

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Rugilė Kačerauskaitė**

**NUOMONĖS LYDERIŲ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE ĮTAKA  
VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė: doc. dr. Jurgita Stravinskienė**

**KAUNAS, 2016**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**NUOMONĖS LYDERIŲ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE ĮTAKA  
VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI**

**Marketingo valdymas (621N50007)**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbą atliko**

VMMV-4 Rugilė Kačerauskaitė

2016 m. gegužės mėn. 11 d.

---

**Vadovas**

doc. dr. Jurgita Stravinskienė

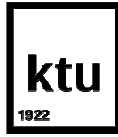
2016 m. gegužės mėn. 11 d.

**Recenzentas**

doc. dr. Laimona Šliburytė

2016 m. gegužės mėn. 11 d.

**KAUNAS, 2016**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

---

Rugilė Kačerauskaitė

---

Marketingo valdymas (621N50007)

---

Baigiamojo magistro darbo

„Nuomonės lyderių socialiniuose tinkluose įtaka vartotojų ketinimui pirkti“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

2016 m. gegužės 11 d.

\_\_\_\_\_

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Rugilės Kačerauskaitės** baigiamasis magistro darbas tema „Nuomonės lyderių socialiniuose tinkluose įtaka vartotojų ketinimui pirkti“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

\_\_\_\_\_

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

\_\_\_\_\_

(parašas)

**Kačerauskaite, Rugilė. Impact of Opinion Leaders in Social Networks on Consumer Intention to Buy. Master's Final Thesis in Marketing Management/ supervisor assoc. prof.**

**Jurgita Stravinskienė.** Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: Management and Administration (03S).

Key words: opinion leader, social network, intention to buy, impact.

Kaunas, 2016. 82 p.

## **SUMMARY**

The topic of opinion leaders has led to important changes in consumer behaviour - it became much more easier for the consumer's to choose the certain products. A study shows that opinion leaders are those who have the ability to influence the audience, resulting in making consumer decisions. Opinion leaders are described as filters of ideas and information. Each industry, issue, interest and ideology has their own opinion leaders. Opinion leaders are well known sources of information with sufficient interpersonal communication skills to exert influence on others' decision-making. Opinion leaders engage with the media where their ideas are spread to the wider world of those who care about the industry, issue, interest or ideology.

These days are described as communication social networks in the become increasingly interactive and the consumers are faced with a massif product selection. The companies which have a better understanding in consumer's habits, behaviour and hobbies are superior to their competitors (Kotler 2004; Turban et al. 2002). Opinion leaders are keen to help the consumers to make their decisions. In respect of these changes companies wants to include opinion leaders in their communications with the consumers in order to attract consumers to choose their products. In the context of marketing, opinion leaders are used in order to attract the consumer's to use specific type of products. Opinion leaders play an external factor to influence the consumers' purchasing behaviour to make a strong and positive recommendation about a particular brand. Their recommendations can impact the consumers to see positive or negative attributes of products.

**The problem** of this Master's Thesis is described as: what impact of opinion leaders are noticed in social networks to consumer's intention to buy.

**The object** of the work is an impact of opinion leaders in social networks on consumer intention to buy and their determinants.

The **aim** of this Master Thesis is to prepare a theoretical model describing impact of opinion leaders on consumer intention to buy and test it empirically using example of impact in social networks.

**Tasks** of this Master Thesis:

1. To describe teorical priorities and problematical aspects of impact of opinion leader's intention to buy.

2. To discuss the concept, idea, characteristics and types of opinion leaders.

3. To characterise communication peculiarity of opinion leaders in social networks.

4. To provide a theoretical model of impact of opinion leaders in social networks on consumer intention to buy.

5. To prepare an empirical research methodology of impact of opinion leaders in social networks on consumers' intention to buy and make recommendations, how to affect that communication between opinion leader and the consumer.

**Methods.** Systematic and comparative analysis of scientific literature methods have been used in theoretical studies. The quantitative research method and statistical data processing methods have been used in empirical research.

**Results.** An empirical study has confirmed that the opinion leadership has a positive impact on consumer intention to buy in social network Facebook. Results of empirical studies have confirmed that opinion leader's characteristics and recommended information are related with consumer's trust and intention to buy. The strongest impact was found between trust and intention to buy. However, the strong connection was also detected between consumer's trust and independent values- interactivity, visual clue, emotional value and timeliness of recommendation. The impact of opinion leaders to consumer perceived directly, through trust, or indirectly, through interactivity and visual clues, that can companies use in order to reach the consumer.

## TURINYS

|  |    |
|--|----|
| ĮVADAS .....   | 9  |
| 1. NUOMONĖS LYDERIŲ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE ĮTAKA VARTOTOJŲ<br>KETINIMUI PIRKTI: MOKSLINIŲ TYRIMŲ PRIORITETAI IR PROBLEMINIAI<br>ASPEKTAI ..... | 11 |
| 2. NUOMONĖS LYDERIŲ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE ĮTAKA VARTOTOJŲ<br>KETINIMUI PIRKTI: TEORINĖ STUDIJA .....  | 18 |
| 2.1. Nuomonės lyderių koncepcija.....  | 18 |
| 2.1.1. Nuomonės lyderių samprata .....   | 18 |
| 2.1.2. Nuomonės lyderių savybės ir tipai.....  | 20 |
| 2.2. Nuomonės lyderių informacijos sklaida socialiniuose tinkluose.....  | 23 |
| 2.2.1. Priežastys, lemiančios informacijos dalinimosi poreikį socialiniuose tinkluose .....  | 23 |
| 2.2.2. Informacijos sklaida virtualioje erdvėje.....   | 25 |
| 2.2.3. Veiksniai, apibūdinantys nuomonės lyderio veiklą socialiniuose tinkluose.....   | 28 |
| 2.3. Nuomonės lyderių socialiniuose tinkluose įtakos vartotojų ketinimui pirkti teorinis<br>pagrindimas.....                                     | 31 |
| 3. NUOMONĖS LYDERIŲ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE ĮTAKOS VARTOTOJŲ<br>KETINIMUI PIRKTI: TYRIMO METODOLOGIJA.....                                      | 39 |
| 3.1 Socialinio tinklo Facebook pasirinkimo pagrindimas.....  | 39 |
| 3.2. Tyrimo problemos ir tikslų formavimas .....   | 40 |
| 3.3. Tyrimo plano duomenų rinkimui paruošimas.....   | 43 |
| 3.4. Tyrimo plano įgyvendinimas – duomenų rinkimas ir analizavimas .....   | 44 |
| 3.4.1. Tyrimo operacionalusis apibūdinimas .....   | 44 |
| 3.4.2. Tyrimo imties dydžio nustatymas .....   | 50 |
| 4. NUOMONĖS LYDERIŲ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE ĮTAKA VARTOTOJŲ<br>KETINIMUI PIRKTI: TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA .....                           | 52 |
| 4.1. Įvadinių ir demografinių klausimų analizė bei interpretavimas .....   | 52 |
| 4.2. Nuomonės lyderių socialiniame tinkle „Facebook“ įtakos vartotojų ketinimui pirkti<br>analizė bei interpretavimas .....                      | 56 |
| 4.3. Teorinio, nuomonės lyderio socialiniuose tinkluose įtakos vartotojų ketinimui pirkti,<br>modelio patikslinimas .....                        | 70 |
| IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....  | 74 |
| LITERATŪRA .....   | 78 |

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

|  |    |
|--|----|
| 1 paveikslas. Reklamos ir nuomonės lyderių įtaka.....  | 15 |
| 2 paveikslas. Nuomonės lyderiai (2014, TNS LT duomenys).....   | 16 |
| 3 paveikslas. Priežastys, dėl kurių interneto vartotojai rašo komentarus.....  | 27 |
| 4 paveikslas. Virtualios komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ įtaka vartotojų ketinimui pirkti.....   | 32 |
| 5 paveikslas. „Bloggerių“ rekomendacijų efektyvumą vartotojų ketinimui pirkti virtualioje erdvėje.....                                   | 33 |
| 6 paveikslas. Nuomonės lyderių įtakos vartotojui konceptualus modelis virtualioje erdvėje.....   | 34 |
| 7 paveikslas. Nuomonės lyderių įtakos vartotojui konceptualus modelis virtualioje erdvėje.....   | 37 |
| 8 paveikslas. Empirinio tyrimo hipotezės.....  | 42 |
| 9 paveikslas. Teorinio, nuomonės lyderių socialiniame tinkle „Facebook“ tinkluose vartotojų ketinimui pirkti, modelio patikslinimas..... | 71 |

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

|  |    |
|--|----|
| 1 lentelė. Nuomonės lyderių identifikavimas pagal Valente ir Pumpuang .....                    | 12 |
| 2 lentelė. Nuomonės lyderio sąvokos apibrėžimai.....   | 19 |
| 3 lentelė. Pagrindinės nuomonės lyderių būdo savybės.....                                      | 20 |
| 4 lentelė. Priežastys dėl kurių vartotojai dalinasi turiniu socialinėje erdvėje.....           | 24 |
| 5 lentelė. Empirinio tyrimo operacionalusis apibūdinimas.....                                  | 45 |
| 6 lentelė. Kokias prekes ar paslaugas renkantis vartotojai remiasi nuomonės lyderiais.....     | 53 |
| 7 lentelė. Respondentų lytis.....  | 54 |
| 8 lentelė. Respondentų amžius.....   | 54 |
| 9 lentelė. Respondentų išsilavinimas.....  | 54 |
| 10 lentelė. Respondentų profesija/ darbo pobūdis.....  | 55 |
| 11 lentelė. Vartotojų suvokiama vertės, funkcinės ir emocinės, skalių patikimumai.....         | 57 |
| 12 lentelė. Nuomonės lyderio savybių skalių patikimumai.....                                   | 58 |
| 13 lentelė. Nuomonės lyderio rekomenduotos informacijos skalių patikimumai.....                | 59 |
| 14 lentelė. Pasitikėjimo skalės patikimumai.....   | 60 |
| 15 lentelė. Ketinimo pirkti skalės patikimumai.....  | 61 |
| 16 lentelė. Antro ir trečio lygmens faktorinė analizė.....                                     | 62 |
| 17 lentelė. Funkcinė ir emocinės vertės rodikliai.....   | 63 |
| 18 lentelė. Nuomonės lyderio savybių ir rekomenduotos informacijos rodikliai.....              | 63 |
| 19 lentelė. Nuomonės lyderio rekomenduotos informacijos rodikliai.....                         | 64 |
| 20 lentelė. Tiesinės regresijos tarp nepriklausomų kintamųjų ir pasitikėjimo.....              | 64 |
| 21 lentelė. Bendras pasitikėjimo daugialypės regresijos modelis.....                           | 65 |
| 22 lentelė. Tiesinės regresijos tarp nepriklausomų kintamųjų ir ketinimo pirkti.....           | 66 |
| 23 lentelė. Bendras ketinimo pirkti daugialypės regresijos modelis.....                        | 67 |
| 24 lentelė. Bendras ketinimo pirkti daugialypės regresijos modelis pašalinus pasitikėjimą..... | 68 |
| 25 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas.....                           | 69 |



## IVADAS

**Aktualumas.** Didėjanti asortimento gausa, sunkina vartotojų apsisprendimus, kokias prekes ar paslaugas rinktis. Įvairiose visuomenės grupėse atsiranda lyderių, kurie yra linkę skleisti savo nuomonę. Šie žmonės, pasitelkdami savo būdo ir kompetencijos savybes gali daryti įtaką aplinkui esantiems žmonėms. Stiprėja nuomonė, jog šiandien, kaip niekada, lyderių įtaka tampa itin svarbi bei neretai prilyginama naujausioms technologijoms ar finansiniams ištekliams.

Šiandieniniai laikai yra apibūdinami kaip žinių bei komunikacijos, tad įmonės, turinčios geresnį supratimą apie kliento poreikius, pomėgius ir elgseną yra pranašesnė už savo konkurentus (Kotler 2004; Turban et al. 2002, cit. pagal Pabedinskaitė ir Šliažaitė, 2012). Įmonės, suprasdamos, jog sėkmingam veiklos plėtojimui jau nebeužtenka asmeninės intuicijos ar verslo nuojautos bei norėdamos paveikti visuomenę rinktis vienus, o ne kitus prekės ženklus, naudojami nuomonės lyderių įtaka paveikti vartotojų sprendimus. Apžvelgtuose moksliniuose šaltiniuose pastebima, kad nuomonės lyderių įtaka pasireiškia įvairiais aspektais. Nuomonės lyderiai atėjo su nauja informacija, mintimis bei savo specifinėmis savybėmis, kurios daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti.

Nuolatos besikeičiančiame ir technologiškai tobulėjančiame pasaulyje socialiniai tinklai tapo nepakeičiama komunikacijos priemone, leidžiančia bendrauti, dalyvauti ne tik asmenų, bet ir įvairių organizacijų veikloje, stebėti ir reikšti nuomonę apie kasdieninius įvykius. Tad socialiniai tinklai suteikia galimybę įmonėms tiesiogiai bendrauti su savo klientais, talpinti informaciją ar reklamuotis. Vienas iš komunikacijos su vartotojais būdų – nuomonės lyderių, kuriais vartotojai pasitiki labiau negu reklama, komunikacija. Mokslinėje literatūroje pastebimas tyrėjų dėmesys analizuojant kaip nuomonės lyderių įtaka virtualioje erdvėje veikia vartotojų ketinimus pirkti. Visgi, tokių tyrimų yra nedaug, be to, nepavyko identifikuoti kaip nuomonės lyderių įtaka pasireiškia, socialinių tinklų erdvėje, vartotojų ketinimui pirkti. Tai skatina tęsti tyrimus minėtu klausimu, įvardinant **tyrimo problemą** taip: kokią įtaką daro nuomonės lyderiai socialiniuose tinkluose vartotojų ketinimui pirkti?

**Tyrimo objektas.** Nuomonės lyderių socialiniuose tinkluose įtaka vartotojų ketinimui pirkti ir šią įtaką lemiantys veiksniai.

**Tyrimo tikslas.** Teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti nuomonės lyderių socialiniuose tinkluose įtaką vartotojų ketinimui pirkti ir šią įtaką lemiančius veiksnius.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Įvardyti nuomonės lyderių įtakos vartotojų ketinimui pirkti mokslinių tyrimų prioritetus bei probleminius aspektus.
2. Aptarti nuomonės lyderių koncepciją, įvardinant nuomonės lyderių sąvoką, jų savybes ir tipus.
3. Apibūdinti nuomonės lyderių informacijos sklaidos ypatumus socialiniuose tinkluose.
4. Parengti nuomonės lyderių socialiniuose tinkluose įtakos vartotojų ketinimui pirkti teorinį pagrindimą.
5. Empiriškai pagrįsti nuomonės lyderių socialiniuose tinkluose įtaką vartotojų ketinimui pirkti modelį bei pateikti rekomendacijas, siekiant paveikios komunikacijos.

**Tyrimo metodai.** Numatoma naudoti mokslinės literatūros sisteminė ir lyginamoji analizė. Empirinis tyrimas atliekamas naudojant kiekybinį tyrimo metodą.

## **1. NUOMONĖS LYDERIŲ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI: MOKSLINIŲ TYRIMŲ PRIORITETAJ IR PROBLEMINIAJ ASPEKTAJ**

Pastaraisiais metais lyderių įtaka visuomenei vis labiau stiprėja ir jų patariamoji nuomonė žmonėms tampa vis svarbesnė. Sėkmingai marketingo komunikacijai įgyvendinti dažnai naudojamosi nuomonės lyderių įtaka. Kleiner teigia, kad jais pasitikima, nes jie savo socialinėje grupėje turi prestižą bei tam tikrą įtaką savo bendraamžiams (cit. pagal Smith, 2005).

Pirmą kartą nuomonės lyderystė buvo paminėta 1955 metais Katzo ir Lazarsfeld dviejų pakopų srauto modelyje, kuriame buvo teigiama, kad dauguma žmonių pasirenka savo poziciją remdamiesi nuomonės lyderio išsakytu vertinimu. Nuomonės lyderis šioje teorijoje yra apibūdinamas kaip asmuo, sulaukiantis daugiau nei kiti žiniasklaidos dėmesio.

Verslo žodynas nuomonės lyderius apibrėžia kaip įtakingus bendruomenės, grupės ar visuomenės narius, į kuriuos kiti grupės nariai kreipiasi patarimo. Taip pat nuomonės lyderiai yra apibūdinami kaip mažumos grupė (dar vadinama – ankstyvaisiais pirkėjais), kurie informaciją apie prekes perduoda kitiems gyventojų segmentams.

Autoriai (Song, Chi, Hino ir Tseng, 2007) teigia, kad nuomonės lyderiai atėjo su nauja informacija, mintimis bei nuomone, kurią skleidžia plačioje visuomenėje. Teigiama, kad nuomonės lyderiai įsisavina informaciją, naudodami įvairias priemones bei perduoda šią informaciją nuomonės gavėjams. Autoriai pabrėžia, kad nuomonės lyderių įtaką turėtų išnaudoti įmonės, norėdamos pagerinti klientų aptarnavimą, mat jie padeda lengviau suprasti kaip jaučiasi klientai, padeda reklamuoti ir valdyti prekės ženklą bei jo reputaciją.

Nuomonių lyderiavimas, pasak Brown ir Reingen (1987), geriausiai veikia, kai reklamos perdavėjas ir priėmėjas turi stiprius socialinius ryšius ir yra panašūs demografinėmis charakteristikomis bei gyvenimo stiliumi (cit. pagal Watts ir Dodds, 2007). Vartotojai dažnai renkasi produktus, paslaugas ir veiklas pagal asociacijas, pasitikėjimą bei tam tikrą gyvenimo stilių. Vartotojų pasirinkimą apsprendžia daugelis veiksnių.

Autoriai teigia, kad didžiausią įtaką pasitikėjimui produktu daro žodinės komunikacijos tarp vartotojų sklaida, kai tuo tarpu neigiama komunikacija yra itin žalinga (Banytė, Gadeikienė ir Kasiulienė 2012). Zhang (2015) nagrinėdamas nuomonės lyderių komunikaciją, pastebėjo, kad jie daro įtaką kontroliuojant neigiamą komunikaciją “iš lūpų į lūpas” virtualioje erdvėje. Pakanka neigiamos kliento nuomonės apie abejotiną įmonės kokybę ir taip įmonė per vieną dieną gali

sugriauti savo įvaizdį ar sugriauti santykius su esamais ar potencialiais klientais, tad nuomonės lyderiai padeda išvengti šios negatyvios komunikacijos.

Visuomenės nuomonę keičia požiūriai tų žmonių, kurie skiria daug laiko informacijos analizei, jos vertinimui bei pateikimui kitiems. Keller ir Berry (2003) teigia, kad darosi vis sunkiau pasiekti savo vartotoją, nes jis vis mažiau pasitiki naujienomis ir reklama, o pirmenybę teikia draugų, šeimos, bendradarbių ir kolegų rekomendacijoms. Autoriai teigia, kad šie įtakingieji asmenys yra linkę dalintis informacija susijusia su vyriausybės sprendimais bei aplinkos apsauga, todėl dauguma jų yra pasirengę mokėti daugiau už energiją naudojančius automobilius ar elektros energiją iš atsinaujinančių šaltinių. Pasak Bloch (1986), nuomonės lyderių vaidmuo labiausiai buvo pastebimas renkantis produktus, kurie teikia malonumą ar skirtus saviraiškai (pvz. asmeninis kompiuteris ar automobilis), tačiau lyderiai nedaro įtakos vartotojams renkantis tokius produktus kaip šaldytuvai ar kita būtina technika (cit. pagal Flynn, Goldsmith ir Eastman, 1996).

Literatūroje aptinkama skirtingų nuomonės lyderio sinonimų, tokių kaip nuomonės formuotojas, nuomonės advokatas, mediatorius, nuomonės ekspertas ar nuomonės katalizatorius. Skirtingi autoriai pateikia skirtingas sąvokas bei apibrėžimus, tik bėgant laikui šios sąvokos susivienodino ir tapo bendrinėmis. Dažniausiai nuomonės lyderius aptinkame žiniasklaidoje, tačiau nuomonės lyderiai veikia įvairiose gyvenimo srityse: savivaldoje, ir darbovietėje, ar netgi šeimoje.

Valente ir Pumpuang (2007), nagrinėdami nuomonės lyderius, nustatė 10 metodų kaip identifikuoti šiuos asmenis. Šie metodai pavaizduoti 1 lentelėje:

1 lentelė. Nuomonės lyderių identifikavimas pagal Valente ir Pumpuang (2007)

| <b>Identifikavimo metodas</b>                           | <b>Apibūdinimas</b>   |
|---|---|
| <b>Įžymybės pasirinkimas</b>                            | Identifikuojami gerai žinomi žmonės, kurie dažniausiai yra valstybinės, regioninės ar vietinės įžymybės.  |
| <b>Savanoriškas pasirinkimas tapti nuomonės lyderiu</b> | Ši technika apima asmenų verbavimą, siekiant įtikinti juos savanoriškai tapti nuomonės lyderiais. Šie asmenys nebūtinai yra lyderiai savo bendruomenėje, o yra motyvuoti savanoriauti dėl asmeninių priežasčių. |
| <b>Savarankiškas</b>                                    | Ši technika reikalauja užpildyti apklausą, kuri identifikuoja ar asmuo yra  |

|   |  |
|---|--|
| <b>identifikavimas</b>                      | nuomonės lyderis savo bendruomenėje. Tie, kurie atsako teigiamai ar pasiekia didžiausią rezultatą skalėje yra identifikuojami kaip nuomonės lyderiai. Pvz., Booth ir Babchuk (1972), identifikuodami nuomonės lyderius, apklausos būdu nustatė, kad jie gali būti „aktyvūs“ ir „pasyvūs“. Toks matavimas gali būti naudojamas atsidavimui matuoti. Leidžia identifiikuoti lyderio savybes ir vertybes. |
| <b>Išrinktas kitų asmenų</b>                | Šis būdas reikalauja, kad tam tikro projekto dalyviai pasirinktų nuomonės lyderius. Šis pasirinkimas atliekamas pagal žinomą informaciją ar pastabas, gautas iš bendruomenės.  |
| <b>Poziciniolyderio nustatymas</b>          | Tai asmenys, kurie užima vadovavimo pozicijas. Tai tokie asmenys kaip dvasininkai, pareigūnai, žiniasklaidos ar elito atstovai.  |
| <b>Žinovų patarimai</b>                     | Šia technika, daugiausiai patirties ir žinių turintys bendruomenės nariai, siekia identifiukuoti potencialius nuomonės lyderius.   |
| <b>Identifikavimas remiantis ekspertais</b> | Apmokyti mokslininkai stebėdami bendruomenes siekia identifiukuoti potencialius nuomonės lyderius.   |
| <b>Sniego gniūžtės metodas</b>              | Šis metodas naudojamas atsitiktinai pasirinktai imčiai, kurie yra apklausiami, siekiant atkleisti ir identifiukuoti nuomonės lyderius bendruomenėje. Jų klausama, ką jie išskeltų kaip nuomonės lyderius.  |
| <b>Imties sociometrinis testas</b>          | Atsitiktinai atrinkti asmenys nuominuoja asmenis, laikomus nuomonės lyderiais. Atrenkami asmenys, kurie surinko daugiausiai nominacijų.  |
| <b>Sociometrinis testas</b>                 | Naudojant šią techniką apklausiami visi bendruomenės nariai, iš kurių išrenkami nominuoti asmenys. Asmenys, kurie gauna sutartą nominacijų ribą, pvz., viršutiniai 10% ar 15% - yra identifiukuojami kaip nuomonės lyderiai. Šis metodas leidžia parodyti nuomonės lyderio socialines pozicijas.   |

Šie nuomonės lyderių identifikavimo metodai buvo nustatyti tiriant kaip nuomonės lyderiai gali skatinti sveikos gyvensenos pokyčius, todėl tikėtina, kad jie tinka identifiukuoti nuomonės lyderius tradicinėje erdvėje. Šis identifikavimas naudingas norint pritraukti nuomonės lyderius pasisakyti tam tikru klausimu tradicinėje erdvėje, tačiau ar tie patys metodai gali būti naudojami virtualioje erdvėje apžvelgtuose šaltiniuose aptikti nepavyko.

Nuomonės lyderių įtaką mokslininkai nagrinėja įvairiais aspektais. Vokietijos mokslininkai (Clement, Proppe ir Rott, 2007) analizuodami knygų apžvalgas spaudoje ir televizijoje nuo 1988 iki 2001 metų, tyrė nuomonių lyderių reikšmę knygos gyvavimui ir nagrinėjo knygos sėkmės veiksnius. Autoriai pateikė rekomendacijų, kaip leidėjai galėtų sėkmingai pasinaudoti kritikų nuomone. Anot jų, pardavimas didėja, jei knyga yra apžvelgta arba labai bloga arba labai gera, – tik tokia žinutė skaitytojui yra aiškiai suprantama. Knygos tampa įdomesnės vartotojams, kai apie jas pateikiamos ryškios, įsimintinos apžvalgos ar recenzijos, tad skaitytojai linkę atsižvelgti į ekspertų įžvalgas renkantis norimą knygą.

Nuomonių lyderiai identifikuojami kaip asmenys, komunikuojantys novatoriškas idėjas susijusias su bendruomenės sveikata (Kelly, 1991; Rogers, 2003; Dearing 2008), žemės ūkio praktika (Feder ir Savastano, 2006), technologijomis (Moser ir Mosler, 2008). Taip pat nuomonės lyderiai turi didelę įtaką žiniasklaidoje, socialinei ir ekonominei padėčiai (Kautz ir Larsen, 2000) (cit. pagal Keys, Thomsen ir Smith, 2010).

Valente ir Pumpuang (2007) išskyrė **pagrindinius bruožus** kaip nuomonės lyderiai daro įtaką bendruomenėms. Pastebėta, kad jie:

- geba didina susidomėjimą bei sąmoningumą;
- geba įkalbėti kitus;
- sukuria ir sustiprina normas ar standartus;
- nustato vertinimo sistemą.

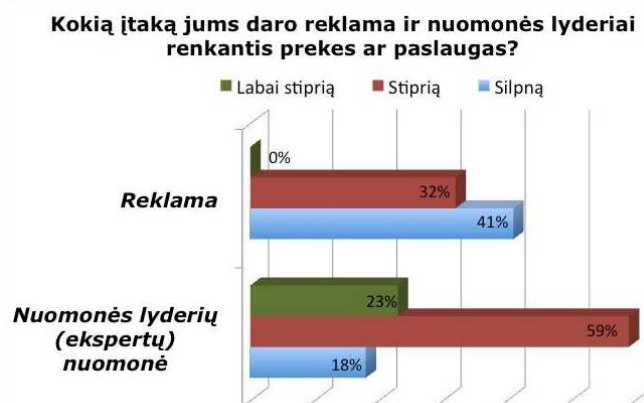
Šie bruožai parodo, kad nuomonės lyderiai geba didinti susidomėjimą, nes jų veiksmai yra labiau matomi nei kitų. Didesnis nuomonės lyderių sąmoningumas, padidina tikimybę, kad kiti priims elgesio pokyčius, siūlomus nuomonės lyderio. Nuomonės lyderių gebėjimas įkalbėti kitus pasireiškia aktyviu bandymu įtikinti kitus. Jų gebėjimas sukurti ir sustiprinti normas, matomas per nuomonės lyderių gebėjimą įtakingu elgesiu siųsti žinutę savo bendruomenėje. Vertinimo sistema, kaip nuomonės lyderių įtaka pasireiškia, nustatoma siūlomos elsenos priėmimu.

Pastebėta, kad nuomonės lyderiais siekia tapti savo srities specialistai, kurie siekia kuo dažniau skleisti su savo specializacija susijusią informaciją. To siekdami jie naudojami įvairiais žiniasklaidos kanalais: dalyvauja televizijos, radijo laidose, siunčia pranešimus spaudai, dalyvauja interviu pokalbiuose bei reiškia savo nuomonę socialiniuose tinkluose. Taip nuomonės

lyderis lemia, į kokius aspektus vartotojas atkreips dėmesį bei ką įsidėmės. Tad galima teigti, kad nuomonės lyderio pagrindinė funkcija – teikti visuomenei informaciją koku nors aktualiū klausimu, išsakyti savo požiūrį bei pateikti interpretacijas tikslinei auditorijai, apie aptariamą įvykį.

Naujausi tyrimai nuomonės lyderių tematika nagrinėja tokius klausimus kaip: nuomonės lyderių komunikacija (Bodendorf ir Kaiser, 2010; Zhang, 2015), nuomonės lyderių identifikavimas (Watts ir Dodds, 2007; Valente ir Pumpuang, 2007), nuomonės lyderių įtaka virtualioje erdvėje (Meng, Wei ir Zhu, 2015) bei daugybėje kitų sričių.

Lietuvoje taip pat atlikta tyrimų nuomonės lyderystės tematika. Prime Consulting (2014) atliko apklausą, kurios metu siekė išsiaiškinti, ar vartotojai rinkdamiesi, ką pirkti, klauso reklamos ar nuomonės lyderių. Nustatyta, kad net 60 procentų respondentų nuomonių lyderiais - viešai pasisakančiais ekspertais - pasitiki kur kas labiau nei reklama. Šio tyrimo metu nustatyta, kad vieša ekspertų nuomone pasitiki net 7 iš 10 vyrų, tačiau tik kas antra moteris, kurios labiau pasitiki pažįstamų žmonių nuomone. 1 paveiksle grafiškai pavaizduota, kokią įtaką apklaustiesiems darė reklama ir nuomonės lyderiai:

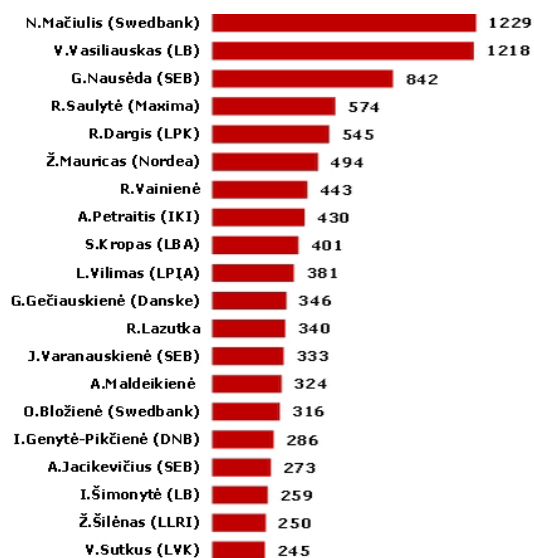


1 pav. Reklamos ir nuomonės lyderių įtaka (Prime Consulting duomenys, 2014 sausis)

Šis tyrimas parodė, kad žmonės nori gauti papildomos informacijos apie prekes ar paslauga ir jos dažniausiai ieško internete, o čia atsiveria ekspertų erdvė, kurioje skleidžiama informacija žmonėms bei formuojama nuomonė apie prekes, paslaugas, tendencijas. Nustatyta, kad „žmonės vertina nuomonės lyderius, todėl nieko nuostabaus, kad vis daugiau bendrovių į reklamą pastaruoju metu įtraukia žinomus žmonės - tai matome ir prekybos centrų, ir telekomunikacijų bendrovių reklamose. Jau nekalbant apie bankus, kurių pagrindiniais „veidais“ tapo vyriausieji ekonomistai.“ Apklausą parodė, kad nuomonės lyderiais pasitiki 18-19 m. ir 30-

50 m. žmonė, taip pat apie 73 proc. šių amžiaus grupių respondentų teigė, kad ekspertų nuomonė jiems daro stiprią įtaką. (cit. pagal Tęstinių mokymų centro duomenis, 2014 ir [Ekonomika.lt](http://www.ekonomika.lt), 2014).

Kitas 2014 m. sausio-gruodžio mėnesiais atliktas tyrimas analizavo Lietuvos kompanijų, veikiančių bankininkystės, draudimo, mažmeninės prekybos ir telekomunikacijų sektoriuose, atstovų komunikaciją. Per šį laikotarpį buvo užfiksuota 13500 citatų. Tyrimo metu buvo analizuojami 90 spaudos leidinių, 10 interneto svetainių, 4 radijo stotys ir 5 TV kanalai. Pagal atliktą tyrimą nustatyta, kad dažniausiai cituojamu asmeniu trečius metus iš eilės tapo Nerijus Mačiulis („Swedbank“), už jo rikiuojasi Vitas Vasiliauskas (LB), Gitanas Nausėda (SEB), Renata Saulytė („Maxima“) ir Robertas Dargis (LPK) (TNS LT duomenys).



2 pav. Nuomonės lyderiai (2014, TNS LT duomenys)

Apžvelgus šio tyrimo rezultatus, galima teigti, jog Lietuvoje vartotojai palankiausiai vertina nuomonių lyderius - banko atstovus. Bankais dažniau pasitiki iki 35 m. amžiaus, aukštesniojo išsimokslinimo, aukštesnių pajamų atstovai, rajonų centrų gyventojai. Tuo tarpu apskritai ekonomistų nuomone labiausiai yra linkę pasitikėti didžiausių pajamų, aukštąjį išsimokslinimą turintys, didmiesčių gyventojai, vyrai. Tad galima daryti prielaidą, kad ekonomistai, banko atstovų gali daryti įtaką išsilavinusiems žmonėms.

*Apžvelgus mokslinę literatūrą pastebima, kad vartotojams nebeužtenka informacijos iš žiniasklaidos ar reklamos, tad jie ieško naujų rekomendacijų šaltinių, čia atsiranda puiki terpė*



*nuomonės lyderiams. Pastebėta, kad nuomonių lyderiavimas geriausiai veikia, kai perdavėjas ir priėmėjas turi stiprius socialinius ryšius ir yra panašūs demografinėmis charakteristikomis bei gyvenimo stiliumi (Brown ir Reingen, 1987).*

*Nuomonių lyderiai identifikuojami kaip asmenys, komunikuojantys idėjas susijusias su bendruomenė sveikata (Kelly, 1991; Rogers, 2003; Dearing 2008), žemės ūkio praktika (Feder ir Savastano, 2006), technologomis (Moser ir Mosler, 2008) bei turi didelę įtaką žiniasklaidoje, socialinei ir ekonominei padėčiai (Kautz ir Larsen, 2000) (cit. pagal Keys, Thomsen ir Smith, 2010).*

*Naujausi tyrimai nuomonės lyderių tematika nagrinėja tokius klausimus kaip: nuomonės lyderių komunikacija (Bodendorf ir Kaiser, 2010; Zhang, 2015), nuomonės lyderių identifikavimas (Watts ir Dodds, 2007; Valente ir Pumpuang, 2007) bei nuomonės lyderių įtaką virtualioje erdvėje (Meng, Wei ir Zhu, 2015). Siekiant nustatyti kaip nuomonės lyderiai paveikia kitus, verta minėtų šaltinių duomenis aptarti išsamiau (žr. II darbo dalį).*

*Mokslinėje literatūroje nuomonės lyderiai analizuojami įvairiais aspektais, tačiau informacijos, kaip nuomonės lyderių įtaka socialiniuose tinkluose veikia vartotojų ketinimą pirkti, identifikuota mažai, tad galima teigti, kad sritis nėra pakankamai išnagrinėta. Tikslinga išsamiau analizuoti, ar nuomonės lyderiai virtualioje erdvėje (socialiniuose tinkluose), turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti bei aptarti šią įtaką lemiančius veiksnius.*

## 2. NUOMONĖS LYDERIŲ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI: TEORINĖ STUDIJA

### 2.1. Nuomonės lyderių koncepcija

Pirmą kartą sąvoka nuomonės lyderis buvo paminėta autorių Katz ir Lazarsfeld (1955). Jie pabrėžė asmeninę įtaką vartojimo procese, o ypač nuomonės lyderių vaidmenį visuomenei bei pirmieji pastebėjo, kad nuomonės lyderiai plačiai veikia politinėje srityje. Katz ir Lazarsfeld apibrėžė, kad nuomonės lyderiai, tai žmonės, kurių požiūris, įžvalgos, veiksmai ir pastebėjimai turi įtakos kitų žmonių ar organizacijų sprendimams, daro įtaką visuotiniams procesams bei skatina vartotojus pasirinkti (cit. pagal Turcotte, York, Irving, Scholl, Pingree, 2015).

Katz (1957) nustatė pagrindines dimensijas apibūdinančias nuomonės lyderių elgseną (cit. pagal Valente ir Pumpuang, 2007):

- **Kas jis/ji yra** – asmeninių savybių ir vertybių derinys;
- **Ką žino** – apima nuomonės lyderio patirtį ir žinias;
- **Ką pažįsta** – apima turimų kontaktų skaičių (draugų bei pažįstamų ratas).

Nustatytos dimensijos parodo, kad nuomonės lyderių elgsena atsiskleidžia per jų savybių ir vertybių derinį, patirtį bei žinias ir turimų kontaktų skaičių. Pastebėta, kad dėl savo specifinės elgsenos nuomonės lyderiai ne tik padeda atkreipti dėmesį į konkretų klausimą, bet ir parodo, kaip turi elgtis ar reaguoti kiti (cit. pagal Nisbet ir Kotcher, 2009). Tad tikslinga plačiau išnagrinėti nuomonės lyderių sampratą, savybes bei tipus, kad nustatytume, kaip nuomonės lyderiai geba atkreipti kitų dėmesį norimu klausimu.

#### 2.1.1. Nuomonės lyderių samprata

Terminas nuomonės lyderis yra dažnai nagrinėjama tema. Flynn, Goldsmith ir Eastman (1996) apibrėžia nuomonės lyderius kaip asmenis, kurių įtaka turi galios kitų vartotojų pirkimo elgsenai (cit. pagal Yooa, Gretzelb ir Zachc 2011). Myers (2008) pabrėžia, kad įtaką auditorijos nuomonei daro ne tik žiniasklaidos pateikti įvykiai, bet ir joje skelbiami nuomonės lyderių straipsniai. Tokiais nuomonės lyderiais laikomi atitinkamo dalyko ekspertai, tai gali būti ir

pokalbių laidos vedėjas, ir redakcinės skilties kūrėjas, gydytojas, mokytojas ar mokslininkas (cit. pagal Ilkevičiūtė, 2015).

Literatūroje autoriai pateikia daugybę įvairių nuomonės lyderių apibrėžimų. Dalis jų pateikti 2 lentelėje:

2 lentelė. Nuomonės lyderio sąvokos apibrėžimai

| <b>Autoriai</b>                 | <b>Šaltiniai</b>  | <b>Apibrėžimai</b>   |
|---------------------------------|---|--|
| Rogers ir Cartano (1962)        | Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovations (3rd edition).   | <b>Nuomonės lyderis</b> – tai asmuo darantis skirtingos apimties įtaką kitų sprendimams.   |
| Solomon (1994)                  | Ming Yu (2002). Socialising knowledge management: The influence of the opinion leader                               | <b>Nuomonės lyderis</b> – tai asmuo, kuris nusimano apie įvairias temas ir kurio patarimas priimamas rimtai. Be to, teigiama, kad jie yra socialiai aktyvūs. |
| Rogers (1995) ir Summers (1970) | Park (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. | <b>Nuomonės lyderis</b> – tai asmuo, aktyviai dalyvaujantis masinėje komunikacijoje.   |
| Roch (2005)                     | Watts ir Dodds (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. Journal of consumer research.          | <b>Nuomonės lyderiai</b> - tai grupelė įtakingų žmonių, kurie gali paspartinti ar blokuoti produkto priėmimą.  |
| Valente ir Pumpuang (2007)      | Valente ir Pumpuang, (2007) Identifying opinion leaders to promote behavior change. Health Education & Behavior     | <b>Nuomonės lyderis</b> – tai asmuo, kuris daro įtaką kitų asmenų nuomonei, požiūriui, įsitikinimams, motyvacijai bei elgsenai.                              |

|                    |   |  |
|--------------------|---|--|
| Meng ir Wei (2016) | Meng ir Wei, (2016). Can Opinion Leader Influences the Purchase Intension of Online Consumer. order | <b>Nuomonės lyderiai</b> – tai asmenys, kurie yra visuotinai pripažinti, žinomi savo profesinėje srityje bei nuolatos teikiantys nuomonę apie produktus. |
|--------------------|---|--|

Nors nuomonės lyderių apibrėžimų literatūroje aptinkama gana nemažai, tačiau dauguma jų apibrėžia **nuomonės lyderį**, kaip asmenį, kuris aktyviai dalyvauja masinėje komunikacijoje bei geba daryti įtaką kitų asmenų nuomonei, požiūriui ar įsitikinimams.

### 2.1.2. Nuomonės lyderių savybės ir tipai

Nuomonė, kad šiais laikais yra lengva gauti pripažinimą, tėra iliuzija ir tas puikiai matosi iš vienadienių "garsių" ir "žinomų" žmonių, kurių žinomumas trunka vos pora mėnesių. Tuo tarpu nuomonės lyderystė yra susijusi su kompetencija ir atsakomybe už tai, kas esi ir kuo dar būsi. Lyderis siekiantis sėkmingai panaudoti savo įtaką, turi turėti savybių, kurios padeda užtikrinti sėkmingą lyderiavimą. Manoma, kad lyderis turi būti patyręs, charizmatiškas, turintis gerą išsilavinimą. Šie žmonės yra linkę patys išsikelti sau tikslus, nes nenori plaukti pasroviui ar pasyviai stebėti, kaip palankūs pasiūlymai slenka pro šalį. Priešingai, pastebėta, kad jie beveik visada stengiasi ką nors pasiekti.

Ilgą laiką buvo manoma, kad egzistuoja savybės, kurios būdingos visiems lyderiams, tačiau vėliau autoriai išskyrė pagrindines būdo savybes, būdingas nuomonės lyderiams. Šios savybės įvardytos 3 lentelėje:

3 lentelė. Pagrindinės nuomonės lyderių būdo savybės

| Autorius ir metai | Pagrindinės nuomonės lyderių savybės  |
|-------------------|---|
| Rogers (1983)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geba gauti didesnę išorinės informacijos kiekį;</li> <li>• Yra labiau kosmopolitiški;</li> <li>• Turi didesnę socialinį statusą;</li> <li>• Yra inovatyvesni;</li> <li>• Naudoja unikalią ir įtakingą poziciją, kuriant tarpasmeninius santykius.</li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
| Buther ir kiti, 1997<br>(cit. pagal Smith, 2005) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turi puikius pažinimo įgūdžius;</li> <li>• Yra emociškai atsparūs;</li> <li>• Geba aktyviai kurti tarpasmeninius santykius;</li> <li>• Yra sumanūs ir įžvalgūs;</li> <li>• Geba patys save motyvuoti.</li> </ul> |
| Park (2013)                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turi didesnę socialinę statusą;</li> <li>• Yra komunikabilūs ir patrauklūs kitiems;</li> <li>• Turi daugiau nei aplinkiniai socialinių ryšių.</li> </ul>   |
| Meng ir Wei, (2016)                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skleidžia profesionalias žinias</li> <li>• Geba valdyti prekės ženklą bei jo reputaciją</li> <li>• Bendradarbiauja su savo pasekėjais.</li> </ul>  |

Šiomis būdo savybėmis, kompetencijomis, įgimtais bruožais ir patirtimi nuomonės lyderiai daro įtaką socialiniais, verslo, įvaizdžio kūrimo bei kitais klausimais. Autoriai nuomonės lyderius apibūdina kaip asmenis, turinčius aukštą socialinę statusą, aktyviai kuriančius tarpasmeninius santykius bei skleidžiančius savo profesines žinias. Teigiama, kad šios savybės yra sunkiai išmatuojamos, tad galima teigti, kad vieni nuomonės lyderiai turi stipriau išreikštas vienas savybes, kiti – kitas.

Mokslinėje literatūroje sutinkamas įvairus nuomonės lyderių skirstymas, tačiau dažniausia mokslininkai nuomonės lyderius skirsto į formaliuosius ir neformaliuosius. Tiek formalieji, tiek neformalieji nuomonės lyderiai atlieka svarbų vaidmenį visuotinės nuomonės formavimui, tad tikslinga plačiau apžvelgti šiuos tipus.

- **Formalieji nuomonių lyderiai** (dar vadinami galios lyderiai) - tai oficialūs pareigūnai, bendrovių ar organizacijų vadovai, kurių yra dažniausiai prašoma atlikti pareiškimus kai problema yra susijusi su jų asmenybės ar interesų sritimis (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003). Dažniausia tai asmenys užimantys aukščiausius savo srities postus: karinius, politinius, religinius.
- **Neformalieji nuomonių lyderiai** - yra laikomi tie, kurie, dėl savo specifinių savybių, kartu su bendraamžiais, gali daryti įtaką visuomenei (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003).

Pastebėta, kad **formalieji nuomonės lyderiai** dažniausiai veikia tradicinėje erdvėje - tai asmenys užimantys aukščiausius savo srities postus: karinius, politinius, religinius. **Neformalieji nuomonių lyderiai** laikomi tie, kurie, dėl savo specifinių savybių, gali daryti įtaką visuomenei.

Taip pat identifiukuota, kad nuomonės lyderių skirstymas tradicinėje erdvėje skiriasi nuo skirstymo virtualioje erdve. Kaiser ir Bodendorf (2009) apibendrina nuomonės lyderius socialiniuose tinkluose ir suskirstė juos į 2 tipus, tai: diskusijos nuomonės lyderiai ir žinių nuomonės lyderiai:

- **Diskusijos nuomonės lyderiai** yra linkę būti centrinėse pozicijose socialiniuose tinkluose bei praleidžia nemažai laiko, norėdami išklausti kitų nuomonę. Teigiama, kad marketingo specialistai nuolatos stebi šiuos žmones, siekdami nustatyti nuomonės vystymąsi ankstyvajame etape, kad galėtų paveikti teigiamą informaciją apie produktus. Kaiser ir Bodendorf (2009), taip pat teigia, kad diskusijų lyderiams įmonės suteikia nemokamų produkto pavyzdžių, kad šie lyderiai galėtų išbandyti naujoves ir pasidalinti informacija.
- **Žinių nuomonės lyderiai** yra puikiai susipažinę su įvairiais produktais, todėl vartotojai dažnai tiesiogiai klausia jų nuomonės. Autoriai teigia, kad dėl savo eksperto žinių, puikiai pastebi produkto privalumus bei trūkumus. Dažnai šių ekspertų nuomonė, turi įtakos kaip produktas bus matomas rinkoje, jo stiprybės ir silpnybės. (cit. pagal ReadWrite duomenis, 2012).

Apžvelgus nuomonės lyderių tipus socialiniuose tinkluose pastebėta, kad **diskusijos nuomonės lyderiai** yra linkę būti matomi socialiniuose tinkluose bei siekia išklausti kitų nuomonę. Jie siekia paveikti informaciją apie produktus. Tuo tarpu **žinių nuomonės lyderiai** yra puikiai susipažinę su įvairiais produktais, todėl vartotojai dažnai tiesiogiai klausia jų patarimo.

Toks nuomonės lyderių skirstymas tradicinėje erdvėje, į formaliuosius ir neformaliuosius, bei virtualioje erdvėje, į diskusijos ir žinių nuomonės lyderius, parodo, kad nuomonės lyderiai tradicinėje erdvėje veikia kitaip nei virtualioje erdvėje. Tad tikslinga plačiau apžvelgti nuomonės lyderių veiklą virtualioje erdvėje.

*Dauguma autorių sutaria, kad nuomonės lyderis, tai asmuo, kuris aktyviai dalyvauja masinėje komunikacijoje bei geba daryti įtaką kitų asmenų nuomonei, požiūriui ar įsitikinimams.*

*Autoriai akcentuoja, kad nuomonės lyderis pasižymi aukštu socialiniu statusu, aktyviai kuriamais tarpasmeniniais santykiais bei skleidžiamomis profesinėmis žiniomis. Teigiama, kad*

šios savybės yra sunkiai išmatuojamos, todėl galima teigti, kad vieni nuomonės lyderiai turi stipriau išreikštas vienas savybes, kiti – kitas.

*Nustatyta, kad nuomonės lyderiai skiriami į formaliuosius, tai asmenys užimantys aukščiausius savo srities postus, bei neformaliuosius, kurie, dėl savo specifinių savybių, gali daryti įtaką visuomenei, tačiau šie lyderių tipai dažniau pasireiškia tradicinėje erdvėje*

*Identifikuota, kad nuomonės lyderių skirstymas socialiniuose tinkluose skiriasi nuo tradicinės erdvės, Socialiniuose tinkluose atpažinti diskusijos ir žinių nuomonės lyderiai. Diskusijos nuomonės lyderiai yra linkę būti matomi socialiniuose tinkluose bei siekia išklaudyti kitų nuomonę. Žinių nuomonės lyderiai yra puikiai susipažinę su įvairiais produktais, todėl vartotojai dažnai tiesiogiai klausia jų patarimo.*

## **2.2. Nuomonės lyderių informacijos sklaida socialiniuose tinkluose**

Nagrinėjant nuomonės lyderių informacijos sklaidą socialiniuose tinkluose pastebėta, kad norint nustatyti asmens įtaką, neužtenka suskaičiuoti kiek draugų jis turi socialiniuose tinkluose, prasmingiau stebėti kokioms grupėms ar bendruomenėms asmuo priklauso.

Anksčiau buvo manoma, kad naudojimasis socialiniais tinklais yra laiko švaistymas, tačiau pastaraisiais metais verslas randa vis daugiau priežasčių dėl ko naudoti socialinius tinklus. Tad aktualu apžvelgti priežastis, kodėl žmonės yra linkę dalintis informacija socialiniuose tinkluose bei kaip ši informacija sklinda. Nustačius priežastis bei informacijos sklaidą, šiame skyriuje bus apžvelgti nuomonės lyderio veiklą socialiniuose tinkluose apibūdinantys veiksniai.

### **2.2.1. Priežastys, lemiančios informacijos dalinimosi poreikį socialiniuose tinkluose**

Naujosios technologijos suteikė pasauliui didžiulės naudos ir galimybių siekti kokybiškesnio bendravimo dalijantis informacija. Dažnai pažymima, kad socialiniai tinklai yra nuomonės išsakymo vieta.

Tradiciškai komunikacijos procesai buvo siejami su televizija, radiju, laikraščiais, tačiau šiuolaikinis medijų naudojimas tapo neatsiejamas nuo socialinių tinklų. Grimmelmann (2009) socialinių tinklų patrauklumo priežastis suskirstė į tris blokus:

- **tapatybė** - galimybė pasirodyti iš geriausios pusės, tokiam, kokį nori, kad tave matytų kiti;

- **socialiniai ryšiai** - galimybė palaikyti ryšius su artimais žmonėmis bei naujų ryšių kūrimas;
- **bendruomenė** - galimybė įtvirtinti savo socialinį statusą bei sulaukti pripažinimo.

Kuprienė (2015) teigia, kad socialiniuose tinkluose dažnai egzistuoja atskiros bendruomenės, kurių nariai dalinasi juos dominančia medžiaga. Teigiama, kad socialiniai tinklai yra skirti bendravimui, bendradarbiavimui ir įvairaus turinio informacijos kūrybai bei jos viešinimui. Atliktas tyrimas (Heller, Baird ir Parasnis, 2011) parodė, kad 70 proc. interneto vartotojų pagrindine savo lankymosi internete priežastimi įvardina bendravimą su šeima ar draugais. 49 proc. vartotojų internete naršo sekdami naujienas, 46 proc. pramogauja, 42 proc. keičiasi nuomonėmis (cit. pagal Černikovaitė ir Jucaitytė, 2012).

Atsiradus internetui, socialiniams tinklams ir kitoms technologijoms sparčiai didėja ryšys tarp vartotojų ir nuomonės lyderių. Teigiama, jog dėl socialinių tinkle atsiradimo nuomonės lyderiu tapti yra kur kas paprasčiau, nes juose lengvai galima suburti savo auditoriją. Vartotojai gali išsirinkti jiems patinkančią informaciją, bendrauti su kitais vartotojais ir nuspręsti ar turimą informaciją teikti kitose tinkluose ar ne.

Nuomonei formuoti turi įtakos ne tik faktai ar įvykiai, bet ir pačių žmonių interesai. Daugelyje visuomenės gyvenimo sričių pastebime tuos pačius asmenis. Tad, žmonės samdo interneto dienoraščių rašytojus ar komentatorius, kurie už tam tikrą mokestį atstovauja jiems virtualioje erdvėje kurdami specifinį turinį. Jie pritraukia konkrečia sritimi susidomėjusius žmones, kurie gali tapti potencialiais pirkėjais.

Pagrindinės priežastys, dėl kurių vartotojai dalinasi turiniu socialinėje erdvėje pateiktos 4 lentelėje:

4 lentelė. Priežastys dėl kurių vartotojai dalinasi turiniu socialinėje erdvėje, (Ho & Dempsey, 2010)

| <b>Priežastys</b>           | <b>Apibūdinimas</b>  |
|-----------------------------|--|
| Poreikis būti įtrauktam     | *siekia būti įtrauktas į bendravimą, kažkam priklausyti, įsijungti, jausti bendrumą, būti pripažintam kitų;<br>*poreikis būti unikaliai ir priklausyti tam tikrai grupei žmonių. |
| Poreikis būti grupės dalimi | *poreikis turėti bent minimalų tarpasmeninių santykių skaičių;<br>*poreikis prisijungti ir dalintis informacija su kitais.   |
| Poreikis būti skirtingu     | *Asmeninis įvaizdis;   |



|                         |   |
|-------------------------|---|
| (kitokiu)               | *Noras sudaryti įspūdį daro poveikį komunikacijai „iš lūpų į lūpas“. Tai ypač susiję su produktais, su kuriais vartotojams svarbu būti susietiems.  |
| Poreikis būti altruistu | *Poreikis palaikyti santykius, kurie kelia pasitenkinimą, įtraukia emociškai.<br>*Noras padėti kitiems, juos pakonsultuoti aktualiais klausimais, būti draugiškam leidžia jaustis altruistu ir tai teigiamai veikia elektroninio turinio perdavimą kitiems. |

Autoriai pastebi, kad pagrindinės socialinių tinklų patrauklumo priežastys yra tapatybė, socialiniai ryšiai bei bendruomenė. Socialiniai tinklai tampa puikia terpe bendrauti, sekti naujienas, pramogauti ar keistis naujienomis.

Apžvelgus priežastis, lemiančias informacijos dalinimąsi socialiniuose tinkluose, nustatyta, kad vartotojai dalinasi turiniu, **norėdami būti įtraukti, siekia būti grupės dalimi, nori būti kitokiais nei kiti** bei **siekia palaikyti santykius**, kurie kelia pasitenkinimą bei įtraukia emociškai. Teigiama, kad dėl socialinių tinklų atsiradimo nuomonės lyderiu tapti yra kur kas paprasčiau, nes vartotojai patys kontroliuoja, kokią informaciją jiems išsirinkti, su kuo bendrauti ar kokį turinį skleisti.

### 2.2.2. Informacijos sklaida virtualioje erdvėje

Vystantis naujausioms technologijoms vis daugiau laiko žmonės praleidžia virtualioje erdvėje. Virtuali erdvė sudaro galimybes naudotojams derinti įvairių medijų naudojimą – naujienų svetaines, internetinę televiziją, socialinius tinklus radijos ar net apsipirkimą internetu. Kai tradicinė erdvė daugiausiai rėmėsi monologu su vartotoju, tai internetinė erdvė sudaro sąlygas masiniam dialogui tarp informacijos siuntėjų ir gavėjų. Virtuali erdvė taip pat suteikia daug daugiau galimybių kurti turinį. Dabar taip paprasta užėti į bet kurį socialinį tinklą ir išreikšti savo nuomonę apie rūpimus klausimus: produktus, paslaugas ar tiesiog pasidalinti naujienomis ar patirtimi. Tačiau tik dalis virtualios erdvės naudojimo būdų priskirtini masinei komunikacijai – ji taip pat naudojama tarpasmeninei, grupei ir organizacinei komunikacijai. Pastebėta, kad virtuali erdvė per pastaruosius kelerius metus įnešė revoliucinių pokyčių į tradicinės komunikacijos priemones.

Skirtingus masinės komunikacijos poveikio aspektus padeda suprasti masinės komunikacijos efektai. Pastebėta, kad interneto dienoraščių, anoniminių komentarų kultūra ne tik plėtoja nuomonių sklaidą, bet ir rodo socialinių medijų populiarumą. Matuliauskas teigimu (2012), į internetą persikelia vis daugiau tradicinio verslo ir komunikacijos, o vartotojai, net 99 proc. internete praleisto laiko, skiria informacijos apie prekę, parduotuvės ar jos gamintojo paieškai. Vartotojai tampa informacijos šaltiniu kitiems žmonėms, renkantys prekes ar paslaugas, tad ir atsiliepimus palieka jau ne tik tada, kai būna nepatenkinti. Didžioji dalis komentarus apie prekės ženklus rašančių vartotojų siekia padėti kitiems vartotojams greičiau priimti pirkimo sprendimą bei siekia pasidalinti savo patirtimi (cit. pagal Černikovaitė ir Jucaitytė, 2012).

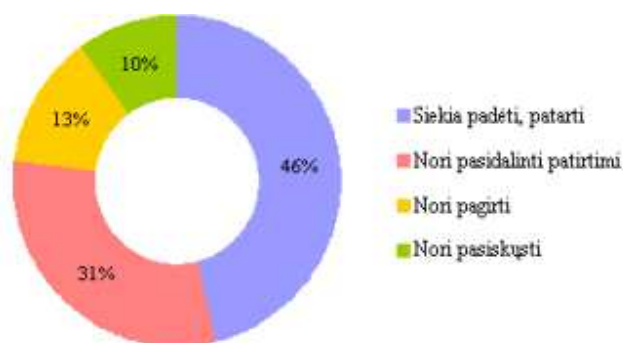
Teigiama, kad poveikis grupėje priklauso nuo informacijos šaltinio. Tad poveikis bus efektyvus, kai šaltinis, perduodantis informaciją, yra autoritetingas. Grupėje, kuriai siekiama daryti poveikį, turi būti nuomonių lyderis, kuris palaikytų informacijos šaltinį bei jo autoritetas skatintų pasitikėjimą. Poveikio efektas tokiu atveju priklauso nuo tam tikrų veiksnių: informacijos, psichologinės įtampos ir kitų (Petrošius, 2015).

Nuomonės lyderiai turi tam tikrą valdžią savo pasekėjams bei gali daryti įtaką savo pasekėjų nusistatymams. Sėkminga komunikacija dažnai naudojasi vis didesnę svarbą įgyjantys nuomonės lyderiai, kurie patraukia vartotojų dėmesį bei sukelia pasitikėjimą.

Chevalier ir Mayzlin (2006) atliktas tyrimas parodė, kad virtualūs komentarai, parašyti aukštos reputacijos asmens, tokiaime tinkle kaip „Amazon“, turėjo didelį poveikį produkto pardavimams. Tuo tarpu Lim ir Chung (2014) teigia, kad kuo labiau nuomonės lyderis yra susipažinęs su produktu, tuo labiau jis yra linkęs patarti ieškantiems rekomendacijos (cit. pagal Chevalier ir Mayzlin, 2006).

Priežastys, dėl kurių interneto vartotojai rašo komentarus apie prekes ar paslaugas internete pavaizduota 3 paveiksle:

Pastebėta, kad vartotojai dažniausia rašo komentarus, nes siekia patarti kitiems bei norėdami pasidalinti savo patirtimi. Vartotojai yra linkę dalintis teigiamo turinio informacija, nes jos sukelia teigiamas emocijas bei skatina norą dalintis informacija toliau. Rečiau vartotojai yra linkę dalintis nuomone norėdami pasigirti ar pasiskųsti.



3 pav. Priežastys, dėl kurių interneto vartotojai rašo komentarus (Matuliauskas, 2012 cit. pagal Černikovaitė ir Jucaitytė, 2012)

Žmogui reikia bendravimo su kitais ir siekdamas patenkinti šį poreikį asmuo ieško panašių poreikių ir interesų turinčių žmonių. Taip natūraliai formuojasi atskiri vartotojų segmentai, susiskirstę į interesų grupes pagal psichografinius kriterijus. Tad jei egzistuoja grupės su panašiais interesais, vadinasi, jų poreikiai taip pat turi būti panašūs. Rinka pati savaime segmentuojasi pagal jau minėtus psichografinius kriterijus, tad reikia tik rasti tinkamą segmentą jį išnaudoti. Teigiama, kad įmonė gali tai padaryti pati įsitraukdama į grupes bei stebėdama vartotojų elgesį suformuluoti pasiūlymą. Kaip alternatyva siūloma populiarinti savo produktą per minėtus populiarius asmenis – nuomonės lyderius bendruomenėje (Bakanauskas ir Liesionis, 2008).

Apibendrinant įvairių autorių nuomones, galima konstatuoti informacijos sklaidą virtualioje ir tradicinėje erdvėje skiriasi. Nustatyta, kad virtuali erdvė, kitaip nei tiesioginė, pateikia daugiau galimybių ir leidžia ieškoti informacijos bei rinktis ją pagal savo poreikius. Virtuali erdvė sudaro sąlygas masiniam dialogui tarp informacijos siuntėjų ir gavėjų. Virtualioje erdvėje egzistuoja grupės su panašiais interesais bei poreikiais.

Vartotojai skiria vis daugiau laiko virtualioje erdvėje ieškodami informacijos apie įvairias prekes ar paslaugas. Jie tampa informacijos šaltiniu kitiems vartotojams, nes virtuali erdvė sudaro galimybes dalintis informacija. Dažniausiai vartotojai rašo komentarus, siekdami patarti kitiems bei norėdami pasidalinti savo patirtimi ir rečiau norėdami pasigirti ar pasiskųsti.

Taip pat, nagrinėjant informacijos sklaidą virtualioje erdvėje pastebėta, kad grupėje, kuriai siekiama daryti poveikį, turi būti nuomonių lyderis, palaikantis informacijos šaltinį bei savo autoritetu skatinantis pasitikėjimą.

### 2.2.3. Veiksniai, apibūdinantys nuomonės lyderio veiklą socialiniuose tinkluose

Jau anksčiau minėtas Katz ir Lazarsfeld atliktas tyrimas parodė, kad masinės komunikacijos priemonės (tuo metu – laikraščiai ir radijas) nebuvo pagrindinis įtakos šaltinis, o didesnę įtaką pasirinkimui turėjo kitų žmonių nuomonė. Katz ir Lazarsfeld suformavo masinės komunikacijos dviejų pakopų srauto modelį. Šis modelis yra paremta nuomonės lyderiai, kurie gauna informaciją iš žiniasklaidos, ją apdoroja, prideda savo asmenines interpretacijas bei perduoda kitiems visuomenės nariams. Nuomonių lyderiai naudoja žiniasklaidą informacijai gauti, kad išlaikytų savo vaidmenį visuomenėje.

Minėtų autorių modeliu parodoma, kad informacija ir pripažinimas paveikia nuomonės lyderius ir tik tada kitus asmenis. Autoriai padarė išvadą, kad per masinės komunikacijos priemones paskleistos idėjos iš pradžių patenka aktyvesniems auditorijos nariams, vadinamiesiems nuomonių lyderiams, o iš jų – mažiau aktyviems auditorijos nariams. Pastebėta, kad asmeninė įtaka gali būti stipresnė už žiniasklaidos įtaką. Pagal šią teoriją, visuomenė **aktyvesnius individus**, kurie aktyviai vartoja informaciją gaunamą iš žiniasklaidos ir skleidžia ją kitiems, ir **pasyvesnius žmones**, kurie priima nuomonę iš nuomonių lyderių (Nevinskaitė, 2011).

Tiriamant nuomonės lyderių ir jų pasekėjų **komunikaciją**, pastebėta, kad įtaka gali būti:

- **vienkryptė**, kai nuomonės lyderiai daro įtaką savo pasekėjams;
- **dvikryptė**, kai sulaukiamas grįžtamasis ryšys iš nuomonės pasekėjų (Watts ir Dodds, 2007).

Akivaizdu, kad kol nebuvo galimybės patiems vartotojams kurti turinį ir sulaukti grįžtamojo ryšio, nebuvo ir galimybės susiformuoti skaitmeninio autoriteto. Nuomonių lyderiai internetinėje erdvėje pradėti tyrinėti palyginus neseniai. Ibarra ir Hunter (2007) teigia, kad nuomonės lyderių veikla virtualioje aplinkoje - **tai asmeninių kontaktų kūrimas**, kuriais bus naudojamosi, siekiant palaikymo, grįžtamojo ryšio, įžvalgų, išteklių bei informacijos.

Informacijos sklaida socialiniuose tinkluose labai skiriasi nuo informacijos sklaidos viešomis informavimo priemonėmis. Socialiniai tinklai tampa viena naujausių ir pigiausių komunikacijos priemonių internete ir yra viena pagrindinių socialinės sąveikos medijų. Bennett ir Manheim (2006) pastebėjo, kad socialiniai ir technologiniai pokyčiai sukūrė naujų teorinių iššūkių dviejų pakopų srauto modeliui ir ypatingai nuomonės lyderių vaidmeniui. Vienas šių

teorinių iššūkių - tai virtuali erdvė, kuri leidžia profesionaliems komunikatoriams ruošti ir platinti pranešimus, kurie kreipiasi į individus tiesiogiai (cit. pagal Turcotte, York, Irving, Scholl, Pingree, 2015). Dviejų pakopų srauto modelis aktualus ir virtualios erdvės atveju, nes socialinės medijos, suteikia papildomą kanalą komunikacijos srautui realizuoti. Nevinskaitė (2011) teigia, kad nuomonių lyderiai gali veikti kaip tinklaraštininkai, atrenkantys naujienas ir jas komentuojantys, ar socialinių tinklų dalyviai, kurie pasinaudoja kitų žmonių „like“ žymomis ir nuorodomis į naujienas.

Socialinio tinklo paskyra yra privati asmenine paskyra, todėl niekas per prievartą neįpirš informacijos, kuri nėra idomi. Žaibišku greičiu augantis socialinių tinklų populiarumas keičia ne tik kasdienes įpročius, bet ir požiūrį į informacijos sklaidą – naudodamiesi socialinės medijos kanalais galime ne tik bendrauti, bet ir skleisti naujas idėjas. Pasak, Cross ir Prusak (2002), nuomonės lyderiai socialiniuose tinkluose yra skiriami pagal 4 vaidmenis:

- **Centrinės jungtys** – pripažįstami socialiniuose tinkluose, nes jie **tiesiogiai** susiję su daug žmonių;
- **Informacijos tarpininkai** - pripažįstami socialiniuose tinkluose, nes jie **netiesiogiai** susiję su daug žmonių;
- **Ribinės jungtys** - pripažįstami socialiniuose tinkluose, nes sujungia skirtingus žmones į grupes pagal sritis;
- **Šalutiniai specialistai** - pripažįstami socialiniuose tinkluose, nes veikia kaip tinklo pašaliniai, nors ir teikia informaciją, susijusia su savo sritimi.

Nuomonės lyderiai pasižymi dideliu aktyvumu, aktyviu bendravimu bei eksperto žiniomis. Jie taip pat yra svarbūs virtualios erdvės bendruomenėse, nes čia aptinkama daug sričių, kur nuomonės lyderių vaidmuo yra naudingas. Nuomonės lyderių, turinčių autoritetą įvairiuose visuomenės sluoksniuose, pritarimas yra svarbus siekiant komunikacijos su visuomene tikslų, tad įmonės, norėdamos daryti įtaką savo vartotojų ketinimui pirkti į savo komunikacinius sprendimus įtraukia nuomonės lyderius. Nuomonės lyderiai vaidina svarbų vaidmenį bendraujant ir įtikinėjant savo pasekėjus, siekdami patraukti vartotojų dėmesį ir pelnyti jų pasitikėjimą nekasdieniais veiksmais. Pastebėta, kad nuomonės veikla socialiniuose tinkluose pasireiškia asmeninių kontaktų kūrimu. Jie yra atpažįstami kitų, pasižymi iškalba, generuoja tolimesnes veiklas, turi naujų idėjų bei jais aktyviai domisi kiti vartotojai.

„Cha ir kt. (2010) atliko Twitter socialinio tinklo svetainės įtakingųjų tyrimą. Įtakinguosius tyrėjai apibrėžė pagal tris kriterijus: **pasekėjų, nuorodų ir paminėjimų skaičių**. Statistinė analizė parodė, kad pagal visus kriterijus pirmavo žinomi vieši asmenys arba žinomi tinklalapiai, nors pagal skirtingus kriterijus sudaryti sąrašai praktiškai visai nesutapo. Taigi autoriai daro išvadą, kad Twitter vartotojų tinkle esama nuomonių lyderių. Mat nustatyta, kad įtakingiausieji vartotojai turėjo įtaką daugeliui temų, o mažos dalies vartotojų įtaka buvo neproporcingai didelė. Kita vertus, autoriai teigia, kad įdėję pastangų ir nežymūs vartotojai gali daryti įtaką kitiems, tapti įtakingais, jei susitelkia prie vienos temos ir skelbia kūrybiškas bei įžvalgas žinutes, kurios atrodo vertingos kitiems, o ne tiesiog plepa su kitais.“ (cit. pagal Nevinskaitė, 2011). Ši socialinių tinklų savybė yra naudojama remiantis virusinės, gandų ir panašios reklamos atvejais.

Bodendorf ir Kaiser (2010) teigia, kad nuomonės lyderių teigiama nuomonė gali būti naudojama sąmoningai skleisti konkrečią informaciją, todėl jie yra naudojami įvairių įmonių, kad pristatytų naujus produktus bei skleistų informaciją kaip juos naudoti. Autoriai nagrinėdami veiklą socialiniuose tinkluose identifikavo nuomonės formuotojus ir jų įtaką virtualioms bendruomenėms. Šis identifikavimas apima keturis etapus:

- Identifikuojami asmenys, kurie **labiausiai reiškia nuomonę** (pozityvią, negatyvią ar neutralią);
- Nuomonės lyderių **santykių**, su kitais socialinių tinklų dalyviais, **identifikavimas**;
- Nuomonės lyderių ir kitų socialinių tinklų dalyvių, tamprių ir artimų, **santykių kūrimas**;
- Nuomonės lyderių **komunikacijos sklaida**.

Norėdami identifiкуoti nuomonės formuotojus virtualioje erdvėje autoriai (Agarwal, Liu, Tang & Yu, 2008) nagrinėjo įtakinguosius „bloggerius“. Šie autoriai nustatė, kad „bloggeris“, daro įtaką kitam, jei jis yra **atpažįstamas kitų, generuoja tolimesnes veiklas, turi naujų idėjų bei yra iškalbingas**. „Bloggeris“, yra laikomas įtakingu, kai daugiau nei vienas iš jo dienraščio pranešimų yra įtakingas, t.y. komentarų gausa bei diskusijos inicijavimas. Taip pat jis turi būti atpažįstamas, juo turi **aktyviai domėtis kiti vartotojai**. Nuomonės lyderius taip pat padeda identifiкуoti jų iškalba – siejama su pranešimo ilgumu. Teigiama, kad „bloggeris“ gali prisijungti prie virtualios bendruomenės bet kuriuo metu, todėl identifiкуavus juos galima panaudoti

novatoriškoms verslo galimybėms plėsti. Jie taip **pat turi įtakos kitų „bloggerių“ sprendimui pirkti** ar ne, tad identifikavus šiuos blogerius įmonės gali geriau suprasti pagrindines vartotojų problemas ir naujas tendencijas apie dominančius produktus, bei protingai ir neoficialiai pateikti papildomos informacijos.

Godes ir Mayzlin (2009) teigia, kad nuomonės lyderių įtaka apima, patikimumo bei socialinių santykių kūrimą, kuris vyksta ilgą laiką, kuriant santykius su kitais vartotojais. Autoriai teigia, kad asmenys, kurie dažniau naudoja socialinius tinklus yra labiau įtakingi nei tie, kurie praleidžia mažiau laiko (cit. pagal Zhang, 2015).

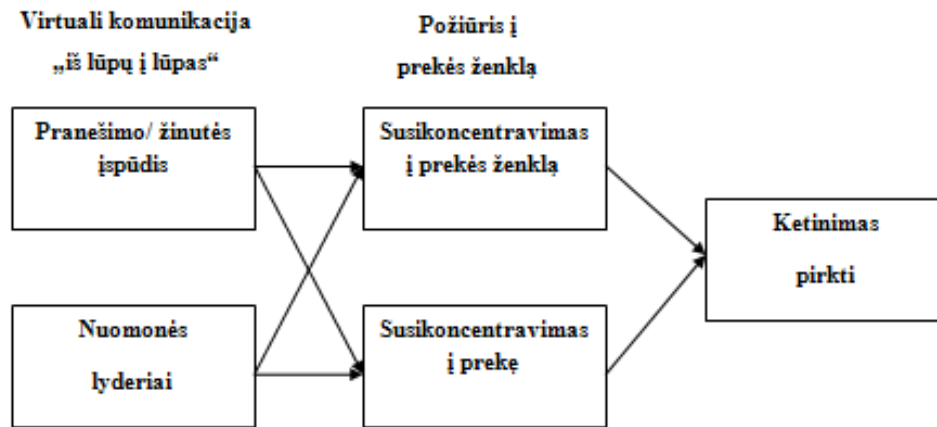
Išanalizavus veiksnius, apibūdinančius nuomonės lyderio veiklą socialiniuose tinkluose, pastebėta, kad nuomonės lyderiai vaidina svarbų vaidmenį, bendraujant su savo pasekėjais. Jie siekia patraukti vartotojų dėmesį ir pelnyti jų pasitikėjimą nekasdieniais veiksmais. Nuomonės lyderiai socialiniuose tinkluose pasireiškia dideliu aktyvumu, aktyviu bendravimu bei eksperto žiniomis. Nustatyta, kad nuomonės lyderiai yra suinteresuoti asmeninių kontaktų kūrimu bei identifikuojami pagal pasekėjų, nuorodų ir paminėjimų skaičių. Jie yra atpažįstami kitų, pasižymi iškalba, generuoja tolimesnes veiklas, turi naujų idėjų bei jais aktyviai domisi kiti vartotojai. Nuomonės lyderiai daro įtaką socialiniuose tinkluose per nuomonės dalinimąsi, santykių, su kitais socialinių tinklų dalyviais, identifikavimą ir kūrimą bei komunikacijos sklaidą.

### **2.3. Nuomonės lyderių socialiniuose tinkluose įtakos vartotojų ketinimui pirkti teorinis pagrindimas**

Šiandieniniam vartotojui, kas dieną susiduriančiam su dilema pirkti ar ne, dažniausiai tenka rinktis iš didelės produktų ir paslaugų gausos. Pastebėta, kad virtuali erdvė turi esminių skirtumų lyginant su tradicine erdve. Didėjanti produktų pasiūla keičia vartotojų norus ir lūkesčius, kurie susiję su produkto įsigijimu. Virtuali erdvė pateikia daugiau galimybių ir leidžia ieškoti informacijos bei rinktis ją pagal savo poreikius. Mokslinė literatūra leido pastebėti, kad socialiniai tinklai tampa vienu iš populiariausių būdų, leidžiančių bendrauti sekti naujienas ar dalintis nuomone. Nuomonės lyderis virtualioje erdvėje tampa svarbus informacijos šaltinis, kuris daro įtaką vartotojų elgsenai bei ketinimui pirkti, tačiau įtakos mechanizmas nėra iki galo aiškus.

Autoriai išskiria įvairius nuomonės lyderių įtakos vartotojų ketinimui pirkti modelius. Xiaofen ir Yiling (2009) tirdami komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ virtualioje erdvėje įtraukė

nuomonės lyderius, kaip paveikius komunikacijos šaltinius, vartotojų ketinimui pirkti drabužius. Jų sudarytas modelis pavaizduotas 4 paveiksle:



4 pav. Virtualios komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ įtaka vartotojų ketinimui pirkti (Xiaofen ir Yiling, 2009)

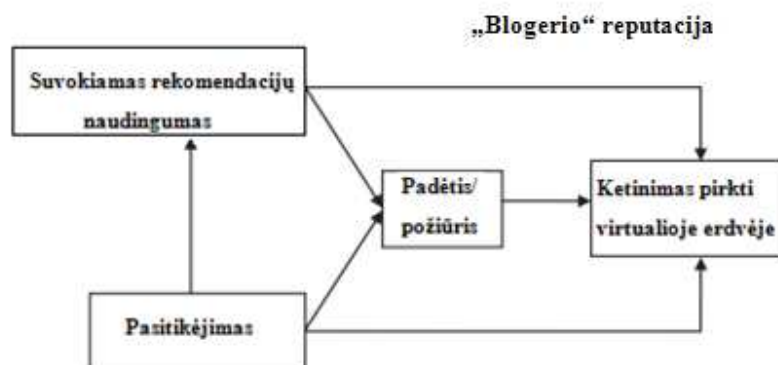
Autoriai pastebėjo, kad, tiek nuomonės lyderiai, tiek pranešimo/ žinutės išpūdis, daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Nustatyta, kad komunikacija „iš lūpų į lūpas“ virtualioje erdvėje padeda gauti vartotojų nuomonę apie prekės ženklą bei padeda pagerinti konkurencinę jėgą.

Empiriniai duomenys, pateikti šiame tyrime atskleidė, kad drabužių įmonės turėtų pagerinti prekės ženklo reputaciją bei įverti gaunamą vartotojų kritiką. Tam įmonės turėtų visą dėmesį sutelkti į nuomonės lyderius bei žinutės/ pranešimo poveikumą. Tyrimas identifikavo, kad pranešimo/ žinutės išpūdis ir nuomonės lyderių įtaka labiau paveikia žemesnio išsilavinimo vartotojus.

Nors šis modelis ir patvirtina, nuomonės lyderių įtaką ketinimui pirkti, tačiau modelyje nuomonės lyderių įtaka apibrėžiama labai siaurai, kaip virtualios komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ dedamoji. Taip pat modelyje nėra apibrėžti nuomonės lyderių įtaką lemiantys veiksniai.

Dar vienas modelis, įtraukiantis nuomonės lyderius ir ketinimą pirkti, sudarytas autorių Hsu, Chuan-Chuan Lin ir Chiang (2013), kurie nagrinėjo „bloggerių“ rekomendacijų efektyvumą, vartotojų ketinimui pirkti, virtualioje erdvėje. Šis modelis pavaizduotas 5 paveiksle:



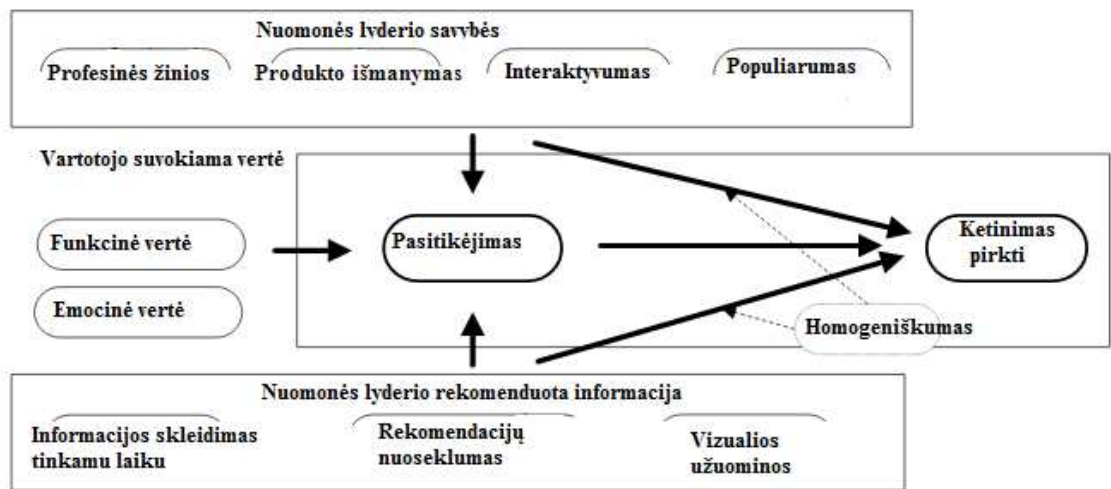


5 pav. „Bloggerių“ rekomendacijų efektyvumą vartotojų ketinimui pirkti virtualioje erdvėje (Hsu, Chuan-Chuan Lin ir Chiang , 2013)

Šis modelis pabrėžia tokias dedamąsias kaip pasitikėjimą, kuris paveikia vartotojų ketinimą pirkti, suvokiamą rekomendacijų naudingumą ir padėti/ požiūrį. Tyrimas parodė, kad rekomendacijų nauda, neturi tiesioginės įtakos vartotojų ketinimui pirkti virtualioje erdvėje, o pasitikėjimas nedaro tiesioginės įtakos padėčiai/ požiūriui, tačiau pasitikėjimas reikšmingai paveikia suvokiamą rekomendacijų naudingumą.

Šio tyrimo rezultatai rekomenduoja, nemokamai teikti bandomuosius produktus ar paslaugas aukštos reputacijos “bloggeriams“, kurie galiausiai tampa visuomenės nuomonės lyderiais. Šių asmenų įtaka sukelia vartotojams pasitikėjimo jausmą bei paskatina vartotojus pirkti. Tyrimas taip pat parodė, kad įmonės į komunikacijos kompleksus, turėtų įtraukti aukštos reputacijos “bloggerius“, nes jie yra potencialus vartotojų informavimo šaltinis. Įmonės turėtų atkreipti dėmesį į šių asmenų komentarus, nes jie paveikia kitų vartotojų nuomonę. Šis tyrimas pabrėžia pasitikėjimo įtaką ketinimui pirkti, tačiau neapibūdina nuomonės lyderių įtakos dedamųjų pakankamai plačiai.

Tad siekiant empiriškai pagrįsti nuomonės lyderių įtaką lemiančius veiksniai socialinių tinklų atveju, pasirinktas Meng, Wei ir Zhu (2015) modelis. Šis modelis išsamiausiai apibūdina nuomonės lyderių įtaką vartotojų ketinimui pirkti bei šią įtaką, lemiančius veiksniai. Šis modelis pavaizduotas 6 paveiksle:



6 pav. Nuomonės lyderių įtakos vartotojui konceptualus modelis virtualioje erdvėje  
(Meng, Wei ir Zhu, 2015)

Autoriai, tyrimo metu, nustatė pagrindinius veiksnius, lemiančius nuomonės lyderių įtaką vartotojams, virtualioje erdvėje. Norint atlikti nuodugnesnį empirinį tyrimą tikslinga aptarti kiekvieną iš pateiktų, konceptualaus modelio komponentų, plačiau, mat nagrinėjant literatūrą, pastebėta, kad panašius nuomonės lyderio įtakos komponentus aptaria ir kiti darbe minėti autoriai. Pastebėta, kad nuomonės lyderių įtaka virtualioje erdvėje pasireiškia per:

#### Nuomonės lyderio savybės:

- **Profesinės žinios** - profesinės žinios, produkto žinojimas, interaktyvumas bei populiarumas. Autoriai nuomonės lyderius apibūdina kaip asmenis, turinčius aukštą socialinį statusą (Rogers, 1983; Park, 2013), aktyviai kuriančius tarpasmeninius santykius (Buther ir kiti, 1997; Park, 2013; Meng ir Wei, 2016) bei skleidžiančius savo profesines žinias (Rogers, 1983; Meng ir Wei, 2016).
- **Produkto žinojimas** – patirtis, produkto išmanymas (Kaiser ir Bodendorf, 2009; Meng, Wei ir Zhu, 2015).
- **Interaktyvumas** - pasižymi artumu vartotojams bei veikia kaip jungiamosios jėgos (Cross ir Prusak, 2002; Meng, Wei ir Zhu, 2015).
- **Populiarumas** - socialinis statusas bei vaidmuo visuomenėje (Rogers, 1983; Park, 2013; Meng, Wei ir Zhu, 2015).

### **Nuomonės lyderio rekomenduota informacija:**

- **Informacijos sklaidimas tinkamu metu** - nuolatiniai informacijos atnaujinimai, tinkamas laikas informacijos sklaidai bei patrauklus sklaidos stilius (Meng, Wei ir Zhu, 2015, Zhang, 2015).
- **Rekomendacijų nuoseklumas** - nuolatinės rekomendacijos ir panašaus pobūdžio informacijos sklaida (Keller ir Berry, 2003; Clement, Proppe ir Rott, 2007; Bodendorf ir Kaiser, 2010; Meng, Wei ir Zhu, 2015).
- **Vizualios užuominos** – vizualinis, rekomendacijų bei informacijos, apipavidalinimas (Meng, Wei ir Zhu, 2015).

**Pasitikėjimas** – apima tokias savybes kaip kompetenciją, sąžiningumą ir norą padėti (Chevalier ir Mayzlin, 2006; Godes ir Mayzlin, 2009; Meng, Wei ir Zhu, 2015).

**Homogeniškumas** (panašumas) parodo, kad tiek nuomonės lyderio savybes, tiek nuomonės lyderio rekomenduota informacija daro įtaką vartotojo ketimas pirkti. (Meng, Wei ir Zhu, 2015).

**Ketinimas pirkti** apibūdina susidomėjimą produktu bei troškimą jį įsigyti (Agarwal, Liu, Tang & Yu, 2008; Meng, Wei ir Zhu, 2015).

Vartotojai yra linkę pasirinkti tik tuos pasiūlymus, kurie suteiks jiems pageidaujamą vertę. **Vartotojų suvokiama** vertė apibūdinama tokių komponentų:

- **funkcinės vertės**, kuri išreiškiama apčiuopiama nauda vartotojui. Ji apima produkto kokybę, našumą, patikimumą bei ilgaamžiškumą
- **emocinė vertė** apima malonumą, jaudulį, laimę bei tapatumo jausmą. Pasak Meng, Wei ir Zhu, (2015) - emocinė vertė vartotojui apima malonumą, jaudulį, laimę bei tapatumo jausmą. Ji taip pat apima prekių ženklo pažadus bei prekių ženklo vertybes, išreikštas per artimus vartotojui jausmus, prekių ženklo bendruomenę, diskutuojančią atvirai ir besidalinančia patirtimi apie prekių ženklą (Limba ir Jurkutė, 2013) – čia atsiranda puiki terpė nuomonės lyderių raiškai.

Autoriai nagrinėdami, nuomonės lyderių įtaką vartotojams lemiančius faktorius virtualioje erdvėje teigia, kad virtuali erdvė tampa vis labiau populiaru ir plačiai paplitusi. Pastebėta, kad nuomonės lyderių įtaka vartotojų pirkimo ir elgsenos sprendimams ypatingai išryškėja virtualioje erdvėje. Palyginus su tradicine erdve, virtualioje erdvėje nuomonės lyderiai

turi daug naujų funkcijų. Autoriai pastebėjo, kad nuomonės lyderių virtualioje erdvėje žinios apie produktus yra gilesnės bei suburtas socialinis tinklas yra platesnis.

Teigiama, kad šis konceptualus modelis parodo, kad nuomonės lyderių savybės, jų rekomenduota informacija ir vartotojų suvokiama vertė netiesiogiai veikia vartotojų ketinimą pirkti, ir yra suvokiama per pasitikėjimą. Taip pat, nustatyta, kad du konstruktai t.y. **nuomonės lyderio savybės** ir nuomonės lyderių **rekomenduojama informacija**, tiesiogiai daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Šiame modelyje *nuomonės lyderio savybės* apima keturis kintamuosius - tai **profesinės žinios, produkto žinojimas, interaktyvumas bei populiarumas**.

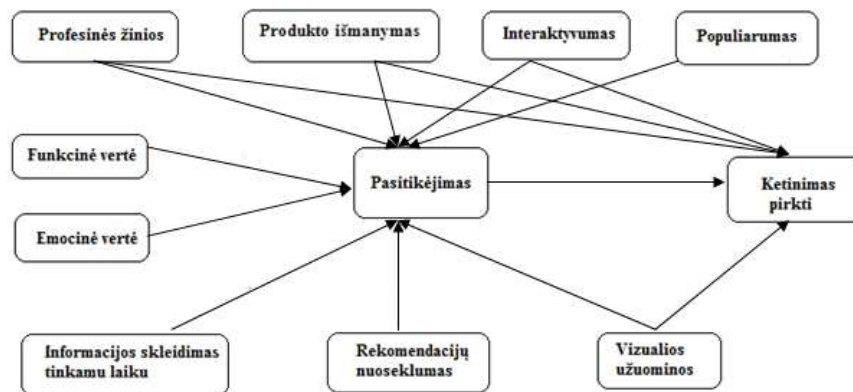
Nuomonės lyderių *rekomenduota informacija* apima tris konstruktus: **informacijos sklaidymas tinkamu metu, rekomendacijų nuoseklumas** bei **vizualios užuominos**. Autoriai teigia, kad nuomonės lyderių rekomenduota informacija apima informacijos sklaidimą tinkamu laiku, rekomendacijų nuoseklumas bei vizualios užuominas. Vartotojai teigia, kad nuomonės lyderių rekomenduoti produktai yra gana įdomūs, lengvai naudojami bei geros kokybės. Nustatyta, kad nuomonės lyderio savybės ir nuomonės lyderių rekomenduojama informacija, tiesiogiai daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti virtualioje erdvėje.

Pastebėta, kad produkto išmanymas turi didelę įtaką vartotojų pasitikėjimui. Teigiama, kad kuo labiau nuomonės lyderis yra įsigilinęs į produktą, tuo labiau vartotojai pasitiki jo rekomendacijomis. Nuomonės lyderio interaktyvumas turi reikšmingą įtaką vartotojų pasitikėjimui, tačiau populiarumas neturi reikšmingos įtakos vartotojų pasitikėjimui. Nustatyta, kad vizualios užuominos, informacijos sklaidymas tinkamu metu bei rekomendacijų nuoseklumas neturi įtakos vartotojų pasitikėjimui. Tuo tarpu nustatyta, kad kuo vizualesnės nuomonės lyderių rekomendacijos, tuo labiau tikėtina, kad vartotojas pirs.

Teigiama, kad nuomonės lyderių komentarai apie produktą yra susiję su jų profesionalia nuomone bei leidžia vartotojams sukaupti daugiau informacijos apie produktą. Taip pat nuomonės lyderių patarimo prašoma, kai dvejojama. Teigiama, kad nuomonės lyderių profesinės žinios ir interaktyvumas, atlieka svarbų vaidmenį vartotojų ketinimui pirkti. Nuomonės lyderių rekomenduota informacija apima informacijos sklaidimą tinkamu laiku, rekomendacijų nuoseklumas bei vizualios užuominas. Nustatyta, kad apklaustieji pastebėjo, kad nuomonės lyderių rekomenduojami produktai būna **labai išsamiai charakterizuojami** bei padeda vartotojams geriau pažinti produktą.

Autoriai pabrėžia, kad vartotojų suvokiama vertė yra svarbus psichografinis faktorius, kuris daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Kai rekomendacijos sukuria aukštą suvokiamą vertę, tai kelia vartotojų susidomėjimą produktu. Vartotojai pastebi, kad nuomonės lyderių rekomenduoti produktai yra gana įdomūs, lengvai naudojami bei geros kokybės.

Teorine studija išskirti nuomonės lyderių įtaką lemiantys veiksniai, darantys poveikį vartotojų ketinimui pirkti, apibendrinami grafiškai 7 paveikslėlyje:



7 pav. Nuomonės lyderių įtaką lemiantys veiksniai pagal Meng, Wei ir Zhu (2015)

Išnagrinėjus vartotojų sprendimų priėmimus virtualioje erdvėje pagal Meng, Wei ir Zhu (2015) sudarytą konceptualų modelį pastėta, kad ne visi autorių išskirti komponentai turi įtakos ketinimui pirkti.

*Apžvelgus nuomonės lyderių informacijos sklaidą socialiniuose tinkluose nustatyta, kad socialiniai tinklai tampa puikia terpe bendrauti, sekti naujienas, pramogauti ar keistis naujienomis. Dėl socialinių tinklų atsiradimo nuomonės lyderiu tapti yra kur kas paprasčiau, nes vartotojai patys kontroliuoja, kokią informaciją jiems išsirinkti, su kuo bendrauti ar kokį turinį komunikuoti. Taip pat, nagrinėjant informacijos sklaidą pastebėta, kad grupėje, kuriai siekiama daryti poveikį, turi būti nuomonių lyderis, palaikantis informacijos šaltinį bei savo autoritetu skatinantis pasitikėjimą.*

*Identifikavus priežastis, lemiančias informacijos dalinimąsi socialiniuose tinkluose, nustatyta, kad vartotojai dalinasi turiniu, norėdami būti įtraukti, siekia būti grupės dalimi, nori būti kitokiais nei kiti bei siekia palaikyti santykius, kurie kelia pasitenkinimą bei įtraukia*

*emociškai. Vartotojai skiria vis daugiau laiko virtualioje erdvėje ieškodami informacijos apie įvairias prekes ar paslaugas bei tampa informacijos šaltiniu kitiems vartotojams.*

*Mokslinės literatūros apžvalga leido identifikuoti veiksnius, apibūdinančius nuomonės lyderių veiklą socialiniuose tinkluose. Teigiama, kad jie daro didelę įtaką įtikinėjant ir bendraujant su savo pasekėjais. Nuomonės lyderiai atpažįstami pagal savo iškalbą, turi naujų idėjų, generuoja tolimesnes veiklas bei jais aktyviai domisi kiti vartotojai.*

*Autoriai išskiria įvairių nuomonės lyderių įtakos vartotojų ketinimui pirkti modelių, tačiau mokslinė lydetartūra atkleidė, kad Meng, Wei ir Zhu, (2015) modelis išsamiausiai apibūdina nuomonės lyderių įtaką vartotojų ketinimui pirkti.*

*Tyrimas atskleidė, kad profesinės žinios, produkto išmanymas, interaktyvumas, populiarumas, informacijos sklaidimas tinkamu metu, rekomendacijų nuoseklumas, vizualinės užuominos bei funkcinė ir emocinė vertė daro netiesioginę įtaką ketinimui pirkti - per pasitikėjimą. Tyrimas atskleidė, kad nuomonės lyderio populiarumas, informacijos sklaidimas tinkamu laiku ir rekomendacijų nuoseklumas tiesioginės įtakos ketinimui pirkti neturėjo, tačiau identifikuota, kad ketinimui pirkti stiprią įtaką daro nuomonės lyderio profesinės žinios, produkto išmanymas, interaktyvumas ir vizualios užuominos. Tiesioginę įtaką ketinimui pirkti daro tik profesinės žinios, produkto išmanymas interaktyvumas bei vizualios užuominos.*

*Apibendrinant mokslininkų išvalgas tikslinga patikrinti ar nuomonės lyderių įtakos vartotojui modelis veikia ir socialinių tinklų atveju.*

### **3. NUOMONĖS LYDERIŲ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI: TYRIMO METODOLOGIJA**

#### **3.1 Socialinio tinklo Facebook pasirinkimo pagrindimas**

Plačiąja prasme virtuali erdvė apima visą žiniatinklio erdvę, o socialiniai tinklai yra tik dalis šios erdvės. Nuolatos besikeičiančiame ir technologiškai tobulėjančiame pasaulyje socialiniai tinklai tapo nepakeičiama komunikacijos terpe, leidžiančia bendrauti, dalyvauti ne tik asmenų, bet ir įvairių organizacijų veikloje, stebėti ir reikšti nuomonę apie kasdieninius įvykius, atliktus pasirinkimus, įgytą patirtį. Socialiniai tinklai tampa vienu iš populiariausių būdų, leidžiančių ieškoti informacijos, bendrauti su draugais, kolegomis ar verslo partneriais, todėl tikslinga apžvelgti populiariausią socialinį tinklą Lietuvoje bei įvardinti priežastis lemiančias vartotojų aktyvumą jame.

Lietuviai neabejotinai socialinių tinklų lyderiu laiko „Facebook“. TNS duomenimis (2015) „Facebook“ išlieka populiariausiu kasdieniu socialiniu tinklu Lietuvoje. Ir nors didžiausias „Facebook“ reguliarių naudotojų augimas buvo fiksuojamas 30-49 metų amžiaus grupėje, tačiau „Facebook“ naudojimas augo ir kitose – tiek vyresnėse, tiek jaunesnėse – amžiaus grupėse.

Lietuviai vis daugiau laiko praleidžia socialiniame tinkle „Facebook“, tad ir įmonės, norėdamos pasiekti savo vartotojus savo komunikacijai naudoja socialinius tinklus. Socialinis tinklas „Facebook“ yra puiki terpė reklamuoti savo verslą, pristatyti naujus produktus bei pritraukti dalį potencialių klientų. Teigiama, kad laikai, kai vartotojus į „Facebook“ paskyrą buvo galima pritraukti tiesiog pasiūlius akciją, jau praėjo, tad norint vienus prekės ženklus išskirti iš kitų, būtina kurti išskirtinį turinį. Pastebėta, kad „Facebook“ tinkle individai gali elgtis kaip ekspertai tam tikrose srityse ir dalindamiesi naujienomis, jie imasi nuomonės lyderio vaidmens. Tačiau verta pastebėti, kad lietuviai nėra linkę pripažinti, kad jiems daroma įtaka.

Šiuo metu pastebimas išskirtinis vartotojų susidomėjimas socialiniu tinklu „Facebook“, norint tikslingiau paveikti vartotojų ketinimą pirkti verta patikrinti kokią įtaką nuomonės lyderiai turi vartotojams socialiniame tinkle „Facebook“ bei kokie veiksniai daro įtaką ketinimui pirkti.

### 3.2. Tyrimo problemos ir tikslų formavimas

Nagrinėjant mokslinę literatūrą identifikuota, kokias prekes įsigyjant labiausiai/mažiausiai pasireiškia nuomonės lyderių įtaka virtualioje erdvėje, nepavyko. Empirinio tyrimo metu tikslinga ne tik nustatyti, kokią įtaką daro nuomonės lyderiai ketinimui pirkti, bet ir kokias prekes įsigyjant vartotojai dažniausiai/ rečiausiai remiasi nuomonės lyderių rekomendacijomis socialiniame tinkle „Facebook“. Tai aktualu įmonėms, nes leis identifikuoti, kokiose srityse nuomonės lyderių komunikacija naudoti tikslingiausiai.

Prieš atliekant empirinį tyrimą, labai svarbu jam tinkamai pasiruošti. Siekiama pasirinkti tokius tyrimo metodus, kurie leis tyrimo tikslus pasiekti našiausiai. Situacijos analizei reikalinga informacijos paieška, rinkimas, apdorojimas, analizavimas ir interpretavimas. Empirinis tyrimas bus atliekamas tokiais etapais (cit. pagal Zikiene, 2013):

- Tyrimo problemos išsiaiškinimas ir tikslų apibrėžimas
- Tyrimo plano duomenų rinkimui paruošimas
- Tyrimo plano įgyvendinimas – duomenų rinkimas ir analizavimas
- Duomenų interpretavimas ir tyrimo ataskaitos parengimas

Empirinio tyrimo **objektas** – nuomonės lyderių įtakos vartotojų ketinimams pirkti veiksniai socialiniame tinkle „Facebook“. Mokslinėje literatūroje pastebimas nemažas susidomėjimas nuomonės lyderiais. Įmonės, norėdamos pritraukti vartotojus rinktis vienas, o ne kitas prekes, imasi įvairių būdų išskirtinei komunikacijai. Vienas tokių būdų - nuomonės lyderių komunikacija. Nuomonės lyderių poveikis vartotojams ir didėjantis vartotojų aktyvumas socialiniuose tinkluose aktualizuoja išsamesnio nuomonės lyderių poveikio socialiniuose tinkluose galimybių ir ribotumą pažinimą. Be to, ši tema pradėta nagrinėti palyginus neseniai bei dauguma tyrimų yra tik bendriniai.

Remiantis Meng, Wei ir Zhu (2015) nustatyto modeliu, tyrimo metu siekiama nustatyti ar nuomonės lyderio savybių ir skleidžiamos informacijos komponentai daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Be to, nėra žinoma, kuri iš veiksnių grupių ar jos dedamųjų turi didžiausią/mažiausią įtaką ketinimui pirkti. Empirinio **tyrimo tikslas** – nustatyti, kokią įtaką, turi nuomonės lyderiai socialiniame tinkle „Facebook“ vartotojų ketinimui pirkti, bei šią įtaką lemiančius veiksnius.



Teorinis empirinio tyrimo modelis pateiktas 6 pav. ( žr. 35 psl.), pagal kurį tiriama, nuomonės lyderio įtaka, socialiniame tinkle „Facebook“, vartotojų ketinimui pirkti. Modelis detalizuojama ir tiriamas per šias dedamąsias:

- **vartotojo suvokiama (funkcinė ir emocinė) vertė** - tiriama nuomonės lyderio rekomenduojamų prekių vertė. Siekiama nustatyti ar vartotojai vertina rekomenduojamų prekių kokybę ir emocinę vertę, ar šios dedamosios kelia jiems pasitikėjimą bei skatina pirkti;
- **nuomonės lyderių savybės** - norima nustatyti ar nuomonės lyderio savybės: profesinės žinios, produkto išmanymas, interaktyvumas ir populiarumas, kuria pasitikėjimą bei daro įtaką ketinimui pirkti;
- **nuomonės lyderių rekomenduojama informacija** – siekiama išsiaiškinti ar rekomenduojama informacija: informacijos skleidimą tinkamu metu, rekomendacijų nuoseklumą bei vizualias užuominas, daro įtaką vartotojų pasitikėjimui bei ketinimui pirkti;
- **pasitikėjimas** - tiriama ar nuomonės lyderio savybės, rekomenduojama informacija bei funkcinė ir emocinė produktų vertė turi įtaką vartotojų pasitikėjimui;
- **ketinimas pirkti** – tiriama, ar nuomonės lyderio savybės, rekomenduojama informacija bei pasitikėjimas nuomonės lyderiu daro įtaką ketinimui pirkti.

**Tyrimo problema** – Kokią įtaką vartotojų ketinimui pirkti daro nuomonės lyderiai socialiniame tinkle „Facebook“? Kurie šią įtaką lemiantys veiksniai pasireiškia labiausiai/mažiausiai?

Tyrimo hipotezės grafiškai pavaizduotos 8 paveiksle.

Šiam tyrimui iškeltos tokios hipotezės:

**H1 – funkcinė vertė daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui;**

**H2 – emocinė vertė daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui;**

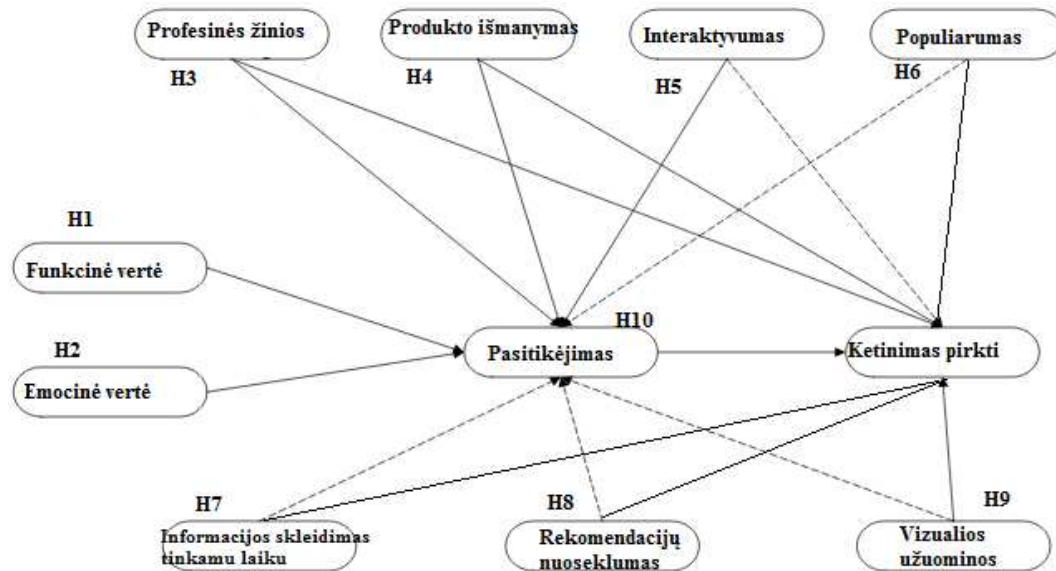
**H3A – H6A - nuomonės lyderio savybės daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui:**

H3A - nuomonės lyderių profesinės žinios daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui;

H4A - nuomonės lyderių produkto išmanymas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui;

H5A - nuomonės lyderių interaktyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui;

H6A - nuomonės lyderių populiarumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui;



8 pav. Empirinio tyrimo hipotezės

**H3B-H6B - nuomonės lyderio savybės daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti:**

H3B - nuomonės lyderių profesinės žinios daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti;

H4B - nuomonės lyderių produkto išmanymas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti;

H5B - nuomonės lyderių interaktyvumas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti;

H6B - nuomonės lyderių populiarumas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti;

**H7A-H9A – nuomonės lyderio rekomenduota informacija daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui:**

H7A- nuomonės lyderių informacijos skleidimas tinkamu metu daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui;

H8A- nuomonės lyderių rekomendacijų nuoseklumas daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui;

H9A- nuomonės lyderių skleidžiamos vizualios užuominos daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui;

**H7B–H9B – nuomonės lyderio rekomenduota informacija daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti:**

H7B - nuomonės lyderių informacijos skleidimas tinkamu metu daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti;

H8B - nuomonės lyderių rekomendacijų nuoseklumas daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti;

H9B- nuomonės lyderių skleidžiamos vizualios užuominos daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti;

**H10 – pasitikėjimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.**

**3.3. Tyrimo plano duomenų rinkimui paruošimas**

Meng ir Wei (2014) atlikto du tyrimus. Kokybinis tyrimas leido identifikuoti veiksnius, lemiančius nuomonės lyderių įtaką kam ir koku klausimu. Kiekybinio tyrimo duomenys parodė, kad nuomonės lyderio populiarumas, informacijos skleidimas tinkamu laiku ir rekomendacijų nuoseklumas tiesioginės įtakos ketinimui pirkti neturėjo. Pastebėta, kad profesinės žinios, produkto išmanymas, interaktyvumas, populiarumas, informacijos skleidimas tinkamu metu, rekomendacijų nuoseklumas, vizualinės užuominos bei funkcinė ir emocinė vertė daro netiesioginę įtaką ketinimui pirkti - per pasitikėjimą. Tiesioginę įtaką ketinimui pirkti daro tik profesinės žinios, produkto išmanymas interaktyvumas bei vizualios užuominos. Šio darbo autorė siekia pakartoti kiekybinį tyrimą, kurio duomenimis būtų galima patikrinti Meng ir Wei (2014) pateiktas išvadas Lietuvos vartotojų socialiniame tinkle Facebook atveju.

Tyrimo tikslui pasiekti ir hipotezėms patikrinti pasirinktas kiekybinis tyrimas. Kiekybinis tyrimo metodas pasirinktas, nes leidžia per palyginti trumpą laiką ir nedidelėmis sąnaudomis surinkti didelį kiekį informacijos apie tiriamą objektą. Kardelis (2007) teigia, kad kiekybinį tyrimą galima apibūdinti kaip struktūrizuotą tyrimą, atliekamą taikant matematinės statistinės analizės būdus, tyrimo duomenims sutvarkyti. Kiekybinis tyrimo metodas pasirinktas ir dėl to, kad tikslesniems duomenims gauti, reikalingas didelis respondentų skaičius.

Tyrimui atlikti pasirinktas vienkartinis tyrimas - atliekamas vieną kartą. Be abejo, vienkartinis tyrimas negali duoti tikslaus atsakymo, tačiau tokio pobūdžio tyrimą, atliekant reguliariai, galima būtų susidaryti nuomonę apie tiriamą reiškinį.

Tyrimui naudojama pirminė informacija, renkama internetinės apklausos būdu. Apklausa atliekama tokiais etapais (cit. pagal Butkevičienė, 2011):

- Tyrimo plano parengimą;
- Tyrimo atlikimą;
- Tyrimo rezultatų analizę.

Apklausos metodas pasirinktas, nes nereikalauja didelių finansinių ir laiko sąnaudų, o anketų grįžtamumo lygis yra santykinai aukštas.

Problemai išsiaiškinti pasirinktas aprašomasis tyrimo tipas, nes jis leidžia surinkti informaciją apie esamą situaciją bei gauti empirinius duomenis, suteikiančius išsamesnį vaizdą. Vienas iš didžiausių aprašomosios statistikos privalumų yra tai, kad leidžia koncentruotai užrašyti informaciją (cit. pagal Butkevičienė, 2011). Šio tyrimo metu siekiama patvirtinti ar paneigti išsikeltas hipotezes bei gauti empirinius duomenis, suteikiančius išsamesnį tiriamų reiškinių bei jų struktūrinių elementų apibūdinimą.

Apklausos duomenys apdorojami SSPS programa. SPSS programinis paketas yra vienas labiausiai paplitusių statistinės informacijos apdorojimo paketų. Pagrindinis SPSS programinio paketo privalumas, tai didelė šiuolaikinių statistinių analizės metodų pasirinktis bei duomenų analizės rezultatų vizualizavimo priemonių įvairovę turinti programa (cit. pagal Pukėnas, 2009). Respondentai pasirenkami atsitiktinai visoje Lietuvoje, tačiau atsižvelgiama, ar respondantai lankosi socialiniame tinkle „Facebook“, nes tiriama nuomonės lyderių įtaka būtent šiame tinkle. Tyrimui atlikti sudarytas klausimynas remiantis Meng, Wei (2014) atliktu kokybiniu tyrimu bei Meng, Wei ir Zhu (2015) atliktu kiekybiniu tyrimais.

### **3.4. Tyrimo plano įgyvendinimas – duomenų rinkimas ir analizavimas**

#### **3.4.1. Tyrimo operacionalusis apibūdinimas**

Šiame skyriuje pristatomas empirinio tyrimo operacionalusis apibūdinimas. Šiame apibūdinime pristatomi tyrimo dimensijos, skalių klausimai ir skalių pagrindimas. Operacionalus modelis pristatomas 5 lentelėje:

5 lentelė. Empirinio tyrimo operacionalusis apibūdinimas

| Dimensija                  | Skalės klausimai  | Pagrindimas  |
|----------------------------|---|--|
| <b>Įvadiniai klausimai</b> | <p>1. Ar informacija, pamatyta socialiniame tinkle "Facebook", lemia jūsų apsisprendimą įsigyti paslaugą/prekę?</p> <p>2. Ar rinkdamiesi prekes/paslaugas pastebite nuomonės lyderių rekomendacijas socialiniame tinkle "Facebook"?</p> <p>3. Kiek laiko jau pastebite nuomonės lyderius socialiniame tinkle "Facebook"?</p> <p>4. Įvardinkite, didžiausią įtaką socialiniame tinkle "Facebook" darantį nuomonės lyderį.</p> <p>5. Kokias prekes renkantis dažniausiai ieškote nuomonės lyderių patarimų socialiniuose tinkle "Facebook"?</p> | <p>Skalė sudaryta remiantis Meng ir Wei (2014) atliktu tyrimu. Pirmieji du anketos klausimai reikalaujantys atsakymo taip arba ne – tai identifikavimo klausimai, skirti išsiaiškinti ar asmuo tinkamas apklausai. Siekiama identifikuoti ar respondentas ketindamas įsigyti produktą ieško informacijos socialiniame tinkle "Facebook" bei remiasi nuomonės lyderių komunikuojama informacija. 3 klausimu siekiama identifikuoti, kiek laiko respondentas pastebi nuomonės lyderius. 4 klausimas siekia identifikuoti nuomonės lyderius, kuriais labiausiai pasitiki respondentai bei 5 klausimas, kuris nustato, kurias prekes renkantis, vartotojai remiasi nuomonės lyderių skleidžiama informacija.</p> |
| <b>Funkcinė vertė</b>      | <p>6. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės pasižymi išskirtinėmis savybėmis.</p> <p>7. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės man puikiai tinka.</p> <p>8. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės pasižymi išskirtine kokybe ir kuria pasitikėjimą.</p> <p>9. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės</p>  | <p>Skalė sudaryta remiantis Okada (2005) bei Meng ir Wei (2014) atliktais tyrimais bei jų sudarytais teiginiais. Okada (2005) skalė skirta matuoti, kaip asmuo vertina tam tikrą objektą. Meng ir Wei (2014) teiginiais siekiama išsiaiškinti, ar produkto funkcinė vertė daro įtaką vartotojų pasitikėjimui ir ketinimui pirkti produktą. Teiginiams matuoti naudojama 7 balų</p>   |

|                           |  |  |
|---------------------------|--|--|
|                           | pasižymi išskirtine kokybe bei daro įtaką ketinimui įsigyti prekes.  | Likert tipo skalė.   |
| <b>Emocinė vertė</b>      | <p>10. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės padeda man išreikšti savo identitetą.</p> <p>11. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės sukelia man laimę ir malonumą.</p> <p>12. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės man kelia pasitikėjimą.</p> <p>13. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės pasižymi emocine verte bei daro įtaką ketinimui pirkti.</p> | Skalė sudaryta remiantis Grewal, Mehta ir Kardes (2004) bei Meng ir Wei (2014) atliktais tyrimais bei jų sudarytais teiginiais. Originalią Grewal, Mehta ir Kardes (2004) skalę sudaro šeši teiginiai, kuriems matuoti naudojama 7 balų Likert tipo skalė. Ši skalė matuoja vertę, susijusia su požiūriu į produktą. Meng ir Wei (2014) teiginiais siekiama nustatyti įtaką tarp emocinės produkto vertės bei pasitikėjimo ir ketinimui pirkti. Teiginiams matuoti naudojama 7 balų Likert tipo skalė. |
| <b>Profesinės žinios</b>  | <p>14. Aš pasitikiu nuomonės lyderio žiniomis apie prekes.</p> <p>15. Nuomonės lyderio žinios apie prekes man sukelia pasitikėjimą.</p> <p>16. Nuomonės lyderio autoritetas, eksperto žinios daro įtaką ketinimui įsigyti prekes.</p>  | Skalė sudaryta remiantis Meng ir Wei (2014) atliktu tyrimu bei jų sudarytais teiginiais. Šią skalę sudaro 3 teiginiai. Teiginiais siekiama išsiaiškinti vartotojo pasitikėjimą nuomonės lyderio profesinėmis žiniomis. Teiginiams matuoti naudojama 7 balų Likert tipo skalė.  |
| <b>Produkto išmanymas</b> | <p>17. Aš pasitikiu nuomonės lyderio išmanymu apie prekes.</p> <p>18. Nuomonės lyderio prekių išmanymas kuria pasitikėjimą.</p>  | Sudaryta remiantis Meng ir Wei (2014) atliktu tyrimu bei jų sudarytais teiginiais. Šią skalę sudaro 3 teiginiai. Teiginiais siekiama nustatyti vartotojo pasitikėjimą nuomonės lyderio produkto išmanymu. Teiginiams   |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | 19. Nuomonės lyderio prekių išmanymas daro įtaką ketinimui pirkti.   | matuoti naudojama 7 balų Likert tipo skalė.   |
| <b>Interaktyvumas</b>                       | 20. Aš pasitikiu nuomonės lyderio nuolat sleidžiama informacija apie prekes.<br>21. Nuomonės lyderio skleidžiama informacija apie prekes kuria pasitikėjimą.<br>22. Nuomonės lyderio interaktyvumas daro įtaką ketinimui pirkti.                         | Sudaryta remiantis Meng ir Wei (2014) atliktu tyrimu bei jų sudarytais teiginiais. Šią skalę sudaro 3 teiginiai. Teiginiais siekiama nustatyti vartotojo pasitikėjimą nuomonės lyderio interaktyvumu. Teiginiams matuoti naudojama 7 balų Likert tipo skalė.                                  |
| <b>Populiarumas</b>                         | 23. Man yra svarbus nuomonės lyderio socialinis statusas.<br>24. Nuomonės lyderio įvaizdis man kelia pasitikėjimą.<br>25. Nuomonės lyderio populiarumas daro įtaką ketinimui pirkti.   | Sudaryta remiantis Meng ir Wei (2014) atliktu tyrimu bei jų sudarytais teiginiais. Šią skalę sudaro 3 teiginiai. Teiginiais siekiama nustatyti vartotojo pasitikėjimą nuomonės lyderio populiarumu. Teiginiams matuoti naudojama 7 balų Likert tipo skalė.                                    |
| <b>Informacijos skleidimas tinkamu metu</b> | 26. Aš pasitikiu nuomonės lyderio laiku skleidžiamomis rekomendacijoms.<br>27. Nuomonės lyderio skleidžiami informacijos atnaujinimai man kelia pasitikėjimą.<br>28. Nuomonės lyderio skleidžiami informacijos atnaujinimai daro įtaką ketinimui pirkti. | Sudaryta remiantis Meng ir Wei (2014) atliktu tyrimu bei jų sudarytais teiginiais. Šią skalę sudaro 3 teiginiai. Teiginiais siekiama nustatyti vartotojo pasitikėjimą nuomonės lyderio rekomendacijomis, skleidžiamomis tinkamu laiku. Teiginiams matuoti naudojama 7 balų Likert tipo skalė. |
| <b>Rekomendacijų nuoseklumas</b>            | 29. Aš pasitikiu nuomonės lyderio skleidžiamų rekomendacijų nuoseklumu.<br>30. Nuomonės lyderis yra madingas, remiasi  | Sudaryta remiantis Meng ir Wei (2014) atliktu tyrimu bei jų sudarytais teiginiais. Šią skalę sudaro 3 teiginiai. Teiginiais siekiama nustatyti vartotojo pasitikėjimą   |

|                           |  |   |
|---------------------------|--|---|
|                           | <p>naujausiomis tendencijomis, todėl pasitikiu jo/jos rekomenduojamomis.</p> <p>31. Nuomonės lyderio skleidžiamų rekomendacijų nuoseklumas daro įtaką ketinimui pirkti.</p>  | <p>nuomonės lyderio rekomendacijų nuoseklumu. Teiginiams matuoti naudojama 7 balų Likert tipo skalė.</p>  |
| <b>Vizualios užuomina</b> | <p>32. Nuomonės lyderių rekomenduojamos prekės pasižymi išskirtinėmis vizualiomis užuominomis.</p> <p>33. Nuomonės lyderių rekomenduojamos prekės yra patraukliai apipavidalintos bei kelia pasitikėjimą.</p> <p>34. Nuomonės lyderių rekomenduojamos prekės yra patraukliai apipavidalintos, todėl daro įtaką ketinimui pirkti.</p>   | <p>Sudaryta remiantis Meng ir Wei (2014) atliktu tyrimu bei jų sudarytais teiginiais. Šią skalę sudaro 3 teiginiai. Teiginiais siekiama nustatyti vartotojo pasitikėjimą nuomonės lyderio vizualiomis užuominomis. Teiginiams matuoti naudojama 7 balų Likert tipo skalė.</p>   |
| <b>Pasitikėjimas</b>      | <p>35. Nuomonės lyderio savybės kelia man pasitikėjimą.</p> <p>36. Nuomonės lyderio rekomenduojama informacija kelia man pasitikėjimą.</p> <p>37. Pasitikėjimas nuomonės lyderio komunikacija daro įtaką ketinimui pirkti.</p> <p>38. Pasitikėjimas nuomonės lyderio savybėmis daro įtaką ketinimui pirkti.</p> <p>39. Nuomonės lyderio rekomenduoti produktai pasižymi funkcinėmis savybėmis ir kelia pasitikėjimą produktu.</p> <p>40. Nuomonės lyderio rekomenduoti produktai</p> | <p>Sudaryta remiantis Meng ir Wei (2014) atliktu tyrimu bei jų sudarytais teiginiais. Šią skalę sudaro 6 teiginiai. Teiginiais siekiama nustatyti įtaką tarp emocinės vertės ir pasitikėjimo, funkcinės vertės ir pasitikėjimo, nuomonės lyderio savybių ir pasitikėjimo, nuomonės lyderio rekomendacijų ir pasitikėjimo. Taip pat tiriama įtaką tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti, nuomonės lyderio savybių ir ketinimo pirkti bei nuomonės lyderio rekomendacijų ir ketinimo pirkti.</p> |



|                                |  |   |
|--------------------------------|--|---|
|                                | pasižymi emocijinėmis savybėmis ir kelia pasitikėjimą produktu.  |   |
| <b>Ketinimas pirkti</b>        | <p>41. Nuomonės lyderio rekomendacijos padeda pamatyti produkto privalumus ir trūkumus.</p> <p>42. Nuomonės lyderio savybės padidina susidomėjimą produktu.</p> <p>43. Nuomonės lyderio rekomendacijos daro įtaką ketinimui pirkti.</p> <p>44. Nuomonės lyderio sleidžiamos savybės daro įtaką ketinimui pirkti.</p> | <p>Sudaryta remiantis Meng ir Wei (2014) atliktu tyrimu bei jų sudarytais teiginiais. Šią skalę sudaro 4 teiginiai. Šie teiginiai siekia identifikuoti įtaką tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti. Taip pat įtaką tarp nuomonės lyderių savybių ir pasitikėjimo bei ketino pirkti ar tarp nuomonės lyderio rekomendacijų bei pasitikėjimo ir ketinimo pirkti.</p> |
| <b>Demografiniai klausimai</b> | <p>45. Lytis</p> <p>46. Amžius</p> <p>47. Išsilavinimas</p> <p>48. Profesija/ darbo pobūdis</p>  | <p>Sudaryta remiantis Meng ir Wei (2014) atliktu tyrimu. Autoriai atlikdami tyrimą išskyrė šiuos demografinius klausimus, skirtus bendrinei informacijai surinkti.</p>  |

### 3.4.2. Tyrimo imties dydžio nustatymas

Prieš pradėdant apklausą, reikia nustatyti, kiek respondentų reikia apklausti, kad gautus duomenis galima būtų tiksliai analizuoti. Pukėnas (2009) teigia, kad imties dydis yra svarbus veiksnys, sprendžiantis statistinį tikslumą. Imties dydį sąlygoja du pagrindiniai veiksniai – populiacijos dydis ir imties paklaida. Šiems tikslams pasiekti bei dėl laiko ir kaštų sumetimų tyrime naudojamas sniego gniūžtės atrankos metodas.

Tiriama visuma – tai „Facebook“ vartotojai, kurie rinkdamiesi prekes/paslaugas pastebi nuomonės lyderių rekomendacijas. Kadangi tikslios statistikos šia tema nėra, nustatant tyrimo imtį, remtasi atliktų tyrimų duomenimis.

Meng, Wei ir Zhu (2015) kiekybinis tyrimas atliktas 2011 metų rugpjūčio- gruodžio mėnesiais. 900 klausimyno vienetų siūsta elektroninio pašto pagalba, iš kurių pavyko atgauti 312 vienetų teisingai užpildytų klausimynų – tai apytiksliai 35% visų elektroniniu būdu siūstų klausimynų.

Apklausos metu buvo gana sunku pasiekti respondentus. Klausimyne buvo identifikavimo klausimai, kurie atmetė respondentus, teigiančius, kad informacija pamatyta socialiniame tinkle „Facebook“ nelemia jų apsisprendimo įsigyti prekę ar paslaugą bei nepastebi nuomonės lyderių rekomendacijų. Pastebėta, kad dauguma respondentų nėra linkę pripažinti arba nepastebi jiems daromos įtakos. Be to, supratus, kad ne visi respondentai supranta nuomonės lyderio sąvoką, respondentams reikėjo paaiškinti, apibrėžiant, kas yra nuomonės lyderis.

2012 m. Ipsos kompanijos duomenimis, vidutiniškai vienas iš penkių Facebook vartotojų yra pirkęs prekę, nes prekės ženklą rekomendavo jų draugai. Tyrimo metu buvo apklausta 12000 respondentų, siekiant išsiaiškinti, ar jie kada įsigijo prekę, nes ją rekomendavo jų draugai socialiniuose tinkluose.

Tai leidžia daryti prielaidą, kad socialiniuose tinkluose draugų ir kontaktų ratas turi įtakos vartotojo pasirinkimams. Tad apklausos metu tikimasi, kad apie 20% respondentų atitiks kriterijus bei užpildys pilną klausimyną.

Tyrimo iš viso buvo apklausta 362 respondentai. Apklausą patalpinta internetiniame puslapyje (pagal [www.manoapklausa.lt/res/78621862919374/](http://www.manoapklausa.lt/res/78621862919374/)). Respondentai apklausiami socialiniame tinkle „Facebook“ skleidžiant apklausą draugams, įvairių paskyrų ir grupių

lankytojams. Respondentus taip pat padėjo pritraukti sukurta nuomonės lyderių paskyra socialiniame tinkle „Facebook“. Dėl laiko ir lėšų trūkumo, daugiau respondentų pasiekti nepavyko. Apklausa truko apie dvi savaites (2016 m. kovo 26 – balandžio 10 dienomis).

*Apžvelgiant nuomonės lyderių socialiniuose tinkluose įtakos vartotojų ketinimui pirkti tyrimo metodologiją nustatyta, kad lietuviai populiariausiu socialiniu tinklu laiko „Facebook“, kur vartotojai praleidžia daugiausia laiko. Socialiniame tinkle „Facebook“ kai kurie individai gali elgtis kaip ekspertai tam tikrose srityse ir dalindamiesi naujienomis, jie imasi nuomonės lyderio vaidmens. Įmonės šį tinklą naudoja reklamuoti savo verslą, pristatyti naujus produktus bei pritraukti klientų.*

*Pagal Meng, Wei ir Zhu (2015) nustatytą modelį, empirinio tyrimo metu siekiama patikrinti ar nuomonės lyderio savybių ir skleidžiamos informacijos dedamosios daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti bei kuri iš šių dedamųjų turi didžiausią/mažiausią įtaką ketinimui pirkti. Pagal šį modelį išsikeltos tyrimo hipotezės.*

*Empirinio tyrimo tikslui pasiekti ir hipotezėms nustatyti pasirinktas kiekybinis tyrimas. Tyrimo problemai išsiaiškinti pasirinktas aprašomasis tyrimo tipas, kuris leidžia surinkti informaciją apie tiriamą situaciją bei gauti empirinius duomenis, kurie suteiktų išsamesnį vaizdą. Aprašytas tyrimo operacionalusis modelis, kuries leidžia plačiau matyti dimensijas, klausimų struktūrą bei klausimų pagrindimą skalėmis.*

*Tyrimo metu apklausti „Facebook“ vartotojai, kurie rinkdamiesi prekes ar paslaugas pastebi nuomonės lyderių rekomendacijas. Atlikto tyrimo rezultatų interpretacija pateikta tolesnėje darbo dalyje.*

## **4. NUOMONĖS LYDERIŲ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI: TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA**

### **4.1. Įvadinių ir demografinių klausimų analizė bei interpretavimas**

Kaip jau minėta praeitame skyriuje iš viso apklausoje sudalyvavo 362 respondentai. Taip pat repondentams buvo pristatyta nuomonės lyderio sąvoka, nes iš kelių repondentų komentarų, pavyko identifikuoti, kad ne visi repondentai supranta – kas tai yra? Remiantis nuomonės lyderių teorine studija, respondentams pristatyti, nuomonės lyderiai - kas jie yra, kokiomis savybėmis pasižymi bei kaip jie identifikuojami socialiniuose tinkluose.

Pirmu klausimu siekta identifikuoti, ar informacija, pamatyta socialiniame tinkle „Facebook“, lemia jų apsisprendimo įsigyti prekę ar paslaugą. Išanalizavus pirmojo klausimo rezultatus nustatyta, kad beveik 64% (230) apklaustųjų neigė pastebintys informaciją socialiniame tinkle „Facebook“, kuri lemtų jų apsisprendimą įsigyti prekę ar paslaugą. Šie respondentai tolimesnėje apklausoje nedalyvavo, nes tyrimu siekta, išsiaiškinti nuomonės lyderių socialiniame tinkle „Facebook“ daromą įtaką vartotojams.

Antru klausimu siekta identifikuoti asmenis, kurie rinkdamiesi prekes ar paslaugas pastebi nuomonės lyderių rekomendacijas socialiniame tinkle "Facebook". Šiuo klausimu, dar atkrito 12% respondentų, kurie neigė pastebintys nuomonės lyderių rekomendacijas socialiniame tinkle „Facebook“.

Tolimesnėje apklausoje dalyvavo 87 respondentai, tai yra 24% visų apklaustųjų. Kadangi pagal Ipsos (2012) tyrimo duomenis buvo tikimasi apklausti 20% respondentų, tad gautas rezultatas nenustebino ir atitiko prieš tai atliktų tyrimų respondentų imtis.

Trečiu klausimu apklausoje siekta identifikuoti, kiek laiko vartotojai pastebi nuomonės lyderius socialiniame tinkle "Facebook". Mažiausia respondentų pasirinkta reikšmė 0 – šie respondentai įvardino, kad specialiai nuomonės lyderių neseka, didžiausia reikšmė įvardinta 120 mėnesių t.y. 10 metų. Daugiausiai kartų paminėta reikšmė, net 15 – 24 mėnesiai ir 12 mėnesių, o vidutiniškai respondentai domisi nuomonės lyderiais apie 18,7 mėnesio.

Ketvirtu klausimu siekta nustatyti, kokį nuomonės lyderį socialiniame tinkle "Facebook" respondentai pastebi dažniausiai. Populiariausia tarp respondentų net 27 kartus paminėta (24%) – Agnė Jagelavičiūtė, 8 kartus (2%) -Andrius Tapinas, 7 kartus (2%) - Andrius Užkalis, 5 kartus (1,4%) - Mantas Katleris, po 4 kartus (1,1%) - Monika Šalčiūtė ir Beata Tiškevič. Taip pat

respondentai paminėjo Andrių Mamontavą, Antaną Guogą (po 3 kartus), Radistus, Dalią Grybauskaitę, Gitaną Nausėdą po 2 kartus.

Agnė Jagelavičiūtė ne veltui įvardinama kaip populiariausia nuomonės lyderė - ji užsiima daug įvairių veiklų ir yra pastebima respondentų. Agnė Jagelavičiūtė „Facebook“ tinkle turi 4 763 draugų bei 127 309 pasekėjų (2016 m. balandžio 11 d. duomenys).

Kitu klausimu siekta išsiaiškinti, kokias prekes ar paslaugas renkantis dažniausiai ieškoma nuomonės lyderių patarimų socialiniuose tinkle "Facebook". Šio klausimo analizė pateikta 6 lentelėje:

6 lentelė. Kokias prekes ar paslaugas renkantis vartotojai remiasi nuomonės lyderiais

| <b>Respondentų charakteristikos</b>                                    | <b>N</b>  | <b>%</b>     |
|--|-----------|--------------|
| Kosmetikos prekes  | 16        | 18,9         |
| Drabužiai, avalynė ir aksesuarai                                       | 15        | 17,2         |
| Pramogos (teatras, kinas, keliones)                                    | 13        | 14,9         |
| Knygos ir spauda   | 11        | 12,6         |
| Maisto prekes  | 6         | 6,9          |
| Nekilnojamas turtas  | 5         | 5,8          |
| Specialiai neieškau  | 5         | 5,8          |
| Buitinės prekės  | 4         | 4,6          |
| IT prekės (mobilieji įrenginiai, kompiuteriai, planšetės)              | 3         | 3,4          |
| Turizmo, sporto ir poilsio prekės                                      | 3         | 3,4          |
| Muzikos prekės   | 2         | 2,3          |
| Medicinos prekės (vitaminai, vaistai, maisto papildai, optikos prekės) | 1         | 1,1          |
| Juvelyrinės prekės   | 1         | 1,1          |
| Automobiliai   | 1         | 1,1          |
| Interjero prekės (pvz. baldai)   | 1         | 1,1          |
| <b>Iš viso:</b>  | <b>87</b> | <b>100,0</b> |

Dažniausiai respondentai nuomonės lyderių patarimais domisi rinkdamiesi kosmetikos prekes (18,9%), drabužius, avalynę ir aksesuarus (17,2%), pramogas (14,9%) bei knygas ir spaudą (12,6%) – tai 4 populiariausios grupės. Rečiausiai nuomonės lyderių rekomendacijomis remiamasi renkantis medicinos prekes (1,1%), juvelyrinės prekes (1,1%), automobilius (1,1%) ar interjero detales (1,1%).

Tyrimo metu moterų apklausta daugiau nei vyrų. Moterų apklausta – 68, o vyrų – 19. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal lytį: moterys - 78.2%, vyrai - 21.8%. Tokia

tendencija yra visiškai teisinga, nes moterys šiame tinkle mėgsta lankytis labiau nei vyrai. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį pateiktas 7 lentelėje:

7 lentelė. Respondentų lytis

| Respondentų charakteristikos |                 | N         | %            |
|------------------------------|-----------------|-----------|--------------|
| Lytis                        | Vyras           | 19        | 21,8         |
|                              | Moteris         | 68        | 78,2         |
|                              | <b>Iš viso:</b> | <b>87</b> | <b>100,0</b> |

Respondentų amžius pasiskirstė tarp 13 – 60. Respondentų amžiaus vidurkis 27 metai. Dažniausiai pasikartojanti reikšmė – 23 metai (12 respondentų), 28 metai (9 respondentai), 25 metai (8 kartai), 24 metai (6 kartai). Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pavaizduotas 8 lentelėje:

8 lentelė. Respondentų amžius

| Respondentų charakteristikos |                   | N         | %            |
|------------------------------|-------------------|-----------|--------------|
| Amžius                       | Iki 25 m          | 45        | 51,7         |
|                              | 26- 35 m.         | 30        | 34,5         |
|                              | Daugiau nei 35 m. | 12        | 13,8         |
|                              | <b>Iš viso:</b>   | <b>87</b> | <b>100,0</b> |

Respondentų išsilavinimas įvairus, tačiau daugiausia apklausta baigusiųjų bakalauro studijas (39.1%), magistro studijas (24.1%) bei turinčius vidurinį išsilavinimą (17.2%). Respondentų išsilavinimo pasiskirstymas pateiktas 9 lentelėje:

9 lentelė. Respondentų išsilavinimas

| Respondentų charakteristikos     | N         | %            |
|----------------------------------|-----------|--------------|
| Pradinis išsilavinimas           | 4         | 4,6          |
| Vidurinis išsilavinimas          | 15        | 17,2         |
| Profesinė kvalifikacija          | 6         | 6,9          |
| Aukštesnysis išsilavinimas       | 5         | 5,7          |
| Bakalauro laipsnis               | 34        | 39,1         |
| Magistro laipsnis                | 21        | 24,1         |
| Aukštesnis nei magistro laipsnis | 2         | 2,3          |
| <b>Iš viso:</b>                  | <b>87</b> | <b>100,0</b> |

Daugiausia apklaustųjų teigė, kad jų pagrindinė profesija ar darbo pobūdis yra studentas ar moksleivis (23%), informacinių technologijų ir elektronikos specialistas (13.8%), kultūros

meno ar pramogų ekspertas (11.5%). Respondentų profesijos ar darbo pobūdis yra gana įvairūs. Taip pat į apklausą atsakė respondentų, dirbančių media ir viešųjų ryšių srityje (9.2%), sveikatos apsaugos srityje (6.9%), gamybos ir pramonės srityje (5.7%), marketingo ir reklamos srityje (5.7%), administravime (5.7%), psichologijos srityje (4.6%), bedarbiai (4.6%) bei dirbantys prekybos ir pardavimų srityje (2.3%). Tai pavaizduota 10 lentelėje:

10 lentelė. Respondentų profesija/ darbo pobūdis

| <b>Respondentų charakteristikos</b>     | <b>N</b>  | <b>%</b>     |
|---|-----------|--------------|
| Studentas ar moksleivis                 | 20        | 23           |
| Informacinės technologijos/ Elektronika | 12        | 13.8         |
| Kultūra/ Menai/ Pramogos                | 10        | 11.5         |
| Media/ Viešieji ryšiai                  | 8         | 9.2          |
| Sveikatos apsauga                       | 6         | 6.9          |
| Administravimas/ Biuro administravimas  | 5         | 5.7          |
| Marketingas/ Reklama                    | 5         | 5.7          |
| Psichologija                            | 4         | 4.6          |
| Bedarbis                                | 4         | 4.6          |
| Prekyba/ Pardavimai                     | 2         | 2.3          |
| Apsauga/ Gelbėjimo tarnybos/ Gynyba     | 1         | 1.1          |
| Bankininkystė                           | 1         | 1.1          |
| Finansas/ Apskaita                      | 1         | 1.1          |
| Paslaugų pramonė                        | 1         | 1.1          |
| Statyba/ Nekilnojamasis turtas          | 1         | 1.1          |
| Kitas                                   | 1         | 1.1          |
| <b>Iš viso:</b>                         | <b>87</b> | <b>100,0</b> |

*Apibendrinant įvairius klausimus pastebėta, kad didelė dalis apklaustųjų nepastebi informacijos, socialiniame tinkle „Facebook“, kuri lemtų jų ketinimą pirkti. Taip pat didelė dalis respondentų teigė nepastebintys, nuomonės lyderių socialiniame tinkle „Facebook“. Šie klausimai leido identifikuoti asmenis, kurie pastebi informaciją socialiniame tinkle „Facebook“, kurie lemia jų ketinimą pirkti bei pastebi nuomonės lyderius, tai 24% apklaustųjų.*

*Identifikuota, kad daugiausia apklaustųjų, teigė nuomonės lyderius pastebintys jau 12 ar 24 mėnesius, tai gana ilgas laikas, tada galima teigti, kad respondentai yra puikiai susipažinę su nuomonės lyderių komunikuojama informacija.*

*Apibendrinant demografinius duomenimis, galima konstatuoti, jog populiariausiu nuomonės lyderiu socialiniame tinkle "Facebook" respondentai laiko - Agnę Jagelavičiūtę. Dažniausiai respondentai nuomonės lyderių patarimais domisi rinkdamiesi kosmetikos prekes,*

*drabužius, avalynę ir aksesuarus, pramogas bei knygas ir spaudą – tai 4 populiariausios prekių grupės, kurias renkasi vartotojai. Rečiausiai nuomonės lyderių rekomendacijomis remiamasi renkantis medicinos prekes, juvelyrinės prekes, automobilius ar interjero detales.*

*Didžiąją dalį respondentų sudaro moterys iki 25 metų, turinčios bakalauro ar magistro išsimokslinimą. Respondentų amžiaus pasiskirstymas yra gana platus (13 – 60 metų amžiaus), tačiau didžiausias respondentų skaičius yra iki 25 metų amžiaus. Respondentai yra išsilavinę baigę - 63,2% bakalauro ar magistro studijas. Daugiausia apklaustųjų teigė, kad jų pagrindinė jų profesija ar darbo pobūdis - studentas ar moksleivis bei informacinių technologijų specialistas.*

#### **4.2. Nuomonės lyderių socialiniame tinkle „Facebook“ įtakos vartotojų ketinimui pirkti analizė bei interpretavimas**

Nuomonės lyderių socialiniame tinkle „Facebook“ įtakai matuoti buvo naudojamas Meng, Wei ir Zhu (2015) atlikto tyrimo pavyzdys. Teiginiams matuoti naudojama 7 balų Likert tipo skalė, kai 7 - visiškai sutinku, 1 - visiškai nesutinku. Nuomonės lyderių įtaka matuojama šiomis dedamosiomis:

1. Funkcinė vertė
2. Emocinė vertė
3. Nuomonės lyderio savybės: profesinės žinios, produkto išmanymas, interaktyvumas, populiarumas.
4. Nuomonės lyderių rekomenduota informacija: informacijos skleidimas tinkamu metu, rekomendacijų nuoseklumas, vizualios užuominos.
5. Pasitikėjimas
6. Ketinimas pirkti

Norėdami sužinoti į kokius klausimus galime atsakyti, taikydami vieną ar kitą statistinį metodą, naudojame faktorių analizę, kuri leidžia sužinoti, kiek konstrukčių ir kokius juos gali sudaryti turimi kintamieji; kiek konstrukčių / faktorių gali būti vienoje ar kitoje naudojamoje skalėje ar klausimyne; ar naudojamos skalės konstruktai / faktoriai atitinka ankstesniuose tyrimuose, naudojantis šia skale, išskirtus konstruktus. Faktorių analizė atsako į klausimus, susijusius su taikomos metodikos, skalės ar klausimyno struktūra. Faktorių analizei tinka ne visi



duomenys. Prieš atliekant faktorinę analizę, būtina duomenis įvertinti. Yra svarbūs keli duomenų vertinimo aspektai (Pakalniškienė, 2012).

Pirmiausia, remiantis mokslinių tyrimų rekomendacijomis, patikrinamas charakteristikų patikimumas ir tinkamumas. Sudarytų skalių patikimumas buvo įvertintas naudojant Cronbacho alfa (Cronbach's alpha) koeficientą. Atlikus faktorinę analizę galima pamatyti skalių teiginių tinkamumą. Cronbacho alfa koeficiento reikšmė gerai sudarytam klausimynui turėtų būti didesnė už 0,7 (kai kurių autorių teigimu – už 0,6) (Pukėnas, 2009). Taip pat kuo kintamojo faktoriaus svoris didesnis, tuo jis labiau siejasi su tuo faktoriumi arba geriau atspindi tą faktorių. Norima, kad faktorių svoriai būtų didesni negu 0,4 (pagal Pakalniškienė, 2012).

Klausimyną sudaro 39 klausimai apie nuomonės lyderių įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Klausimai vertinami 7 lygių Likert tipo skale, kai 1 – visiškai nesutinku, o 7 – visiškai sutinku. Šiame klausimyne pateikti klausimai sudaro 11 atskirų skalių. Funkcinės ir emocinės vertės faktorinės analizės rezultatai pateikti 11 lentelėje:

11 lentelė. Vartotojų suvokiama vertės, funkcinės ir emocinės, skalių patikimumai

| <b>Skalė</b>   | <b>Skalės teiginiai</b>  | <b>Faktorinis svoris</b> | <b>Cronbacho alfa</b> | <b>Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis %</b> |
|----------------|--|--------------------------|-----------------------|--|
| Funkcinė vertė | prekės pasižymi išskirtinėmis savybėmis;<br>prekės man puikiai tinka;<br>prekės pasižymi išskirtine kokybe ir kuria pasitikėjimą;<br>daro įtaką ketinimui įsigyti prekes | 0,849 -<br>0,879         | 0,888                 | 74,823   |
| Emocinė vertė  | prekės padeda man išreikšti savo identitetą;<br>prekės sukelia man laimę ir malonumą;<br>prekės man kelia pasitikėjimą;<br>prekės pasižymi emocine                       | 0,829 –<br>0,864         | 0,864                 | 71,222   |

|  |                                       |       |  |  |
|--|---------------------------------------|-------|--|--|
|  | verte bei daro įtaką ketinimui pirkti |       |  |  |
|  | KMO                                   | 0,870 |  |  |

Teoriniu pagrindu sudaryti 2 konstruktai – funkcinė ir emocinė vertė po empirinio testavimo rodo, kad teiginiai sudaryti teisingai bei leidžia išmatuoti vartotojų suvokiamą vertę. Aukšti Cronbacho alfa koeficientai parodo, kad skalės suformuotos patikimai. Nuomonės lyderio savybių faktorinės analizės rezultatai pateikti 12 lentelėje:

12 lentelė. Nuomonės lyderio savybių skalių patikimumai

| <b>Skalė</b>       | <b>Skalės teiginiai</b>  | <b>Faktorinis svoris</b> | <b>Cronbacho alfa</b> | <b>Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis %</b> |
|--------------------|--|--------------------------|-----------------------|--|
| Profesinės žinios  | pasitikiu nuomonės lyderio žiniomis apie prekes;<br>žinios apie prekes man sukelia pasitikėjimą;<br>autoritetas, eksperto žinios daro įtaką ketinimui įsigyti prekes | 0,763 –<br>0,891         | 0,905                 | 84,117   |
| Produkto išmanymas | aš pasitikiu nuomonės lyderio išmanymu apie prekes;<br>prekių išmanymas kuria pasitikėjimą;<br>prekių išmanymas daro įtaką ketinimui pirkti                          | 0,813 –<br>0,908         | 0,926                 | 87,269   |
| Interaktyvumas     | aš pasitikiu nuomonės lyderio nuolat sleidžiama informacija apie prekes;<br>skleidžiama informacija apie prekes kuria pasitikėjimą;<br>interaktyvumas daro įtaką     | 0,896 –<br>0,903         | 0,944                 | 89,977   |

|              |   |                  |       |        |
|--------------|---|------------------|-------|--------|
|              | ketinimui pirkti  |                  |       |        |
| Populiarumas | man yra svarbus nuomonės lyderio socialinis statusas; įvaizdis man kelia pasitikėjimą; populiarumas daro įtaką ketinimui pirkti | 0,771 –<br>0,849 | 0,879 | 80,848 |
|              | KMO   | 0,936            |       |        |

Teoriniu pagrindu sudaryti nuomonės lyderio savybių konstruktai: profesinės žinios, produkto išmanymas, interaktyvumas bei populiarumas, pasitvirtino patikrinus empiriškai. Aukšti Cronbacho alfa koeficientai parodo, kad skalės suformuotos patikimai. Nuomonės lyderio rekomenduotos informacijos faktorinės analizės rezultatai pateikti 13 lentelėje:

13 lentelė. Nuomonės lyderio rekomenduotos informacijos skalių patikimumai

| <b>Skalė</b>                         | <b>Skalės teiginiai</b>   | <b>Faktorinis svoris</b> | <b>Cronbacho alfa</b> | <b>Faktoriaus paaškinamosios sklaidos dalis %</b> |
|--------------------------------------|---|--------------------------|-----------------------|---|
| Informacijos sklaidimas tinkamu metu | aš pasitikiu nuomonės lyderio laiku skleidžiamomis rekomendacijoms; skleidžiami informacijos atnaujinimai man kelia pasitikėjimą; skleidžiami informacijos atnaujinimai daro įtaką ketinimui pirkti | 0,827 –<br>0,929         | 0,931                 | 88,223  |
| Rekomendacijų nuoseklumas            | aš pasitikiu nuomonės lyderio skleidžiamų rekomendacijų nuoseklumu; madingas, remiasi naujausiomis tendencijomis, todėl pasitikiu   | 0,788 –<br>0,835         | 0,888                 | 82,112  |

|                        |   |                  |       |        |
|------------------------|---|------------------|-------|--------|
|                        | rekomenduojamomis;<br>skleidžiamų rekomendacijų<br>nuoseklumas daro įtaką<br>ketinimui pirkti   |                  |       |        |
| Vizualios<br>užuominos | prekės pasižymi išskirtinėmis<br>vizualiomis užuominomis;<br>prekės yra patraukliai<br>apipavidalintos bei kelia<br>pasitikėjimą;<br>rekomenduojamos prekės yra<br>patraukliai apipavidalintos,<br>todėl daro įtaką ketinimui<br>pirkti | 0,864 –<br>0,921 | 0,944 | 89,961 |
|                        | KMO   | 0,913            |       |        |

Teoriniu pagrindu sudaryti nuomonės lyderio rekomenduotos informacijos konstruktai: informacijos skleidimas tinkamu metu, rekomendacijų nuoseklumas ir vizualios užuominos, pasitvirtino patikrinus empiriškai. Aukšti Cronbacho alfa koeficientai parodo, kad skalės suformuotos patikimai. Nuomonės lyderio rekomenduotos informacijos faktorinės analizės rezultatai pateikti 14 lentelėje:

14 lentelė. Pasitikėjimo skalės patikimumai

| Skalė         | Skalės teiginiai  | Faktorinis<br>svoris | Cronbacho<br>alfa | Faktoriaus<br>paaiškinamosios<br>sklaidos dalis % |
|---------------|---|----------------------|-------------------|---|
| Pasitikėjimas | savybės kelia man pasitikėjimą;<br>rekomenduojama informacija<br>kelia man pasitikėjimą;<br>komunikacija daro įtaką<br>ketinimui pirkti;<br>savybėmis daro įtaką ketinimui<br>pirkti; | 0,810 –<br>0,886     | 0,964             | 84,756  |

|  |  |       |  |  |
|--|--|-------|--|--|
|  | rekomenduoti produktai pasižymi funkcinėmis savybėmis ir kelia pasitikėjimą produktu;<br>rekomenduoti produktai pasižymi emocinėmis savybėmis ir kelia pasitikėjimą produktu |       |  |  |
|  | KMO  | 0,914 |  |  |

Teoriniu pagrindu sudarytas pasitikėjimo konstruktas taip pat pasitvirtino patikrinus empiriškai. Aukšti Cronbacho alfa koeficientai parodo, kad skalės suformuotos patikimai. Vartotojų ketinimo pirkti faktoriaus analizės rezultatai pateikti 15 lentelėje:

15 lentelė. Ketinimo pirkti skalės patikimumai

| <b>Skalė</b>     | <b>Skalės teiginiai</b>  | <b>Faktorinis svoris</b> | <b>Cronbacho alfa</b> | <b>Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis %</b> |
|------------------|--|--------------------------|-----------------------|--|
| Ketinimas pirkti | rekomendacijos padeda pamatyti produkto privalumus ir trūkumus; nuomonės lyderio savybės padidina susidomėjimą produktu;<br>rekomendacijos daro įtaką ketinimui pirkti;<br>sleidžiamos savybės daro įtaką ketinimui pirkti | 0,778 –<br>0,907         | 0,941                 | 85,150   |
|                  | KMO  | 0,884                    |                       |  |

Pirminės faktoriaus analizės rezultatai parodė, kad suformuoti faktoriais tinkamai atspindi tyrime analizuojamus kintamuosius. Visų nustatytų skalių Cronbacho alfa koeficiento reikšmė yra daugiau nei 0,7. Atlikus patikimumo analizę galima teigti, kad skalių klausimai pakankamai

atspindi tiriamąjį dydį, todėl duomenų perkoduoti nereiks. Pirmojo lygmens kintamieji toliau jungiasi į aukštesnio lygmens kintamuosius. Norint patikrinti teorinio tyrimo logiką atlikta antro ir trečio lygmens faktorinė analizė, kurios rezultatai pavaizduoti 16 lentelėje:

16 lentelė. Antro ir trečio lygmens faktorinė analizė

| <b>Faktorius</b>                            | <b>(1) 2 lygmens faktoriai</b> | <b>Faktorinis svoris</b> | <b>Cronbacho alfa</b> | <b>Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis %</b> |
|---|--------------------------------|--------------------------|-----------------------|--|
| Vartotojų suvokiama vertė                   | Fukcinė vertė                  | 0,893                    | 0,878                 | 89,297   |
|   | Emocinė vertė                  |                          |                       |  |
|   | KMO                            | 0,500                    |                       |  |
| Nuomonės lyderių savybės                    | Profesinės žinios              | 0,756 –                  | 0,949                 | 87,057   |
|   | Produkto išmanymas             | 0,916                    |                       |  |
|   | Interaktyvumas                 |                          |                       |  |
|   | Populiarumas                   |                          |                       |  |
|   | KMO                            | 0,850                    |                       |  |
| Nuomonės lyderių rekomenduojama informacija | Informacijos skleidimas        | 0,898 –                  | 0,954                 | 91,619   |
|   | tinkamu metu                   | 0,928                    |                       |  |
|   | Rekomendacijų nuoseklumas      |                          |                       |  |
|   | Vizualios užuominos            |                          |                       |  |
|   | KMO                            | 0,771                    |                       |  |

Remiantis antrojo ir trečiojo lygmens faktorine analize, buvo suformuoti aukštesnio lygmens kintamieji. Jie sudaro galimybę tyrimo rezultatus nagrinėti plačiau bei skirtinguose lygmenyse.

Atlikus faktorinę analizę buvo išskirti pagrindiniai kriterijai nuomonės lyderių įtakos socialiniame tinkle „Facebook“ analizei: funkcinė erdvė, emocinė vertė, nuomonės lyderių savybės (profesinės žinios, produkto išmanymas, interaktyvumas, populiarumas), nuomonės lyderių rekomenduota informacija (informacijos skleidimas tinkamu metu, rekomendacijų nuoseklumas, vizualios užuominos), pasitikėjimas ir ketinimas pirkti. Faktorinė analizė parodo, kad visi teiginiai ir kintamieji nustatyti teisingai bei atitiko visus matavimo kriterijus - nė vienas faktorius nebuvo pašalintas.

Analizuojant nuomonės lyderių įtaką vartotojų ketinimui pirkti, pirmiausia keliamas klausimas kaip nuomonės lyderiai geba daryti įtaką vartotojų sprendimui. Siekiant tai nustatyti, pirma patikrinami pagrindinių dedamųjų vidurkiai.

Funkcinės ir emocinės vertės rodikliai pavaizduoti 17 lentelėje:

17 lentelė. Funkcinė ir emocinės vertės rodikliai

| <b>Rodiklis</b>           | <b>Vidurkis (M)</b> | <b>Standartinis nuokrypis (SN)</b> |
|---------------------------|---------------------|------------------------------------|
| Funkcinė vertė            | 4,6782              | 1,23826                            |
| Emocinė vertė             | 4,5833              | 1,36381                            |
| Vartotojų suvokiama vertė | 4,6307              | 1,22962                            |

*N* - 87

Atlikus rodiklių analizę matome, kad vartotojams svarbi tiek funkcinė, tiek emocinė vertė (matavimui naudojama 7 balų skalė). Tačiau funkcinės vertės rodikliai ( $M = 4,6782$ ,  $SN = 1,23826$ ) parodo, kad funkciniai produkto rodikliai vartotojams yra svarbesni, nei produkto suteikiama emocinė vertė ( $M = 4,5833$ ,  $SN = 1,36381$ ).

Norint patikrinti kokios nuomonės lyderio savybės daro didžiausią įtaką vartotojams, analizuojami nuomonės lyderio savybių rodikliai, kurie pavaizduoti 18 lentelėje:

18 lentelė. Nuomonės lyderio savybių ir rekomenduotos informacijos rodikliai

| <b>Rodiklis</b>                  | <b>Vidurkis (M)</b> | <b>Standartinis nuokrypis (SN)</b> |
|----------------------------------|---------------------|------------------------------------|
| Profesinės žinios                | 5,0230              | 1,38727                            |
| Produkto išmanymas               | 5,0766              | 1,44467                            |
| Interaktyvumas                   | 4,9617              | 1,49541                            |
| Populiarumas                     | 5,0230              | 1,47485                            |
| Nuomonės lyderio savybės bendras | 5,0211              | 1,35193                            |

*N* - 87

Akivaizdu, kad vartotojui, kuris remiasi nuomonės lyderių patarimais, labai svarbios yra nuomonės lyderio komunikuojamos savybės. Visų savybių rezultatai yra gana panašūs, tad galima teigti, kad visos savybės yra vienodai svarbios ir reikšmingos vartotojui svarstant ar pirkti, ar ne, tačiau didžiausią įtaką vartotojams daro produkto išmanymas ( $M = 5,0766$ ,  $SN = 1,44467$ ), o mažiausią įtaką daro nuomonės lyderių interaktyvumas ( $M = 4,9617$ ,  $SN = 1,49541$ ).

Norint patikrinti, nuomonės lyderių rekomenduojamos informacijos dedamųjų įtaką vartotojams, analizuojami nuomonės lyderio rekomenduotos informacijos rodikliai, pavaizduoti 19 lentelėje:

19 lentelė. Nuomonės lyderio rekomenduotos informacijos rodikliai

| <b>Rodiklis</b>                                   | <b>Vidurkis (M)</b> | <b>Standartinis nuokrypis (SN)</b> |
|---|---------------------|------------------------------------|
| Informacijos skleidimas tinkamu metu              | 5,0920              | 1,42395                            |
| Rekomendacijų nuoseklumas                         | 5,0766              | 1,44109                            |
| Vizualios užuominos                               | 5,0958              | 1,41960                            |
| Nuomonės lyderių rekomenduota informacija bendras | 5,0881              | 1,36705                            |

*N* – 87

Nuomonės lyderių rekomenduojamos informacijos rodikliai parodo, kad vartotojams yra svarbu ne tik nuomonės lyderio savybės, bet ir rekomenduojama informacija, jos pateikimas, dažnumas ir apipavidalinimas. Rodikliai parodė, kad visi rodikliai yra gana panašūs, tad galima teigti, kad visi komponentai daro gana panašią įtaką vartotojams. Didžiausią įtaką vartotojams daro vizualios užuominos ( $M = 5,0958$ ,  $SN = 1,41960$ ), o mažiausią įtaką daro rekomendacijų nuoseklumas ( $M = 5,0766$ ,  $SN = 1,44109$ ).

Išsiaiškinus, kad tiek nuomonės lyderio savybės, tiek rekomenduojama informacija daro įtaką vartotojams, toliau tikslinga patikrinti ryšius tarp tirtų objektų. Ieškant atsakymo į klausimą, kaip vartotojų suvokiama vertė (funkcinė ir emocinė), nuomonės lyderio savybės ir rekomenduojama informacija paveikia vartotojų pasitikėjimą bei ketinimą pirkti, buvo išsikelta 10 hipotezių. Sudarytuose regresiniuose modeliuose priklausomu kintamuoju laikomas pasitikėjimas, o nepriklausomaisiais kintamaisiais – funkcinė vertė, emocinė vertė, nuomonės lyderio savybės ir nuomonės lyderio rekomenduota informacija. Regresijos analizės rezultatai matomi 20 lentelėje:

20 lentelė. Tiesinės regresijos tarp nepriklausomų kintamųjų ir pasitikėjimo

| <b>Regresijos modelis</b> | <b>Nepriklausomasis kintamasis</b> | <b>Priklausomasis kintamasis</b> | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>F (df)</b> | <b>p-reikšmė</b> |
|---------------------------|------------------------------------|----------------------------------|----------------------|---------------|------------------|
| 1                         | Funkcinė vertė                     | Pasitikėjimas                    | 0,634                | 147,038       | 0,000            |



|   |   |               |       |         |       |
|---|---|---------------|-------|---------|-------|
| 2 | Emocinė vertė                             | Pasitikėjimas | 0,728 | 227,887 | 0,000 |
| 3 | Nuomonės lyderio savybės                  | Pasitikėjimas | 0,804 | 348,522 | 0,000 |
| 4 | Nuomonės lyderio rekomenduota informacija | Pasitikėjimas | 0,869 | 564,834 | 0,000 |

Nustatyti rodikliai rodo, kad stipriausią teigiamą įtaką vartotojams daro nuomonės lyderio rekomenduota informacija, determinacijos koeficientas ( $R^2= 0,869$ ) yra labai aukštas. Visi tirti komponentai daro stiprią įtaką vartotojų pasitikėjimui. Silpniausią įtaką daro - funkcinė produkto vertė, tačiau šio determinacijos koeficiento rodiklis taip pat yra labai aukštas ( $R^2= 0,634$ ). Siekiant atskleisti, kuri iš atskirų nuomonės lyderio savybių daro stipriausią įtaką vartotojų pasitikėjimui, sudarytas daugialypės regresijos modelis, kurio rezultatai pateikti 21 lentelėje:

21 lentelė. Bendras pasitikėjimo daugialypės regresijos modelis

| Priklausomas kintamasis | $R^2$ | ANOVA  |           | Nepriklausomi kintamieji             | Nestandardizuoti koeficientai |      | Standartizuoti koeficientai | p-reikšmė |
|-------------------------|-------|--------|-----------|--------------------------------------|-------------------------------|------|-----------------------------|-----------|
|                         |       | F (df) | p-reikšmė |                                      | Beta ( $\beta$ )              |      |                             |           |
|                         |       |        |           |                                      |                               | B    | Standartinė paklaida        |           |
| Pasitikėjimas           | ,911  | 87,634 | 0,00      | (Konstanta)                          | ,200                          | ,205 |                             | ,334      |
|                         |       |        |           | Funkcinė vertė                       | ,029                          | ,075 | ,026                        | ,695      |
|                         |       |        |           | Emocinė vertė                        | ,187                          | ,078 | ,181                        | ,018      |
|                         |       |        |           | Profesinės žinios                    | -,120                         | ,099 | -,118                       | ,229      |
|                         |       |        |           | Produkto išmanymas                   | ,051                          | ,100 | ,052                        | ,614      |
|                         |       |        |           | Interaktyvumas                       | ,335                          | ,090 | ,354                        | ,000      |
|                         |       |        |           | Populiarumas                         | -,049                         | ,056 | -,051                       | ,386      |
|                         |       |        |           | Informacijos skleidimas tinkamu metu | ,206                          | ,100 | ,208                        | ,043      |

|  |  |  |                           |      |      |      |      |
|--|--|--|---------------------------|------|------|------|------|
|  |  |  | Rekomendacijų nuoseklumas | ,105 | ,088 | ,108 | ,232 |
|  |  |  | Vizualios užuominos       | ,246 | ,079 | ,248 | ,003 |

Bendras daugialypės regresijos modelis rodo, kad stipriausią įtaką pasitikėjimui daro nuomonės lyderio interaktyvumas. Taip pat stiprią įtaką pasitikėjimui daro vizualio užuominos ( $\beta=0,248$ ;  $p=0,03$ ), emocinė vertė ( $\beta=0,181$ ;  $p=0,18$ ) bei informacijos skleidimas tinkamu metu ( $\beta=0,208$ ;  $p=0,43$ ) – šių atveju  $p < 0,05$ . Tuo tarpu mažiausią įtaką pasitikėjimui turi funkcinė vertė ir produkto išmanymas, kurių  $p$  reikšmė yra labai aukšta.

Ieškant atsakymo į klausimą, kaip nuomonės lyderių savybės ir rekomenduota informacija susiję su ketinimu pirkti sudaryti trys regresiniai modeliai. Šiuose regresiniuose modeliuose ketinimas pirkti laikomas priklausomu kintamuoju, o nuomonės lyderio savybės, nuomonės lyderio rekomenduota informacija ir pasitikėjimas. Regresijos analizės rezultatai pateikti 22 lentelėje.

22 lentelė. Tiesinės regresijos tarp nepriklausomų kintamųjų ir ketinimo pirkti

| Regresijos modelis | Nepriklausomasis kintamasis               | Priklausomasis kintamasis | R <sup>2</sup> | F (df)  | p-reikšmė |
|--------------------|---|---------------------------|----------------|---------|-----------|
| 1                  | Nuomonės lyderių savybės                  | Ketinimas pirkti          | 0,717          | 215,268 | 0,000     |
| 2                  | Nuomonės lyderių rekomenduota informacija | Ketinimas pirkti          | 0,747          | 250,980 | 0,000     |
| 3                  | Pasitikėjimas                             | Ketinimas pirkti          | 0,850          | 482,805 | 0,000     |

Tiesinės regresijos rodikliai rodo, kad teigiamą įtaką ketinimui pirkti daro visi tirti komponentai, tai nuomonės lyderio savybės, nuomonės lyderio rekomenduota informacija ir pasitikėjimas. Didžiausią įtaką ketinimui pirkti daro pasitikėjimas ( $R^2= 0,850$ ), o mažiausia įtaką daro nuomonės lyderio savybės ( $R^2= 0,717$ ). Siekiant atskleisti, kuri iš atskirų nuomonės lyderio

savybių daro stipriausią įtaką vartotojų ketinimui pirkti, sudarytas daugialypės regresijos modelis, kurio rezultatai pateikti 23 lentelėje:

23 lentelė. Bendras ketinimo pirkti daugialypės regresijos modelis

| Priklausomas kintamasis | R <sup>2</sup> | ANOVA  |           | Nepriklausomi kintamieji             | Nestandardizuoti koeficientai |                      | Standartizuoti koeficientai | p-reikšmė |
|-------------------------|----------------|--------|-----------|--------------------------------------|-------------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------|
|                         |                | F (df) | p-reikšmė |                                      | B                             | Standartinė paklaida | Beta (β)                    |           |
|                         |                |        |           |                                      |                               |                      |                             |           |
| Ketinimas pirkti        | ,854           | 57,023 | 0,00      | (Konstanta)                          | ,498                          | ,245                 |                             | ,045      |
|                         |                |        |           | Profesinės žinios                    | -,004                         | ,124                 | -,004                       | ,974      |
|                         |                |        |           | Produkto išmanymas                   | ,031                          | ,124                 | ,032                        | ,806      |
|                         |                |        |           | Interaktyvumas                       | ,003                          | ,121                 | ,003                        | ,980      |
|                         |                |        |           | Populiarumas                         | ,067                          | ,066                 | ,072                        | ,312      |
|                         |                |        |           | Informacijos sklaidimas tinkamu metu | ,024                          | ,128                 | ,025                        | ,851      |
|                         |                |        |           | Rekomendacijų nuoseklumas            | -,070                         | ,110                 | -,073                       | ,526      |
|                         |                |        |           | Vizualios užuominos                  | ,027                          | ,100                 | ,028                        | ,785      |
|                         |                |        |           | Pasitikėjimas                        | ,849                          | ,136                 | ,862                        | ,000      |

Daugialypės regresijos rezultatai rodo, kad 8 nepriklausomi kintamieji paaiškina 85,4% pokyčio ketinime pirkti ( $R^2 = 0,854$ ;  $F = 59,453$ ;  $p = 0,00$ ). Teorinės studijos parodė, kad ketinimas pirkti ateina ne tiesiogiai, o per tarpininką – pasitikėjimą. Empirinis tyrimas taip pat parodo, kad nuomonės lyderių įtaką stipriau pasireiškia per tarpininką (pasitikėjimą) nei tiesiogiai. Šis modelis taip pat parodo, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti turi pasitikėjimas ( $\beta=0,862$ ;  $p=0,000$ ). Kiti nepriklausomi kintamieji nėra statistiškai reikšmingi šiame modelyje. Norint panagrinėti ketinimą pirkti išsamiau, sudarytas daugialypis regresijos modelis pašalinus pasitikėjimą. Šis modelis pavaizduotas 24 lentelėje:

24 lentelė. Bendras ketinimo pirkti daugialypės regresijos modelis pašalinus pasitikėjimą

| Priklausomas kintamasis | R <sup>2</sup> | ANOVA  |           | Nepriklausomi kintamieji             | Nestandardizuoti koeficientai |                      | Standartizuoti koeficientai | p-reikšmė |
|-------------------------|----------------|--------|-----------|--------------------------------------|-------------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------|
|                         |                | F (df) | p-reikšmė |                                      | B                             | Standartinė paklaida | Beta (β)                    |           |
|                         |                |        |           |                                      |                               |                      |                             |           |
| Ketinimas pirkti        | ,781           | 40,260 | 0,00      | (Konstanta)                          | ,725                          | ,295                 |                             | ,016      |
|                         |                |        |           | Profesinės žinios                    | -,119                         | ,149                 | -,119                       | ,425      |
|                         |                |        |           | Produkto išmanymas                   | ,108                          | ,150                 | ,112                        | ,475      |
|                         |                |        |           | Interaktyvumas                       | ,335                          | ,132                 | ,361                        | ,013      |
|                         |                |        |           | Populiarumas                         | ,055                          | ,081                 | ,058                        | ,497      |
|                         |                |        |           | Informacijos skleidimas tinkamu metu | ,228                          | ,150                 | ,234                        | ,132      |
|                         |                |        |           | Rekomendacijų nuoseklumas            | ,037                          | ,133                 | ,038                        | ,781      |
|                         |                |        |           | Vizualios užuominos                  | ,248                          | ,113                 | ,253                        | ,032      |

Bendras daugialypės regresijos modelis pašalinus pasitikėjimą rodo, kad 7 nepriklausomieji kintamieji aiškina 78,1% pokyčio ketinime pirkti. Modelis rodo, kad stipriausią įtaką ketinimui pirkti daro nuomonės lyderio interaktyvumas ( $\beta=0,361$ ;  $p=,013$ ). Taip pat gana stiprus ryšys pastebimas tarp ketinimo pirkti ir vizualių užuominų ( $\beta=0,253$ ;  $p=0,032$ ). Tačiau pats silpniausias ryšys pastebimas tarp ketinimo pirkti ir rekomendacijų nuoseklumo ( $\beta=0,038$ ;  $p=0,781$ ) bei populiarumo ( $\beta=0,058$ ;  $p=0,497$ ).

Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas pateiktas 25 lentelėje:

25 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas

| <b>Hipotezė</b>     | <b>Hipotezės maršrutas</b>                                 | <b>Testavimo rezultatai</b> | <b>Rodikliai</b>                         |
|---------------------|--|-----------------------------|--|
| H1                  | funkcinė vertė -> pasitikėjimas (+)                        | Patvirtinta                 | $R^2=0,634$ ; $F=147,038$ ;<br>$p=0,000$ |
| H2                  | emocinė vertė -> pasitikėjimas (+)                         | Patvirtinta                 | $R^2=0,728$ ; $F=227,887$ ;<br>$p=0,000$ |
| <b>H3A-<br/>H6A</b> | <b>NL savybės -&gt; pasitikėjimas (+)</b>                  | Patvirtinta                 | $R^2=0,804$ ; $F=348,522$ ;<br>$p=0,000$ |
| H3A                 | profesinės žinios -> pasitikėjimas (+)                     | Nepatvirtinta               | $\beta=-0,118$ ; $p=0,229$               |
| H4A                 | produkto išmanymas -> pasitikėjimas (+)                    | Patvirtinta                 | $\beta=0,279$ ; $p=0,023$                |
| H5A                 | interaktyvumas -> pasitikėjimas (+)                        | Patvirtinta                 | $\beta=0,354$ ; $p=0,000$                |
| H6A                 | populiarumas -> pasitikėjimas (+)                          | Nepatvirtinta               | $\beta=-0,051$ , $p=0,386$               |
| <b>H3B-<br/>H6B</b> | <b>NL savybės -&gt; ketinimas pirkti (+)</b>               | Patvirtinta                 | $R^2=0,717$ ; $F=215,268$ ;<br>$p=0,000$ |
| H3B                 | profesinės žinios -> ketinimas pirkti (+)                  | Nepatvirtinta               | $\beta=0,132$ ; $p=0,425$                |
| H4B                 | produkto išmanymas -> ketinimas pirkti (+)                 | Nepatvirtinta               | $\beta=0,112$ ; $p=0,475$                |
| H5B                 | interaktyvumas -> ketinimas pirkti (+)                     | Patvirtinta                 | $\beta=0,361$ ; $p=0,013$                |
| H6B                 | populiarumas -> ketinimas pirkti (+)                       | Nepatvirtinta               | $\beta=0,058$ , $p=0,497$                |
| <b>H7A-<br/>H9A</b> | <b>NL rekomenduota informacija -&gt; pasitikėjimas (+)</b> | Patvirtinta                 | $R^2=0,869$ ; $F=564,834$ ;<br>$p=0,000$ |
| H7A                 | informacijos skleidimas tinkamu metu -> pasitikėjimas (+)  | Patvirtinta                 | $\beta=0,208$ ; $p=0,043$                |
| H8A                 | rekomendacijų nuoseklumas -> pasitikėjimas (+)             | Nepatvirtinta               | $\beta=0,108$ ; $p=0,232$                |

|                     |  |               |  |
|---------------------|--|---------------|--|
| H9A                 | vizualios užuominos-> pasitikėjimas (+)                          | Patvirtinta   | $\beta=0,248$ ; $p=0,003$                |
| <b>H7B–<br/>H9B</b> | <b>NL rekomenduota informacija-&gt;<br/>ketinimas pirkti (+)</b> | Patvirtinta   | $R^2=0,747$ ; $F=250,980$ ;<br>$p=0,000$ |
| H7B                 | informacijos skleidimas tinkamu metu<br>-> ketinimas pirkti (+)  | Nepatvirtinta | $\beta=0,234$ ; $p=0,132$                |
| H8B                 | rekomendacijų nuoseklumas-> ketinimas<br>pirkti (+)              | Nepatvirtinta | $\beta=0,038$ ; $p=0,781$                |
| H9B                 | vizualios užuominos-> ketinimas pirkti<br>(+)                    | Patvirtinta   | $\beta=0,253$ ; $p=0,032$                |
| <b>H10</b>          | <b>pasitikėjimas -&gt; ketinimas pirkti (+)</b>                  | Patvirtinta   | $R^2=0,854$ ; $F=482,805$ ;<br>$p=0,000$ |

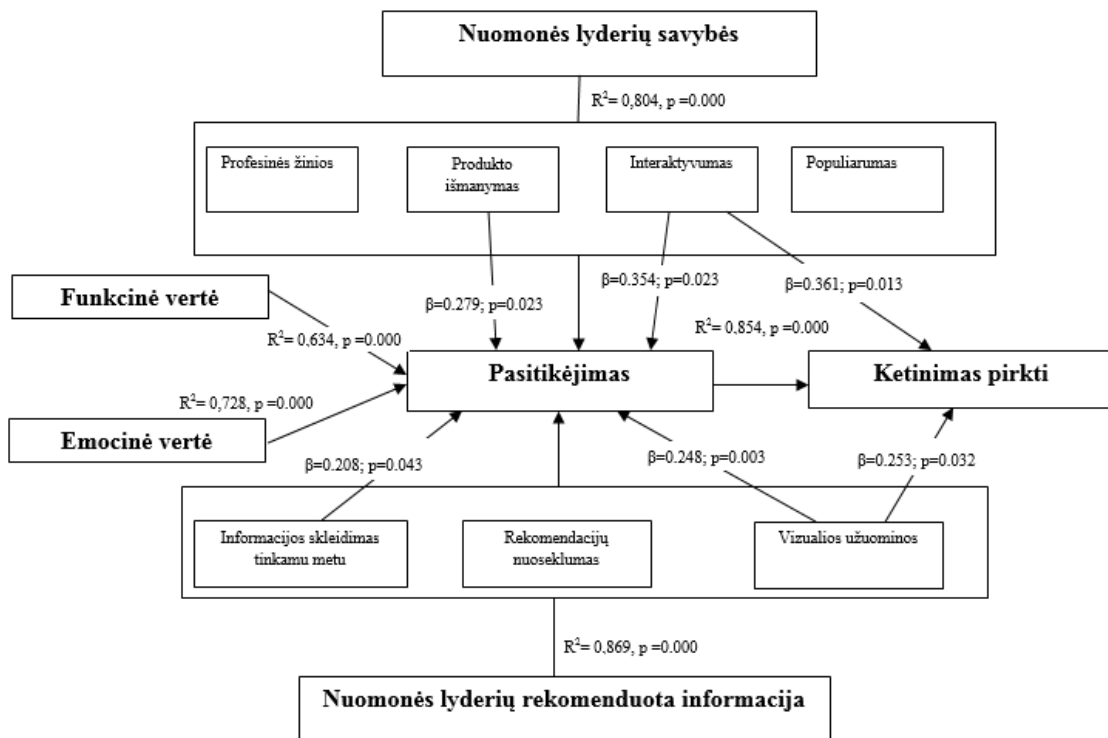
Šio tyrimo metu nepasitvirtino šios hipotezės (**H3A, H6A, H3B, H4B, H6B, H8A, H7B ir H8B**). Gauti rezultatai leidžia teigti, kad tiek nuomonės lyderio savybės, tiek rekomenduota informacija yra tampriai susiję su pasitikėjimu, o pastarasis su ketinimu pirkti. Kai pasitikėjimas nėra įtrauktas į ketinimo pirkti modelį, tada išryškėja nuomonės lyderio interaktyvumas (savybė) ir vizualios užuominos (rekomenduota informacija).

#### **4.3. Teorinio, nuomonės lyderio socialiniuose tinkluose įtakos vartotojų ketinimui pirkti, modelio patikslinimas**

Empirinis tyrimas leido patikslinti teorinį, nuomonės lyderių įtakos vartotojų ketinimui pirkti, modelį, kuris pavaizduotas 9 paveiksle:

Apibendrinant kiekybinio tyrimo rezultatų analizę, pastebėti tokie pagrindiniai aspektai:

- Tyrimas su vartotojais, kurie yra susipažinę su nuomonės lyderių veikla socialiniame tinkle „Facebook“, parodė, kad respondentai dar nėra pakankamai susipažinę su nuomonės lyderio sąvoka bei supranta jų skleidžiamą įtaką.



9 pav. Teorinio, nuomonės lyderių socialiniame tinkle „Facebook“ tinkluose vartotojų ketinimui pirkti, modelio patikslinimas

- Daugiausiai nuomonės lyderiais domisi jauni asmenys (iki 25 metų - 51,7% respondentų), išsilavinę (baigę magistro ir bakalauro studijas - 63,2% respondentų), dažniausiai studentai ar moksleiviai (23%) bei informacinių technologijų ir elektronikos specialistai (13,8%).
- Didžioji dalis respondentų nurodė, kad nuomonės lyderius jau pastebi apie 12-24 mėnesius bei populiariausiu nuomonės lyderiu socialiniame tinkle “Facebook“ nurodė – Agnę Jagelavičiūtę (24%).
- Respondentai nurodė, kad dažniausiai nuomonės lyderių patarimais remiasi rinkdamiesi kosmetikos prekes, drabužius, avalynę ir aksesuarus, pramogas (teatras, kinas, keliones) bei knygas ir spaudą.
- Tyrimas su vartotojais, kurie pastebi nuomonės lyderius socialiniame tinkle „Facebook“ parodė, kad vartotojų pasitikėjimui didžiausią įtaką daro nuomonės

lyderio interaktyvumas, rodukto išmanymas, vizualios užuominos ir informacijos skleidimas tinkamu metu. Tuo tarpu mažiausia įtaka pastebima tarp pasitikėjimo ir nepriklausomų kintamųjų - funkcinės vertės ir profesinių žinių.

- Empirinis tyrimas parodė, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti turi pasitikėjimas. Tai atitinka teorinį modelį, kuris taip pat parodo, kad nuomonės lyderių įtaką stipriau pasireiškia per tarpininką (pasitikėjimą) nei tiesiogiai.
- Ketinimo pirkti lygmuo aptartas įtraukiant tik nuomonės lyderio savybes ir jų rekomenduotą informaciją (išimamas pasitikėjimas) parodė, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti daro nuomonės lyderio interaktyvumas ir vizualios užuominos. Tad galima teigti, kad vartotojams svarbu, dažnai skelbiami nuomonės lyderių pastebėjimai, kurie kuria pasitikėjimą nuomonės lyderių, bei jų vizualinis apipavidalinimas.

Remiantis atliktų tyrimų rezultatais, nustatyta, kad įmonės, norėdamos paveikti vartotojus priimti jiems palankius sprendimus, t.y. įsigyti prekę ar paslaugą, į savo komunikacinius sprendimus įtraukia nuomonės lyderius. Jie padeda įmonėms valdyti informaciją, susijusią su preke ar paslauga, nes padeda vartotojams atkreipti dėmesį į specifinius aspektus. Tyrimas parodė, kad nuomonės lyderių įtaka turėtų būti panaudota tikslingai, atsižvelgiant, kad didžiausia įtaka ketinimui pirkti pasireiškia per pasitikėjimą.

Įmonės prieš kurdamas komunikacija su vartotojais, turėtų atsižvelgti į šiuos ribotumus. Nustatyta, kad vartotojų pasitikėjimą, didžiausią įtaką daro interaktyvumas, vizualios užuominos, emocinė vertė ir informacijos skleidimas tinkamu metu – šios visos dedamosios stipriai susijusios viename modelyje. Tuo tarpu identifikuota, kad ketinimui pirkti įtaka stipriau pasireiškia per tarpininką (pasitikėjimą) nei tiesiogiai. Pašalinus tarpininką išryškėja, interaktyvumas ir vizualios užuominos. Norint paveikti vartotojų ketinimą pirkti, patartina išryškinti dedamąsias darančias didžiausią įtaką, kad vartotojams būtų padaryta tikslingiausia įtaka.

Tuo tarpu verta atsižvelgti, kad nuomonės lyderių komunikacijoje vyrauja ir ribotumai. Silpniausias ryšys pastebimas tarp pasitikėjimo bei populiarumo, rekomendacijų nuoseklumo ir profesinių žinių. Silpniausias ryšys taip pat pastebėtas tarp ketinimo pirkti ir rekomendacijų nuoseklumo bei populiarumo, tad patartina šias dedamąsias komunikacijoje sušvelninti, kad



nebūtų sulauktas priešingas efektas bei vartotojai nebūtų atgrasomi įsigyti prekes, kad teigiama komunikacija nevirstu neigiama.

Nuomonės lyderių įtaka vartotojų ketinimui pirkti yra gana naujas ir siaurai tirtas reiškinys, tad verta jį paalizuoti plačiau kituose tyrimuose. Tikslinga atskleisti, kaip nuomonės lyderių įtaka pasireiškia kituose socialiniuose tinkluose. Taip pat vertėtų paanalizuoti, kaip, nuomonės lyderių įtaką ketinimui pirkti, pasireiškia pasirinkus specifinę prekę ar paslaugą, kad produkto komunikacija būtų parinkta tikslingiau.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

### **Apžvelgus nuomonės lyderių socialiniuose tinkluose įtaka vartotojų ketinimui pirkti probleminius aspektus padarytos tokios išvados:**

- Vartotojams neužtenka informacijos iš žiniasklaidos ar reklamų, tad jie ieško naujų rekomendacijų šaltinių, čia atsiranda puiki terpė nuomonės lyderiams. Pastebėta, kad nuomonių lyderiavimas geriausiai veikia, kai perdavėjas ir priėmėjas turi stiprius socialinius ryšius ir yra panašūs demografinėmis charakteristikomis bei gyvenimo stiliumi.
- Nuomonės lyderiai identifikuojami kaip asmenys, komunikuojantys idėjas susijusias su bendruomenė sveikata, žemės ūkio praktika, technologijomis bei turi didelę įtaką žiniasklaidoje, socialinei ir ekonominei padėčiai. Naujausi tyrimai nuomonės lyderių tematika nagrinėja tokius klausimus kaip: nuomonės lyderių komunikacija, nuomonės lyderių identifikavimas bei nuomonės lyderių įtaką virtualioje erdvėje.
- Mokslinėje literatūroje nuomonės lyderiai analizuojami įvairiais aspektais, tačiau informacijos, kaip nuomonės lyderių įtaka socialiniuose tinkluose veikia vartotojų ketinimą pirkti, identifikuota mažai, tad galima teigti, kad sritis nėra pakankamai išnagrinėta. Išsamesnis nuomonės lyderių virtualioje erdvėje (socialiniuose tinkluose) leistų veiksmingiau paveikti vartotojų ketinimą pirkti.

### **Atlikus nuomonės lyderių socialiniuose tinkluose įtakos vartotojų ketinimui pirkti teorinę studiją padarytos tokios išvados:**

- Nuomonės lyderių skirstymas socialiniuose tinkluose skiriasi nuo tradicinės erdvės. leido Mokslinės literatūros apžvalga leido konstatuoti, kad socialiniuose tinkluose veikia diskusijos ir žinių nuomonės lyderiai. Diskusijos nuomonės lyderiai yra linkę būti matomi socialiniuose tinkluose bei siekia išklaudyti kitų nuomonę. Žinių nuomonės lyderiai yra puikiai susipažinę su įvairiais produktais, todėl vartotojai dažnai tiesiogiai klausia jų patarimo.
- Mokslinės literatūros apžvalga leido konstatuoti priešastis, lemiančias informacijos dalinimąsi socialiniuose tinkluose. Nustatyta, kad vartotojai dalinasi turiniu, norėdami būti įtraukti, siekia būti grupės dalimi, nori būti kitokiais nei kiti bei siekia palaikyti

santykius, kurie kelia pasitenkinimą bei įtraukia emociškai. Teigiama, kad dėl socialinių tinklų atsiradimo nuomonės lyderiu tapti yra kur kas paprasčiau, nes vartotojai patys kontroliuoja, kokią informaciją jiems išsirinkti, su kuo bendrauti ar kokį turinį skleisti.

- Nuomonės lyderių veikla socialiniuose tinkluose pasižymi: dideliu aktyvumu, aktyviu bendravimu bei eksperto žiniomis. Nuomonės lyderis socialiniuose tinkluose yra atpažįstamas kitų, juo aktyviai domisi kiti vartotojai. Pastebėta, kad nuomonės lyderis generuoja tolimesnes veiklas, turi naujų idėjų, yra iškalbingas, kuria asmeninius kontaktus bei yra atpažįstamas pagal pasekėjų, nuorodų ir paminėjimų skaičių. Teorinė studija atskleidė, kad nuomonės lyderis, socialiniuose tinkluose, vertinamas pagal asmeninių savybių ir vertybių derinį, patirtį ir žinias bei turimų kontaktų skaičių.
- Nuomonės lyderių įtaką socialiniuose tinkluose vartotojų ketinimui pirkti modelis išskyrė nuomonės lyderio savybes, nuomonės lyderio rekomenduota informaciją bei pasitikėjimą- kaip pagrindines dedamąsias lemiančias ketinimą pirkti, kurios buvo tikrintos Meng, Wei ir Zhu (2015) empirinio tyrimo metu.

**Nuomonės lyderių socialiniuose tinkluose įtakos vartotojų ketinimui pirkti tyrimo metodologija argumentuota šiomis nuostatomis:**

- Norint tiksliau paveikti vartotojų ketinimą pirkti, verta patikrinti, kokią įtaką nuomonės lyderiai turi populiariausiame socialiniame tinkle „Facebook“.
- Empirinio tyrimo metu, siekiama patikrinti, ar nuomonės lyderio savybių ir skleidžiamos informacijos dedamosios, daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti, bei kuri iš šių dedamųjų, turi didžiausią ir mažiausią įtaką. Tyrimo tikslui pasiekti ir hipotezėms patvirtinti ar paneigti pasirinktas kiekybinis tyrimas. Problemai išsiaiškinti pasirinktas aprašomasis tyrimo tipas, kuris leidžia surinkti informaciją bei gauti empirinius duomenis, kurie suteiktų platesnį vaizdą.
- Tyrimo instrumentarijus grindžiamas Meng, Wei ir Zhu (2015) modelio logika, apimant tokias dedamąsias, kaip funkcinė vertė, emocinė vertė, nuomonės lyderio savybės (profesinės žinios, produkto išmanymas, interaktyvumas, populiarumas), nuomonės lyderio rekomenduota informacija (informacijos skleidimas tinkamu metu, rekomendacijų nuoseklumas, vizualios užuominos), pasitikėjimas ir ketinimas pirkti.

**Empirinio tyrimo rezultatai pabrėžia nuomonės lyderių aktualumą socialiniame tinkle „Facebook“ bei leidžia identifikuoti nuomonės lyderių pranašumus bei ribotumus:**

- Tyrimas su vartotojais, kurie yra susipažinę su nuomonės lyderių veikla, parodė, kad Lietuvoje dar maža vartotojų dalis yra susipažinusi su nuomonės lyderio sąvoka bei supranta jų skleidžiamą įtaką. Empirinio tyrimo imtį sudarė respondentai, kurie pastebi nuomonės lyderio rekomenduojamą informaciją – 24% visų apklaustųjų. Tokia imtis leido pasiekti vartotojus, kurie jau turi susidarę įžvalgas apie nuomonės lyderius.
- Kiekybinio tyrimo imties struktūra, kurioje dominavo moteriškosios lyties atstovės, skatina ieškoti atsakymo į klausimą, kaip nuomonės lyderių įtaka vartotojams priklauso nuo lyties. Taip pat demografiniai klausimai parodė, kad daugiausia respondentų yra išsilavinę – baigę bakalauro ar magistro studijas. Tolimesnis šių klausimų nagrinėjimas galėtų atskleisti naujus mokslinius ir praktinius nuomonės lyderių taikymo aspektus. Respondentai nurodė, kad dažniausiai nuomonės lyderių patarimais remiasi rinkdamiesi kosmetikos prekes, drabužius, avalynę ir aksesuarus, pramogas (teatras, kinas, keliones) bei knygas ir spaudą.
- Nors empirinio tyrimas leido patvirtinti hipotezes, kad nuomonės lyderių savybės ir rekomenduota informacija daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti, tačiau pastebėta, kad ne visų tirtų komponentų įtaka pasireiškia vartotojams vienodai. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad didžiausią įtaką, kuriant vartotojų pasitikėjimą, daro interaktyvumas, vizualios užuominos, emocinė vertė ir informacijos skleidimas tinkamu metu. Tuo tarpu stipriausia įtaka ketinimui pirkti pasireiškia per tarpininką (pasitikėjimą) nei tiesiogiai. Ketinimo pirkti analizė atlikta pašalinus pasitikėjimą parodė, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti daro nuomonės lyderio interaktyvumas ir vizualios užuominos.

**Apibendrinant teorinę studiją ir empirinio tyrimo rezultatus teikiamos tokios rekomendacijos:**

- Empirinis tyrimas atskleidė, kad nuomonės lyderių pritarimas yra svarbus siekiant komunikacijos su visuomene tikslų, tad įmonės, norėdamos daryti įtaką vartotojų ketinimui pirkti į savo komunikacinius sprendimus gali įtraukia nuomonės lyderius. Jie padeda valdyti informaciją, susijusią su preke ar paslauga, nes nuomonės lyderis lemia, į kokius aspektus vartotojas atkreips dėmesį bei ką įsidėmės. Tačiau nuomonės lyderių įtaka turėtų būti panaudota tikslingai, atsižvelgiant, kad didžiausia įtaka ketinimui pirkti pasireiškia per pasitikėjimą.

- Kuriant komunikaciją su vartotojais, kai įtraukiami nuomonės lyderiai, patartina atsižvelgti, kad kuriant vartotojų pasitikėjimą, didžiausią įtaką daro interaktyvumas, vizualios užuominos, emocinė vertė ir informacijos skleidimas tinkamu metu, o tuo tarpu ketinimui pirkti įtaka stipriau pasireiškia per tarpininką (pasitikėjimą) nei tiesiogiai. Pašalinus tarpininką išryškėja, interaktyvumas ir vizualios užuominos. Norint paveikti vartotojų ketinimą pirkti, patartina išryškinti dedamąsias darančias didžiausią įtaką, kad vartotojams būtų padaryta tikslingiausia įtaka.
- Tačiau vertėtų atsižvelgti, kad pats silpniausias ryšys pastebimas tarp ketinimo pirkti ir rekomendacijų nuoseklumo bei populiarumo, tad patartina šias dedamąsias komunikacijoje sušvelninti, kad nebūtų sulauktas priešingas efektas bei vartotojai nebūtų atgrasomi.

## LITERATŪRA

1. Agarwal, N., Liu, H., Tang, L. & Yu, P. S. (2008). Identifying the Influential Bloggers in a Community, Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining WSDM 08, p. 207.
2. Andrew, J. P., Sirkin, H. L. (2006). Payback: Reaping the rewards of innovation. Boston, MA: Harvard Business School Press.
3. Bakanauskas, A. & Liesionis, V. (2008). Elektroninis marketingas. Kaunas: VDU leidykla.
4. Banytė, J., Gadeikienė, A., & Kasiulienė, I. (2012). Aplinkos marketingas kaip konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinis. *ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 17(3), 1060-1067.
5. Berry, J. L., & Keller, J. A. (2006). Spoken Word-of-Mouth, the Most Effective Medium. In Presentation at the Word of Mouth Marketing Summit & Research Symposium, Washington, DC.
6. Bodendorf, F. & C. Kaiser (2010). Detecting Opinion Leaders and Trends in Online Communities. *Digital Society, Fourth International Conference*, 124–129, 2010.
7. Business Dictionary, [Interaktyvus], [žiūrėta: 2016/02/08], prieiga per internetą: <http://www.businessdictionary.com/definition/opinion-leaders.html>
8. Butkevičienė, E. (2011). Apklausų duomenų analizė. Kaunas: KTU.
9. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
10. Clement, M., Proppe, D., & Rott, A. (2007). Do critics make bestsellers? Opinion leaders and the success of books. *Journal of Media Economics*, 20(2), 77-105.
11. Cross, R., & Prusak, L. (2002). The people who make organizations go-or stop. *Harvard business review*, 80(6), 104-112.
12. Čekanavičius, V. (2011). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose.
13. Černikovaitė, M., & Jucaitytė, I. (2012). Prekės ženklų valdymas virtualioje erdvėje Lietuvoje. *Economics and Management*, 17(2), 636-642.

14. Derkintis, D., Bakanauskas, A., & Gudelionytė-Gylienė, L. (2008). Komunikacijos kompleksas įvedant į rinką naują paskolinį produktą banke "Klaipeda" (Doctoral dissertation, Vytauto Didžiojo universitetas).
15. *Ekonomika.lt* (2014), [interaktyvus], [žiūrėta 2015/10/28], prieiga per internetą: <http://www.prekeszenklas.lt/2014/03/zmones-klausos-ne-reklamos-o-nuomones-lyderiu/>
16. Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
17. Grimmelman, J. (2009). Facebook and the social dynamics of privacy. *Iowa Law Review*, 95(4), 1-52.
18. Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
19. Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
20. Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006.
21. Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-moterys-dazniau-naudojasi-facebook-,-vyrai-youtube-/>
22. Ibarra, H., & Hunter, M. (2007). How leaders create and use networks. *Harvard business review*, 85(1), 40.
23. Ilkevičiūtė, J. (2015). The Representation of Ethnic Minorities in the Internet Media during the Considerations of the Law on National Minorities. *Journalism Research*, 9, 48-73.
24. IPSOS, [interaktyvus], [žiūrėta 2016/04/05], prieiga per internetą: <http://www.ipsos-na.com/download/pr.aspx?id=11735>
25. Yoo, K. H., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel opinion leaders and seekers.
26. Kardelis, K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: (edukologija ir kiti socialiniai mokslai): vadovėlis. 4-asis leidimas. Šiauliai: Lucilijus, 2007, p. 88
27. Kauno kolegijos Verslo vadybos katedros dėstytojų ir student atliktas tyrimas: kuo feisbuke domisi lietuviai?, [interaktyvus], [žiūrėta 2016/02/22], prieiga per internetą:

<http://www.delfi.lt/mokslas/technologijos/tyrimas-kuo-feisbuke-domisi-lietuviai.d?id=69658804>

28. Keys, N., Thomsen, D. C., & Smith, T. F. (2010). Opinion leaders and complex sustainability issues. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 21(2), 187-197.
29. Kuprienė, L. (2015). Socialinės medijos užsienio kalbos mokymo/si procese. *Studies in modern society*, 120.
30. Leonavičienė, T. (2006). SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose. Vilnius: VPU leidykla.
31. Limba, T., & Jurkutė, V. (2013). Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis.
32. Meng, F., & Wei, J. (2014). Research on the influential factor of consumer model based on online opinion leader. *Computer Modelling and New Technologies*, 18(7), 236-24.
33. Meng, F., & Wei, J. (2016). Can Opinion Leader Influences the Purchase Intension of Online Consumer. *order*, 9(1).
34. Meng, F., Wei, J., & Zhu, Q. (2015). Research on the Influence of WOM on Consumer Decisions.
35. Ming Yu, C. (2002). Socialising knowledge management: The influence of the opinion leader
36. Nevinskaitė, L. (2011). Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. Vilnius: Petro Ofsetas.
37. Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*.
38. Pabedinskaitė, A., & Šliažaitė, V. (2012). Consumers behaviour in e. commerce. *Business: Theory and Practice/Verslas: Teorija ir Praktika*, 13(4), 352-364.
39. Pakalniškienė, V. (2012). Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. *Metodinė priemonė*. Vilnius: VU leidykla.
40. Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648.
41. Petrošius, D. (2015). Informacinis karas ir jo galimybė operatyvinėje veikloje.
42. Pukėnas, K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.



43. Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). Understanding the participatory news consumer: How Internet and cell phone users have turned news into a social experience. Pew Internet & American Life Project.
44. ReadWrite (2012), [interaktyvus], [žiūrėta 2016/01/03], prieiga per internetą: <http://readwrite.com/2012/07/02/in-social-networks-not-all-opinion-leaders-are-created-equal>
45. Rinkos tyrimų grupė TNS [interaktyvus], [žiūrėta 2015/06/16], prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-banku-nuomones-lyderiai-neuzleidzia-savo-poziciju/>
46. Rinkos tyrimų grupė TNS [interaktyvus], [žiūrėta 2016/02/23], prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/file/repository/TNS%20LT%20Metin%C4%97%20C5%BEiniasklaidos%20tyrim%C5%B3%20ap%C5%BEvalga%202015%20m.pdf>
47. Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovations (3rd edition).
48. Smith, P. A. (2005). Knowledge sharing and strategic capital: The importance and identification of opinion leaders. *The Learning Organization*, 12(6), 563-574.
49. Song, X., Chi, Y., Hino, K., & Tseng, B. (2007, November). Identifying opinion leaders in the blogosphere. In Proceedings of the sixteenth ACM conference on Conference on information and knowledge management (pp. 971-974). ACM.
50. Stašys, R., & Malikovas, A. (2010). Vartotojo lūkesčiams darantys įtaką veiksniai. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 22(3), 1-8.
51. Tęstinių mokymų centras, [interaktyvus], [žiūrėta 2015/11/09], prieiga per internetą: <http://testiniaimokymai.lt/naujienos/apklausa-rinkdamiesi-ka-pirkti-zmones-klauso-ne-reklamos-o-nuomones-lyderiu/>
52. Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.
53. Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*
54. Verslo žinios, [interaktyvus], [žiūrėta 2015/12/29], prieiga per internetą: <http://vz.lt/archive/article/2013/11/3/nuomones-lyderio-veiklos-prasme-itaka-kitu-sprendimams-interviu>

55. Verslo žinios, [interaktyvus], [žiūrėta 2016/03/17], prieiga per internetą:  
<http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-senstanti-facebook-auditorija-koreguos-prekes-zenklu-komunikacija/>
56. Verslo žinios, [interaktyvus], [žiūrėta 2016/03/17], prieiga per internetą:  
<http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-moterys-dazniau-naudojasi-facebook-%2C-vyrai-youtube-/>
57. Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of consumer research*, 34(4), 441-458.
58. Xiaofen, J., & Yiling, Z. (2009, May). The impacts of online word-of-mouth on consumer's buying intention on apparel: An empirical study. In *International Symposium on Web Information Systems and Applications* (pp. 024-028).
59. Zhang, R. M. (2015). The power of online opinion leaders in negative e-WOM dissemination (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
60. Zikienė, K. (2013). Marketingo tyrimai. [interaktyvus], [žiūrėta 2016/03/19], prieiga per internetą:  
<http://fcis.vdu.lt/~k.zikiene@evf.vdu.lt/S043CCFE7.5/4.%20Marketingo%20tyrimai%202013.ppt>

ANKETA

Esu Kauno Technologijos Universiteto Marketingo valdymo magistro studijų studentė ir atlieku apklausą savo baigiamajam darbui. Šiuo darbu siekiu nustatyti nuomonės lyderių įtaką vartotojų ketinimui pirkti.

Nuomonės lyderis – tai žmogus, kurio požiūris yra įdomus kolegoms, į jo nuomonę žiūrima kaip į eksperto, o jo darbo braižas yra sektinas pavyzdys. Nuomonių lyderiai - tai tie žmonės, kurie padeda mums pasirinkti. Būtent jie formuoja mūsų požiūrį į darbą, į įvairias prekes ir paslaugas, nors dažnai net neužima aukščiausių postų.

Man yra svarbūs Jūsų atsakymai į kiekvieną klausimą, nes tik taip galima susidaryti bendrą vaizdą. Apklausa yra anoniminė, todėl Jūsų atsakymai konfidencialūs, jie bus naudojami tik statistiniams apibendrinimams. Ačiū, kad dalyvaujate šiame tyrime.

1. Ar informacija, pamatyta socialiniame tinkle "Facebook", lemia jūsų apsisprendimą įsigyti paslaugą/prekę?

Taip

Ne

2. Ar rinkdamiesi prekes/paslaugas pastebite nuomonės lyderių rekomendacijas socialiniame tinkle "Facebook"?

Taip

Ne

3. Kiek laiko jau pastebite nuomonės lyderius socialiniame tinkle "Facebook"? (Įrašykite)

4. Įvardinkite, didžiausią įtaką socialiniame tinkle "Facebook" darantį nuomonės lyderį. (Įrašykite)

5. Kokias prekes renkantis dažniausiai ieškote nuomonės lyderių patarimų socialiniuose tinkle "Facebook"?

Buitines prekes

Maisto prekes

- Kosmetikos prekes, kvepalus
- Medicinos prekes (vitaminai, vaistai, maisto papildai, optikos prekės)
- Drabužius, avalynę ir aksesuarus
- IT prekes (mobilieji įrenginiai, kompiuteriai, planšetės)
- Juvelyrikos prekes
- Automobilius
- Knygas, spaudą
- Pramogas (teatras, kinas, keliones)
- Interjero prekes (pvz. baldai)
- Turizmo, sporto ir poilsio prekes
- Muzikos prekes
- Nekilnojamas turtas
- Specialiai neieškau

Remdamiesi savo patirtimi socialiniame tinkle "Facebook" įvertinkite pateiktus teiginius apie nuomonės lyderius nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).

6. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės pasižymi išskirtinėmis savybėmis.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

7. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės man puikiai tinka.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

8. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės pasižymi išskirtine kokybe ir kuria pasitikėjimą.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

9. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės pasižymi išskirtine kokybe bei daro įtaką ketinimui įsigyti prekes.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

10. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės padeda man išreikšti savo identitetą.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

11. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės sukelia man laimę ir malonumą.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

12. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės man kelia pasitikėjimą.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

13. Nuomonės lyderio rekomenduojamos prekės pasižymi emocine verte bei daro įtaką ketinimui pirkti.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

14. Aš pasitikiu nuomonės lyderio žiniomis apie prekes.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

15. Nuomonės lyderio žinios apie prekes man sukelia pasitikėjimą.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

16. Nuomonės lyderio autoritetas, eksperto žinios daro įtaką ketinimui įsigyti prekes.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

17. Aš pasitikiu nuomonės lyderio išmanymu apie prekes.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

18. Nuomonės lyderio prekių išmanymas kuria pasitikėjimą.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

19. Nuomonės lyderio prekių išmanymas daro įtaką ketinimui pirkti.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

20. Aš pasitikiu nuomonės lyderio nuolat sleidžiama informacija apie prekes.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

21. Nuomonės lyderio skleidžiama informacija apie prekes kuria pasitikėjimą.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

22. Nuomonės lyderio interaktyvumas daro įtaką ketinimui pirkti.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

23. Man yra svarbus nuomonės lyderio socialinis statusas.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

24. Nuomonės lyderio įvaizdis man kelia pasitikėjimą.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

25. Nuomonės lyderio populiarumas daro įtaką ketinimui pirkti.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

26. Aš pasitikiu nuomonės lyderio laiku skleidžiamomis rekomendacijoms.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

27. Nuomonės lyderio skleidžiami informacijos atnaujinimai man kelia pasitikėjimą.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

28. Nuomonės lyderio skleidžiami informacijos atnaujinimai daro įtaką ketinimui pirkti.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

29. Aš pasitikiu nuomonės lyderio skleidžiamų rekomendacijų nuoseklumu.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

30. Nuomonės lyderis yra madingas, remiasi naujausiomis tendencijomis, todėl pasitikiu jo/jos rekomenduojamomis.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

31. Nuomonės lyderio skleidžiamų rekomendacijų nuoseklumas daro įtaką ketinimui pirkti.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku         Visiškai sutinku

32. Nuomonės lyderių rekomenduojamos prekės pasižymi išskirtinėmis vizualiomis užuominomis.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

33. Nuomonės lyderių rekomenduojamos prekės yra patraukliai apipavidalintos bei kelia pasitikėjimą.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

34. Nuomonės lyderių rekomenduojamos prekės yra patraukliai apipavidalintos, todėl daro įtaką ketinimui pirkti.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

35. Nuomonės lyderio savybės kelia man pasitikėjimą.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

36. Nuomonės lyderio rekomenduojama informacija kelia man pasitikėjimą.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

37. Pasitikėjimas nuomonės lyderio komunikacija daro įtaką ketinimui pirkti.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

38. Pasitikėjimas nuomonės lyderio savybėmis daro įtaką ketinimui pirkti.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku



39. Nuomonės lyderio rekomenduoti produktai pasižymi funkcinėmis savybėmis ir kelia pasitikėjimą produktu.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

40. Nuomonės lyderio rekomenduoti produktai pasižymi emocinėmis savybėmis ir kelia pasitikėjimą produktu.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

41. Nuomonės lyderio rekomendacijos padeda pamatyti produkto privalumus ir trūkumus.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

42. Nuomonės lyderio savybės padidina susidomėjimą produktu.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

43. Nuomonės lyderio rekomendacijos daro įtaką ketinimui pirkti.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

44. Nuomonės lyderio sleidžiamos savybės daro įtaką ketinimui pirkti.

1 2 3 4 5 6 7

Visiškai nesutinku        Visiškai sutinku

45. Lytis:

Vyras

Moteris

46. Amžius (Įrašykite).

47. Išsilavinimas:

- Pradinis išsilavinimas
- Vidurinis išsilavinimas
- Profesinė kvalifikacija
- Aukštesnysis išsilavinimas
- Bakalauro laipsnis
- Magistro laipsnis
- Aukštesnis nei magistro laipsnis

48. Profesija/ darbo pobūdis:

- Administravimas/ Biuro administravimas
- Apsauga/ Gelbėjimo tarnybos/ Gynyba
- Bankininkystė
- Bedarbis
- Finansas/ Apskaita
- Gamyba/ Pramonė
- Informacinės technologijos/ Elektronika
- Kultūra/ Menai/ Pramogos
- Marketingas/ Reklama
- Media/ Viešieji ryšiai
- Paslaugų pramonė
- Psichologija
- Statyba/ Nekilnojamasis turtas
- Prekyba/ Pardavimai
- Sveikatos apsauga
- Studentas ar moksleivis
- Kita