas. **Patvirtinta.** Analizės rezultatai patvirtina, kad vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus daro teigiamą įtaką žodinėms rekomendacijoms ($p=0,000$; $\beta=0,286$).*

Apibendrinant, remiantis tiesinės regresijos rezultatais, buvo patvirtinta nuomonės formuotojų patrauklumo, prestižiškumo, informatyvumo ir interaktyvumo teigiama įtaka vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus. Nuomonės formuotojų ekspertiškumo teigiama įtaka vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus patvirtinta nebuvo. Be to, buvo patvirtinta vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus teigiama įtaka ketinimui pirkti ir skleisti žodines rekomendacijas.

Toliau, siekiama išsiaiškinti respondentų priklausymo skirtingoms kartoms, kaip ryšio tarp vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus bei ketinimo pirkti ir skleisti žodines rekomendacijas moderatoriaus, vaidmenį. Tam atlikta moderuojanti regresinė analizė, testuojamos tyrimo hipotezės H8 ir H9. Visų kintamųjų moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami 8 priede.

Pirma, analizuojama vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus įtaka ketinimui pirkti, kai vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms laikomas šio proceso moderatoriumi. Reikšmė $p=0,000$ patvirtina, kad modelis yra tinkamas moderuojančiai regresinei analizei. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 27 lentelėje.

27 lentelė. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai (*H8*), pirma dalis

Kintamieji		Priklausomas kintamasis		
		Ketinimas pirkti		
		<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>p</i>
Nepriklausomas kintamasis	Troškimas imituoti	0,6828	0,4662	0,000
Moderatorius	Skirtingos kartos			

Galima teigti, kad ketinimui pirkti troškimas imituoti ir skirtingos kartos daro statistiškai reikšmingą įtaką, kadangi $p=0,000<0,05$. Determinacijos koeficientas R^2 atskleidžia, kad regresijos modelis yra tinkamas įtakai nustatyti ir abu kintamieji paaiškina 46,6 % vartotojų ketinimo pirkti. Toliau, siekiama nustatyti troškimo imituoti įtaką ketinimui pirkti moderuojant skirtingoms kartoms. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami 28 lentelėje.

28 lentelė. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai (*H8*), antra dalis

Kintamieji		Priklausomas kintamasis		
		Ketinimas pirkti		
		<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Troškimas imituoti		0,2416	1,9886	0,0477
Skirtingos kartos		-0,1046	-1,6470	0,1007
Sąveika (troškimas imituoti x skirtingos kartos)		0,2026	3,3850	0,0008

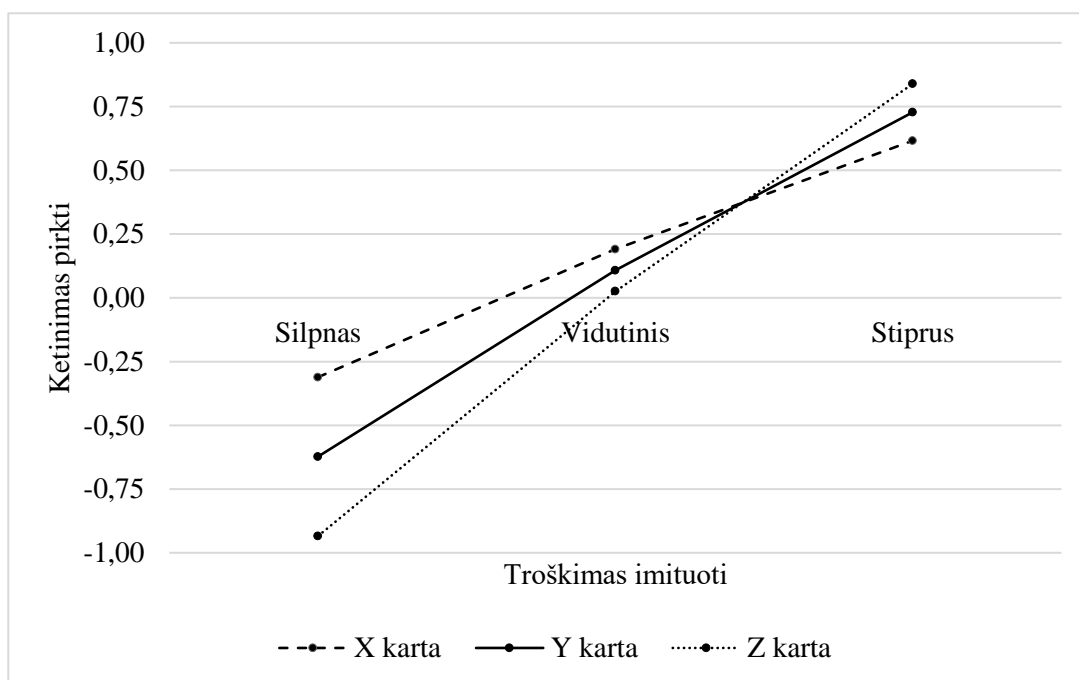
Iš moderuojančios regresinės analizės rezultatų matoma, kad skirtingų kartų kaip troškimo imituoti įtakos ketinimui pirkti moderatoriaus efektas yra statistiškai reikšmingas, nes $p=0,008<0,05$. *B* koeficiento reikšmė rodo, kad ryšys silpnas ir teigiamas.

Norint palyginti ryšius tarp kintamųjų esant skirtingoms moderatoriaus reikšmėms, vertinamos *B* koeficiento reikšmės, pateikiamos 29 lentelėje. Moderuojančios regresinės analizės rezultatų vizualizacija pateikiama 5 paveiksle.

29 lentelė. *B* koeficiento reikšmės esant skirtingoms moderatoriaus reikšmėms

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis		
	Ketinimas pirkti		
	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Troškimas imituoti			
Skirtingos kartos			
X karta (1961–1979 m.)	0,4443	6,2929	0,0000
Y karta (1980–1999 m.)	0,6496	13,2849	0,0000
Z karta (nuo 2000 m.)	0,8496	10,2083	0,0000

Matoma, jog didžiausias *B* koeficientas priskiriamas Z kartai (0,8496), mažesnis – Y kartai (0,6496), mažiausias – X kartai (0,4443). Visais atvejais $p=0,000<0,05$, todėl ryšys tarp skirtingų kartų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimo pirkti yra statistiškai reikšmingas.



5 pav. Skirtingų kartų troškimo imituoti ir ketinimo pirkti ryšio palyginimas

Atsižvelgiant į moderuojančios regresinės analizės rezultatus, aštuntoji tyrimo hipotezė yra patvirtinama.

*H8. Vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms moderuoja ryšį tarp vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir vartotojų ketinimo pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes ar paslaugas: teigiamas ryšys sieja visų trijų kartų atstovų troškimą imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimą pirkti, stipriausiai pasireiškdamas Z kartoje, o silpniausiai – X kartoje. **Patvirtinta.***

Toliau, analizuojama vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotoją įtaka žodinėms rekomendacijoms, kai vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms laikomas šio proceso moderatoriumi. Reikšmė $p=0,000<0,05$ patvirtina, kad modelis yra tinkamas moderuojančiai regresinei analizei. Regresinės analizės rezultatai pateikiami 30 lentelėje.

30 lentelė. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai (H9), pirma dalis

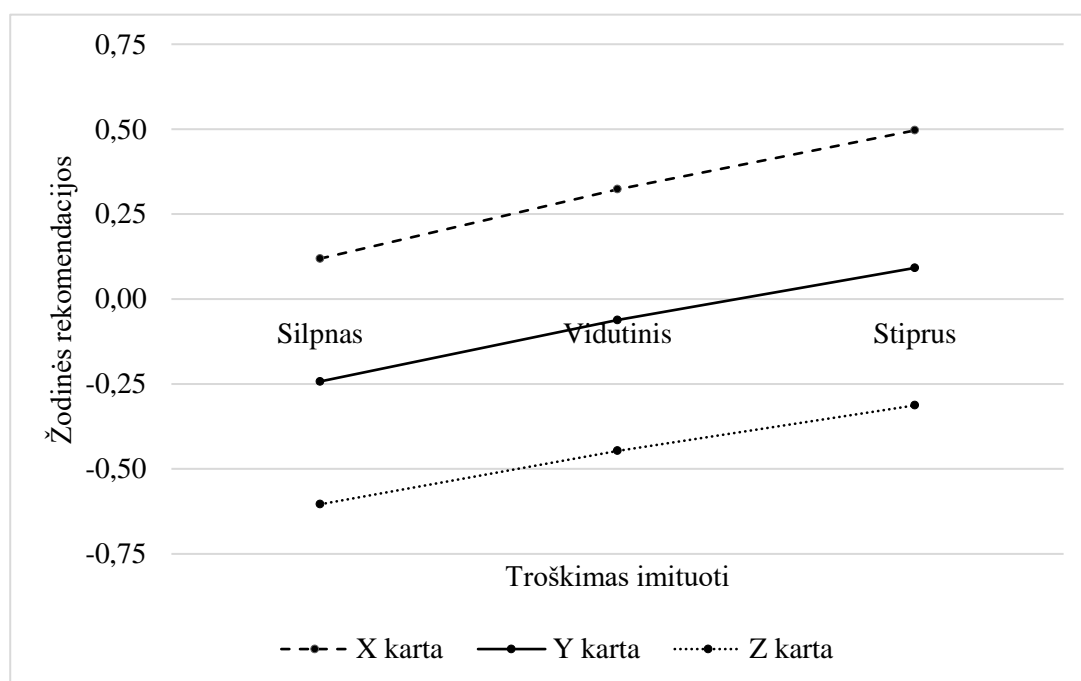
Kintamieji		Priklausomas kintamasis		
		Žodinės rekomendacijos		
		<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>p</i>
Nepriklausomas kintamasis	Troškimas imituoti	0,3964	0,1571	0,000
Moderatorius	Skirtingos kartos			

Galima teigti, kad žodinėms rekomendacijoms troškimas imituoti ir skirtingos kartos daro statistiškai reikšmingą įtaką, kadangi $p=0,000<0,05$. Determinacijos koeficientas R^2 atskleidžia, kad regresijos modelis yra tinkamas įtakai nustatyti ir abu kintamieji paaiškina 39,64 % vartotojų žodinių rekomendacijų. Toliau, siekiama nustatyti troškimo imituoti įtaką žodinėms rekomendacijoms moderuojant skirtingoms kartoms. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai pateikiami 31 lentelėje.

31 lentelė. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai (H9), antra dalis

Kintamieji	Priklausomas kintamasis		
	Žodinės rekomendacijos		
	B	t	p
Troškimas imituoti	0,2014	1,3595	0,1751
Skirtingos kartos	-0,3826	-4,9412	0,0000
Sąveika (troškimas imituoti x skirtingos kartos)	0,0206	-0,2827	0,7776

Iš moderuojančios regresinės analizės rezultatų matoma, kad skirtingos kartos kaip troškimo imituoti įtakos ketinimui pirkti moderatoriaus efektas nėra statistiškai reikšmingas, nes $p=0,7776 > 0,05$. Moderuojančios regresinės analizės rezultatų vizualizacija pateikiama 6 paveiksle. Atsižvelgiant į moderuojančios regresinės analizės rezultatus, devintoji tyrimo hipotezė nėra patvirtinama.



6 pav. Skirtingų kartų troškimo imituoti ir žodinių rekomendacijų ryšio palyginimas

H9. Vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms moderuoja ryšį tarp vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir vartotojų polinkio skleisti žodines rekomendacijas apie nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes ar paslaugas: teigiamas ryšys sieja visų trijų kartų atstovų troškimą imituoti nuomonės formuotojus ir žodines rekomendacijas, stipriausiai pasireiškdamas Z kartoje, o silpniausiai – X kartoje. Napatvirtinta.

Apibendrinant, remiantis moderuojančios regresinės analizės rezultatais, buvo patvirtintas skirtingų kartų kaip vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus įtakos ketinimui pirkti moderatoriaus vaidmuo. Stipriausiai moderatoriaus įtaka pasireiškia Z kartoje, o silpniausiai – X kartoje. Skirtingų kartų kaip vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus įtakos žodinėms rekomendacijoms moderatoriaus vaidmuo patvirtintas nebuvo.

Toliau, tyrimo duomenys analizuojami lyginant respondentų demografines charakteristikas. Tyrimo konstrukčių įvertinimų vidurkių palyginimas skirtingų lyčių tarpe atliktas naudojant neparametrinį Mann-Whitney U testą. Testo rezultatai pateikiami 32 lentelėje. Matoma, kad statistiškai reikšmingi skirtumai egzistuoja vyrams ir moterims vertinant savo pasirinktų nuomonės formuotojų patrauklumą, prestižiškumą ir ekspertiškumą, kadangi šių konstrukčių vertinimų $p < 0,05$. Vertinant informatyvumą ir interaktyvumą statistiškai reikšmingų skirtumų nėra. Pagal rangų reikšmes, pateikiamas 9 priede, matoma, kad moterys labiau vertina nuomonės formuotojų patrauklumą (rangas 153,2), prestižiškumą (rangas 151,12) ir ekspertiškumą (rangas 147,32) nei vyrai (rangai atitinkamai 88,5, 97,47 ir 113,79).

32 lentelė. Mann-Whitney U testo rezultatai skirtingų lyčių respondentų atsakymų vidurkiams palyginti

Konstruktas	Asymp. Sig. (2-tailed)
Patrauklumas	0,000
Prestižiškumas	0,000
Ekspertiškumas	0,006
Informatyvumas	0,781
Interaktyvumas	0,366
Troškimas imituoti	0,001
Ketinimas pirkti	0,012
Žodinės rekomendacijos	0,932

Taip pat, statistiškai reikšmingi skirtumai egzistuoja ir tarp vyrų ir moterų troškimo imituoti nuomonės formuotojus bei ketinimo pirkti (šių konstrukčių vertinimų $p < 0,05$). Moterys jaučia didesnę troškimą imituoti nuomonės formuotojus (rangas 148,82) nei vyrai (rangas 107,35) bei pasižymi didesniu ketinimu pirkti (moterų ir vyrų rangai atitinkamai 146,80 ir 116,04). Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vyrų ir moterų ketinimo skleisti žodines rekomendacijas nepastebėta.

Tyrimo konstrukčių įvertinimų vidurkių palyginimas tarp skirtingą išsilavinimą įgijusių respondentų atliktas naudojant neparametrinį Kruskal Wallis H testą. Statistiškai reikšmingi skirtumai pastebėti tarp skirtingą išsilavinimą įgijusių respondentų nuomonės formuotojų patrauklumo, prestižiškumo, ekspertiškumo, informatyvumo, troškimo imituoti ir žodinių rekomendacijų vertinimų (šių konstrukčių vertinimų $p < 0,05$).

Aukščiausiai nuomonės formuotojų patrauklumą vertina vidurinį išsilavinimą įgiję respondentai (rangas 165,04), žemiausiai – profesinį (rangas 116,73). Aukščiausiai nuomonės formuotojų prestižiškumą taip pat vertina vidurinį išsilavinimą įgiję respondentai (rangas 169,16), žemiausiai – profesinį (rangas 129,15). Aukščiausiai nuomonės formuotojų ekspertiškumą vertina aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą įgiję asmenys (rangas 159,63), žemiausiai – profesinį (rangas 90,73). Aukščiausiai nuomonės formuotojų informatyvumą vertina aukštąjį universitetinį išsilavinimą įgiję respondentai (rangas 155,75), žemiausiai – pagrindinį (rangas 114,95).

Didžiausią troškimą imituoti nuomonės formuotojus jaučia vidurinį išsilavinimą įgiję respondentai (rangas 169,70), žemiausiai – profesinį (rangas 88,00). Didžiausią polinkį skleisti žodines rekomendacijas apie nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes arba paslaugas turi vidurinį išsilavinimą įgiję respondentai (rangas 168,61), mažiausią – profesinį (rangas 75,15). Kruskal Wallis H testo rezultatai pagal respondentų pajamas pateikiami 10 priede.

Tyrimo konstrukčių įvertinimų vidurkių palyginimas tarp skirtingas pajamas turinčių respondentų taip pat atliktas naudojant neparametrinį Kruskal Wallis H testą. Statistiškai reikšmingi skirtumai pastebėti tik tarp skirtingas pajamas turinčių respondentų nuomonės formuotojų ekspertiškumo, troškimo imituoti ir žodinių rekomendacijų vertinimų (šių konstrukčių vertinimų $p < 0,05$).

Aukščiausiai nuomonės formuotojų ekspertiškumą vertina respondentai, kurių mėnesinės pajamos yra nuo 1501 EUR atskaičius mokesčius (rangas 154,13), žemiausiai – iki 500 EUR (rangas 119,31). Didžiausiu troškimu imituoti nuomonės formuotojus pasižymi respondentai, kurių mėnesinės pajamos atskaičius mokesčius sudaro iki 500 EUR (rangas 163,00), mažiausiu – respondentai, kurių mėnesinės pajamos sudaro 501–1000 EUR (rangas 125,47). Didžiausiu ketinimu skleisti žodines rekomendacijas pasižymi respondentai, kurių mėnesinės pajamos yra iki 500 EUR atskaičius mokesčius (rangas 158,48), mažiausiu – nuo 1501 EUR (rangas 116,10). Kruskal Wallis H testo rezultatai pagal respondentų pajamas pateikiami 11 priede.

4.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Pirmas svarbus tyrimo etapas buvo respondentų demografinių charakteristikų aprašymas: išpildytas prieš tyrimą numatytas respondentų imties tūris ir pakankamai tolygus skirtingų kartų respondentų pasiskirstymas imtyje: 29,4 % X kartos respondentų, 38,8 % Y kartos respondentų, 31,9 % Z kartos respondentų. Šiame etape išsiaiškinta, jog daugiau nei pusė apklaustųjų X kartos atstovų (52,1 %) apskritai neseka nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose. Tarp Y kartai priklausančių apklaustųjų, nuomonės formuotojų neseka 28,0 %, o tarp Z kartos – 16,3 %. Jau šie rezultatai parodo skirtingų kartų prieinamumo nuomonės formuotojų rinkodarai skirtumus: rinkodaros veiksmai pasitelkiant nuomonės formuotojus pasiekia daugiausiai Z kartos vartotojų, mažiau – Y kartos, mažiausiai – X kartos vartotojų. Ordun'as (2015) patvirtino, kad socialiniai tinklai Z ir Y kartų pirkimo elgsenai daro didesnę įtaką nei X kartos pirkimo elgsenai.

Kitas svarbus tyrimo etapas buvo nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai konceptualus modelio konstrukto skalių patikimumo ir tinkamumo įvertinimas. Vertinant matavimo skalių patikimumą, buvo gauti puikūs rezultatai: visų matavimo skalių Kronbach'o alfa koeficientas buvo didesnis nei 0,9, kuomet patikimai matuojančiai skalei šis koeficientas turi būti didesnis nei 0,6. Nustatyta, jog visi tyrimo konstruktai buvo matuojami labai patikimai, skalių teiginiai koreliavo tarpusavyje ir atspindėjo tą patį reiškinį. Taigi, šios matavimo skalės gali būti pritaikytos tolesniems nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose įtakos skirtingų kartų vartotojų elgsenai tyrimams.

Atlikta faktorinė analizė leido įvertinti matavimo skalių tinkamumą jų struktūros atžvilgiu. Visų skalių Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas buvo didesnis už 0,4, todėl duomenys faktorinei analizei buvo priimtini. Bartlett'o sferiškumo kriterijus visais atvejais buvo lygus 0,000 ir įrodė faktorinės analizės naudingumą. Faktorinė buvo analizė atlikta nuomonės formuotojų savybių konstrukto (patrauklumui, prestižiškumui, ekspertiškumui, informatyvumui, interaktyvumui), vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus konstrukto, vartotojų ketinimo pirkti konstrukto ir vartotojų ketinimo skleisti žodines rekomendacijas konstrukto. Kaip ir buvo numatyta tyrimo konceptualiaame modelyje, minėtų konstrukto įvertinimui pasirinkti teiginiai pripažinti tinkami, visų skalių teiginių faktorinis svoris buvo didesnis nei 0,4. Atlikta analizė leido patvirtinti teorinio modelio tinkamumą ir išlaikyti iš anksto sudarytą empirinio tyrimo struktūrą.

Siekiant aprašyti respondentų pasirinktų nuomonės formuotojų savybių, troškimo imituoti nuomonės formuotojus, ketinimo pirkti ir skleisti žodines rekomendacijas apie nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes arba paslaugas vertinimo tendencijas ir palyginti X, Y ir Z kartų respondentų atsakymus, buvo pasitelkti aprašomosios statistinės analizės ir neparametriniai testai. Statistiškai reikšmingi skirtumai pastebėti tik tarp nuomonės formuotojų patrauklumo ir ekspertiskumo vertinimų: aukščiausiai nuomonės formuotojų patrauklumas buvo įvertintas Z kartai priklausančių respondentų, žemiausiai – X kartos respondentų, o ekspertiskumas Z kartos respondentų buvo įvertintas žemiau nei X ir Y kartų respondentų. Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp X, Y ir Z kartų respondentų, jiems vertinant nuomonės formuotojų prestižiskumą, informatyvumą ir interaktyvumą nebuvo. Tai rodo, jog Z kartai nuomonės formuotojų patrauklumas yra svarbesnis, nei kitoms kartoms, o ekspertiskumas – mažiausiai svarbus. X kartai nuomonės formuotojų patrauklumas rūpi mažiau nei kitoms kartoms. Tyrimo rezultatai atspindi šių dviejų kartų žmonių požiūrio skirtumus: jaunesni žmonės labiau vertina išvaizdą, o ne žinias, vyresni – žinias ir interesų srities išmanymą. Todėl, komunikaciją nukreipiant į Z kartos atstovus patartina akcentuoti nuomonės formuotojų išvaizdą ir jų kuriamo turinio vizualumą, o į X kartos atstovus – nuomonės formuotojų ekspertines žinias.

Likusios nuomonės formuotojų savybės skirtingų kartų atstovams yra svarbios vienodai: analizuojant visų penkių savybių pasireiškimo stiprumą nustatyta, kad svarbiausia ir aukščiausiai respondentų vertinama nuomonės formuotojų savybė buvo patrauklumas, o žemiausiai – interaktyvumas. Tai rodo, kad visoms trims kartoms priklausantys respondentai kreipia dėmesį į nuomonės formuotojų kuriamo turinio vizualumą, vertina malonią estetinę patirtį, bet nesitiki asmeniškai bendrauti su nuomonės formuotojais.

Didesni kartų skirtumai išryškėjo analizuojant nuomonės formuotojų įtaką vartotojams ir vartotojų elgseną atspindinčius konceptualaus modelio konstruktus: vartotojų troškimą imituoti nuomonės formuotojus, ketinimą pirkti ir skleisti žodines rekomendacijas. Nustatyta, jog stipriausiu troškimu imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimu pirkti pasižymi Z kartos atstovai, mažesniu – Y kartos atstovai, mažiausiu – X kartos atstovai. Tai dar kartą patvirtina, jog nuomonės formuotojų rinkodara paveikiausia Z kartai, o mažiausiai paveiki – X kartai. Vis dėlto, visų trijų kartų respondentai nėra linkę skleisti žodines rekomendacijas apie nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes arba paslaugas, o mažiausiai iš jų – X kartos atstovai.

Šiame tyrime žodinės rekomendacijos buvo apibrėžiamos kaip dalijimasis nuomonės formuotojo kuriamu turiniu savo socialinių tinklų paskyroje. Vadinasi, nors ir nuomonės formuotojų reklama respondentai nesidalina, troškimą imituoti ir ketinimą pirkti turi. Be to, šiame tyrimo etape pagal konkrečių nuomonės formuotojų pasikartojimo dažnumą respondentų atsakymuose, buvo įvardinti tarp skirtingų kartų populiariausi nuomonės formuotojai: X kartos – Beata Nicholson, Y kartos – Naglis Bierancas, Z kartos – Karolina Meschino.

Pagrindinis atlikto tyrimo tikslas buvo nustatyti nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikį vartotojų elgsenai bei išsiaiškinti, kaip vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms veikia ryšį tarp nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių nulemtu vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir vartotojų ketinimo pirkti bei skleisti žodines rekomendacijas. Tam buvo iškeltos devynios hipotezės, kurių testavimui naudota tiesinė regresinė analizė ir moderuojanti regresinė analizė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatai pateikiami 33 lentelėje.

33 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Testavimo rezultatas	Rodikliai
H1. Nuomonės formuotojų patrauklumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus.	Patvirtinta	$p=0,000$ $\beta=0,478$
H2. Nuomonės formuotojų prestižiškumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus.	Patvirtinta	$p=0,000$ $\beta=0,312$
H3. Nuomonės formuotojų ekspertiškumas daro teigiamą įtaką vartotojo troškimui imituoti nuomonės formuotojus.	Nepatvirtinta	$p=0,198$ $\beta=0,077$
H4. Nuomonės formuotojų informatyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus.	Patvirtinta	$p=0,000$ $\beta=0,254$
H5. Nuomonės formuotojų interaktyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus.	Patvirtinta	$p=0,000$ $\beta=0,181$
H6. Vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes ar paslaugas.	Patvirtinta	$p=0,000$ $\beta=0,660$
H7. Vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus daro teigiamą įtaką vartotojų polinkiui skleisti žodines rekomendacijas apie nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes ar paslaugas.	Patvirtinta	$p=0,000$ $\beta=0,286$
H8. Vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms moderuoja ryšį tarp vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir vartotojų ketinimo pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes ar paslaugas: teigiamas ryšys sieja visų trijų kartų atstovų troškimą imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimą pirkti, stipriausiai pasireiškdamas Z kartoje, o silpniausiai – X kartoje.	Patvirtinta	$p=0,0008$ $\beta=0,2026$
H9. Vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms moderuoja ryšį tarp vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir vartotojų polinkio skleisti žodines rekomendacijas apie nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes ar paslaugas: teigiamas ryšys sieja visų trijų kartų atstovų troškimą imituoti nuomonės formuotojus ir žodines rekomendacijas, stipriausiai pasireiškdamas Z kartoje, o silpniausiai – X kartoje.	Nepatvirtinta	$p=0,7776$ $\beta=0,2026$

Matoma, jog buvo patvirtintos septynios iš devynių tyrimo hipotezių. Kaip ir Chung-Wha bei Youn-Kyung (2019) darbe, buvo nustatyta jog nuomonės formuotojų patrauklumas, prestižiškumas, informatyvumas ir interaktyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus. Skirtingai nei šių autorių darbe, nuomonės formuotojų ekspertiškumo įtaka vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus patvirtinta nebuvo. Toks rezultatas galėjo būti gautas dėl respondentų demografinių charakteristikų skirtumų arba minėtų autorių tyrimo apribojimo socialiniu tinklu *Instagram*.

Patvirtinta tiek vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus teigiama įtaka ketinimui pirkti, tiek ketinimui skleisti žodines rekomendacijas. Analogiški rezultatai gauti ir Chung-Wha bei Youn-Kyung (2019) bei Morales'o, Gollwitzer'io ir Bargh'o (2009) darbuose. Tai rodo, jog vartotojų noras kopijuoti nuomonės formuotojų išvaizdą, elgesį, vartojimo pasirinkimus ar kitaip būti panašiams į nuomonės formuotojus tiesiogiai nulemia jų ketinimą pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes, paslaugas ar prekių ženklus.

Nustatyta, jog vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms moderuoja egzistuojantį teigiamą ryšį tarp vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimo pirkti, kuris stipriausiai

pasireiškia Z kartoje, o silpniausiai – X kartoje. Tai įrodo jau McCrindle'o (2014) aprašytą Z kartos teigiamą požiūrį į nuomonės formuotojų kuriamą vaizdo turinį ir patarimus socialiniuose tinkluose bei žemą X kartos susidomėjimą reklama apskritai. Y karta šiuo atžvilgiu užima tarpinę poziciją, kuri atitinka tiek McCrindle'o (2014), tiek Knittel bei Beurer (2016) įvardintas Y kartos charakteristikas: Y karta aktyviai naudoja internetinės žiniasklaidos priemones, tinklaraščius, socialinius tinklus, pasikliauja nuomonės formuotojais.

Nustatyta, jog vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms nemoderuoja teigiamo ryšio tarp vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir žodinių rekomendacijų. Tai reiškia, jog skirtingų kartų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir žodinių rekomendacijų ryšys nesiskiria: šis ryšys yra vienodai teigiamas analizuojant visų trijų kartų respondentų atsakymus.

Papildomiems rezultatams pagal respondentų demografines charakteristikas analizuoti buvo naudojami neparimetriniai testai. Nustatyta, jog moterys labiau nei vyrai vertina nuomonės formuotojų patrauklumą, prestižiškumą ir ekspertiškumą bei jaučia didesnę troškimą imituoti nuomonės formuotojus bei pirkti jų reklamuojamas prekes ir paslaugas nei vyrai. Taip pat, nustatyta jog stipriausią troškimą imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimą pirkti jaučia vidurinę išsilavinimą turintys respondentai, o mažiausią – profesinį išsilavinimą turintys respondentai. Svarbesnių tendencijų pagal respondentų lytį, išsilavinimą ir mėnesines pajamas nenustatyta. Galima daryti prielaidą, jog su respondentų išsilavinimu ir pajamomis susiję rezultatai atspindi respondentų amžių.

Hipotezių testavimo rezultatai, gauti po regresinės ir moderuojančios regresinės analizės, padėjo atsakyti į išsikeltus tiriamuosius klausimus. Tyrimo duomenų analizės metu suformuluoti atsakymai į tiriamuosius klausimus pateikiami 34 lentelėje.

34 lentelė. Atsakymai į tiriamuosius klausimus

Tiriamieji klausimai	Tyrimo rezultatų interpretacija
Kokią įtaką nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybės daro vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus?	Nuomonės formuotojo savybės (patrauklumas, prestižiškumas, informatyvumas, interaktyvumas) daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus. Nuomonės formuotojo ekspertiškumas įtakos vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus įtakos nedaro.
Kokią įtaką vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus daro vartotojų elgsenai?	Vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenai (ketinimui pirkti ir žodinėms rekomendacijoms).
Kaip skiriasi ryšys tarp skirtingų kartų vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus įtakos vartotojų elgsenai?	Vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus įtaka vartotojų ketinimui pirkti stipriausia tarp Z kartos, silpnesnė tarp Y kartos, silpniausia – tarp X kartos. Vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus įtaka vartotojų žodinėms rekomendacijoms tarp skirtingų kartų nesiskiria.

4.5. Tyrimo apribojimai ir tolesnių tyrimų kryptys

Nors šio tyrimo metu pavyko išlaikyti pakankamai tolygų skirtingų kartų respondentų pasiskirstymą imtyje, norint išžvelgti labiau apčiuopiamus dėsningumus analizuojant konkrečių nuomonės formuotojų populiarumą tarp skirtingų kartų, būtų tikslinga atlikti platesnės respondentų imties

tyrimą. Taip būtų galima užtikrinti daugiau nuomonės formuotojų pasikartojimų anketose ir taip pamatyti, kurie nuomonės formuotojai kurios kartos respondentams labiausiai aktualūs. Be to, ši apklausa buvo platinama tik socialiniuose tinkluose *Facebook*, *Instagram* ir *LinkedIn* bei siunčiama elektroniniu paštu. Tolesniuose tyrimuose anketos platinimui vertėtų naudoti daugiau socialinių tinklų, taip didinant respondentų įvairovę demografiniu aspektu.

Taip pat, šiame tyrime dalyvavo dauguma moterų (80 %). Didinant respondentų įvairovę, būtų naudinga apklausti daugiau vyrų ir plėsti žinias apie nuomonės formuotojų įtaką vyrų tarpe. Konceptualaus modelio konstrukto įvertinimui pagal kitus demografinius rodiklius (respondentų išsilavinimą ir pajamas) taip pat trūksta duomenų ryškesniems dėsniumams identifikuoti.

Vartotojų elgsena šiame tyrime buvo tiriama tik pagal du tipus: ketinimą pirkti ir žodines rekomendacijas. Tolesni tyrimai galėtų apimti daugiau vartotojų elgsenos aspektų (pvz., susidomėjimą prekės ženklu ir kt.) arba tirti vartotojų elgseną skaitmeninės rinkodaros aspektu.

Šiame tyrime nebuvo tiriama nuomonės formuotojų savybių įtaka skirtingų prekių arba paslaugų kategorijų vartotojų elgsenai (pvz., grožio prekių, maisto prekių, kelionių ir kt.). Pagal prekių arba paslaugų kategoriją adaptuotas tyrimas padėtų suprasti skirtingų nuomonės formuotojų savybių reikšmę reklamuojant skirtingų kategorijų prekes skirtingoms kartoms.

Be to, šiame tyrime nuomonės formuotojai nebuvo skirstomi pagal sekėjų skaičių. Ateities tyrimuose būtų naudinga išsiaiškinti, kaip skiriasi skirtingą skaičių sekėjų turinčių nuomonės formuotojų populiarumas ir jų savybių įvertinimai tarp skirtingų kartų respondentų. Toks tyrimas rinkodaros specialistams padėtų suprasti, kokio tipo nuomonės formuotojus rinktis komunikacijai su skirtingomis kartomis.

Išvados ir rekomendacijos

1. Atlikus nuomonės formuotojų rinkodaros tyrimų apžvalgą, galima pagrįstai teigti, jog nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikis skirtingų kartų vartų elgsenai yra reikšmingas tiek moksliniu, tiek praktiniu aspektu. Naujausiuose tyrimuose išskirtos nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybės, kurios iš dalies paaiškina nuomonės formuotojų rinkodaros, kaip reklamos fenomeno sėkmę: vartotojų norą kopijuoti savo mėgstamus nuomonės formuotojus ir gauti jų nuoširdžias rekomendacijas. Tačiau, nors nuomonės formuotojų poveikio vartotojų elgsenai aktualumas yra akivaizdus, mokslinėje literatūroje nepakanka tyrimų, kuriuose nuomonės formuotojų savybės būtų skirstomos pagal skirtingų kartų atstovų prioritetus ir įvertinama jų įtaka vartotojų elgsenai.
2. Išanalizavus nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose sampratą skirtingų autorių darbuose, nuomonės formuotojus galima aprašyti kaip aktyvius socialinių tinklų naudotojus, kurie savo paskyrose talpina turinį tekstų, nuotraukų ir vaizdo įrašų pavidalu bei daro įtaką savo sekėjams. Nuomonės formuotojais gali būti vadinami žmonės, išgarsėję internete arba įžymybės, išgarsėjusios kitose srityse, bet taip pat aktyviai veikiančios ir socialiniuose tinkluose. Dažniausiai minimos nuomonės formuotojų savybės yra patrauklumas, patikimumas, ekspertiškas, informatyvumas, interaktyvumas, nuoširdumas ir nuomonės formuotojų bei prekių ženklų įvaizdžio derinimas. Šios nuomonės formuotojų savybės įtaką vartotojams daro keliais skirtingais mechanizmais, aprašytais mokslinėje literatūroje: sukelia auditorijos pavydą, norą imituoti nuomonės formuotojus, baimę atsilikti nuo naujausių gyvenimo būdo madų ir tendencijų. Įvardinti veiksniai gali daryti įtaką vartotojų elgsenai (didinti susidomėjimą prekių ženklais, skatinti informacijos paiešką prieš pirkimą, ketinimą pirkti bei žodines rekomendacijas ir kt.), kuri tarp skirtingų kartų gali būti skirtinga: X, Y ir Z kartos pasižymi skirtingomis vertybėmis ir savybėmis, todėl jų požiūris į reklamą, nuomonės formuotojus ir vartotojų elgseną skiriasi.
3. Atlikta mokslinės literatūros analizė leido parengti nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių įtakos vartotojų elgsenai konceptualų modelį. Apibrėžta, jog literatūros analizės metu išskirtos penkios nuomonės formuotojų savybės (patrauklumas, prestižiškumas, ekspertiškas, informatyvumas ir interaktyvumas) lemia vartotojų troškimą imituoti nuomonės formuotojus, o vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus – ketinimą pirkti ir žodines rekomendacijas. Empirinio tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar egzistuoja ryšiai tarp išvardintų nuomonės formuotojų savybių, troškimo imituoti ir vartotojų elgsenos, skirtingas kartas laikant ryšių tarp troškimo imituoti bei ketinimo pirkti ir žodinių rekomendacijų moderatoriumi.
4. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad sudarytas tyrimo instrumentas konstruktus matavo tinkamai ir leido nustatyti ryšius tarp nuomonės formuotojų savybių, vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus, ketinimo pirkti ir žodinių rekomendacijų. Analizė leido patvirtinti konceptualaus modelio tinkamumą ir išlaikyti tyrimo metodologijos dalyje sudarytą tyrimo struktūrą.
5. Empirinio tyrimo rezultatai leido patvirtinti septynias tyrimo hipotezes iš devynių. Nustatyta jog nuomonės formuotojų savybės (patrauklumas, prestižiškumas, informatyvumas ir

interaktyvumas) daro teigiamą įtaką vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus, o nuomonės formuotojų ekspertiskumas vartotojų troškimui imituoti nuomonės formuotojus įtakos nedaro. Be to, nustatyta, kad vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotojus daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti ir skleisti žodines rekomendacijas apie nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes ir paslaugas. Tyrimo metu buvo patvirtinta, jog vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms moderuoja esamą teigiamą ryšį tarp vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimo pirkti: teigiamas ryšys sieja visų trijų kartų troškimą imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimą pirkti, stipriausiai pasireiškdamas Z kartoje, o silpniausiai – X kartoje. Nustatyta, jog vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms nemoderuoja ryšio tarp vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir žodinių rekomendacijų. Be to, empirinio tyrimo metu nustatyta, jog stipriausiu troškimu imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimu pirkti pasižymi Z kartos atstovai, mažesniu – Y kartos atstovai, mažiausiu – X kartos atstovai. Šis rezultatas leidžia pagrįstai teigti, jog nuomonės formuotojų rinkodara paveikiausia Z kartai, o mažiausiai paveiki – X kartai. Taip pat, nustatyta jog moterys pasižymi didesniu troškimu imituoti nuomonės formuotojus bei pirkti jų reklamuojamas prekes arba paslaugas nei vyrai. Šie rezultatai leido suformuluoti pagrįstas rekomendacijas tiek tolimesniems moksliniams tyrimams, tiek rinkodaros specialistams.

Rekomendacijos tolesniems moksliniams tyrimams

1. Ateityje būtų tikslinga atlikti didesnės respondentų imties tyrimą, kuris leistų gilinti žinias apie konkrečių nuomonės formuotojų panaudojimą į skirtingas kartas nukreipiant marketingo komunikaciją bei tikslinti šio tyrimo rezultatus pagal kitas demografines charakteristikas, plečiant suvokimą apie nuomonės formuotojų poveikį vyrų elgsenai ir identifikuojant skirtingo išsilavinimo bei pajamų vartotojų skirtumus.
2. Ateityje būtų tikslinga plėsti vartotojų elgsenos nagrinėjimo aspektus, neapsiribojant ketinimu pirkti ir žodinėmis rekomendacijomis bei išskirti skirtingas prekių ir paslaugų kategorijas bei skirtingų kartų vartotojų skirtumus išanalizuoti šiame kontekste.
3. Ateityje būtų tikslinga tyrimą papildyti nuomonės formuotojų skirstymu į kategorijas pagal sekėjų skaičių. Toks tyrimas padėtų suprasti, kokio tipo nuomonės formuotojus rinktis rinkodaros komunikacijai, nukreiptai į skirtingų kartų atstovus, taip pat, identifikuoti kaip kinta skirtingų tipų nuomonės formuotojų aktualumas.

Rekomendacijos rinkodaros specialistams

1. Pagal šio tyrimo rezultatus, galima pagrįstai teigti, jog prekių ženklų komunikacijoje socialiniuose tinkluose verta pasitelkti nuomonės formuotojus, kuriuos jų auditorija laiko patraukliais ir stebi juos dėl estetinio malonumo bei nuomonės formuotojus, kurių gyvenimo būdas jų auditorijos tarpe yra siejamas su prestižu, prabanga ir aukštu socialiniu statusu. Taip pat, prekių ženklų komunikacija naudojant nuomonės formuotojus turėtų būti informatyvi, o pasirinkti nuomonės formuotojai – interaktyvūs, linkę bendrauti su savo auditorija.
2. Kadangi empirinio tyrimo metu buvo patvirtinta tiek vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus teigiama įtaka ketinimui pirkti, tiek ketinimui skleisti žodines rekomendacijas, galima pagrįstai teigti, kad nuomonės formuotojų patrauklumo, prestižiškumo, informatyvumo

ir interaktyvumo panaudojimas rinkodaros komunikacijoje padėtų pasiekti vartotojų ketinimo pirkti ir skleisti žodines rekomendacijas padidėjimą.

3. Kadangi tyrimo metu buvo patvirtinta, jog vartotojų priklausymas skirtingoms kartoms moderuoja esamą teigiamą ryšį tarp vartotojų troškimo imituoti nuomonės formuotojus ir ketinimo pirkti, galima teigti jog minėtų savybių panaudojimas rinkodaros komunikacijoje turėtų skirtingą įtaką skirtingoms kartoms priklausančių vartotojų elgsenai. Kadangi moderacijos efektas stipriausiai pasireiškė tiriant troškimo imituoti ir ketinimo pirkti ryšį tarp Z kartos atstovų, o silpniausiai – tarp X kartos atstovų, galima teigti, jog nuomonės formuotojų savybės ketinimo pirkti pokyčiams didžiausią įtaką turėtų kuomet rinkodaros komunikacija būtų nukreipta į Z kartą, mažiau – į Y kartą, mažiausiai – į X kartą. Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, jog tikslingiausia nuomonės formuotojų rinkodaros veiksmus nukreipti būtų į Z kartai priklausančias moteris.

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), 1–17.
2. AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., AlHaddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374.
3. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.
4. Carpenter-Childers, C., Lemon, L., Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274.
5. Morales, E., Gollwitzer, P., Bargh, J. (2009). *The psychology of action: Mechanisms of human action*. New York: Oxford University Press.
6. Chung-Wha, C. K., Youn-Kyung, K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology Marketing*, 36, 905–922.
7. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2011). *Statistika ir jos taikymai II*. Vilnius. TEV.
8. DeVeirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence and Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
9. Dhanesh, G. S., Duthler, G. (2019). Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Follower's Awareness of Paid Endorsements. *Public Relations Review*, 45(3).
10. Dinh, T. C. T., Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
11. Djafarova, E., Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1–9.
12. Enke, N., Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–227.
13. Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., Hyoyeun, J. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioural Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
14. Freberg K., Graham K., McGaughey K. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
15. Ge, J., Gertzel, U. (2018). Emoji Rhetoric: A Social Media Influencer Perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1272–1295.
16. Ghosh, M. (2021). Product placement by social media homefluencers during new normal. *South Asian Journal of Marketing*.

17. Jin, S. V., Maquaddam, A., Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579.
18. Jin, S. V., Ryu, E., Muqaddam, A. (2021). I trust what she's #endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 665–681.
19. Kapitan, S., Silvera, D. H. (2016). From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
20. Kardelis, K. (2016). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: Edukologija ir kiti socialiniai mokslai. Vilnius: *Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras*.
21. Kay, S., Mulcahy, R., Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 1–31.
22. Knittel, Z., Beurer, A. B. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27–43.
23. Lee, J. A., Eastin, M. S. (2020). I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencer's Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. *Journal of Interactive Advertising* (Accepted Manuscript).
24. Lee, J. A., Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841.
25. 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.
26. Lou, C., Tan, S. S., Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169–186.
27. Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
28. Lissitsa, S., Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
29. Marketing charts. (2019). *Why Do Different Generations Use Social Media?* [žiūrėta 2021-04-25]. Prieiga per internetą: <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-110652>
30. McCrindle, M. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. Sydney: McCrindle Research Pty Ltd.
31. Metzger, M. J., Flanagin, A. J. (2013). Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220.
32. Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82–103.
33. O'Neil, H. C., Blumenstein, H. (2016). *Why Youtube stars are more influential than traditional celebrities?* [žiūrėta 2022-01-02]. Prieiga per internetą: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-starsinfluence>
34. Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty. *Canadian Social Sciences*, 11(4), 40–55.

35. Peltier, J., Dahl, A. J., VanderShee, B. A. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268.
36. Phua, J., Seung-A, J., Jihoon, J. K. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424.
37. Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33 (1), 9–30.
38. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. *Kaunas: technologija*.
39. Priporas, C. V., Stylos, N., Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
40. Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., Laaksonen, S. M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351.
41. Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., Luoma-aho, V. (2020). “You really are a great big sister” – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 1–19.
42. Rutter, R. N., Barnes, S. J., Roper, S., Nadeau, J., Lettice, F. (2021). Social media influencers, product placement and network engagement: using AI image analysis to empirically test relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2387–2410.
43. Ruvio, A., Gavish, Y., Shoham, A. (2013). Consumer's doppelgänger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69.
44. Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199.
45. Southgate, D. (2017). The Emergence of Generation Z and Its Impact in Advertising: Long-term Implications for Media Planning and Creative Development. *Journal of Advertising Research*, 57 (2), 227–235.
46. Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782.
47. Torres, P., Augusto, M., Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36, 1267–1276.
48. Triantafillidou, A., Siomkos G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526–540.
49. Trivedi, J., Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: an Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19, 103–124.

50. Tsang, J. A., Carpenter, T. P., Roberts, J. A., Frisch, M. B., Carlisle, R. D. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 64, 62–66.
51. Valentine, D. B., Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606.
52. Xiao, M., Wang, R., Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213.
53. Young, A. M., Hinesly M. D. (2012). Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 146–155.

Priedai

1 priedas. Tyrimo anketa

Nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių įtakos skirtingų kartų vartotojų elgsenai tyrimas.

Gerb. Respondente,

Esu Akvilė Zigmantavičiūtė, Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistro studijų programos studentė. Atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybių poveikį skirtingų kartų vartotojų elgsenai. Anketoje pateikti teiginiai ir jų vertinimo skalės (nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“). Kiekvieną teiginį vertinkite atskirai, pasirinkdami Jums tinkamiausią atsakymo variantą.

Apklausa yra anoniminė, visi surinkti duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro projektui rengti. Anketos pildymas užtruks apie 5 minutes. Anketos pildymo metu iškilusius klausimus mielai atsakysiu el. paštu akvile.zigmantaviciute@ktu.edu.

Dėkoju už Jūsų atsakymus!

1. Ar sekate nuomonės formuotojų (pvz., Naglio Bieranco, Beatos Nicholson, Karolinos Meschino) paskyras socialiniuose tinkluose (pvz., *Facebook, Instagram*)?
 - Taip
 - Ne (pereikite prie 5 klausimo)
 2. Įrašykite vieno savo sekamo nuomonės formuotojo vardą ir pavardę arba slapyvardį. Į tolesnius klausimus atsakinėkite vertindami šiame klausime įvardintą nuomonės formuotoją.
-
3. Nurodykite savo sutikimo arba nesutikimo su pateiktais teiginiais laipsnį, skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 reiškia „visiškai sutinku“. Teiginius vertinkite galvodami apie nuomonės formuotoją, kurį įvardinote antrame klausime.

	1 visiškai nesutinku	2 nesutinku	3 iš dalies nesutinku	4 nei sutinku, nei nesutinku	5 iš dalies sutinku	6 sutinku	7 visiškai sutinku
Šis nuomonės formuotojas yra išvaizdus.							
Šis nuomonės formuotojas yra patrauklus.							
Vizualus turinys šio nuomonės formuotojo paskyroje patraukia mano dėmesį.							
Šio nuomonės formuotojo kuriamas turinys parodo jo prestižą.							

Šis nuomonės formuotojas man asocijuojasi su prabanga.							
Šis nuomonės formuotojas demonstruoja aukštą socialinį statusą.							
Manau, kad šis nuomonės formuotojas turi patirties savo reklamuojamų prekių ir paslaugų srityje.							
Manau, kad šis nuomonės formuotojas yra savo reklamuojamų prekių ir paslaugų srities ekspertas.							
Manau, kad šis nuomonės formuotojas yra kvalifikuotas savo reklamuojamų prekių ir paslaugų srityje.							
Stebiu šį nuomonės formuotoją, nes manau, kad jis suteikia daug informacijos apie prekes ir paslaugas.							
Stebiu šio nuomonės formuotojo paskyrą, nes manau, kad turinys joje yra informatyvus.							
Manau, kad šis nuomonės formuotojas atsakytų į mano privačią žinutę.							
Manau, kad šis nuomonės formuotojas atsakytų į mano komentarą.							
Manau, kad šis nuomonės formuotojas į mano privačią žinutę atsakytų greitai.							
Manau, kad šis nuomonės formuotojas į mano komentarą atsakytų greitai.							
Manau, kad šis nuomonės formuotojas į mano žinutę arba komentarą atsakytų tiesiogiai pats.							

4. Nurodykite savo sutikimo arba nesutikimo su pateiktais teiginiais laipsnį, skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 reiškia „visiškai sutinku“. Teiginius vertinkite galvodami apie nuomonės formuotoją, kurį įvardinote antrame klausime.

	1 visiškai nesutinku	2 nesutinku	3 iš dalies nesutinku	4 nei sutinku, nei nesutinku	5 iš dalies sutinku	6 sutinku	7 visiškai sutinku
Norėčiau rinktis tokį gyvenimo būdą, kokį matau šio nuomonės formuotojo paskyroje.							
Mane įkvepia šio nuomonės formuotojo stilius.							
Norėčiau būti madingas(-a) kaip šis nuomonės formuotojas.							
Mane įkvepia šio nuomonės formuotojo gyvenimo būdas.							
Tikėtina, kad ateityje išbandysiu šio nuomonės formuotojo reklamuojamas prekes.							
Tikėtina, kad ateityje išbandysiu šio nuomonės formuotojo reklamuojamas paslaugas (pvz., keliones, grožio procedūras).							
Tikėtina, kad ateityje išbandysiu šio nuomonės formuotojo reklamuojamų prekių ženklų prekes ir (arba) paslaugas.							
Tikėtina, kad dalysiuosi šio nuomonės formuotojo sukurtu turiniu savo paskyroje tame pačiame socialiniame tinkle.							
Tikėtina, kad dalysiuosi šio nuomonės formuotojo sukurtu turiniu savo paskyroje kitame socialiniame tinkle.							

5. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris
- Nenoriu atskleisti

6. Jūsų amžius (įrašykite):

7. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

8. Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:

- Iki 500 EUR
- 501–1000 EUR
- 1001–1500 EUR
- Nuo 1501 EUR

2 priedas. Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai

Patrauklumas

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			N of Items	
,959	,959			3	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Šis nuomonės formuotojas yra išvaizdus.	12,22	4,865	,937	,908	,922
Šis nuomonės formuotojas yra patrauklus.	12,25	4,909	,937	,908	,922
Vizualus turinys šio nuomonės formuotojo paskyroje patraukia mano dėmesį.	12,16	5,195	,867	,751	,974

Prestižiškumas

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			N of Items	
,963	,964			3	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Šio nuomonės formuotojo kuriamas turinys parodo jo prestižą.	9,90	9,930	,916	,840	,951
Šis nuomonės formuotojas man asocijuojasi su prabanga.	10,00	9,304	,933	,870	,938
Šis nuomonės formuotojas demonstruoja aukštą socialinį statusą.	9,92	9,715	,918	,844	,949

Ekspertiškumas

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			N of Items	
,971	,971			3	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šis nuomonės formuotojas turi patirties savo reklamuojamų prekių ir paslaugų srityje.	10,53	10,193	,927	,860	,964
Manau, kad šis nuomonės formuotojas yra savo reklamuojamų prekių ir paslaugų srities ekspertas.	10,63	9,640	,947	,898	,949
Manau, kad šis nuomonės formuotojas yra kvalifikuotas savo reklamuojamų prekių ir paslaugų srityje.	10,72	9,524	,938	,883	,956

Informatyvumas

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			N of Items	
,966	,966			2	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sebiu ši nuomonės formuotoją, nes manau, kad jis suteikia daug informacijos apie prekes ir paslaugas.	5,53	1,750	,935	,873	.
Stebiu šio nuomonės formuotojo paskyrą nes manau, kad turinys joje yra informatyvus.	5,52	1,793	,935	,873	.

Interaktyvumas

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			N of Items	
,916	,924			5	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Manau, kad šis nuomonės formuotojas atsakytų į mano privačią žinutę.	16,85	35,678	,780	,704	,899
Manau, kad šis nuomonės formuotojas atsakytų į mano komentarą.	16,84	35,345	,825	,744	,890
Manau, kad šis nuomonės formuotojas į mano privačią žinutę atsakytų greitai.	17,47	34,071	,877	,857	,879
Manau, kad šis nuomonės formuotojas į mano komentarą atsakytų greitai.	17,37	34,735	,859	,839	,884
Manau, kad šis nuomonės formuotojas į mano žinutę arba komentarą atsakytų tiesiogiai pats.	16,51	33,858	,645	,438	,936

Troškimas imituoti

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			N of Items	
,955	,956			4	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Norėčiau rinkti tokį gyvenimo būdą, kokį matau šio nuomonės formuotojo paskyroje.	15,52	20,107	,843	,714	,956
Mane įkvepia šio nuomonės formuotojo stilius.	15,40	19,538	,923	,870	,932
Norėčiau būti madingas(-a) kaip šis nuomonės formuotojas.	15,38	18,493	,918	,869	,933
Mane įkvepia šio nuomonės formuotojo gyvenimo būdas.	15,35	19,510	,883	,784	,944

Ketinimas pirkti

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			N of Items	
,964	,965			3	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tikėtina, kad ateityje išbandysiu šio nuomonės formuotojo reklamuojamas prekes.	10,02	7,514	,925	,856	,947
Tikėtina, kad ateityje išbandysiu šio nuomonės formuotojo reklamuojamas paslaugas.	10,13	7,269	,918	,843	,951
Tikėtina, kad ateityje išbandysiu šio nuomonės formuotojo reklamuojamų prekių ženklų prekes arba paslaugas.	10,19	6,999	,929	,864	,943

Žodinės rekomendacijos

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			N of Items	
,906	,908			2	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tikėtina, kad dalysiuosi šio nuomonės formuotojo sukurtu turiniu savo paskyroje tame pačiame socialiniame tinkle.	2,83	3,147	,831	,691	.
Tikėtina, kad dalysiuosi šio nuomonės formuotojo sukurtu turiniu savo paskyroje kitame socialiniame tinkle.	3,41	3,699	,831	,691	.

3 priedas. Tyrimo skalių faktoriinės analizės rezultatai

Nuomonės formuotojų savybės

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5150,914
	df	120
	Sig.	,000

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,135	25,846	25,846	3,950	24,686	24,686	3,638	22,740	22,740
2	3,942	24,640	50,486	3,813	23,833	48,519	2,782	17,386	40,126
3	3,286	20,535	71,021	3,185	19,907	68,426	2,708	16,925	57,051
4	1,526	9,540	80,560	1,446	9,035	77,462	2,699	16,872	73,922
5	1,376	8,603	89,163	1,280	7,999	85,461	1,846	11,538	85,461
6	,505	3,156	92,319						
7	,340	2,125	94,444						
8	,182	1,139	95,583						
9	,164	1,022	96,605						
10	,115	,719	97,324						
11	,101	,630	97,954						
12	,090	,559	98,514						
13	,078	,486	99,000						
14	,066	,414	99,414						
15	,048	,298	99,712						
16	,046	,288	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix^a					
	Factor				
	1	2	3	4	5
Šis nuomonės formuotojas yra išvaizdus.	,002	-,070	,940	,238	-,044
Šis nuomonės formuotojas yra patrauklus.	,001	-,067	,949	,202	-,025
Vizualus turinys šio nuomonės formuotojo paskyroje patraukia mano dėmesį.	,072	-,109	,849	,202	-,061
Šio nuomonės formuotojo kuriamas turinys parodo jo prestižą.	-,061	,100	,239	,902	,036
Šis nuomonės formuotojas man asocijuojasi su prabanga.	-,046	,054	,220	,935	-,003
Šis nuomonės formuotojas demonstruoja aukštą socialinį statusą.	-,009	,072	,180	,922	,047
Manau, kad šis nuomonės formuotojas turi patirties savo reklamuojamų prekių ir paslaugų srityje.	-,016	,931	-,074	,068	,122
Manau, kad šis nuomonės formuotojas yra savo reklamuojamų prekių ir paslaugų srities ekspertas.	,002	,962	-,060	,071	,105
Manau, kad šis nuomonės formuotojas yra kvalifikuotas savo reklamuojamų prekių ir paslaugų srityje.	,013	,947	-,098	,073	,086
Sebiu ši nuomonės formuotoją, nes manau, kad jis suteikia daug informacijos apie prekes ir paslaugas.	,175	,118	-,047	,035	,938
Stebiu šio nuomonės formuotojo paskyrą nes manau, kad turinys joje yra informatyvus.	,160	,178	-,068	,038	,940
Manau, kad šis nuomonės formuotojas atsakytų į mano privačią žinutę.	,822	,038	,160	-,009	,103
Manau, kad šis nuomonės formuotojas atsakytų į mano komentarą.	,876	,011	,077	,001	,010
Manau, kad šis nuomonės formuotojas į mano privačią žinutę atsakytų greitai.	,932	-,007	-,029	-,024	,109
Manau, kad šis nuomonės formuotojas į mano komentarą atsakytų greitai.	,905	,041	-,037	-,010	,067
Manau, kad šis nuomonės formuotojas į mano žinutę arba komentarą atsakytų tiesiogiai pats.	,664	-,068	-,072	-,071	,114

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Troškimas imituoti

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5150,914
	df	120
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,532	88,296	88,296	3,381	84,533	84,533
2	,228	5,696	93,992			
3	,161	4,019	98,011			
4	,080	1,989	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Norėčiau rinkti tokį gyvenimo būdą, kokį matau šio nuomonės formuotojo paskyroje.	,862
Mane įkvepia šio nuomonės formuotojo stilius.	,955
Norėčiau būti madingas(-a) kaip šis nuomonės formuotojas.	,951
Mane įkvepia šio nuomonės formuotojo gyvenimo būdas.	,907

Extraction Method: Principal Axis Factoring. a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Ketinimas pirkti

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5150,914
	df	120
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,802	93,390	93,390	2,702	90,070	90,070
2	,108	3,594	96,983			
3	,090	3,017	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Tikėtina, kad ateityje išbandysiu šio nuomonės formuotojo reklamuojamas prekes.	,950
Tikėtina, kad ateityje išbandysiu šio nuomonės formuotojo reklamuoamas paslaugas.	,941
Tikėtina, kad ateityje išbandysiu šio nuomonės formuotojo reklamuojamų prekių ženklų prekes arba paslaugas.	,956

Extraction Method: Principal Axis Factoring. a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Žodinės rekomendacijos

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5150,914
	df	120
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,831	91,560	91,560	1,661	83,066	83,066
2	,169	8,440	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
Tikėtina, kad dalysiuosi šio nuomonės formuotojo sukurtu turiniu savo paskyroje tame pačiame socialiniame tinkle.	,911
Tikėtina, kad dalysiuosi šio nuomonės formuotojo sukurtu turiniu savo paskyroje kitame socialiniame tinkle.	,911

Extraction Method: Principal Axis Factoring. a. 1 factors extracted. 8 iterations required.

4 priedas. Kruskal Wallis H testo rezultatai pagal kartas

Ranks			
	Karta, kuriai priklauso respondentas:	N	Mean Rank
Nuomonės formuotojo patrauklumas	Z karta (nuo 2000 m.)	111	155,54
	Y karta (1980-1999 m.)	113	140,80
	X karta (1961-1979 m.)	57	113,10
	Total	281	
Nuomonės formuotojo prestižiškumas	Z karta (nuo 2000 m.)	111	149,53
	Y karta (1980-1999 m.)	113	129,97
	X karta (1961-1979 m.)	57	146,25
	Total	281	
Nuomonės formuotojo ekspertškumas	Z karta (nuo 2000 m.)	111	123,40
	Y karta (1980-1999 m.)	113	148,77
	X karta (1961-1979 m.)	57	159,88
	Total	281	
Nuomonės formuotojo informatyvumas	Z karta (nuo 2000 m.)	111	139,91
	Y karta (1980-1999 m.)	113	146,44
	X karta (1961-1979 m.)	57	132,33
	Total	281	
Nuomonės formuotojo interaktyvumas	Z karta (nuo 2000 m.)	111	141,80
	Y karta (1980-1999 m.)	113	142,78
	X karta (1961-1979 m.)	57	135,91
	Total	281	
Vartotojo troškimas imituoti nuomonės formuotoją	Z karta (nuo 2000 m.)	111	174,41
	Y karta (1980-1999 m.)	113	136,93
	X karta (1961-1979 m.)	57	83,99
	Total	281	
Vartotojo ketinimas pirkti	Z karta (nuo 2000 m.)	111	161,86
	Y karta (1980-1999 m.)	113	150,50
	X karta (1961-1979 m.)	57	81,54
	Total	281	
Vartotojo polinkis skleisti žodines rekomendacijas	Z karta (nuo 2000 m.)	111	172,68
	Y karta (1980-1999 m.)	113	139,17
	X karta (1961-1979 m.)	57	82,94
	Total	281	

Test Statistics ^{a,b}								
	Nuomonės formuotojų patrauklumas	Nuomonės formuotojų prestižiškumas	Nuomonės formuotojų ekspertiškumas	Nuomonės formuotojų informatyvumas	Nuomonės formuotojų interaktyvumas	Vartotojo troškimas imituoti nuomonės formuotoją	Vartotojo ketinimas pirkti	Vartotojo polinkis skleisti žodines rekomendacijas
Kruskal-Wallis H	11,145	3,579	9,522	1,223	,289	47,300	39,874	46,977
df	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,004	,167	,009	,543	,865	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Karta, kuriai priklauso respondentas

5 priedas. Nuomonės formuotojų paminėjimo skirtingų kartų respondentų anketose dažnumas

	Karta, kuriai priklauso respondentas			Total	
	Z karta (nuo 2000 m.)	Y karta (1980-1999 m.)	X karta (1961-1979 m.)		
Įrašykite vieno savo sekamo nuomonės formuotojo vardą ir pavardę arba slapyvardį.		21	44	62	127
	Agnė Jagelavičiūtė	1	5	4	10
	Aidas Puklevičius	0	0	4	4
	Amelija Kuzmarskė Amelijak	0	3	0	3
	Andrius Tapinas	0	3	1	4
	AntanasJ	2	0	0	2
	Arūnas Gelažnikas	0	1	0	1
	Aurimas Valujavičius	0	1	0	1
	Beata Nicholson	0	14	27	41
	Beata Tiškevič	0	1	0	1
	Daina Bosas	0	5	7	12
	Dalia Belickaitė	0	1	0	1
	Deimantė Kazėnaitė	1	0	0	1
	Dominykas Klajumas	1	2	0	3
	Elžbieta Latėnaitė	1	0	0	1
	Gabrielė Gzimailaitė	1	0	0	1
	Glow Beauty Lab	0	1	0	1
	Ieva Mackevičienė	1	4	0	5
	Ieva Swan	1	4	0	5
	Indrė Kavaliauskaitė	0	1	0	1
	Indrė Stonkuvienė	0	1	0	1
	Karolina Meschino	32	12	0	44
	Lukas Gričius	3	0	0	3
	Mantas Bartuševičius	8	5	0	13
	Mantas Katleris	3	1	0	4
	Monika Šalčiūtė	2	0	0	2
	Monique	1	0	0	1
	Naglis Bierancas	11	27	6	44
	Natalija Bunkė	3	1	0	4
	Neringa Zeleniūtė	0	1	0	1
	Nora Žaliūkė	6	0	0	6
	Oksana Pikul	0	1	0	1
Oleg Surajev	1	1	0	2	

	Orijus Gasanovas	1	4	0	5
	Paulius Mikolaitis	1	0	0	1
	Rasa Jusionytė	0	1	0	1
	Rolandas Mackevičius	1	3	0	4
	Safas	11	0	0	11
	Saugirdas Vaitulionis	0	3	7	10
	Simona Lipnė	0	1	0	1
	Simona Nainė	6	0	0	6
	Vaidotas Grincevičius	4	0	0	4
	Vaiva Rykštaitė	0	1	0	1
	Viktorija Satkauskienė	0	1	0	1
	Viktorija Siegel	0	2	1	3
	Vytaras Radzevičius	0	1	0	1
Total		129	157	119	405

6 priedas. Tyrimo konstrukčių įvertinimų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai vertinant Beatą Nicholson, Naglį Bierančą ir Karoliną Meschino

Beata Nicholson

Konstruktas	X karta (1961–1979 m.)		Y karta (1980–1999 m.)		Z karta (nuo 2000 m.)	
	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Patrauklumas	5,5432	0,20684	5,3457	0,16830	-	-
Prestižiškumas	4,8889	0,26806	4,4074	0,30472	-	-
Ekspertiškumas	6,6790	0,15560	6,7531	0,10312	-	-
Informatyvumas	6,0000	0,18682	5,7603	0,17166	-	-
Interaktyvumas	4,2519	0,21419	3,8444	0,24929	-	-
Troškimas imituoti	4,5185	0,26619	4,3426	0,21063	-	-
Ketinimas pirkti	4,4568	0,21509	4,9259	0,25557	-	-
Žodinės rekomendacijos	1,8333	0,19612	2,5370	0,30067	-	-

Kurskal Wallis H testo rezultatai (Beata Nicholson)

Ranks			
	Karta, kuriai priklauso respondentas:	N	Mean Rank
BeatosPatr	Y karta (1980-1999 m.)	14	25,63
	X karta (1961-1979 m.)	27	29,37
	Total	41	
BeatosEksper	Y karta (1980-1999 m.)	14	27,59
	X karta (1961-1979 m.)	27	27,41
	Total	41	
BeatosPrestiž	Y karta (1980-1999 m.)	14	25,22
	X karta (1961-1979 m.)	27	29,78
	Total	41	
BeatosInfor	Y karta (1980-1999 m.)	14	24,80
	X karta (1961-1979 m.)	27	30,20
	Total	41	
BeatosInterak	Y karta (1980-1999 m.)	14	24,33
	X karta (1961-1979 m.)	27	30,67
	Total	41	
BeatosKopi	Y karta (1980-1999 m.)	14	25,98
	X karta (1961-1979 m.)	27	29,02
	Total	41	
BeatosPirkti	Y karta (1980-1999 m.)	14	30,19

	X karta (1961-1979 m.)	27	24,81					
	Total	41						
BeatosReko	Y karta (1980-1999 m.)	14	30,80					
	X karta (1961-1979 m.)	27	24,20					
	Total	41						
Test Statistics^{a,b}								
	BeatosPat r	BeatosEk sper	BeatosPre stiž	BeatosInf or	BeatosInt erak	BeatosKo pi	BeatosPir kti	BeatosRe ko
Kruskal- Wallis H	,790	,003	1,145	1,759	2,208	,506	1,593	2,593
df	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,374	,955	,285	,185	,137	,477	,207	,107

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Karta, kuriai priklauso respondentas

Naglis Bierancas

Konstruktas	X karta (1961–1979 m.)		Y karta (1980–1999 m.)		Z karta (nuo 2000 m.)	
	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Patrauklumas	6,5000	0,28219	6,6667	0,18157	6,5455	0,12928
Prestižiškumas	4,2778	0,40749	4,4524	0,27648	5,5758	0,25062
Ekspertiškumas	2,6111	0,23439	3,6429	0,37548	5,0000	0,45171
Informatyvumas	4,5833	0,49018	5,0357	0,33751	6,0000	0,27798
Interaktyvumas	5,0000	0,53417	4,8714	0,48431	4,4909	0,44343
Troškimas imituoti	3,7083	0,68440	5,3036	0,32116	5,7727	0,30048
Ketinimas pirkti	3,5000	0,58214	4,9286	0,41223	5,7879	0,25926
Žodinės rekomendacijos	1,2500	0,11180	3,3214	0,51250	4,0909	0,44629

Kurskal Wallis H testo rezultatai (Naglis Bierancas)

Ranks			
	Karta, kuriai priklauso respondentas:	N	Mean Rank
NaglioPatr	Z karta (nuo 2000 m.)	11	13,86
	Y karta (1980-1999 m.)	27	18,18
	X karta (1961-1979 m.)	6	14,83
	Total	44	
NaglioPrestiž	Z karta (nuo 2000 m.)	11	23,18
	Y karta (1980-1999 m.)	27	12,75
	X karta (1961-1979 m.)	6	10,42

	Total	44	
NaglioEksper	Z karta (nuo 2000 m.)	11	22,14
	Y karta (1980-1999 m.)	27	14,89
	X karta (1961-1979 m.)	6	7,33
	Total	44	
NaglioInfor	Z karta (nuo 2000 m.)	11	21,00
	Y karta (1980-1999 m.)	27	14,29
	X karta (1961-1979 m.)	6	10,83
	Total	44	
NaglioInterak	Z karta (nuo 2000 m.)	11	14,09
	Y karta (1980-1999 m.)	27	16,71
	X karta (1961-1979 m.)	6	17,83
	Total	44	
NaglioKopi	Z karta (nuo 2000 m.)	11	19,64
	Y karta (1980-1999 m.)	27	16,64
	X karta (1961-1979 m.)	6	7,83
	Total	44	
NaglioPirk	Z karta (nuo 2000 m.)	11	20,45
	Y karta (1980-1999 m.)	27	16,14
	X karta (1961-1979 m.)	6	7,50
	Total	44	
NaglioRekom	Z karta (nuo 2000 m.)	11	20,82
	Y karta (1980-1999 m.)	27	16,61
	X karta (1961-1979 m.)	6	5,75
	Total	44	

Test Statistics^{a,b}

	NaglioPat r	NaglioEks per	NaglioPre stiž	NaglioInf or	NaglioInt erak	NaglioKo pi	NaglioPir kti	NaglioRe ko
Kruskal- Wallis H	1,827	11,455	10,829	6,100	,821	6,784	8,014	10,931
df	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,401	,003	,004	,047	,663	,034	,018	,004

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Karta, kuriai priklauso respondentas

Karolina Meschino

Konstruktas	X karta (1961–1979 m.)		Y karta (1980–1999 m.)		Z karta (nuo 2000 m.)	
	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Patrauklumas	-	-	6,9722	0,02778	6,8021	0,08314
Prestižiškumas	-	-	5,5833	0,39595	5,9896	0,18723
Ekspertiškumas	-	-	4,7500	0,36727	5,3750	0,15536
Informatyvumas	-	-	5,2500	0,35622	5,0781	0,30955
Interaktyvumas	-	-	3,5167	0,52539	3,1438	0,24367
Troškimas imituoti	-	-	6,1875	0,20900	6,0469	0,14995
Ketinimas pirkti	-	-	5,6944	0,28855	5,6667	0,13718
Žodinės rekomendacijos	-	-	3,6667	0,45782	4,0000	0,31671

Kurskal Wallis H testo rezultatai (Karolina Meschino)

Ranks			
	Karta, kuriai priklauso respondentas:	N	Mean Rank
KarolinosPatr	Z karta (nuo 2000 m.)	32	21,63
	Y karta (1980-1999 m.)	12	24,83
	Total	44	
KarolinosEkspert	Z karta (nuo 2000 m.)	32	23,42
	Y karta (1980-1999 m.)	12	20,04
	Total	44	
KarolinosPrestiž	Z karta (nuo 2000 m.)	32	24,19
	Y karta (1980-1999 m.)	12	18,00
	Total	44	
KarolinosInfor	Z karta (nuo 2000 m.)	32	22,55
	Y karta (1980-1999 m.)	12	22,38
	Total	44	
KarolinosInterak	Z karta (nuo 2000 m.)	32	21,63
	Y karta (1980-1999 m.)	12	24,83
	Total	44	
KarolinosKopi	Z karta (nuo 2000 m.)	32	22,31
	Y karta (1980-1999 m.)	12	23,00
	Total	44	
KarolinosPirkti	Z karta (nuo 2000 m.)	32	22,45
	Y karta (1980-1999 m.)	12	22,63
	Total	44	

KarolinosReko	Z karta (nuo 2000 m.)	32	23,22					
	Y karta (1980-1999 m.)	12	20,58					
	Total	44						
Test Statistics^{a,b}								
	Karolinos Patr	Karolinos Eksper	Karolinos Prestiž	Karolinos Infor	Karolinos Interak	Karolinos Kopi	Karolinos Pirkti	Karolinos Reko
Kruskal- Wallis H	1,205	,622	2,063	,002	,549	,026	,002	,373
df	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,272	,430	,151	,968	,459	,873	,968	,541

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Karta, kuriai priklauso respondentas

7 priedas. Regresinės analizės rezultatai

Nuomonės formuotojo patrauklumo įtaka vartotojo troškimui imituoti nuomonės formuotoją

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	,237	,234	,85916554

a. Predictors: (Constant), Nuomonės formuotojo patrauklumas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,740	1	63,740	86,349	,000 ^b
	Residual	205,210	278	,738		
	Total	268,950	279			

a. Dependent Variable: Vartotojo troškimas imituoti nuomonės formuotoją

b. Predictors: (Constant), Nuomonės formuotojo patrauklumas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,001	,051	,987	,987	,987
	Nuomonės formuotojo patrauklumas	,485	,052	,000	,000	,000

a. Dependent Variable: Vartotojo troškimas imituoti nuomonės formuotoją

Nuomonės formuotojo prestižiškumo įtaka vartotojo troškimui imituoti nuomonės formuotoją

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,312 ^a	,097	,094	,93452204

a. Predictors: (Constant), Nuomonės formuotojo prestižiškumas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,164	1	26,164	29,958	,000 ^b
	Residual	242,786	278	,873		
	Total	268,950	279			

a. Dependent Variable: Vartotojo troškimas imituoti nuomonės formuotoją

b. Predictors: (Constant), Nuomonės formuotojo prestižiškumas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,650E-5	,056		,001	,999
	Nuomonės formuotojo prestižiškumas	,312	,057	,312	5,473	,000

a. Dependent Variable: Vartotojo troškimas imituoti nuomonės formuotoją

Nuomonės formuotojo ekspertiškumo įtaka vartotojo troškimui imituoti nuomonės formuotoją

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,077a	,006	,002	,98065189

a. Predictors: (Constant), Nuomonės formuotojo ekspertiškumas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,603	1	1,603	1,667	,198 ^b
	Residual	267,347	278	,962		
	Total	268,950	279			

a. Dependent Variable: Vartotojo troškimas imituoti nuomonės formuotoją

b. Predictors: (Constant), Nuomonės formuotojo ekspertiškumas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,365E-5	,059		,002	,999
	Nuomonės formuotojo ekspertiškumas	,077	,059	,077	1,291	,198

a. Dependent Variable: Vartotojo troškimas imituoti nuomonės formuotoją

Nuomonės formuotojo informatyvumo įtaka vartotojo troškimui imituoti nuomonės formuotoją

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,254a	,065	,061	,95123222

a. Predictors: (Constant), Nuomonės formuotojo informatyvumas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,403	1	17,403	19,234	,000 ^b
	Residual	251,546	278	,905		
	Total	268,950	279			

a. Dependent Variable: Vartotojo troškimas imituoti nuomonės formuotoją

b. Predictors: (Constant), Nuomonės formuotojo informatyvumas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,001	,057		,019	,985
	Nuomonės formuotojo informatyvumas	,255	,058	,254	4,386	,000

a. Dependent Variable: Vartotojo troškimas imituoti nuomonės formuotoją

Nuomonės formuotojo interaktyvumo įtaka vartotojo troškimui imituoti nuomonės formuotoją

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,181 ^a	,033	,029	,96730025

a. Predictors: (Constant), Nuomonės formuotojo interaktyvumas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,833	1	8,833	9,441	,002 ^b
	Residual	260,116	278	,936		
	Total	268,950	279			

a. Dependent Variable: Vartotojo troškimas imituoti nuomonės formuotoją

b. Predictors: (Constant), Nuomonės formuotojo interaktyvumas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,058		-,007	,994
	Nuomonės formuotojo interaktyvumas	,183	,059	,181	3,073	,002

a. Dependent Variable: Vartotojo troškimas imituoti nuomonės formuotoją

Vartotojo troškimo imituoti įtaka ketinimui pirkti

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,435	,433	,74068316

a. Predictors: (Constant), Troškimas imituoti

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,427	1	117,427	214,045	,000 ^b
	Residual	152,514	278	,549		
	Total	269,941	279			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), Troškimas imituoti

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,002	,044		-,039	,969
	Troškimas imituoti	,661	,045	,660	14,630	,000

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

Vartotojo troškimo imituoti įtaka žodinėms rekomendacijoms

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,286 ^a	,082	,079	,91583162

a. Predictors: (Constant), Troškimas imituoti

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,810	1	20,810	24,811	,000 ^b
	Residual	233,172	278	,839		
	Total	253,982	279			

a. Dependent Variable: Žodinės rekomendacijos

b. Predictors: (Constant), Troškimas imituoti

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,001	,055		-,013	,990
	Ketinimas pirkti	,278	,056	,286	4,981	,000

a. Dependent Variable: Žodinės rekomendacijos

8 priedas. Moderuojančios regresinės analizės rezultatai

Vartotojo troškimo imituoti įtaka ketinimui pirkti, moderuojant skirtingoms kartoms

Model Summary						
R	R Square	MSE	F	df1	df2	p
,6828	,4662	,5221	80,3518	3,0000	278,0000	0,0000

Model						
	B	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	0,2468	0,1217	2,0279	0,0435	0,0072	0,4865
Troškimas imituoti	0,2416	0,1215	1,9886	0,0477	0,0024	0,4809
Karta	-0,1046	0,0635	-1,6470	0,1007	-0,2297	0,0204
Int_1	0,2026	0,0599	3,3850	0,0008	0,0848	0,3205

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s)						
Karta	B	se	t	p	LLCI	ULCI
X	0,4443	0,0706	6,2929	0,000	0,3053	0,5833
Y	0,6469	0,0487	13,2849	0,000	0,5511	0,7428
Z	0,8496	0,0832	10,2083	0,000	0,6858	1,0134

Vartotojo troškimo imituoti įtaka žodinėms rekomendacijoms, moderuojant skirtingoms kartoms

Model Summary						
R	R Square	MSE	F	df1	df2	p
0,3964	0,1571	0,7757	17,1461	3,0000	278,0000	0,0000

Model						
	B	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	0,6861	0,1484	4,6239	0,0000	0,3940	0,9782
Troškimas imituoti	0,2014	0,1481	1,3595	0,1751	-0,0902	0,4930
Karta	-0,3826	0,0774	-4,9412	0,0000	-0,5351	-0,2302
Int_1	-0,0206	0,0730	-0,2827	0,7776	-0,1643	0,1230

9 priedas. Mann-Whitney U testo rezultatai pagal lytis

Ranks								
	Jūsų lytis:		N	Mean Rank	Sum of Ranks			
Patrauklumas	Vyras		53	88,50	4690,50			
	Moteris		228	153,20	34930,50			
	Total		281					
Prestižiškumas	Y karta (1980-1999 m.)		53	97,47	5166,00			
	X karta (1961-1979 m.)		228	151,12	34455,00			
	Total		281					
Ekspertiškumas	Y karta (1980-1999 m.)		53	113,79	6031,00			
	X karta (1961-1979 m.)		228	147,32	33590,00			
	Total		281					
Informatyvumas	Y karta (1980-1999 m.)		53	143,74	7618,00			
	X karta (1961-1979 m.)		228	140,36	32003,00			
	Total		281					
Interaktyvumas	Y karta (1980-1999 m.)		53	131,92	6992,00			
	X karta (1961-1979 m.)		228	143,11	32629,00			
	Total		281					
Troškimas imituoti	Y karta (1980-1999 m.)		53	107,35	5689,50			
	X karta (1961-1979 m.)		228	148,82	33931,50			
	Total		281					
Ketinimas pirkti	Y karta (1980-1999 m.)		53	116,04	6150,00			
	X karta (1961-1979 m.)		228	146,80	33471,00			
	Total		281					
Žodinės rekomendacijos	Y karta (1980-1999 m.)		53	141,85	7518,00			
	X karta (1961-1979 m.)		228	140,80	32103,00			
	Total		281					
Test Statisticsa								
	Patrauklumas	Prestižiškumas	Ekspertiškumas	Informatyvumas	Interaktyvumas	Troškimas imituoti	Ketinimas pirkti	Žodinės rekomendacijos
Mann-Whitney U	3259,500	3735,000	4600,000	5897,000	5561,000	4258,500	4719,000	5997,000
Wilcoxon W	4690,500	5166,000	6031,000	32003,000	6992,000	5689,500	6150,000	32103,000
Z	-5,438	-4,352	-2,736	-,278	-,904	-3,354	-2,498	-,085
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,781	,366	,001	,012	,932

10 priedas. Kruskal Wallis H testo rezultatai pagal išsilavinimą

Ranks			
	Išsilavinimas	N	Mean rank
Nuomonės formuotojo patrauklumas	pagrindinis	49	138,64
	vidurinis	64	165,04
	profesinis	13	116,73
	aukštasis neuniversitetinis	42	143,58
	aukštasis universitetinis	113	130,24
	Total	281	
Nuomonės formuotojo prestižiškumas	pagrindinis	49	131,01
	vidurinis	64	169,16
	profesinis	13	129,15
	aukštasis neuniversitetinis	42	142,04
	aukštasis universitetinis	113	130,36
	Total	281	
Nuomonės formuotojo ekspertiškumas	pagrindinis	49	103,73
	vidurinis	64	143,30
	profesinis	13	90,73
	aukštasis neuniversitetinis	42	159,63
	aukštasis universitetinis	113	154,71
	Total	281	
Nuomonės formuotojo informatyvumas	pagrindinis	49	114,95
	vidurinis	64	143,13
	profesinis	13	121,69
	aukštasis neuniversitetinis	42	134,44
	aukštasis universitetinis	113	155,75
	Total	281	
Nuomonės formuotojo interaktyvumas	pagrindinis	49	128,93
	vidurinis	64	153,23
	profesinis	13	115,04
	aukštasis neuniversitetinis	42	151,87
	aukštasis universitetinis	113	138,25
	Total	281	
Vartotojo troškimas imituoti nuomonės formuotoją	pagrindinis	49	157,67
	vidurinis	64	169,70
	profesinis	13	88,00
	aukštasis neuniversitetinis	42	124,86
	aukštasis universitetinis	113	129,61

	Total	281	
Vartotojo ketinimas pirkti	pagrindinis	49	140,66
	vidurinis	64	161,47
	profesinis	13	100,85
	aukštasis neuniversitetinis	42	139,15
	aukštasis universitetinis	113	134,86
	Total	281	
Vartotojo polinkis skleisti žodines rekomendacijas	pagrindinis	49	168,61
	vidurinis	64	154,89
	profesinis	13	75,15
	aukštasis neuniversitetinis	42	129,86
	aukštasis universitetinis	113	132,88
	Total	281	

Test Statisticsa,b

	Nuomonės formuotojų patrauklumas	Nuomonės formuotojų prestižiškumas	Nuomonės formuotojų ekspertiskumas	Nuomonės formuotojų informatyvumas	Nuomonės formuotojų interaktyvumas	Vartotojo troškimas imituoti nuomonės formuotoją	Vartotojo ketinimas pirkti	Vartotojo polinkis skleisti žodines rekomendacijas
Kruskal-Wallis H	9,574	10,755	21,218	10,205	4,754	19,535	8,004	18,356
df	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,048	,029	,000	,037	,313	,001	,091	,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Išsilavinimas

11 priedas. Kruskal Wallis H testo rezultatai pagal pajamas

12 Ranks			
	Pajamos	N	Mean rank
Nuomonės formuotojo patrauklumas	iki 500 EUR	86	149,41
	501-1000 EUR	116	133,30
	1001-1500 EUR	59	148,58
	nuo 1501 EUR	20	127,13
	Total	281	
Nuomonės formuotojo prestižiškumas	iki 500 EUR	86	144,63
	501-1000 EUR	116	143,41
	1001-1500 EUR	59	137,14
	nuo 1501 EUR	20	122,83
	Total	281	
Nuomonės formuotojo ekspertiškumas	iki 500 EUR	86	119,31
	501-1000 EUR	116	148,29
	1001-1500 EUR	59	153,83
	nuo 1501 EUR	20	154,13
	Total	281	
Nuomonės formuotojo informatyvumas	iki 500 EUR	86	127,35
	501-1000 EUR	116	140,46
	1001-1500 EUR	59	157,97
	nuo 1501 EUR	20	152,73
	Total	281	
Nuomonės formuotojo interaktyvumas	iki 500 EUR	86	125,71
	501-1000 EUR	116	150,91
	1001-1500 EUR	59	135,66
	nuo 1501 EUR	20	165,03
	Total	281	
Vartotojo troškimas imituoti nuomonės formuotoją	iki 500 EUR	86	163,00
	501-1000 EUR	116	125,47
	1001-1500 EUR	59	144,05
	nuo 1501 EUR	20	127,45
	Total	281	
Vartotojo ketinimas pirkti	iki 500 EUR	86	148,15
	501-1000 EUR	116	136,00
	1001-1500 EUR	59	148,03
	nuo 1501 EUR	20	118,55
	Total	281	
Vartotojo polinkis skleisti žodines	iki 500 EUR	86	158,48

rekomendacijas	501-1000 EUR	116	136,23
	1001-1500 EUR	59	133,35
	nuo 1501 EUR	20	116,10
	Total	281	

Test Statistics^{a,b}

	Nuomonės formuotojų patrauklumas	Nuomonės formuotojų prestižiškumas	Nuomonės formuotojų ekspertiškumas	Nuomonės formuotojų informatyvumas	Nuomonės formuotojų interaktyvumas	Vartotojų troškimas imituoti nuomonės formuotoją	Vartotojų ketinimas pirkti	Vartotojų polinkis skleisti žodines rekomendacijas
Kruskal-Wallis H	3,318	1,422	9,252	5,640	6,794	11,223	3,113	6,920
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,345	,700	,026	,131	,079	,011	,375	,075

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pajamos