



**Kauno technologijos universitetas**

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

# **Nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus**

Baigiamasis magistro studijų projektas

---

**Lina Vaznienė**

Projekto autorė

**Dr. Renata Žvirelienė**

Vadovė

---

**Panevėžys, 2026**



**Kauno technologijos universitetas**

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

# **Nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus**

Baigiamasis magistro studijų projektas

Vadyba (6211LX035)

---

**Lina Vaznienė**

Projekto autorė

**Dr. Renata Žvirelienė**

Vadovė

Recenzentas / Recenzentė

---

**Panevėžys, 2026**



**Kauno technologijos universitetas**

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Lina Vaznienė

## **Nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

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

Lina Vaznienė

*Patvirtinta elektroniniu būdu*



Kauno technologijos universitetas  
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

TVIRTINU  
TVKC vadovė  
Doc. dr. Nida Kvedaraitė

**Baigiamojo magistro projekto užduotys**

|                                              |                                                                                                                              |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diplomantui                                  | <i>Lina Vaznienė</i>                                                                                                         |
| Baigiamojo projekto tema<br>(lietuvių kalba) | <i>Nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojų<br/>ketinimui pirkti tvarius produktus</i>                         |
| Baigiamojo projekto tema<br>(anglų kalba)    | <i>The Impact of Influencers on Consumers' Purchase Intentions<br/>for Sustainable Products Across Different Generations</i> |

Patvirtinta 2025 m. lapkričio 24 d. dekanų potvarkiu Nr. V25-13-27

Parengto baigiamojo projekto įkėlimo į Moodle aplinką terminas iki 2026 m. sausio 5 d.

Duomenys, reikalavimai ir sąlygos baigiamajam projektui

*Mokslinė literatūra, straipsniai iš mokslinių žurnalų, pirminiai duomenys.*

Baigiamojo projekto užduotys / uždaviniai, kurie turi būti atskleisti projekte

- 1. Išanalizuoti nuomonės formuotojų charakteristikas, atskleidžiant jų sampratą, tipus, savybes ir atliekamas funkcijas.*
- 2. Atskleisti skirtingų kartų elgsenos ypatumus tvaraus vartojimo kontekste.*
- 3. Parengti konceptualų modelį, atspindinį nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus.*
- 4. Empiriškai ištirti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus.*

|        |                                             |  |
|--------|---------------------------------------------|--|
| Vadovė | Dr. Renata Žvirelienė                       |  |
|        | (vadovo pareigos, vardas, pavardė, parašas) |  |

|               |                                     |  |
|---------------|-------------------------------------|--|
| Užduotį gavau | Lina Vaznienė                       |  |
|               | (studento vardas, pavardė, parašas) |  |

2025 m. lapkričio 27 d.

Vaznienė, Lina. Nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus. Magistro studijų baigiamasis projektas / vadovė Dr. Renata Žvirelienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: nuomonės formuotojai, skirtingos kartos, ketinimas pirkti tvarius produktus.

Panevėžys, 2026. 64 p.

## Santrauka

Pastaraisiais metais mažėjantis vartotojų pasitikėjimas tradicine reklama bei augantis visuomenės sąmoningumas aplinkosaugos ir tvaraus vartojimo aspektais, skatina marketingo specialistus ir prekių ženklus ieškoti alternatyvių ir patrauklesnių komunikacijos formų. Vienas iš veiksmingiausių būdų, kaip pasiekti vartotojus ir stiprinti ryšius su jais yra nuomonės formuotojai, kurie yra laikomi patikimesniais informacijos šaltiniais. Bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais leidžia veiksmingai skatinti tvarią vartojimo elgseną, didinti prekių ženklo žinomumą ir sukurti stipresnį ketinimą pirkti. Moksliniuose tyrimuose akcentuojama, kad nuomonės formuotojų asmeninės savybės bei jų kuriamo turinio charakteristikos, pasitelkiamos komunikacijoje, gali daryti įtaką vartotojų elgsenai ir ketinimui pirkti tvarius produktus. Tačiau vienas iš kylančių iššūkių yra tas, kad skirtingų kartų vartotojai nevienodai priima šią komunikaciją, todėl tampa aktualu analizuoti, kokiomis priemonėmis nuomonės formuotojų marketingas gali prisidėti prie tvarumo užtikrinimo ir kartu didinti prekių ženklo reklamos kampanijų efektyvumą bei veiksmingumą. Todėl šiame darbe keliama *tyrimo problema* – koks yra nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus? *Darbo objektas* – nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus. *Darbo tikslas* – atskleisti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus. *Darbo uždaviniai*: 1) išanalizuoti nuomonės formuotojų charakteristikas, atskleidžiant jų sampratą, tipus, savybes ir atliekamas funkcijas; 2) atskleisti skirtingų kartų ypatumus tvaraus vartojimo kontekste; 3) parengti conceptualų modelį, atspindintį nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus; 4) ištirti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus. Darbe pasitelkti šie duomenų rinkimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, ir duomenų analizės metodai: aprašomoji statistinė analizė, Kronbacho alfa, Pirsono koreliacija, regresinė analizė, Kruskal-Wallis testas, moderuotos mediacijos analizė.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad tvarumo kontekste, nuomonės formuotojų savybės – patikimumas, kompetencija, autentiškumas, gyvenimo būdas ir tvarumo nuostatos bei turinio charakteristikos – patikimumas, patrauklumas ir kokybė yra esminiai veiksniai, lemiantys vartotojų pasitikėjimą jais ir ketinimą pirkti.

Tyrimo rezultatai parodė, jog nuomonės formuotojų savybėms, tokioms kaip patikimumas, autentiškumas ir gyvenimo būdas, bei turinio charakteristikoms – turinio patikimumui, patrauklumui ir kokybei, pasireiškia statistiškai reikšmingi skirtumai tarp kartų. Taip pat buvo patvirtinta, kad visos tirtos nuomonės formuotojo savybės ir turinio charakteristikos, daro teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį pasitikėjimui nuomonės formuotoju. Tirtos savybės darė ne tik netiesioginį poveikį per pasitikėjimą, bet ir tiesioginį poveikį ketinimui pirkti tvarius produktus. Moderacijos analizė parodė, kad karta nekeičia šio ryšio stiprumo.

Vaznienė, Lina. The Impact of Influencers on Consumers' Purchase Intentions for Sustainable Products Across Different Generations. Master's Final Degree Project / supervisor Dr. Renata Žvirelienė; Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: influencers, different generation, purchase intentions for sustainable products.

Pavevėžys, 2026. 64 pages.

### Summary

In recent years, the declining consumers trust in traditional advertising and growing public awareness of environmental protection and sustainable consumption aspects, have encouraged marketers and brands to look for alternative and more attractive forms of communication. One of the most effective ways to reach consumers and strengthen relationships with them is through influencers, who are considered more reliable sources of information. Cooperation with influencers allows for the effective promotion of sustainable consumption behavior, increasing brand awareness and creating a stronger intention to purchase. Scientific research emphasizes that the personal attributes of influencers and the characteristics of the content they create, used in communication, can influence consumers behaviour and intention to purchase sustainable products. However, one of the emerging challenges is that consumers of different generations accept this communication differently, therefore it becomes relevant to analyze by what means influencer marketing can contribute and at the same time increase the efficiency and effectiveness of brand advertising campaigns. Therefore, this paper poses the following research problem – what is the impact of influencers on the purchase intention of consumers from different generations regarding sustainable products? *The object* of the work is the impact of influencers on consumers' purchase intentions for sustainable products across different generations. *The aim* of the work is to reveal the impact of influencers on consumers' purchase intentions for sustainable products across different generation. *The objectives*: 1) to analyze the characteristics of influencers, revealing their concepts, types, features and functions performed; 2) to reveal the characteristics of different generations in the context of sustainable consumption; 3) to prepare a conceptual model reflecting the impact of influencers on the intention of consumers of different generations to buy sustainable products; 4) to investigate the impact of influencers on consumers' purchase intentions for sustainable products across different generations. The following data collections methods were used in the work: analysis of scientific literature, questionnaire survey and data analysis methods: descriptive statistical analysis, Cronbach's alpha, Pearson correlation, regression analysis, Kruskal-Wallis test, moderated mediation analysis.

The analysis of scientific literature has revealed that in the context of sustainability, the attributes of influencers – credibility, expertise, authenticity, lifestyle and sustainability orientation and the content characteristics – reliability, attractiveness and quality – are essential factors determining consumers' trust in them and their intention to purchase.

The results of the study showed that statistically significant differences across generations are observed for the attributes of influencers, such as, credibility, authenticity and lifestyle, and for the content characteristics – reliability, attractiveness and quality. It was also confirmed that all the studied attributes of influencers and the content characteristics have a positive and statistically

significant effect on trust. The studied characteristics had not only an indirect effect through trust, but also a direct effect on the intention to purchase sustainable products. The moderation analysis showed that generation does not change the strength of this relationship.

## Turinys

|                                                                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Lentelių sąrašas .....</b>                                                                                                   | <b>9</b>  |
| <b>Paveikslų sąrašas .....</b>                                                                                                  | <b>10</b> |
| <b>Įvadas.....</b>                                                                                                              | <b>11</b> |
| <b>1. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus konceptualūs pagrindai.....</b> | <b>14</b> |
| 1.1. Nuomonės formuotojo konceptas.....                                                                                         | 14        |
| 1.1.1. Nuomonės formuotojo samprata ir jų tipai.....                                                                            | 14        |
| 1.1.2. Nuomonės formuotojo savybės ir funkcijos.....                                                                            | 18        |
| 1.2. Kartų samprata ir ypatumai tvaraus vartojimo kontekste.....                                                                | 21        |
| 1.3. Nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus.....                             | 29        |
| <b>2. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus empirinis tyrimas .....</b>     | <b>37</b> |
| 2.1. Tyrimo metodika .....                                                                                                      | 37        |
| 2.2. Empirinio tyrimo rezultatai ir interpretacija.....                                                                         | 39        |
| <b>Išvados .....</b>                                                                                                            | <b>56</b> |
| <b>Literatūros sąrašas .....</b>                                                                                                | <b>57</b> |
| <b>Informacijos šaltinių sąrašas .....</b>                                                                                      | <b>64</b> |
| <b>Priedai.....</b>                                                                                                             | <b>65</b> |
| 1 priedas. Tiriamo reiškinių operacionalizacija.....                                                                            | 65        |
| 2 priedas. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų ketinimui pirkti tvarius produktus tyrimo instrumentarijus .....        | 66        |
| 3 priedas. Anketinės apklausos klausimynas.....                                                                                 | 68        |
| 4 priedas. Imties apskaičiavimo skaičiuoklė .....                                                                               | 72        |
| 5 priedas. Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai (Kronbacho alfa).....                                                  | 73        |
| 6 priedas. Koreliacijos analizės rezultatai .....                                                                               | 74        |
| 7 priedas. Konstruktyvų aprašomosios statistikos rezultatai .....                                                               | 75        |
| 8 priedas. Kruskal-Wallis testo rezultatai pagal kartas.....                                                                    | 76        |
| 9 priedas. Regresinės analizės rezultatai .....                                                                                 | 78        |
| 10 priedas. Moderuotos mediacijos analizės rezultatai .....                                                                     | 79        |
| 11 priedas. Respondentų demografinių charakteristikų aprašomosios statistikos rezultatai.....                                   | 81        |

## **Lentelių sąrašas**

|                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 lentelė. Nuomonės formuotojų savybės.....                                                                                  | 19 |
| 2 lentelė. Matavimo skalių patikimas pagal Kronbacho alfa.....                                                               | 40 |
| 3 lentelė. Nuomonės formuotojo savybių ir turinio charakteristikų koreliacijos ryšys su pasitikėjimu ir ketinimu pirkti..... | 40 |
| 4 lentelė. Skirtingų kartų respondentų nuomonių pasiskirstymas apie nuomonės formuotojų savybes .....                        | 43 |
| 5 lentelė. Skirtingų kartų respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal turinio charakteristikas.....                           | 46 |
| 6 lentelė. Skirtingų kartų respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal pasitikėjimą nuomonės formuotoju .....                  | 48 |
| 7 lentelė. Pasitikėjimo nuomonės formuotoju skirtumai tarp kartų (Kruskal Wallis testas).....                                | 48 |
| 8 lentelė. Nuomonės formuotojų asmeninių savybių poveikis vartotojų pasitikėjimui nuomonės formuotoju .....                  | 49 |
| 9 lentelė. Nuomonės formuotojų turinio charakteristikų poveikis vartotojų pasitikėjimui nuomonės formuotoju .....            | 49 |
| 10 lentelė. Skirtingų kartų respondentų nuomonių pasiskirstymas apie ketinimą pirkti tvarius produktus .....                 | 51 |
| 11 lentelė. Ketinimo pirkti tvarius produktus skirtumai tarp kartų (Kruskal Wallis testas).....                              | 51 |
| 12 lentelė. Pasitikėjimo nuomonės formuotoju poveikis vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus .....                     | 52 |
| 13 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos.....                                                                   | 54 |

## **Paveikslų sąrašas**

|                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 pav. Kartų terminų įvairovė skirtinguose moksliniuose šaltiniuose.....                                                                       | 22 |
| 2 pav. Parasocialinė sąveika (Jansom ir Pongsakornrungsilp, 2021).....                                                                         | 30 |
| 3 pav. Stimulas-organizmas-reakcija modelis tvaraus vartotojų elgesio kontekste (Tran ir Uhera, 2023).....                                     | 31 |
| 4 pav. Nuomonės formuotojų įtaka vartotojų ketinimams remiantis planuoto elgesio teorija (Cavazos-Arroyo ir Melchor-Ascensio, 2023) .....      | 32 |
| 5 pav. Nuomonės formuotojų patikimumo mediacinis poveikis „žaliam“ pirkimo elgesiui (Rodrigo ir Mendis (2023) .....                            | 33 |
| 6 pav. Nuomonės formuotojų savybės kaip įtikinėjimo veiksniai darantys įtaką vartotojų elgsenai (Nazir ir Wani, 2024).....                     | 33 |
| 7 pav. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus konceptualus modelis .....                    | 35 |
| 8 pav. Respondentų atsakymų į teiginius apie nuomonės formuotojų (NF) savybes, pasiskirstymas (proc.) .....                                    | 42 |
| 9 pav. Nuomonės formuotojo savybių skirtumai tarp kartų (Bonferoni korekcija) .....                                                            | 44 |
| 10 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie nuomonės formuotojų (NF) turinio charakteristikas (proc.) .....                                 | 45 |
| 12 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie pasitikėjimą nuomonės formuotoju (NF) (proc.) ..                                                | 47 |
| 13 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas dėl ketinimo pirkti tvarius produktus (proc.) .....                                                | 50 |
| 14 pav. Nuomonės formuotojų savybių ir turinio charakteristikų poveikio ketinimui pirkti tvarius produktus moderuotos mediacijos modelis ..... | 52 |

## Ivadas

**Temos naujumas ir aktualumas.** Šiandieniniame versle, nuomonės formuotojų (angl. *influencer*) marketingas įsitvirtina kaip viena dinamiškiausių ir efektyviausių įmonių komunikacijos strategijų. Pastaraisiais metais šis reiškinys įgauna ypatingą reikšmę dėl savo gebėjimo pasiekti tikslines auditorijas mažesniais kaštais nei tradicinės reklamos formos, kartu užtikrinant didesnę įsitraukimą ir autentiškumą (Sesar, Hunjet ir Martinčevič, 2023). Nuomonės formuotojai šiandien atlieka daugialypį vaidmenį – jie ne tik kuria informatyvų ar pramoginį turinį, bet ir palaiko emocinį ryšį su savo sekėjais, suteikdami komunikacijai asmeniškumo bei pasitikėjimo aspektą (Wei, Xu ir Chen, 2025).

Šiuolaikinės marketingo tendencijos atskleidžia, kad nuomonės formuotojų veikla neapsiriboja vien tradiciniais verslo tikslais – vis svarbesniu tampa jų indėlis į socialinės atsakomybės ir tvarumo skatinimą. Augantis visuomenės dėmesys aplinkosaugai ir tvariam vartojimui skatina prekių ženklus pasitelkti nuomonės formuotojus kaip tarpininkus, galinčius paveikti vartotojų elgseną ir skatinti tvarų vartojimą (Jansom ir Pongsakornrungsilp 2021; Ham, Chang, Kim, Lee ir Oh, 2022). Socialinių tinklų nuomonės formuotojai, pasitelkdami savo patikimumą, socialinį kapitalą bei gebėjimą kurti artimą ryšį su auditorija, tampa veiksmingais tvarumo idėjų skleidėjais. Jie ne tik skatina aplinkosaugines vertybes, bet ir formuoja vartotojų požiūrį į atsakingą vartojimą, taip prisidedami prie sąmoningesnių pirkimo sprendimų (Vilkaitė-Vaitonė, 2024). Atsižvelgiant į tai, vis didesnę reikšmę įgauna nuomonės formuotojų atranka, jų įvaizdžio suderinamumas su prekių ženklo vertybėmis bei komunikacijos autentiškumas, kurie lemia žinutės patikimumą ir poveikį vartotojams (Zniva, Weitzl ir Lindmoser, 2023). Todėl tvarumo praktikų integracija į nuomonės formuotojų komunikaciją tampa itin aktuali tiek akademinio, tiek praktinio požiūriu (Syahribulan, Elliyana, ir Rosmiati, 2025).

**Temos ištirtumas ir problematika.** Šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje nuomonės formuotojų tema sulaukia vis didesnio tyrėjų dėmesio, atspindėdama šio reiškinio reikšmę šiuolaikinėje marketingo komunikacijoje. Nuomonės formuotojai, gebantys daryti įtaką didelėms sekėjų auditorijoms socialiniuose tinkluose, laikomi viena iš dažniausiai analizuojamų pastarojo dešimtmečio sąvokų (Borau-Boira, Pérez-Escoda, Ruiz-Poveda Vera, 2023). Lou ir Yuan (2019) tyrė nuomonės formuotojų poveikį socialinėje žiniasklaidoje, pabrėžiant reklamos vertės bei šaltinio patikimumo svarbą. Černikovaitė (2019) analizavo nuomonės formuotojų įtaką vartotojų elgsenai, o Campbell ir Farrell (2020) apibrėžė nuomonės formuotojų tipus bei aptarė jų kuriamą vertę prekių ženkluose.

Vėlesni tyrimai išplėtė analizės lauką, sutelkdami dėmesį į skirtingų kartų vartotojų elgsenos ypatumus ir jų požiūrį į nuomonės formuotojus. Nguyen ir Nguyen (2021) tyrimas buvo orientuotas į Y kartos vartotojų ketinimą pirkti tvarius produktus, o Jansom ir Pongsakornrungsilp (2021) analizavo, kaip Instagram platformos nuomonės formuotojai per parasocialinę sąveiką veikia šios kartos vartotojų vertės suvokimą ir prabangių mados prekių pirkimo ketinimus. Casalegno, Candelo ir Santoro (2022) nagrinėjo skirtingo amžiaus vartotojų vaidmenį renkantis tvarius produktus bei aplinkosauginio susirūpinimo reikšmę tvaraus pirkimo sprendimams, taip suteikdami platesnį kontekstą vartotojų elgsenos tyrimams. Šią tematiką pratęsė Mammadli (2023), išsamiau analizuodamas veiksnius, lemiančius tvaraus vartojimo pasirinkimus tarp skirtingų kartų vartotojų.

Nepaisant didėjančio akademinio susidomėjimo, Lietuvoje nuomonės formuotojų poveikio vartotojų elgsenai tyrimų vis dar stokoja. Be to, užsienio autoriai pažymi, kad tyrimai, nagrinėjantys skirtingų kartų tvarią vartotojų elgseną, vis dar nėra pakankamai išplėtoti (Brand, Rausch ir Brandel, 2022; Sun ir Xing, 2022). Tran ir Uehara (2023) pabrėžia, jog siekiant išsamiau suprasti nuomonės formuotojų poveikį tvariai vartotojų elgsenai, būtina atlikti gilesnius empirinius tyrimus. Pasak Vilkaitės-Vaitonės (2024), nors susidomėjimas nuomonės formuotojų marketingu sparčiai auga, vis dar trūksta darbų, nagrinėjančių, kaip nuomonės formuotojų veikla gali daryti poveikį vartotojų tvaraus vartojimo elgsenai.

Atsižvelgiant į šias aplinkybes, formuluojamas probleminis klausimas: *koks yra nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus?*

**Darbo objektas** – nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus.

**Darbo tikslas** – atskleisti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus.

**Darbo uždaviniai:**

1. išanalizuoti nuomonės formuotojų charakteristikas, atskleidžiant jų sampratą, tipus, savybes ir atliekamas funkcijas;
2. atskleisti skirtingų kartų ypatumus tvaraus vartojimo kontekste;
3. parengti conceptualų modelį, atspindintį nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus;
4. ištirti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus.

**Duomenų rinkimo metodai:** mokslinės literatūros analizė; apklausa raštu.

**Duomenų analizės metodai:** aprašomoji statistika, Kronbacho alfa, Kruskal Wallis testas, regresinė analizė, Pirsono koreliacija, moderuotos mediacijos analizė.

**Darbo teorinis reikšmingumas.** Sudarytas ir empiriškai patikrintas conceptualus modelis atskleidžiantis nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų ketinimui pirkti tvarius produktus.

**Darbo praktinis reikšmingumas.** Gauti tyrimo rezultatai naudingi marketingo specialistams, kadangi padeda geriau suprasti, kaip skirtingų kartų vartotojų pirkimų ketinimus Lietuvoje, gali įtakoti nuomonės formuotojai. Šie duomenys gali būti naudojami kuriant tikslesnes komunikacijos strategijas, formuojant reklaminį turinį ir efektyviau skatinant tvarių produktų pirkimą.

**Autoriaus parengtų straipsnių sąrašas:** Vaznienė, Lina. Žvirelienė, Renata. Nuomonės formuotojas kaip veiksnys, darantis įtaką vartotojų pirkimo sprendimams: teorinis požiūris / Technologijų ir verslo aktualijos – 2025: studentų mokslinių darbų konferencijos pranešimų medžiaga, Lietuva, Panevėžys, 2025 m. lapkričio 21 d. / Kauno technologijos universiteto Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

**Autoriaus konferencijose skaityti pranešimai:** Vaznienė, Lina. Nuomonės formuotojas kaip veiksnys, darantis įtaką vartotojų pirkimo sprendimams: teorinis požiūris. 25-oji studentų mokslinė

konferencija „Technologijų ir verslo aktualijos – 2025“. Panevėžys: Kauno technologijos universitetas Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas, 2025 m. lapkričio 21 d.

## **1. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus konceptualūs pagrindai**

### **1.1. Nuomonės formuotojo konceptas**

#### **1.1.1. Nuomonės formuotojo samprata ir jų tipai**

Nuomonės formuotojų vaidmuo šiuolaikinėje komunikacijoje auga, ypač socialinių tinklų eroje, kai informacijos sklaida tampa itin dinamiška ir daugiasluoksnė. Šie veikėjai išryškėja kaip svarbūs tarpininkai, galintys formuoti ne tik vartotojų nuomonę ir elgseną, bet ir tiesiogiai paveikti jų sprendimų priėmimą. Todėl viena iš labiausiai tyrinėtų pastarojo dešimtmečio sąvokų yra „nuomonės formuotojai“ – tai nauji veikėjai, galintys paveikti dideles sekėjų grupes (Borau-Boira ir kt., 2023).

Analizuojant mokslinę literatūrą pastebima, kad egzistuoja daugybė nuomonės formuotojų sampratų ir apibrėžimų, kurie skiriasi pagal daromos įtakos pobūdį (pvz., vartojimo skatinimas, nuostatų formavimas, žinių sklaida), naudojamas komunikacijos platformas („Instagram“, „YouTube“, „Facebook“, „TikTok“), bei atliekamas funkcijas. Literatūroje naudojamos sąvokos, tokios kaip įžymybių rėmėjas, turinio kūrėjas, socialinis nuomonės formuotojas, nuomonės lyderis (Engel, Gell, Heiss ir Karsay, 2024; Zniva ir kt. 2023; Han ir Balabanis, 2023), rinkos žinovas, interneto įžymybė (Zniva, 2023), „Instagrameris“, „YouTuberis“, „vlogeris“, mikro-įžymybė, tinklaraštininkas (Han ir Balabanis, 2023), skaitmeninis nuomonės formuotojas (Renganathan, Goi ir Goi, 2025), de-nuomonės formuotojai (angl. *de-influencers*) (Elsantil, Sekar, Hamza ir Bedair, 2025) bei nišiniai – žalieji nuomonės formuotojai (angl. *greenfluencers*) (Pittman ir Abell, 2021; Pereira ir kt. 2023), tvarumo nuomonės formuotojai (Schorn, Vinzenz ir Wirth, 2022; Yalcin, Nistor ir Pehlivan, 2022) ir ekologijos nuomonės formuotojai (Yalcin ir kt., 2022). Bendrąja prasme, kaip teigia Zniva ir kt. (2023), nuomonės formuotojai dažniausiai suvokiami kaip „nuomonės lyderiai“, kurie pasižymi stipria viešąja reputacija.

Nuomonės formuotojai yra asmenys, turintys didelį atsidavusių sekėjų ratą socialiniuose tinkluose (Creely, Knisely, Ayotte ir Lewis, 2019). Kaip teigia Lou ir Yuan (2019), socialinių tinklų nuomonės formuotojas pirmiausia yra turinio kūrėjas: jis turi kompetencijos tam tikroje srityje, yra sukaupęs lojalių sekėjų auditoriją, užsiima vertės prekių ženkliui marketingu, skelbdamas vertingą turinį socialinėje žiniasklaidoje. Jansom ir Pongsakornrungsilp (2021) teigia, kad nuomonės formuotojai yra nuomonės lyderiai, galintys daryti įtaką savo sekėjams, naudodamiesi socialinių tinklų erdvėmis, sukelti susižavėjimą jais per patrauklias žinutes, nuotraukas, antraštes ir dalijantis kitu turiniu. Morteo (2018) priduria, kad tai asmuo, pasitelkęs savo žinias tam tikra tema, kuria originalų turinį ir pateikia nešališką nuomonę auditorijai, kuri, remdamasi savanorišku žodiniu bendravimu, nusprendė laikyti šį asmenį autoritetu ir pasitikėti jo nuomone. Anot Zniva ir kt. (2023), nuomonės formuotojai yra asmenys, kurie sąveikaudami su tiksline auditorija ir reguliariai palaikydami aktyvų dalyvavimą skaitmeninėje erdvėje, siekia skatinti produktų, paslaugų ar prekių ženklo vartojimą bei įvaizdį. Jie turi gebėjimą įtikinti kitus imtis aplinkai palankesnių veiksmų (Shahabbuddin, 2024) ir formuoti vartotojų elgseną, skatindami priimti sprendimus, orientuotus į aplinkos apsaugą ir tvarumą (Verma ir Kapoor, 2025). Nuomonės formuotojai gali būti kaip instrumentas, siekiant padidinti vartotojų pasitikėjimą ekologiškų produktų ženklais (Shahabbuddin, 2024). Priešingai nei įžymybės ar kiti žinomi visuomenės veikėjai tradicinėje žiniasklaidoje, socialinės žiniasklaidos nuomonės formuotojai yra „paprasti žmonės“, kurie tapo „internetu įžymybėmis“ kurdami ir skelbdami turinį socialiniuose tinkluose (Lou ir Yuan, 2019; Zniva ir kt., 2023).

Nuomonės formuotojai paprastai formuoja savo prekinį ženklą aplink vieną pagrindinę temą, kaip, pavyzdžiui, maisto gaminimą, grožį, žaidimus, gyvenimo būdą (Creely ir kt., 2019), taip pat tvarią madą, ekologišką gyvenimo būdą, natūralią kosmetiką, aplinkai draugiškus pasirinkimus ir atliekų mažinimą (König ir Maier, 2024a). Jie kuria turinį, kuris apima informaciją apie produktus, edukacinius pranešimus apie tvarų gyvenimo būdą bei pramoginio pobūdžio turinį savo sekėjams (Yalcin ir kt., 2022). Žmonės juos seka socialiniuose tinkluose, spaudžia „patinka“ arba prenumeruoja jų paskyras, kad nuolat sužinotų apie naujienas bei kasdienį jų gyvenimą (Creely ir kt., 2019). Nuomonės formuotojai perteikia prekių ženklo žinią savo sekėjams, pasinaudodami iš anksto užmegztais santykiais ir pasitikėjimu, kurį jie užsitarnavo (Kim ir Kim, 2021).

Mokslinėje literatūroje, socialinės žiniasklaidos nuomonės formuotojai vartotojų akimis vertinami pagal skirtingus kriterijus. Jie skiriasi auditorijos dydžiu, skelbiamu turiniu bei socialine platforma, per kurią dalijasi savo turiniu. Socialinės žiniasklaidos nuomonės formuotojai, užmezga ir palaiko ryšius su savo sekėjais socialinių tinklų profiliuose, pavyzdžiui, „Instagram“, „Twitter“, „Youtube“ (König ir Maier, 2024a). Anot Han ir Balabanis (2023), socialinės žiniasklaidos nuomonės formuotojai daro įtaką vartotojo požiūriui ir elgesiui, kuris skiriasi dėl skirtingo pasiekiamumo, įsitraukimo ir suvokiamo autentiškumo.

Nuomonės formuotojai, kaip teigia Pittman ir Abell (2021), skirstomi į kategorijas pagal populiarumo rodiklius – sekėjų skaičių ir patiktukų skaičių. Remiantis šiais kriterijais, Engel ir kt. (2024) identifikavo mikro, mezo, makro, mega ir įžymybių nuomonės formuotojus, o Campbell ir Farrell (2020) papildomai išskyrė šias grupes: įžymybių ir mega nuomonės formuotojai, turintys didžiausią sekėjų skaičių (daugiau nei 1 mln.), makro nuomonės formuotojai (nuo 100 000 iki 1 mln.), mikro nuomonės formuotojai (nuo 10 000 iki 100 000) ir dar išskyrė nano nuomonės formuotojus (mažiau nei 10 000). Tuo tarpu Harrigan, Daly, Coussement, Lee, Soutar ir Evers (2021), išskyrė tris grupes: mikro nuomonės formuotojai (iki 10 000 sekėjų), mezo nuomonės formuotojai (iki 1 mln.) ir makro nuomonės formuotojai (virš 1 mln.). Autoriai König ir Maier (2024b) įvardijo taip pat tris grupes, tačiau nuomonės formuotojus išskyrė į makro (100 000 iki 1 mln.), mikro (10 000 iki 100 000) ir nano (1000 iki 10 000 sekėjų). O Conde ir Cesais (2023) išskyrė: mikro, makro ir mega nuomonės formuotojus.

Pagal Yalcin ir kt. (2022), nuomonės formuotojai, turintys daug pasekėjų, vadinami įžymybių nuomonės formuotojais arba mega nuomonės formuotojais, kurie yra veiksmingas būdas pasiekti daug vartotojų. Mega nuomonės formuotojų rekomendacijos greitai padidina sąmoningumą, o jų turimas statusas skatina produkto troškimą, nes profesionaliai sukurtas turinys didina produkto patrauklumą, o sąsajos su prestižiniais prekių ženklais didina patikimumą (Han ir Balabanis, 2023). Anot Yalcin ir kt. (2022), mažiau sekėjų turintys nuomonės formuotojai – mikro (keli šimtai tūkstančių sekėjų) arba nano nuomonės formuotojai (turi kelis tūkstančius sekėjų), kurie nors ir turi mažesnę sekėjų auditoriją, tačiau ją sudaro lojalūs ir įsitraukę vartotojai. Panašiai jiems pritaria ir Han ir Balabanis (2023), teigdami, kad nano nuomonės formuotojai, nepaisant to, kad turi mažesnę sekėjų skaičių, jie sukuria asmeniškiausius ir dažnesnius ryšius su savo auditorija, o tai skatina didesnę įsitraukimą. Tuo tarpu mikro nuomonės formuotojai apibūdinami kaip nauji veikėjai reklamos ekosistemoje, atliekantys svarbų vaidmenį bet kurioje komunikacijos strategijoje (Marchán-Sanz, Fernández-Gómez ir Feijoo, 2025). Jie gali būti veiksmingesni tvarumo pavyzdžiai, palyginti su mega nuomonės formuotojais, nes jie dažnai siejami su masiniu vartojimu, o tuo tarpu mezo ar makro gali būti veiksmingesni skatinant aplinkosauginį sąmoningumą didesnei auditorijai arba skatinant tvarų elgesį tam tikruose kontekstuose (Munaro, Barcelos ir Maffezzolli, 2024). Zatwarnicka-Madura,

Nowacki ir Wojciechowska (2022) pažymi, kad mikro nuomonės formuotojai, nors ir turi mažiau sekėjų nei mega, tačiau jų vykdomų kampanijų įsitraukimo rodiklis yra labai aukštas, kadangi jų auditorija yra lojalesnė ir labiau įsitraukusi.

Pagal Han ir Balabanis (2023) daugumą sudaro mikro nuomonės formuotojai (47,3 proc.), tada mezo nuomonės formuotojai (26,8 proc), ir nano (18,74 proc.), o makro, mega ir įžymybių yra reti ir kartu sudaro 0,5 proc. Mikro-nuomonės formuotojų populiarumą lemia keturios pagrindinės priežastys (Marchán-Sanz ir kt., 2025):

- bendradarbiavimas su makro ir mega nuomonės formuotojais dažnai yra finansiškai brangus;
- ribotas populiarių nuomonės formuotojų skaičius;
- geresnis įsitraukimo rezultatas su mažesniais nuomonės formuotojais;
- bei galimybė pasiekti labiau segmentuotus tikslus.

Atsižvelgiant į nuomonės formuotojų kompetenciją ir gyvenimo būdą, jie skirstomi į universaliuosius ir specializuotus socialinių tinklų nuomonės formuotojus (Kapoor, Balaji ir Jiang, 2023). Autorių Pittman ir Abell (2021) teigimu, kai kurie nuomonės formuotojai gali būti tradicinės kino, muzikos ar televizijos įžymybės, turinčios daug sekėjų socialiniuose tinkluose, tačiau dauguma jų yra pramonės ekspertai, nuomonių lyderiai arba turinio kūrėjai konkrečioje srityje, kuriai būdinga aktyvi nišinė sekėjų auditorija, kurią galima panaudoti su prekių ženklu susijusiai informacijai skleisti. Nuomonės formuotojai skatina didesnę įsitraukimą į su prekių ženklu susijusius pranešimus, darydami tai daug veiksmingiau ir asmeniškiau, nei tai padarytų pats prekių ženklas (Campbell ir Farrel, 2020). Kadangi vartotojai yra linkę vengti įkyrios reklamos internete, todėl jie palankiau vertina nuomonės formuotojų kuriamą turinį, kuris paprastai yra subtilesnis, stilizuotas ir mažiau akivaizdžiai reklamuojamas nei prekių ženklo sukurta reklama (Campbell ir Farrel, 2020).

Nuomonės formuotojai dažniausiai yra įsitvirtinę ir specializuojasi konkrečiose srityse (Lou ir Yuan (2019). Kaip teigia Campbell ir Farrell (2020), jie atspindi tam tikrą tikslinę grupę, kadangi jie specializuojasi tam tikroje temoje arba nišinėje srityje. Autoriai Lou ir Yuan (2019) pažymi, kad nuomonės formuotojai nuolat atnaujina turinį socialiniuose tinkluose, savo teminėse srityse, kuriose jie dalijasi iš esmės įtikinamomis žinutėmis savo pasekėjams, kurios turi tiek informacinės, tiek pramoginės vertės. Jų kuriami įrašai suteikia sekėjams naudingos informacijos apie produktų alternatyvas bei kitą naudingą turinį. Be to, jų įrašai pasižymi estetiniais sprendimais ir asmenine išraiška, kurie sukuria malonią patirtį, t. y. pramoginę vertę pasekėjams (Lou ir Yuan, 2019). Žmonės traukia nuomonės formuotojai, kurių kuriamas turinys patenkina jų smalsumą tam tikroje srityje, skatina asmeninį augimą ir tobulėjimą bei suteikia pramogos ir atsipalaidavimo galimybių (Wei ir kt., 2025). Dalydamiesi vertinga informacija, pramoginiu bei vizualiai patraukliu turiniu, nuomonės formuotojai gali sukelti priklausomybę ir daryti socialinį poveikį savo sekėjams, taip sekėjų priklausomybė nuo nuomonės formuotojo suteikia nuomonės formuotojui socialinę įtaką (Kim ir Kim, 2021).

Nuomonės formuotojai palaiko ryšį su savo sekėjais įvairiais komunikacijos būdais, įskaitant įrašus, nuotraukas, vaizdo įrašus ir kitas socialines veiklas, kaip, pavyzdžiui, susitikimai, be to, jie nuolat dalijasi asmenine informacija savo profilio aprašymuose ir pranešimuose socialinių tinklų platformose (Zniva ir kt., 2023). Nuomonės formuotojai gali sukelti savo sekėjų susižavėjimą dėl įdomių pranešimų, nuotraukų, antraščių ir kito dalijamo turinio, kadangi klientai turi neribotą prieigą prie savo mėgstamų įžymybių ar nuomonės formuotojų, bei dėl to, kad jie labiau pasitiki jų

siunčiamais pranešimais (Jansom ir Pongsakornrungsilp, 2021). Didėjantis vartotojų pasitikėjimas socialinės žiniasklaidos nuomonės formuotojais suteikia įmonėms naujų galimybių bendradarbiauti su jais, skatinant tvarių produktų vartojimą ir formuojant tvaraus elgesio normas (Kapoor ir kt., 2023). Kaip teigia Kapoor ir kt. (2023), dėl pastaraisiais metais išaugusio populiarumo socialinės žiniasklaidos nuomonės formuotojai yra tokie pat įtakingi, kaip šeima ir draugai, todėl dauguma vartotojų labiau pasitiki nuomonės formuotojais, nei tradicine reklama ar žinomų žmonių reklama.

Autorių Andersen ir Krutrök (2024) teigimu, didėjantis susirūpinimas dėl taršos, klimato kaitos ir biologinės įvairovės nykimo lemia žaliųjų nuomonės formuotojų (angl. *greenfluencers*) atsiradimą, kurie savo skaitmeninėse platformose skatina aplinkai draugišką gyvenimo būdą bei suteikia erdvę, socialinių tinklų vartotojams įsitraukti į tvarumo temų interpretavimą ir diskusiją. Taigi atsiranda vienas iš specializuotų nuomonės formuotojų pogrupių, apimančių tuos, kurie propaguoja tvarų gyvenimo būdą ir ekologinį sąmoningumą, dar vadinami „tvaraus gyvenimo būdo“ nuomonės formuotojai arba „žaliosios nuomonės formuotojai“ (Pittman ir Abell, 2021). Jie siekia keisti visuomenės nuomonę ir padidinti savo sekėjų tvarų vartojimą (König ir Maier, 2024a). Tai darydami jie gali atlikti svarbų vaidmenį, ugdant sekėjų didesnę aplinkosauginį sąmoningumą (Andersen ir Krutrök, 2024). Dėmesys gyvenimo būdai ir buitinei aplinkai, kaip erdvei aplinkosauginėms praktikoms, yra esminis žaliųjų nuomonės formuotojų turinio bruožas socialinėje žiniasklaidoje (Andersen ir Krutrök, 2024).

Mokslininkai pabrėžia, kad žalieji nuomonės formuotojai yra svarbūs skatinant tvarų gyvenimo būdą, tačiau jų poveikis gali skirtis atsižvelgiant į auditoriją (König ir Maier, 2024a). Šie autoriai akcentuoja, kad nuomonės formuotojai siekia vadovauti ir mokyti kitus laikytis tvarumo principų, daugiausia dėmesio skirdami ekologiškai atsakingai mitybai, tvarioms kelionėms ir aplinką tausojančiai kosmetikai. Susipažinus su įvairių autorių apibūtinimais, galima teigti, kad atlikdami turinio kūrėjų vaidmenį, jie skatina tvaraus vartojimo įpročius ir daro įtaką sekėjams. Šiame darbe remiamasi Kapoor ir kt. (2023) požiūriu, jog žalieji nuomonės formuotojai yra tarpiniai veikėjai, informuojantys vartotojus apie tvarumo svarbą ir savo pavyzdžiu skatinantys pokyčius. Vis dėlto reklamuojant tvarius produktus ar paslaugas, remiamas turinys turi būti aiškiai pažymėtas kaip reklaminis (König ir Maier, 2024a), nes tvarumo sritis siejama su sąžiningumu ir skaidrumu. Jei nuomonės formuotojai gauna atlygį už produkto reklamavimą, vartotojams gali susidaryti įspūdis, kad jų veiklą lemia komerciniai interesai, o tai mažina patikimumą (Schorn ir kt., 2022). Pastarieji autoriai pabrėžia, kad nuomonės formuotojų marketingo tikslas nebūtinai yra tiesioginis pirkimas, o vartotojo susidomėjimo įmonės produktais skatinimas. Dažniausiai reklamuojami produktai neturi tiesioginės nuorodos į parduotuvę, tačiau sekėjai raginami ieškoti įmonės svetainės ar profilio, kas gali tapti pirmu žingsniu link pirkimo ar elgesio pokyčio (Schorn ir kt., 2022).

*Apibendrinus mokslinėje literatūroje pateiktas nuomonės formuotojų sąvokas ir sampratas matyti, kad mokslininkų tarpe nėra vieningos nuomonės – šie asmenys įvardijami tokiais terminais kaip turinio kūrėjai, įžymybės, žalieji nuomonės formuotojai, „vlogeriai“, „Instagrameriai“ ir kt., priklausimai nuo jų daromos įtakos pobūdžio, naudojamų platformų ir atliekamų funkcijų. Tačiau bendrąja prasme, jie yra laikomi „nuomonės lyderiais“ – asmenimis, turinčiais dideles sekėjų grupes ir gebančiais formuoti jų elgseną ir nuostatas. Priklausomai nuo sekėjų skaičiaus, jie skirstomi į makro, mikro, nano, mega, mezo nuomonės formuotojus. Mokslininkai pažymi, kad nuomonės formuotojai, net ir turintieji mažesnę sekėjų skaičių, gali būti labai naudingi, nes jų auditorija yra labiau įsitraukusi. Nuomonės formuotojai aktyviai veikiantys socialiniuose tinkluose, dalijasi patraukliu ir vertingu turiniu, palaiko nuolatinį ryšį su sekėjais ir veikia kaip tarpininkai tarp*

*vartotojų bei prekių ženklų. Jų daroma įtaka apima nuomonės formavimą, vartojimo skatinimą ir informacijos sklaidos, o jų populiarumas vis auga. Pastaraisiais metais ryškėja ir specifinė nuomonės formuotojų kategorija – žalieji nuomonės formuotojai, kurie skleidžia tvarumo idėjas ir formuoja aplinkai palankaus gyvenimo būdo normas.*

### **1.1.2. Nuomonės formuotojo savybės ir funkcijos**

Nuomonės formuotojams tampant vis svarbesniais skaitmeninėje erdvėje, svarbu suprasti, kokios jų savybės lemia gebėjimą pritraukti sekėjus ir daryti poveikį jų elgsenai. Nuomonės formuotojų savybės buvo plačiai tiriamos kaip nepriklausomi, tarpiniai, priklausomi ir moderuojantieji kintamieji ir įrodyta, kad jos daro įtaką vartotojų elgsenai, pavyzdžiui, jų patrauklumas, kompetencija ir patikimumas yra teigiamai susijęs su vartotojų pasitikėjimu prekių ženklu ir pirkimo ketinimu (Ying ir Dikčius, 2023). Moksliniuose tyrimuose nagrinėjami nuomonės formuotojų, kaip socialinių agentų, bruožai, kurie prisideda prie auditorijos parasocialinės patirties su jais formavimosi (Borau-Boira ir kt., 2023). Borau-Boira ir kt. (2023) pažymi, kad išraiškos savybės – patrauklumas, geri lyderystės įgūdžiai ir gebėjimas aiškiai komunikuoti, daro poveikį nuomonės formuotojų įtaigumui ir patikimumui. Remiantis Nazir ir Wani (2024) atlikta išsamia nuomonės formuotojų teorijos apžvalga, šiuos asmenis apibūdina daugybė savybių, tokių kaip aktyvumas, sąmoningumas, patikimumas, reputacija, savivoka, komunikabilumas, suderinamumas, homofilija, suvokta kompetencija, įsipareigojimas, patirtis, panašumas, nuomonės lyderystė, interaktyvumas, žinomumas, populiarumas, matomumas, suvokiamas paslaugumas, autentiškumas, patrauklumas, žinios, įtaigumas. Šie bruožai bendrai formuoja nuomonės formuotojų gebėjimą veiksmingai daryti įtaką auditorijai bei stiprinti parasocialinį ryšį su ja.

Autoriai Ying ir Dikčius (2023) atlikę nuomonės formuotojų savybių analizę, apibendrina ir suskirstė jas į keturias kategorijas: *psichologines* (patikimumas, pasitikėjimas, kompetencija, patrauklumas, tapatinimasis, autentiškumas, įsitraukimas, autoritetas, unikalumas, originalumas), *socialines* (panašumas, atitikimas, parasocialinis santykis, simpatija, populiarumas, lyderystė, artimumas, suvokiama galia, įkvėpimas, įtaka), *elgsenos* (sąveika, savęs atskleidimas, kūno kalba, lengvabūdiškumas, aprangos stilius) ir *demografinės* (verslo orientacija, nuomonės formuotojo tipas, lytis). Mokslininkai plačiai analizavo, kurios nuomonės formuotojų savybės daro didžiausią įtaką vartotojų elgsenai ir išskyrė šias kertines savybes: kompetencija, pasitikėjimas, patikimumas, patrauklumas. Šios bei kitos mokslininkų įvardijamos nuomonės formuotojų savybės detaliau pateikiamos 1 lentelėje.

Kaip teigia Wilkie, Dolan, Harrigan ir Gray (2022), kompetencija, patikimumas ir panašumas yra tos savybės, kurias sekėjai gali naudoti siekdami atskirti aukštos ir žemos kokybės nuomonės formuotojus. Efektyvus nuomonės formuotojas pasižymi patikimumu ir gebėjimu įtaigiai daryti įtaką aplink save suburtos bendruomenės nuomonei (Zatwarnicka-Madura ir kt., 2022). Munaro ir kt. (2024) nuomone, bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais, kurie palaiko parasocialinius ryšius su savo sekėjais, gali reikšmingai sustiprinti vartotojų pasitikėjimą bei paveikti jų elgsenos ketinimus. Todėl marketingo specialistai turi atrasti tinkamus nuomonės formuotojus, kurie yra patikimi ir geba užmegzti prasmingą komunikaciją su savo sekėjais bei kurių vertybės dera su tvarumo principais, užtikrinant, kad reklaminė žinutė atrodytų autentiška ir rezonuotų su tiksline auditorija (Verma ir Kapoor, 2025).

## 1 lentelė. Nuomonės formuotojų savybės

| Nuomonės formuotojų savybės                                                                                                         | Autoriai                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Kompetencija, pasitikėjimas, panašumas, fizinis patrauklumas, populiarumas                                                          | Wilkie ir kt.(2022)       |
| Pasitikėjimas, įsipareigojimas, pažįstamumas, panašumas, kompetencija, patikimumas, aplinkosauginės žinios, žaliojo pirkimo elgesys | Nazir ir Wani (2024)      |
| Patikimumas, kompetencija, autentiškumas, gyvenimo būdas ir ekologinė orientacija                                                   | Munaro ir kt. (2024)      |
| Kompetencija, patikimumas, simpatiškas, pasitikėjimas                                                                               | Phan ir Nguyen (2024)     |
| Patikimumas, pasitikėjimas, kompetencija, autentiškumas, patrauklumas, homofilija                                                   | Han ir Balabanis (2023)   |
| Reputacija, suvokiamas atitikimas, įsitraukimas į produkto kūrimą                                                                   | Tran ir Uehara (2023)     |
| Kompetencija, patrauklumas, įsitraukimas, humoras                                                                                   | Alam ir kt. (2022)        |
| Panašumas, kompetencija                                                                                                             | Ge (2024)                 |
| Gebėjimas daryti įtaką, sąžiningumas, įsitraukimas, patikimumas, socialinis vaidmuo                                                 | Borau-Boira ir kt. (2023) |

Socialinių tinklų nuomonės formuotojai, pasitelkdami savo kompetenciją, patrauklumą, įsitraukimą ir humorą, teikia informaciją ir šviečia savo sekėjus (Alam, Tao, Lahuerta-Otero ir Feifei, 2022). Vienas iš svarbiausių nuomonės formuotojo reputacijos komponentų yra jų kompetencija, kuri reiškia, kad jie yra susipažinę su tam tikru produktu. Patrauklumas ir gebėjimas skatinti vartotojų žiūrimumą taip pat prisideda prie jų populiarumo (Alam ir kt., 2022). Šios nuomonės formuotojų savybės padeda jiems sėkmingai atlikti įvairias funkcijas, apimančias ne tik turinio kūrimą, bet ir vartotojų elgsenos formavimą.

Hudders, Jans ir Veirman (2021) nuomone, nuomonės formuotojai dažnai atlieka įvairias funkcijas – nuo turinio kūrimo ir sklaidos užtikrinimo iki prekių ženklo diskusijų moderavimo. Šie autoriai pabrėžia, kad nuomonės formuotojai veikia kaip pagrindiniai veikėjai arba platintojai, skleidžiantys įtikinamo turinio žinutes. Dėl savo svarbaus vaidmens komunikacijos tinkle, nuomonės formuotojai turi išskirtinį gebėjimą daryti poveikį kitiems, o tai lemia jų didelę svarbą marketingo strategijose (Vilkaitė-Vaitonė, 2024; Laszkiewicz ir Kalinska-Kula, 2023). Todėl, kaip teigia Shamim ir Azam (2024), nuomonės formuotojų panaudojimas informacijos sklaidai tapo įprasta strategija įmonėms. Anot šių autorių, bendravimas su jais informacijos sklaidos tikslais bei taikant tikslingas strategijas gali lemti produkto pirkimą. Nuomonės formuotojai atlieka pagrindinį vaidmenį keičiantis informacija ir nuomone apie produktus ir paslaugas, kurias sekėjai laiko reikšmingais (Morteo, 2018). Tvarumo kontekste mokslininkai taip pat pažymi, kad nuomonės formuotojai pirmiausia suvokiami kaip nuomonės lyderiai, kurie skleidžia informaciją ir skatina idėjas bei elgsenos pokyčius, o ne kaip turinio kūrėjai (Munaro ir kt., 2024). Tuo tarpu Campbell ir Farrell (2020) pabrėžia priešingą požiūrį – jų teigimu, turinio kūrimas yra labiausiai matomas nuomonės formuotojo vaidmens aspektas. Anot šių autorių, nuomonės formuotojų turinio kūrimas ypač gali būti svarbus mažoms įmonėms, kurios nežino, kaip sukurti patrauklų turinį konkrečiai tikslinei auditorijai. Be to, analizuodami viešus įrašus, jie gali iš anksto įvertinti jų kūrybinius gebėjimus prieš sudarydami sutartį, taip sumažindami riziką pasamdyti kūrybinį agentą, kuris neatitinka įmonės vizijos ir tikslų (Campbell ir Farrell, 2020). Nuomonės formuotojų ir prekių ženklų kuriamo turinio pobūdį lemia sekėjų tapatinimasis su šiuo turiniu, o tai ypač aktualu tada, kai įmonės samdo juos siekdami įvertinti jo kuriamą turinį ir įtakos lygį (Castro, O'Reilly ir Carthy, 2021). Savo apžvalgoje Mrisha ir Xixiang (2024) pabrėžia nuomonės formuotojų kuriamo turinio vaidmenį formuojant vartotojų pirkimo ketinimus, pabrėždami turinio

kokybės, aktualumo ir suderinamumo svarbą. Anot šių autorių, aukštos kokybės turinys, pasižymintis autentiškumu ir įtikinamu pasakojimu, atlieka esminį vaidmenį kuriant pasitikėjimą ir įsitraukimą, motyvuojant vartotojus imtis veiksmų, remiantis pateiktomis rekomendacijomis (Mrisha ir Xixiang, 2024).

Dar kiti autoriai įvardija, kad nuomonės formuotojų funkcija – didinti prekių ženklo žinomumą ir skatinti pardavimus (Černikovaitė, 2019), parduoti produktus ir idėjas (Creely ir kt., 2019), o Castro ir kt. (2021) pažymi, kad jų vaidmuo rinkoje – nuomonės formuotojų, reklamuotojų bei turinio kūrėjų (Castro ir kt., 2021). Islam, Thomas ir Albishri (2024), Panopoulos, Poulis, Theodoridis ir Kalampalas (2023) teigia, kad jie veikia kaip sektini pavyzdžiai savo sekėjams, kurie rodo trokštamą gyvenimo būdą, statusą ir elgseną, bei kaip turinio strategai (Campbell ir Fallell, 2020), nes, veikdami nišinėse srityse, jie gali teikti rekomendacijas strateginiais klausimais, nurodydami, kaip efektyviausiai kreiptis į savo pasekėjus. Tyrimai rodo, kad būti sektinu pavyzdžiu priklauso nuo santykių gilumo, todėl nuomonės formuotojai stengiasi tokius užmegzti, dalydamiesi autentišku turiniu bei pateikdami įžvalgų apie savo asmeninį gyvenimą (Engel ir kt., 2024). Žmonės atkreipia dėmesį į nuomonės formuotojų komentarus ir rekomendacijas, o tai gali padėti prekių ženklui užmegzti ryšį su potencialiais vartotojais, nes žmonės labiau pasitiki jų rekomendacijomis nei įprasta reklama (Černikovaitė, 2019). Nuomonės formuotojai didina prekių ženklo žinomumą internete: paminėjus prekių ženklą, šis paminėjimas bendrinamas, komentuojamas arba spaudžiama „patinka“ jos sekėjų, todėl komentarus ir pasidalijimus mato sekėjai ir taip informacija plinta plačiai, o ši sklaida auga natūraliai (Černikovaitė, 2019). Kadangi kai kurie nuomonės formuotojai turi milijonus sekėjų, jie turi gebėjimą daryti įtaką – paveikti visuomenės nuomonę, keisti elgesį, požiūrį, o dažniausiai skatinti vartojimą bei kurti prekių ženklo žinomumą (Castro ir kt., 2021).

Nuomonės formuotojai atlieka svarbų vaidmenį formuojant vartotojų suvokimą, įskaitant pasitikėjimą ekologiškais produktais (Munaro ir kt., 2024), bei formuojant auditorijos pageidavimus, požiūrį ir elgesį (Syahribulan ir kt., 2025). Verma ir Kapoor (2025) teigia, kad nuomonės formuotojai vaidina esminį vaidmenį formuojant vartotojų elgseną, nes gali paskatinti vartotojus rinktis aplinkai draugiškus ir tvarius sprendimus. Todėl atsiranda dar viena interesų sritis – nuomonės formuotojų ir tvaraus vartojimo elgesio sąveika (Syahribulan ir kt., 2025). Be to, socialinės žiniasklaidos nuomonės formuotojai tapo įtakingais atstovais, pasisakančiais už tvarų vartojimą (Syahribulan ir kt., 2025). Anot šių autorių, nuomonės formuotojas, pavyzdžiui, dalydamasis savo gyvenimo būdo keliu link „nulis atliekų“, gali įkvėpti sekėjus imtis panašių pokyčių. Kaip teigia Panapoulos ir kt. (2023), nuomonės formuotojų marketingas yra ypač svarbus tvarumo kontekste, nes jis padeda vartotojams identifikuoti tvarius produktus ir daro reikšmingą poveikį tvariam vartojimo elgesiui, ypač tarp jaunimo. Kai nuomonės formuotojai į savo reklamuojamą turinį įtraukia „žaliąsias“ žinutes, tai skatina vartotojų suvokimą apie jų autentiškumą, patikimumą bei skaidrumą, kartu stiprindama pasitikėjimą produkto tvarumu (Salim ir Rismawati, 2021). Nuomonės formuotojai yra šiuolaikinė reklamos strategija konkuruoti rinkoje, nes vartotojai vis dažniau remiasi kitų vartotojų nuomone, priimdami sprendimus dėl pirkimo (Pereira ir kt., 2023). Jie atlieka svarbų vaidmenį formuojant vartotojų požiūrį ir elgesį, naudojant skirtingus būdus (Han ir Balabanis, 2023). Aktyviai bendraudami su socialine žiniasklaida, interpretuoja ir supaprastina informaciją, remdamiesi savo žiniomis, kompetencija ir asmenine patirtimi, o tai didina jų patikimumą ir įtikinamumą (Han ir Balabanis, 2023). Anot Pereira ir kt. (2023), nuomonės formuotojų įtikinamumo veiksmingumas ketinant įsigyti tvarius produktus priklauso nuo sužadinto vartotojų įsitraukimo, nes kuo didesnis

įtikinimo gebėjimas, tuo didesnis vartotojų įsitraukimas ir atitinkamai ketinimas pirkti tvarius produktus.

Nuomonės formuotojų marketingas pripažįstamas kaip reikšmingas socialinės žiniasklaidos marketingo aspektas, kuris daro įtaką ir vartotojų ketinimams pirkti (Ismael, Amin, Ali, Hajdú ir Péter, 2025), o jų populiarumas eksponentiškai auga (Lou ir Yuan, 2019). Todėl siekiamos stiprinti ryšius su vartotojais ir skatindamos jų įsitraukimą, daugelis įmonių naudoja nuomonės formuotojų marketingu (Jansom ir Pongsakornrungsilp, 2021). Ji yra viena iš strategijų, galinti paskatinti vartotojų pirkimo ketinimą, todėl juo naudojasi ir daugelis prabangių prekių ženklų (Jansom ir Pongsakornrungsilp, 2021). Nuomonės formuotojai veikia kaip tikri reklamos siuntėjai, skleidžiantys juos pasamdžiusių prekių ženklų informaciją apie prekes, paslaugas ar idėjas (Pereira ir kt., 2023) bei kuria ryšį tarp vartotojų ir prekių ženklų. Jų pagrindinis tikslas – didinti prekių ženklo žinomumą, pardavimus ir taip pritraukti didesnę tikslinę auditoriją (Černikovaitė ir Karazijienė, 2023). Jie daro stiprią įtaką savo sekėjams, kurie yra potencialūs vartotojai, todėl galima teigti, jog jų poveikis gali turėti reikšmingos įtakos vartotojų pirkimo sprendimams, prekių ženklo suvokimui bei marketingo strategijoms (Salim ir Rismawati, 2021, Tran ir Uehara, 2023). Atsižvelgiant į tai, įmonės gali pasirinkti įvairaus tipo nuomonės formuotoją, vertindamos tokius kriterijus, kaip auditorijos dydis, kompetencija ar aktualumas konkrečiai pramonės šakai (Salim ir Rismawati, 2021).

*Apibendrinant galima teigti, kad mokslinėje literatūroje plačiai analizuojama, kurios nuomonės formuotojų savybės daro didžiausią poveikį vartotojų elgsenai. Mokslininkų išvalgomis, reikšmingiausiomis savybėmis išskiriamos: kompetencija, pasitikėjimas, patikimumas ir patrauklumas. Šios nuomonės formuotojų savybės tiesiogiai susijusios su jų atliekamomis funkcijomis skaitmeninėje komunikacijos erdvėje. Veikdami kaip tarpininkai tarp prekių ženklo ir vartotojų informacijos sklaidos procese, nuomonės formuotojai formuoja sekėjų nuostatas, kuria emocinį ryšį su auditorija bei skatina vartotojų įsitraukimą ir ketinimą pirkti. Jų vaidmuo neapsiriboja vien tik prekių ženklo atstovavimu – jie taip pat veikia kaip turinio kūrėjai ir informacijos skleidėjai, darantys įtaką vartotojų informaciniam laukui bei sprendimų priėmimui.*

## **1.2. Kartų samprata ir ypatumai tvaraus vartojimo kontekste**

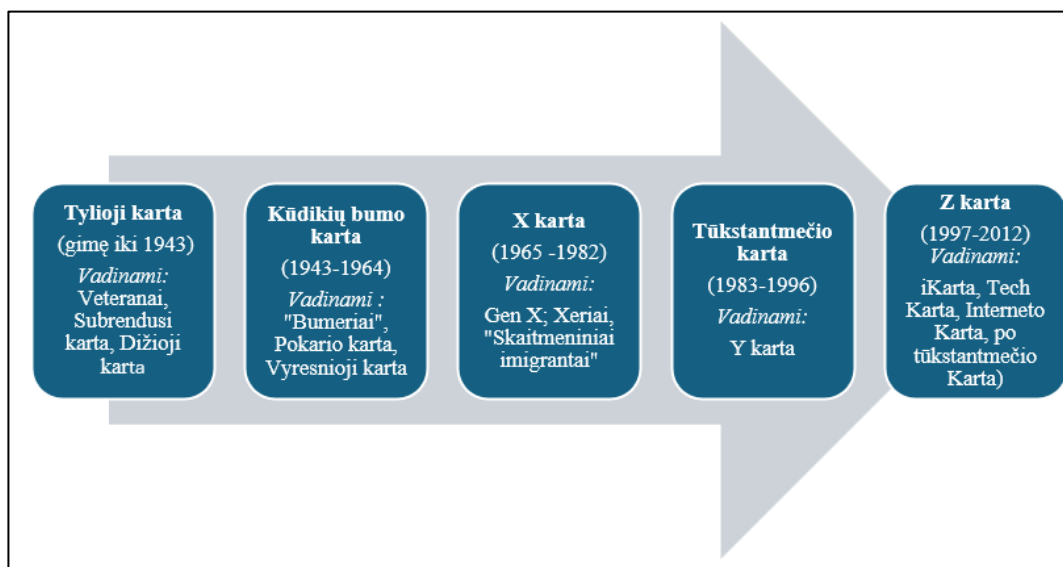
Skirtingos kartos pasižymi unikaliomis vertybėmis, vartojimo įpročiais bei požiūriu į aplinką, todėl analizuojant tvaraus vartojimo tendencijas, būtina atsižvelgti į kartų skirtumus. Šie skirtumai kyla dėl skirtingų istorinių, socialinių ir technologinių kontekstų, kuriuose augo kiekviena karta. Mokslininkai įvairiuose tyrimuose analizavo skirtingų kartų požymius, pagrindinį dėmesį skirdami veiksniams, darantiems įtaką jų elgsenai, požiūriui ir vertybėms.

Anot Lissitsa ir Kol (2016), pirmą kartą kartų kohortos teoriją, kaip būdą suskirstyti populiaciją į segmentus, pasiūlė Inglehartas 1977 metais. Kartų kohortos yra diferencijuojamos remiantis jų gimimo metais (Garg ir Mahipalan, 2023), o pati teorija apibūdina kartas ir su jomis susijusias savybes (Arkoful, Hilton ir Awaah, 2025). Kartų kohortomis laikomi maždaug 20 metų amžiaus intervalai, kurių metu gimę asmenys linkę patirti panašius istorinius įvykius ar tendencijas (Satinover-Nichols ir Wehr Holt, 2023).

Karta yra grupė žmonių, kurie gimė ir gyvena tuo pačiu laikotarpiu ir kurių pirkimo elgsena yra panaši (Su, Tsai, Chen ir Ly, 2019). Pasak Pincho ir Gomes (2024), kiekvieną kartą formuoja įvykiai, kurie nutinka jų gimimo metais, todėl amžius yra viena reikšmingiausių demografinių charakteristikų, nes ji turi savitas vertybes ir daro esminį poveikį vartotojų elgsenai ir sprendimų priėmimui. Moksliniuose

šaltiniuose dažniausiai išskiriamos penkios kartų kohortos, tačiau, kaip pabrėžia Paulienė ir Sedneva (2019) įvardijant kartą, vis dar nėra bendro sutarimo dėl tikslių jų gimimo laikotarpių ribų. Anot Garg ir Mahipalan (2023) bei Dewalska-Opitek ir Witczak, (2023), tai priklauso nuo to, kokius istorinius įvykius autoriai laiko reikšmingiausiais kiekvienos kartos tapatumo formavimuisi. Skirtingos autorių nurodytos datos naudojamos tik apytiksliai apibrėžti laikotarpį, kada gimė tam tikra karta (Zatwarnicka-Madura ir kt., 2022). Ir nors šios diferenciacijos esmė yra amžius, tačiau šie segmentai skiriasi ir motyvais, veiksniais, pasaulio suvokimu, pajamomis, išsilavinimu, naudojamomis socialinių tinklų platformomis ir ten praleidžiamu laiku (Paulienė ir Sedneva, 2019). Todėl, analizuodami kartų bruožus, marketingo specialistai gali veiksmingiau pritaikyti strategijas, šių kartų auditorijai pasiekti (Paulienė ir Sedneva, 2019), o tai padeda efektyviau ir labiau kontroliuoti auditoriją (Borau-Boira ir kt., 2023).

Dėl kiekvienai kartai būdingų ypatumų ir skirtingų nuostatų bei vertybių, būtina ją tirti atsižvelgiant į jos amžių. Pagal Chen ir Lin (2024), Tylioji karta (gimę iki 1943), Kūdikių bumo karta (1943–1964), X karta (1965–1982), Tūkstantmečio karta (1983–1996), Z karta (1997–2012). O kiti autoriai Garg ir Mahipalan (2023) nurodo: Kūdikių bumo (1946–1964), X karta (1965–1983), Tūkstantmečio karta (1984–2002) ir Z karta po 2002m. Dar kitaip segmentuoja (Arkorful, Hilton ir Awaah, F2025), identifikuodami pirmąją kartą – Veteranai, kurią sudaro asmenys gimę 1925-1945 m., antroji karta – Kūdikių bumo vaikai, kurią sudaro asmenys gimę 1946-1964m., trečioji karta X – 1965–1980m., ketvirtoji karta Y – sudaro asmenys nuo 1981 iki 1996 m., ir penktoji karta – Z karta, asmenys gimę nuo 1997 iki 2012 metų. Verta pažymėti, kad mokslinėje literatūroje nėra vieningo požiūrio į kartų apibrėžimus, nes skirtingi autoriai vartoja skirtingus pavadinimus toms pačioms kartoms apibūdinti, pavyzdžiui, X karta vadinama X'eriais“, skaitmeniniais imigrantais, tuo tarpu Z karta įvardijama kaip iKarta“ „po tūkstantmečio“ karta ir pan. 1 paveiksle, remiantis skirtingų mokslininkų įžvalgomis, pavaizduota penkių pagrindinių kartų klasifikacija ir terminologija, pabrėžiant gimimo laikotarpį.



**1 pav.** Kartų terminų įvairovė skirtinguose moksliniuose šaltiniuose

Kartos skiriasi ne tik amžiumi, bet ir asmeninėmis, kultūrinėmis bei istorinėmis savybėmis, kurios lemia jų vertybines nuostatas ir elgsenos ypatumus (Severo, Guimaraes, Brito, ir Dellarmelin, 2017). Atsižvelgiant į šiuos skirtumus, tampa svarbu suprasti kiekvienos kartos bruožus bei jų poveikį tvariam vartojimui. Tvarus vartojimas šiuolaikiniuose tyrimuose siejamas su vartotojų sąmoningumu, atsakomybės jausmu ir aplinkosauginiu požiūriu, kuris pasireiškia tokiais elgesio pavyzdžiais, kaip

gaminių iš perdirbtų medžiagų ar ekologiškų maisto produktų įsigijimas (Ogiemwonyi, 2022). Todėl šiame skyriuje bus analizuojamos mokslininkų išskirtos kartų ypatybės tvaraus vartojimo kontekste, siekiant atskleisti, kaip skirtingos kartos prisideda prie tvarių vartojimo modelių formavimosi.

Anot Verma ir Kapoor (2025), šiais laikais, kai vis geriau suprantama tvarumo reikšmė, bei pasirenkamos tvarios priemonės, jų taikymas tampa neišvengiamas visų suinteresuotųjų šalių išlikimui pasaulyje, nesvarbu ar tai būtų įmonės, draugijos ar ateities kartos. Socialinės žiniasklaidos, mobiliųjų technologijų ir internetinės komunikacijos amžiuje, susiduriama su iššūkiais, kaip patenkinti ir išlaikyti vartotojus bei pritraukti naujus klientus (Dabija ir Bejan, 2019). Susidūrę su didėjančiais iššūkiais kuriant patrauklius pasiūlymus tikslinėms grupėms ir poreikiu įgyvendinti tvaraus verslo strategijas, pasirenkama plėsti savo patrauklumą, aplinkai nekenksmingais ir ekologiškais produktais bei kreiptis į klientus pagal jų vertybes, motyvus, poreikius ir požiūrius (Dabija ir Bejan, 2019). Autoriai Rodrigo ir Mendis (2023) teigia, kad „žaliosios“ tapatybės paplitimas skiriasi tarp skirtingų kartų. Tai pabrėžia nuomonės formuotojų atliekamo vaidmens svarbą, formuojant vartotojų elgseną bei reiškia, kad skirtingos tapatybės gali turėti įtakos vartotojų motyvacijai priimti aplinkai palankų pirkimo elgesį (Rodrigo ir Mendis, 2023). Todėl būtina išsamiau panagrinėti jaunąją – Z kartą, vartotojų grupę, kuri pasižymi unikaliu santykiu su aplinkosauga ir socialiniais tinklais.

Kaip teigia Zatwarnicka-Madura ir kt. (2022), XX amžiaus pabaigoje atsirado nauja karta, vadinama **Z karta**. Anot Dolot (2018), nė viena kita karta neturi tiek daug pavadinimų kaip Z Karta: iKarta, Tech Karta (technologijų), Interneto Karta (angl. *Online generation*), po tūkstantmečio Karta (angl. *Post millennials*), Facebook Karta, Persijungianti Karta (angl. *Switchers*), „nuolat spaudinėjantys“ (angl. „*always clicking*“). Z karta apima asmenis, gimusius 1990-ųjų pabaigoje ir užaugusius 2000-aisiais (Kara ir Min, 2024). Tai pirmoji karta, gimusi interneto ryšių pasaulyje, todėl ji laikoma labiausiai technologijas išmanančia karta, palyginti su ankstesnėmis (Zatwarnicka-Madura ir kt., 2022). Mokslininkai pažymi, kad Z kartos atstovai puikiai naudojami naujomis technologijomis, yra stipriai priklausomi nuo interneto ir geba palaikyti nuolatinį ryšius skaitmeninėje erdvėje (Paulienė ir Sedneva, 2019; Dewalska-Opitek ir Witczak, 2023).

Be technologinio raštingumo, šiai kartai būdingas aukštas įvairovės suvokimas, stiprus socialinis sąmoningumas ir rūpestis aplinkos bei socialinio teisingumo klausimais (Kara ir Min, 2024). Jie linkę skeptiškai vertinti rinkos logika grįstus sprendimus ir pasižymi aukštesniu idealizmo lygiu, kuris skatina siekti teigiamų visuomenės pokyčių. Be to, Z kartos atstovai geba greitai reaguoti į pokyčius, vertina nuolatinį bendravimą ir informacijos mainus (Borau-Boira ir kt., 2023).

Z Kartos atstovai gali lengvai surasti šaltinį ir patikrinti jiems reikalingą informaciją, bei greitai pasidalyti ja su kitais (Dolot, 2018). Dalijimasis informacija yra nuolatinis, kadangi jie naudoja įvairias ryšio priemones arba socialinius tinklus (Dolot, 2018; Dewalska-Opitek ir Witczak, 2023). Būdami aktyvūs socialinės žiniasklaidos vartotojai, jie turi daug kontaktų ir savo kasdienes santykius palaiko daugiausiai per šiuos kanalus (Dewalska-Opitek ir Witczak, 2023). Jie naudoja įvairius mobiliuosius įrenginius, komentuoja realybę bei juos supančią aplinką, išsako savo nuomones ir požiūrį naudodamiesi „Twitter“, tinklaraščius bei interneto forumus, dalijasi nuotraukomis („Instagram“, „Pinterest“, „Snapchat“) ir vaizdo įrašais („YouTube“, „Instagram“, „Snapchat“, TikTok) (Dolot, 2018; Dewalska-Opitek ir Witczak, 2023).

Anot Zatwarnicka-Madura ir kt. (2022), Z kartai įgyjant vis didesnę reikšmę rinkoje, ji ne tik įgyja perkamąją galią, bet taip pat nustato ir tendencijas. Anot minėtų autorių, tai karta, kuri praleidžia daug laiko socialiniuose tinkluose, o ten patalpintas turinys yra ir informacijos, ir įkvėpimo šaltinis bei motyvacija jiems. Šios kartos atstovai labai skeptiškai vertina tradicinio marketingo pranešimus, todėl nuomonės formuotojų marketingas yra geriausias būdas juos pasiekti (Zatwarnicka-Madura ir kt., 2022; Paulienė ir Sedneva, 2019). Pagrindiniai informacijos šaltiniai Z kartai yra „YouTube“ ir „Instagram“, nes šių platformų nuomonės formuotojai laikomi patikimesniais, nei tradicinės įžymybės (Paulienė ir Sedneva, 2019). Borau-Boira ir kt. (2023) atliktas tyrimas atskleidė, kad Z karta intensyviausiai naudoja „Instagram (96 proc.)“, tada „YouTube“ (71,4 proc.), ir „Spotify“ (49,3 proc.), o pavyzdžiui X karta, priešingai, intensyviausiai naudoja „Facebook“ (74,3 proc.), „Twitter“ (56,3 proc.) ir „LinkedIn“ (57,2 proc.). Z ir X karta skiriasi ir pagal tai, kokio tipo nuomonės formuotojus seka, pavyzdžiui, Z karta dažniau seka makro-nuomonės formuotojus, o tuo tarpu X karta labiau linkusi sekti nuomonės lyderius. Z kartos atstovai taip pat jautrūs aplinkosaugos problemoms bei ekologiškai (Zatwarnicka-Madura ir kt., 2022). Jie realybę suvokia per internetinio pasaulio prizmę, bendrauja dažniausiai naudodamiesi socialinius tinklus ir žinučių programėles (Zatwarnicka-Madura ir kt., 2022).

Mokslininkų atlikti tyrimai atskleidė, kad socialinė atsakomybė (jausmai, įsitraukimas ir lūkesčiai, bei išorinės paskatos (materialinės ir socialinės), teigiamai veikia Z kartos vartotojų tvarumo siekius, kurie savo ruožtu įtakoja jų tvaraus vartojimo elgseną (Kara ir Min 2024). Kitas tyrimas, atliktas JAV, atskleidė, kad net 92,8 proc. Z kartos vartotojų vis labiau rūpinasi aplinka, tačiau šis augantis aplinkosauginis sąmoningumas priklauso nuo vartotojų susirūpinimo aplinkosaugos klausimais lygio ir tvarumą palaikančio elgesio (Su ir kt., 2019). Minėti autoriai Z kartos vartotojus suskirstė į 3 grupes: tvarumo vidutiniškai, tvarūs tikintieji ir tvarūs aktyvistai (Su ir kt., 2019). Anot Mammadli (2023) atlikto tyrimo, Z karta pasižymi didesniu jautrumu aplinkosaugos problemoms, aplinkos apsaugai ir taršos mažinimui, o tvarų vartojimą jie renkasi būtent dėl šių veiksnių. Nors Z karta dažnai įvardijama kaip labiausiai besirūpinanti tvarumo idėjomis, nemažiau svarbu atsižvelgti ir į Y kartos atstovus, kurie buvo tarp pirmųjų, susidūrusių su aktyviu tvarumo idėjų sklidimu.

**Y karta** jau beveik dešimtmetį pripažįstama kaip nauja svarbi vartotojų grupė, atliekanti vis svarbesnę ir reikšmingesnę vaidmenį pasaulinėje ekonomikoje (Paulienė ir Sedneva 2019). Y karta, dar vadinama Tūkstantmečio (angl. *millennial*) karta, neseniai tapo svarbiu tikslu ir marketingo specialistams (Nguyen ir Nguyen, 2021). Autoriai teigia, kad ši vartotojų grupė yra patraukli ir žalingo marketingo specialistams, nes jie gali būti linkę mokėti papildomai už tvarius produktus, palyginus su kitomis kartomis (Nguyen ir Nguyen, 2021). Ji sudaro beveik 2 milijardus pasaulio populiacijos, tačiau prekių ženklai vis dar ieško veiksmingų būdų, kaip juos pasiekti ir pritraukti (Paulienė ir Sedneva 2019). Y kartai vis svarbiau tampa dalyvavimas įvairiose socialinių tinklų bendruomenėse internete (Johnstone ir Lindh, 2021). Tai suteikia šiai kartai interaktyvias platformas dalintis nuomone apie produktus ar prekių ženklus, todėl internetinės apžvalgos tampa svarbiu informacijos šaltiniu, formuojančiu jų žaliuosius vartojimo įpročius (Nguyen ir Nguyen, 2021). Šios kartos gyvenimui ir kasdienėms veikloms reikšmingą įtaką daro skaitmeninės technologijos: socialinė sąveika, draugystė, pilietinė veikla ir pomėgiai (Lissitsa ir Kol, 2019). Ši karta pasižymi itin dideliu susirūpinimu aplinkosaugos klausimais, nes jie geba savarankiškai ieškoti ir analizuoti informaciją susijusią su aplinkosaugine atsakomybe bei ekologiškų produktų savybes (Khoirotunnisa, 2023). Tūkstantmečio karta daug stipriau sieja savo tapatybę su aplinkosauginiu elgesiu nei X karta, ir šis ryšys gali būti paaiškinamas tuo, kad ši karta augo laikotarpiu, kai visuomenėje pradėjo plisti tvarumo idėjos bei

žalieji produktai, todėl tai tapo neatsiejama jų dalimi (Ivanova, Flores-Zamora, Khelladi ir Ivanaj, 2019). Kiti mokslininkai Naderi ir Steenburg (2018), priešingai, teigia kad aplinkosaugos problemos yra susijusios su ateitimi, todėl imantis aplinką tausojančių veiksmų dabar, jie turės ilgalaikį poveikį ateityje. Mokslininkų Ivanova ir kt. (2019) atliktas tyrimas parodė, kad šios kartos atstovams svarbu, jog prekių ženklai ir produktai atspindėtų jų asmenybę, įskaitant ir rūpestį aplinka.

Tūkstantmečio karta suvokia savo veiksmų pasekmes aplinkai, nes jie yra išsilavinę, motyvuoti ir socialiai sąmoningi (Naderi ir Steenburg 2018). Tačiau jie pažymi, kad ši karta dar nėra pradėję visiškai integruoti savo įsitikinimų ir veiksmų, kad jie tik labiau palaiko aplinkos tvarumo požiūrį, nei realiai yra pasiryžę gyventi tvariai (Naderi ir Steenburg 2018). Todėl jie atliko tyrimą, siekiant suprasti tūkstantmečio kartos tvarumo elgseną pasitelkus keturis psichografinius kintamuosius (nesavanaudiškumas/altruizmas, taupumas, rizikos vengimas ir laiko orientacija), kurie gali būti susiję su jų motyvais užsiimti aplinkosaugine veikla. O Erdil (2018) savo tyrime išskyrė penkis kintamuosius: aplinkosaugos žinios, rūpestis aplinka, aplinkosauginė nuostata, kainų jautrumas ir ketinimas pirkti žaliuosius produktus. Šis tyrimas atskleidė, kad tikrieji žalieji labai vertina aplinkos apsaugą ir yra pasirengę mokėti daugiau už aplinkai palankius produktus, o vidutiniškai „žalieji“ tik domisi aplinkosauginiais klausimais, tačiau jų ketinimą pirkti žaliuosius produktus neigiamai veikia didelės kainos (Erdil, 2018).

Y karta, pasak Ogiemwonyi (2022), pasižymi tvariam gyvenimo būdu būdingu požiūriu ir įpročiais, kurie atspindi jų polinkį rinktis žaliuosius produktus. Ši karta aktyviai remia aplinkai palankias praktikas bei aplinkosauginę aktyvizmą, siekdama prisidėti prie aplinkosauginių tikslų įgyvendinimo. Be to, jie tikisi, kad politikos formuotojai skatins žaliąsias inovacijas, kurios padėtų išlaikyti tvarų gyvenimo būdą ateities kartoms. Y kartos vartotojai taip pat linkę palaikyti įmones, kurios laikosi verslo etikos principų ir atitinka aplinkosaugos standartus. Kaip teigia Ogiemwonyi (2022), ši karta yra socialiai atsakinga ir vertina organizacijas, siekiančias derinti savo veiklą su žaliojo tvarumo kryptimi.

Daugelis tyrėjų, tarp jų Lissitsa ir Kol (2016), Syahribulani ir kt. (2025) bei Dabija ir Bejan (2019), Z kartą ir Tūkstantmečio kartą priskiria jaunesniajai kartai, o likusias kartas identifikuoja kaip vyresniąsias. Jaunesnioji karta – tai Tūkstantmečio ir Z kartos atstovai – užaugo skaitmeninėje aplinkoje kartu su nuomonės formuotojais, kuriuos laiko artimais, patikimais ir turinčiais pramoginę vertę (Creely ir kt., 2019). Nuomonės formuotojai, pasitelkdami savo įtaką, gali veiksmingai skatinti tvaraus vartojimo elgseną, ypač tarp jaunimo (Ogiemwonyi, 2022).

Kaip teigia mokslininkai, jauni vartotojai, atstovaujantys Z ir tūkstantmečio kartas, skatina „žaliojo signalizavimo“ paplitimą socialiniuose tinkluose (Huh ir Kim, 2024). Šios dvi kartos yra žymiai labiau orientuotos į lojalumą tvarumui, nei jų tėvai ar seneliai (Dabija ir Bejan, 2019). Be to, Syahribulan ir kt. (2025) tyrimas parodė, kad daugiau nei 85 proc. Tūkstantmečio ir Z kartos atstovų seka nuomonės formuotojus, reklamuojančius tvarius produktus, kaip pavyzdžiui, ekologijai draugiškus drabužius, pakartotinai naudojamus daiktus bei augalinės kilmės maistą. Skirtingai nei Z ir Y kartos, kurios aktyviai veikia socialiniuose tinkluose ir išsiskiria aktyviu domėjimusi tvarumu, X kartos požiūris į tvarų vartojimą formuojamas kitokio kultūrinio ir socialinio konteksto.

**X kartos** atstovai dažnai apibūdinami kaip „skaitmeniniai imigrantai (Gurunathan ir Lakshmi 2024). Jie yra laikomi mažiau technologiškai pažengę (Lissitsa ir Kol, 2016), tačiau pasižymintys susidomėjimu mokytis ir gebėjimu prisitaikyti prie naujų technologijų (Gurunathan ir Lakshmi 2024).

Šios kartos motyvacija naudotis socialiniais tinklais bei sekti technologinę pažangą yra skatinamas profesinio tobulėjimo, nepaisant kylančių iššūkių, nors jie ir yra skaitmeniniai imigrantai (Borau-Boira ir kt., 2023). Anot Ivanova ir kt. (2019), X karta nėra taip stipriai susijusi su socialiniais tinklais ir yra mažiau veikiami įvairių produktų ir/arba paslaugų internete. Tam pritaria ir autoriai Dabija ir kt. (2018), teigdami, kad nors ir nėra taip gerai susipažinę su internetu ir naujausiomis technologijomis kaip Tūkstantmečio karta, visgi ši karta dažnai apsiperka internetu, kuris kai kuriais atvejais veikia kaip atsipalaidavimo būdas.

Pažymėtina, kad ši karta apima tuos, kurie patyrė komunistinį režimą ir tuos, kurie šiuo laikotarpiu buvo pasiekę tik ikimokyklinio ar ankstyvojo mokyklinio amžiaus periodą (Bielinska-Dusza, 2022). Daugelis jų sulaukė pilnametystės tuo metu, kai abu tėvai dirbo arba gyveno išsiskyrusioje šeimoje ir dėl to jauname amžiuje jie tapo savarankiški (Lissitsa ir Kol, 2016). Ji yra mažiau įsipareigojusi ir teikianti pirmenybę individualumui (Espinoza-Ortega, 2021). Šios kartos vartotojai vertina patogumą, ryšius su bendruomene ir prekių ženklo įvaizdį (Lissitsa ir Kol, 2016). Jiems rūpi kitų nuomonė, kadangi dažnai kyla nepasitikėjimas savo pasirinkimu, todėl jiems reikalingas kitų patikinimas (Lissitsa ir Kol, 2016). Jie mėgsta tyrinėti perkant internetu, todėl skaito daug atsiliepimų lankydamiesi daugelyje nuomonių svetainių (Lissitsa ir Kol, 2016). Sprendimus jie priima remdamiesi rekomendacijomis tinklaraščiuose, forumuose ar socialiniuose tinkluose, o rekomendacijos perduodamos iš lūpų į lūpas turi mažiau įtakos (Dabija ir kt., 2018). Pirkdami prekes ar paslaugas, šios kartos atstovai įvertina tokius aspektus kaip: kokybė, kaina, atsiliepimai ir aplinkosauginiai klausimai (Navas, Chang, Khan ir Chong, 2021). X kartos atstovai pasižymi dideliu pirkimo potencialu (Gurunathan ir Lakshmi 2024), lyginant su Kūdikių bumo ir Tūkstantmečio kartomis ir turinti didžiulę perkamąją galią. Tam antrina ir kiti autoriai, Mucha ir Oravec (2025), pažymėdami, kad ši karta pasižymi didesne perkamąją galia nei bet kurios kitos kartos atstovai, o šią vartotojišką elgseną lemia rūpestis savimi ir savo šeima.

Kaip teigia Kgomo ir Modley (2023), pasauliniu mastu daugelis tyrimų rodo, kad jaunesnėms kartoms aplinkosaugos klausimai dažnai atrodo svarbesni nei vyresnėms. Vis dėlto jų atliktas tyrimas Johanesburge atskleidė, kad X kartos atstovai taip pat domisi aplinkosauginėmis problemomis ir, panašiai kaip Z karta, reiškia susirūpinimą dėl klimato kaitos. Panašias išvadas pateikia ir Pinho ir Gomes (2024), kurių tyrimas Portugalijoje parodė, kad X kartos atstovai aktyviau dalyvauja ekologinėse veiklose, demonstruoja aplinkai palankų elgesį ir laikosi tvaresnių vartojimo įpročių nei jaunesnės kartos. Eryigit, Özkan-Tektaş, Tunçel, Güneş ir Kavak (2025) taip pat pabrėžia, kad vyresnioji karta linkusi teikti pirmenybę tvariems ir ekologiškiems produktams, kurie yra draugiški aplinkai. Panašiai Veiga-Neto, Ferreira Junior, Nodari ir Miranda (2018) pažymi, jog šios kartos atstovai išlieka sąmoningi aplinkosauginių problemų atžvilgiu ir domisi informacija, susijusia su tvarumu modernioje visuomenėje.

Ši karta dar vaikystėje susidūrė su informacija apie aplinkosaugos problemas, ypač susijusias su industrializacija ir statybų plėtra XX a. pabaigoje, kuomet buvo ekonomikos pakilimas (Casalegno ir kt., 2022). X kartos vartotojai pasižymi didesniu aplinkosaugos problemų supratimu, tuo tarpu Y kartos vartotojai linkę derinti aplinkosaugos ir socialinį poveikį su produkto teikiama nauda (Navas ir kt., 2021). Tyrime, kuris buvo atliktas Kinijoje išryškėjo, kad tvaraus vartojimo pasirinkimą lemia suvoktos asmeninės naudos – sveikata, saugumas bei ekonominė vertė (Du ir Jiang, 2025). Dar ryškesnis skirtumas tvarumo kontekste, pastebimas analizuojant Kūdikių bumo kartą, kurios vertybinės nuostatos ir vartojimo elgsena susiformavo gerokai prieš tvarumo idėjų plitimą.

Dauguma **kūdikių bumo** kartos žmonės dabar apgailestauja dėl ankstesnių pasirinkimų ir dėl to, kad prisidėjo prie pernelyg didelio išteklių suvartojimo įsigydami savo mėgstamus produktus (Dabija ir Bejan, 2019). Šio amžiaus žmonės, šiuo metu sudaro didelę Vakarų visuomenės dalį ir tai prisideda prie visuomenės senėjimo (Lissitsa ir Kol, 2019). Šios kartos asmenys yra tolerantiški ir labiau pakantūs, nei dabartinės kartos (Kulchitaphong, Chaiysoonthorn ir Chaveesuk, 2021). Jie vertina mobilumą, nes jie keliavo daugiau nei vyriausioji karta, bei matė daugiau ir turi didelių siekių ateičiai (Lissitsa ir Kol, 2019). Kūdikių bumo karta yra atsidavusi darbui, jai būdingas siekis išsaugoti jaunystę ir gerai praleisti laiką (Espinoza-Ortega, 2021).

Kūdikių bumo karta yra vieni nuo kitų priklausomi žmonės, kurie yra linkę laikytis aukštesnių etikos standartų, juos labiau motyvuoja asmeninė atsakomybė nei jaunesnės kartos, todėl jos linkę labiau remti aplinkosauginius tikslus (Ham ir kt., 2022). Tuo tarpu autoriai Satinover-Nichols ir Wehr Holt (2023) prieštarauja tam ir pažymi, kad kūdikių bumo kartos atstovai rodo mažesnę norą išitraukti į tvarumo iniciatyvas, kad jie yra mažiau veikiami tvarumo teiginių priimdami sprendimus dėl pirkimo nes nemano, kad tvarumo pastangos yra vertos joms tenkančių išlaidų (Satinover-Nichols ir Wehr Holt, 2023). Taipogi ir tyrimas atliktas Brazilijoje parodė, kad ši karta pasižymi mažiausiu įsipareigojimu aplinkai palankiu elgesiu lyginant su X, Y ir X kartomis (Veiga-Neto ir kt. 2018). Ir nors kaip teigia Ham ir kt. (2022), ankstesni tyrimai parodė prieštarigus rezultatus dėl kartų požiūrio tvarios elgsenos klausimais, jų atliktas tyrimas Jungtinėse Valstijose visgi atskleidė, jog vyresnės kartos yra labiau linkusios pirkti produktus iš „žaliųjų“ įmonių, nei jaunesnės kartos. Nes vyresnio amžiaus žmonės yra linkę griežčiau ir kritiškiau vertinti tuos pačius klausimus, nei jaunesnės kartos, o tai lemia palankesnę jų požiūrį ir į žaliuosius produktus bei ketinimą juos pirkti (Ham ir kt., 2022). Taip pat šie autoriai mano, kad dėka ilgalaikio socializacijos proceso, kūdikių bumo karta galėjo patirti stipresnę moralinės pareigos jausmą elgtis aplinkai nekenksmingu būdu (Ham ir kt., 2022). Tuo tarpu vyriausios kartos – veteranų atstovų požiūris į tvarumą, mokslinėje literatūroje nagrinėjamas retai, kadangi ši karta laikoma neturinčia reikšmingos įtakos šiuolaikiniam vartotojų elgsenos pokyčiams (Bielinska-Dusza, 2022).

**Veteranai** – pirmoji karta, dar vadinami tylioji karta (Chen ir Lin, 2024), brandžioji karta, didžioji karta arba tradicinė karta (Arkorfal ir kt., 2025). Ryškiausios šios kartos savybės yra: atsidavimas, sunkus darbas, pagarba, lojalumas (Soto, Bonila, Nunez, Leon ir Rocha, 2017). Ši karta padėjo pamatus daugeliui šiandienos įmonių, užėmė vadovaujamas pareigas bei buvo orientuota dažniausiai tik į produktyvumą (Soto, ir kt., 2017).

Daugelis prekių ženklų įgyvendino nuomonės formuotojų marketingo strategijas, siekiant stiprinti ryšius su vartotojais ir skatinant jų įsitraukimą (Jansom ir Pongsakornrungsilp, 2021). Tačiau kaip teigia šie autoriai, viena iš kylančių problemų yra ta, kokiomis priemonėmis nuomonės formuotojų marketingas gali prisidėti prie tvarumo užtikrinimo bei kartu padidinti socialinių tinklų reklamos kampanijų efektyvumą bei veiksmingumą (Jansom ir Pongsakornrungsilp, 2021). Reaguodami į šią problemą, mokslininkai savo tyrimuose vis dažniau analizuoja, kaip skirtingos kartos suvokia tvarų vartojimą ir kurios yra labiau linkusios į aplinkosauginius sprendimus. Toks požiūris leidžia marketingo specialistams kurti labiau tiksles strategijas, atsižvelgiant į kartų vertybes, motyvus ir elgsenos ypatumus.

Pavyzdžiui, mokslininkai Dabija ir Bejan (2019) atliko tyrimą, kuriame lygino skirtingų kartų (X, Z, tūkstantmečio ir kūdikių bumo) požiūrį į aplinkos apsaugą ir tvarų vartojimą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad jaunimo kartos, ypač Z ir tūkstantmečio, gerokai stipriau suvokia būtinybę saugoti

aplinką nei vyresnės kartos. Be to, jų motyvacija rinktis aplinkai nekenksmingus produktus yra žymiai didesnė, nes būtent jie bus tie, kurie ateityje susidurs su ekologiniais iššūkiais, kylančiais dėl nepakankamos aplinkos apsaugos (Dabija ir Bejan, 2019). Tą patvirtina ir Naderi ir Steenburg (2018) tyrimas, kuriame nustatyta, kad beveik trys iš keturių Y kartos apklaustųjų, buvo pasirengę mokėti daugiau už prekių ženklus, kurie įsipareigoję daryti teigiamą socialinį ir aplinkosauginį poveikį, palyginus nei kūdikių bumo karta. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad jaunimas atrodo labiau susirūpinęs dėl poveikio aplinkai, maisto ir kitų produktų kuriuos jie perka, todėl jie sąmoningai renkasi tas prekes, kurios daro mažesnę neigiamą poveikį gamtai (Dabija ir Bejan, 2019). Be to, kaip pažymi Ham ir kt. (2022), jaunesniosios kartos labiau tiki asmenine žaliojo produkto nauda, o tai reiškia, kad jie labiau nei kitos kartos mano, kad ekologiški produktai yra aukštesnės kokybės. Remiantis Dabija ir Bejan (2019), tyrimo dalyviai buvo linkę pakartotinai įsigyti ekologiškus ir aplinkai draugiškus produktus, kurių sudėtyje yra „žaliųjų“ komponentų bei rekomenduoti jų vartojimą kitiems, taip pat ateityje ketina pirkti juos didesniais kiekiais. Tyrimas parodė, kad Z karta ir Tūkstantmečio karta jau yra išsiugdę stiprų požiūrį į tvarų vartojimą ir savo veiksmų poveikį aplinkai, bei bando prisidėti prie gamtos išteklių išsaugojimo labiau, nei X ir Kūdikių bumo kartos (Dabija ir Bejan, 2019). Goedertier, Weijters ir Van den Bergh (2024) metaanalizė, paremta daugiau nei 24000 apklaustųjų duomenimis iš 20 šalių rodo, kad Z kartos vartotojai pasižymi didesniu pasirengimu mokėti daugiau už tvarius ir įtraukiančius prekių ženklus, lyginant su vyresnių X ir Kūdikių bumo kartos atstovais (Goedertier ir kt. 2024).

Autorių Brand ir kt. (2022) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad Z kartos vartotojai įsigydami drabužius internete, teikia didesnę reikšmę tvarumo aspektams negu X karta. Jų sprendimams taip pat mažiau darė įtaka kaina, o tai leidžia teigti, kad jaunesnės kartos vartotojai yra labiau linkę prioritetizuoti tvarumą, net ir kainos atžvilgiu (Brand ir kt., 2022). Kito tyrimo metu, kurio metu buvo stebėtos trys kartos, paaiškėjo, kad Z karta renkasi tvarų vartojimą siekdama mažinti taršą, saugoti gamtinę aplinką ir riboti gamtos išteklių švaistymą, tuo tarpu X karta šiems veiksniams tiek dėmesio neskiria (Mammadli, 2023). Panaši tendencija pastebėta ir Y kartos vartotojų elgsenoje, kurie taip pat, anot tyrimo rezultatų, yra linkę mažinti gamtos išteklių švaistymą įgyvendindami tvaraus vartojimo principus, priešingai nei X kartos atstovai (Mammadli, 2023). Taip pat autoriai nustatė, kad tvarus vartojimas yra susijęs su rūpinimusi sveikata bei, kad X ir Y kartų požiūris į tvarų vartojimą fizinės sveikatos kontekste yra pozityvesnis, palyginus su Z karta, o tvaraus vartojimo siekimas per kūno svorio kontrolę yra labiau būdingas Z ir Y kartoms, nei X kartai (Mammadli, 2023). Tuo tarpu psichinė sveikata kaip veiksnys, skatinantis tvarų vartojimą, turėjo stipresnį teigiamą poveikį tarp Z kartos atstovų, nei tarp X kartos vartotojų (Mammadli, 2023).

Tvarių vertybių viešinimu (angl. *green signaling*) socialiniuose tinkluose, dažniausiai pasižymi jauni vartotojai, atstovaujantys Z ir Tūkstantmečio kartas (Huh ir Kim, 2024). Tam pritaria ir Dabija ir Bejan (2019), atlikę tyrimą, kurio metu buvo įrodyta, kad žalieji principai tarp kartų skiriasi, ir kad Tūkstantmečio ir Z kartos yra labiau orientuotos į lojalumą tvarumui, nei jų tėvai ir seneliai (Dabija ir Bejan, 2019). Tam pritaria ir Ogiemwonyi (2022) atlikto tyrimo rezultatai, kurie atskleidė, kad ir Y kartos „žalieji“ vartotojai yra linkę prisidėti prie visuomenės tvarumo, nes šis vartotojų segmentas yra susirūpinęs aplinka. Autorius teigia, kad Y karta pasižymi socialine atsakomybe ir, kad vartotojai yra linkę įsigyti ekologiškus arba aplinkai draugiškus produktus, nes jų pirkimo motyvą lemia nauda aplinkosaugai (Ogiemwonyi, 2022). Tuo tarpu Severo ir kt., (2017) atlikę tyrimą teigia, kad Kūdikių bumo kartos atstovai parodė didesnę aplinkosaugos tvarumo supratimą tvarumo kontekste, o Y karta išreiškė didesnę sąmoningumą link aplinkosauginių praktikų susijusių su tvariu vartojimu.

Casalegno ir kt. (2022), remiantis analizuota literatūra ir tyrimais, apibendrina, kad Z karta labiau nei ankstesnės kartos yra susirūpinusi aplinkosaugos klausimais, o Y karta – labiau nei X kartos atstovai. Todėl šie autoriai teigia, kad amžius vaidina svarbų vaidmenį, ir kuo asmuo jaunesnis, tuo didesnė tikimybė, kad jis rinksis ekologiškus ir tvarius produktus (Casalegno ir kt., 2022). Wu, Yang ir Liu (2023) analizavo ar keturių kartų – Kūdikių bumo, X, Y ir Z kartų – atstovų tvarių maisto produktų pirkimo ketinimus skirtingai veikia socialinių tinklų nuomonės formuotojai. Jie nustatė, kad asmeniškai atvirumo elementai, aplinkosauginis sąmoningumas bei savikontrolė vartojimo srityje yra veiksmingos nuomonės formuotojų marketingo strategijos, kurios daro didesnę įtaką jaunesniajai kartai (Wu ir kt., 2023). Šie aspektai, kai vartotojai teikia pirmenybę „žaliesiems“ sprendimams, skatina įmones naudoti aplinkai draugiškus produktus, kaip pagrindinį svертą, siekiant užsitarnauti Tūkstantmečio, X, Z Kartos ir kūdikių bumo kartos vartotojų lojalumą (Dabija ir Bejan, 2019).

*Apibendrinant analizuotą mokslinę literatūrą akivaizdu, kad skirtingos kartos pasižymi savitomis charakteristikomis, lemiančiomis jų elgseną. Jaunesnės kartos, Y ir Z yra labiau linkusios pasitikėti nuomonės formuotojais, jos dažniau renkasi tvarius produktus, tuo tarpu vyresnės kartos – X ir kūdikių bumo, rodo mažesnį įsitraukimą į tvarumo iniciatyvas bei socialinių tinklų turinį. Jų įpročiai, informacijos priėmimas ir informacijos kanalai yra skirtingi, kadangi Y ir Z kartos užaugo su socialiniais tinklais, todėl marketingo specialistams tikslinga išskirti vartotojus pagal esminį bruožą – amžių, siekiant efektyviau pasiekti tikslines auditorijas. Mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriamos penkios kartos – Z, Y, X, kūdikių bumo ir veteranai, tačiau tyrėjų nuomone dėl kiekvienos kartos apibrėžiančių metų ribų išlieka nevienodos. Kiekvienai kartai yra būdingi elgesio skirtumai, kurie priklauso nuo reikšmingų istorinių įvykių ir laikmečio kuriame augo, todėl nagrinėjant kartų suvokimą tvaraus vartojimo kontekste, marketingo specialistai ir nuomonės formuotojai gali atskleisti efektyviausius informacijos sklaidos būdus bei praktikas tvaraus vartojimo skatinimui. Analizuojant atliktus tyrimus matyti, kad visos kartos supranta aplinkosaugos ir tvarumo svarbą. Vis dėlto svarbu pažymėti, kad mokslinių tyrimų rezultatai šiuo klausimu nėra vienareikšmiai. Kai kurie tyrimai rodo, jog jaunesni vartotojai yra palankesni tvarumo iniciatyvoms, aktyviau įsitraukia į aplinkosaugines veiklas ir yra pasirengę mokėti daugiau už aplinkai draugiškus produktus. Tuo tarpu kiti tyrimai, atlikti įvairiose šalyse, pavyzdžiui, Jungtinėse Valstijose ir Portugalijoje, pateikia priešingas išvadas – juose nustatyta, kad vyresnės kartos dažniau renkasi tvarius produktus ir demonstruoja aplinkai palankesnę elgseną. Šis skirtumas gali būti siejamas su vyresnių vartotojų didesne perkamąja galia, didesniu rūpesčiu sveikata bei stipresniu moralinės atsakomybės jausmu.*

### **1.3. Nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus**

Šiandieninėje rinkoje tvarių produktų poreikis ir vartotojų sąmoningumas aplinkosaugos klausimais auga. Vartotojai vis aktyviau ieško aplinkai draugiškų produktų ir tvarių sprendimų. Atsižvelgiant į šį augantį poreikį, marketingo strategijos taip pat kinta. Prekių ženklai dažnai pasitelkia nuomonės formuotojus, kurie įgauna vis didesnę reikšmę formuojant vartotojų požiūrį ir pirkimo elgseną.

Pereira ir kt. (2023) teigia, kad šiandienos vartotojai vis mažiau pasitiki tradicine reklama, todėl vis labiau ryškėja nuomonės formuotojo reklamos vaidmuo. Tam pritaria ir kiti autoriai (Han ir Balabanis, 2023; Černikovaitė, 2019), pabrėždami kad, nuomonės formuotojai laikomi patikimesniais informacijos šaltiniais, apibūdinančiais produkto savybes, kokybę ir besidalijančiais asmenine patirtimi per atsiliepimus, pastabas ir rekomendacijas (Han ir Balabanis, 2023), kas didina vartotojų pasitikėjimą reklamuojamu produktu ir sukuria stipresnį ketinimą pirkti.

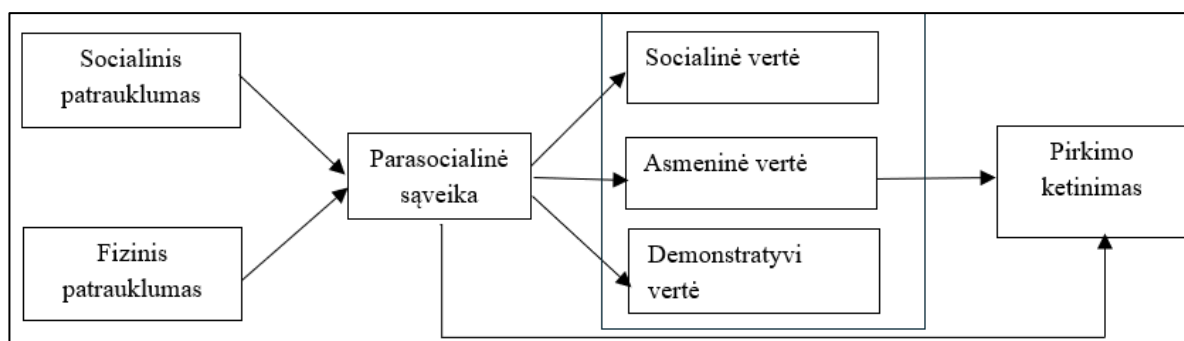
Ilieva, Yankova, Ruseva, Dzhabarova, Klisarova-Belcheva ir Bratkov, (2024) pirkimo ketinimą nuomonės formuotojų kontekste apibrėžia kaip, „vartotojo tikimybę įsigyti prekę ar paslaugą po sąlyčio su marketingo veiksmais socialinėje žiniasklaidoje“. Tai yra vartotojo planas įsigyti prekę ar paslaugą, kuriam turi įtakos laukiamas ar patiriamas pasitenkinimas (Vats ir Sharma, 2024). Šis ketinimas atspindi vartotojų pasirengimą pirkti, kuris gali būti paveiktas socialinių tinklų turinio, tokio kaip reklama, remiami įrašai, nuomonės formuotojų atsiliepimai ir rekomendacijos (Ilieva ir kt., 2024). Tuo tarpu žaliųjų produktų pirkimo ketinimas, anot Nhu, My ir Thu (2019), reiškia vartotojų norą įsigyti ekologiškus produktus.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad tyrėjai analizuodami nuomonės formuotojų poveikį vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus, sukūrė ir taikė įvairius konceptualius modelius, remdamiesi šiomis pagrindinėmis teorinėmis paradigmomis:

- stimulus-organizmas-reakcija (angl. *stimulus-organism-response*, SOR);
- parasocialinės sąveikos teorija (angl. *parasocial interaction theory*, PSI);
- planuoto elgesio teorija (angl. *theory of planned behavior*, TPB);
- šaltinio patikimumo teorija (angl. *source credibility theory*);
- signalizacijos teorija (angl. *signaling theory*).

Ypatingas dėmesys šiuolaikiniuose tyrimuose skiriamas modeliams, paremtiems *Parasocialinės sąveikos teorija (PSI)*, nes jie leidžia suprasti ir paaiškinti artimus, vienašališkus ryšius tarp nuomonės formuotojų ir jų sekėjų socialinėje žiniasklaidoje (Breves ir Liebers, 2022). Šie ryšiai dažnai vadinami parasocialiniais santykiais, kurie sukuriami nuolat ir aktyviai bendraujant, dalijantis asmeninio gyvenimo akimirkomis ir skelbiant atnaujinimus (Hudders ir kt., 2021). Būtent dėl šio artumo ir pasitikėjimo, suformuoto per nuolatinę sąveiką, sekėjai yra labiau linkę priimti nuomonės formuotojų pateikiamas rekomendacijas ir patarimus apie produktus (Hudders ir kt., 2021).

Jansom ir Pongsakornrungsilp (2021) atlikto tyrimo, nagrinėjančio nuomonės formuotojų vaidmenį prabangios mados marketinge per „Instagram“ platformą, rezultatai parodė, kad parasocialiniai santykiai veikia kaip tarpininkaujantis veiksnys tarp vartotojų vertės suvokimo ir pirkimo ketinimo (žr. 2 pav.).



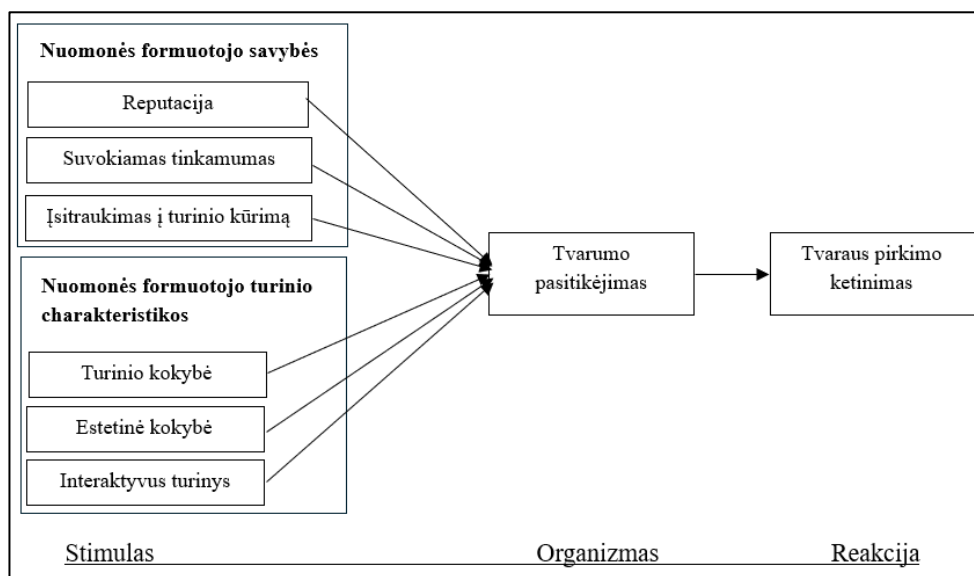
**2 pav.** Parasocialinė sąveika (Jansom ir Pongsakornrungsilp, 2021)

Tyrimo rezultatai patvirtino, kad nuomonės formuotojų patrauklumas (tiek fizinis, tiek socialinis) aktyviai skatina šių santykių formavimąsi. Ši suformuluota parasocialinė sąveika turi teigiamą poveikį sekėjų suvokiamai vertei (socialinei, asmeninei ir demonstratyviai) ir galiausiai – prabangos mados pirkimo ketinimui (Jansom ir Pongsakornrungsilp, 2021). Tai rodo, kad „Instagram“ nuomonės formuotojai veikia kaip reikšmingi reklamos tarpininkai, motyvuojantys vartotojus ne tik

suvokti produkto vertę, bet ir jį įsigyti. Iš to seka, kad parasocialinės sąveikos teorija (PSI) yra aktuali ir efektyvi analizuojant tvarią vartotojų elgseną (Breves ir Liebers, 2022).

*Stimulo-organizmo-reakcijos teorijos (SOR) modelis* taip pat plačiai taikomas vartotojų elgsenos tyrimuose, kaip teorinis pagrindas, leidžiantis paaiškinti, kaip išoriniai dirgikliai (stimulai) sukelia vidines psichologines reakcijas (organizmas), kurios galiausiai virsta elgesio pasekmėmis (reakcija) (Wu ir kt., 2023; Navas ir kt., 2021; Tran ir Uehara, 2023; Shamim ir Azam, 2024). Anot Renganathan ir kt. (2025), šis modelis ypač vertingas tuo, kad leidžia sistemingai analizuoti įvairius kintamuosius, turinčius įtakos vartotojų sprendimų formavimuisi. Socialinės žiniasklaidos ir nuomonės formuotojų kontekste SOR modelis leidžia struktūruotai paaiškinti, kaip nuomonės formuotojų savybės bei jų kuriamo turinio charakteristikos, veikia vartotojų vidines nuostatas, tokias kaip pasitikėjimas ar emocinis įsitraukimas, bei kaip šios nuostatos virsta elgesinėmis intencijomis, pavyzdžiui, ketinimu pirkti.

Tran ir Uehara (2023) pritaikė šį modelį nagrinėdami nuomonės formuotojų reputacijos, suvokiamo tinkamumo ir įsitraukimo į turinio kūrimą, taip pat turinio kokybės, estetikos ir interaktyvumo poveikį vartotojų pasitikėjimui ir pirkimo ketinimams (žr. 3 pav.).



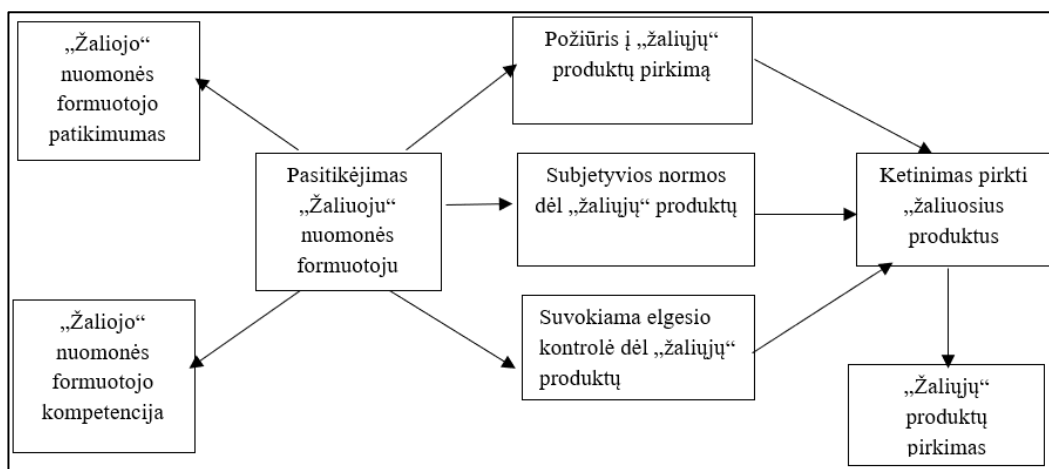
**3 pav.** Stimulas-organizmas-reakcija modelis tvaraus vartotojų elgesio kontekste (Tran ir Uehara, 2023)

Mokslininkai atskleidė, kad ypač reikšmingą poveikį pasitikėjimui daro suvokiamas nuomonės formuotojo tinkamumas ir interaktyvus turinys, o tai savu ruožtu skatina ketinimą įsigyti tvarius produktus. Tai patvirtina, kad SOR modelis yra veiksmingas aiškinant, per kokius psichologinius mechanizmus nuomonės formuotojai daro įtaką vartotojų elgsenai, todėl šis modelis laikytinas tinkamu teoriniu pagrindu tolimesniems tyrimams šioje srityje.

Tuo tarpu *planuoto elgesio teorija (TPB)* taip pat plačiai taikoma aiškinant vartotojų sprendimų priėmimą, ypač kai nagrinėjamas jų ketinimas įsitraukti į socialiai atsakingą ar tvarų elgesį (Cavazos-Arroyo ir Melchor-Ascensio, 2023; Pereira ir kt., 2023; Ge, 2024; Johnstone ir Lindh, 2022). Ši teorija grindžiama trimis pagrindiniais konstruktais – požiūriu į elgesį, subjektyviomis normomis ir suvokiama elgesio kontrole (Cavazos-Arroyo ir Melchor-Ascensio, 2023). Nuomonės formuotojų kontekste šie veiksniai tampa ypač aktualūs, nes jų skleidžiama žinutė gali formuoti vartotojų požiūrį

į tvarius produktus, stiprinti socialinę įtaką elgtis atsakingai (subjektyvias normas) ir didinti vartotojų pasitikėjimą savo gebėjimu priimti tvarius sprendimus (suvokiama elgesio kontrolė).

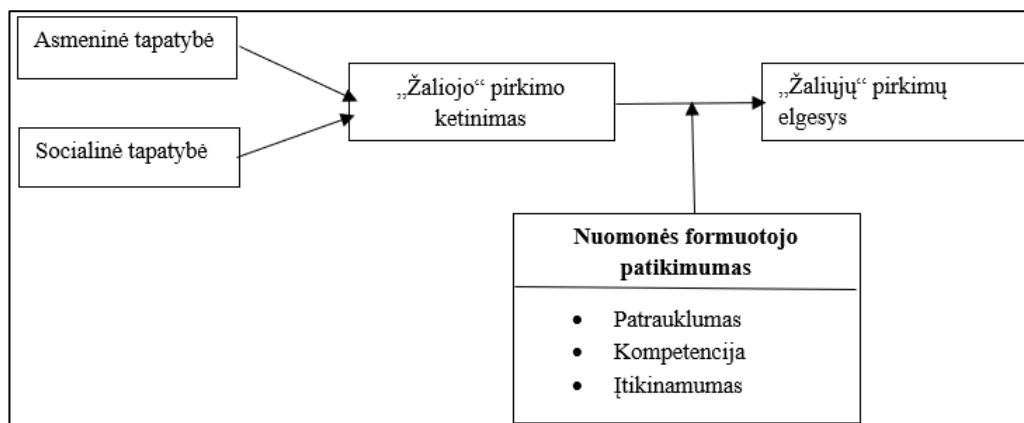
Cavazos-Arroyo ir Melchor-Ascensio, (2023) tyrimas paremtas TPB teorija (žr. 4 pav.), patvirtino, kad pasitikėjimas nuomonės formuotoju teigiamai veikia požiūrį, subjektyvias normas ir suvokiama elgesio kontrolę. Be to, tiek požiūris, tiek suvokta elgesio kontrolė reikšmingai didina vartotojų tvarių produktų pirkimo ketinimą, o šie daro tiesioginę įtaką realiam produktų įsigijimui (Cavazos-Arroyo ir Melchor-Ascensio, 2023). Mokslininkai atskleidė, kad planuoto elgesio teorijos (TPB) konstruktai – požiūris ir suvokta elgesio kontrolė – yra reikšmingi mechanizmai, per kuriuos nuomonės formuotojų komunikacija gali paskatinti vartotojus priimti tvarius sprendimus ir imtis realių atsakingo vartojimo veiksmų. Šiame procese ypatingą reikšmę įgyja nuomonės formuotojo patikimumas, kurį detaliau paaiškina *šaltinio patikimumo teorija*.



**4 pav.** Nuomonės formuotojų įtaka vartotojų ketinimams remiantis planuoto elgesio teorija (Cavazos-Arroyo ir Melchor-Ascensio, 2023)

*Šaltinio patikimumo teorija* yra plačiai taikoma įvairiuose tyrimuose, analizuojant, kaip informacijos šaltinio savybės veikia vartotojų požiūrį ir elgseną (Schorn ir kt. 2022; Wahab, Khan, Siddika ir Subbarao, 2024; Kim, Kim, Ma ir Lee 2025). Pasak O’Keefe (1990), informacijos šaltinio patikimumas apibrėžiamas kaip „priimančio asmens vertinimas apie siuntėjo patikimumą (Cit. iš Phan ir Nguyen 2024). Remiantis šia teorija, šaltinio savybės gali tiesiogiai paveikti auditorijos požiūrį ir elgseną, didinti žinutės įtikinamumą, skatinti pasitikėjimą pateikta informacija ir skatinti šaltinio patikimumo bei tikrumo jausmą (Han ir Balabanis, 2023). Būtent taip vartotojai keliais aspektais formuoja pasitikėjimą produkto reklamuotojais, tai yra nuomonės formuotojais ir remdamiesi jų rekomendacijomis vertina reklamuojamus produktus (Rodrigo ir Mendis, 2023).

Siekiant nustatyti šaltinio patikimumą, empiriniuose tyrimuose buvo išskirtos įvairios jo charakteristikos, kurios tampa šio modelio kintamaisiais (Rodrigo ir Mendis, 2023). Šie autoriai savo tyrime nagrinėjo, kaip nuomonės formuotojų savybės – patrauklumas, kompetencija ir įtikinamumas – veikia vartotojų „žaliojo“ (tvaraus) pirkimo ketinimus ir faktinį pirkimo elgesį (žr. 5 pav.).

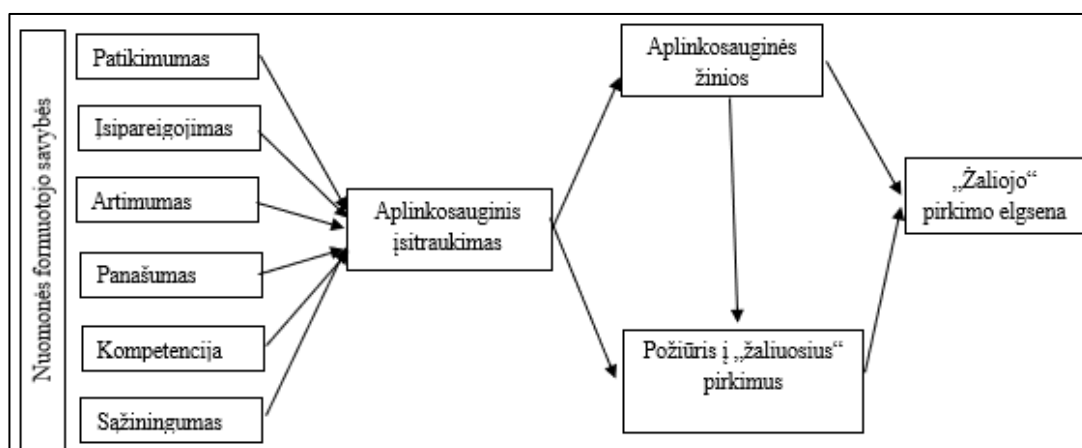


**5 pav.** Nuomonės formuotojų patikimumo mediacinis poveikis „žaliam“ pirkimo elgesiui (Rodrigo ir Mendis (2023))

Tyrimas parodė, kad tokios savybės kaip patrauklumas, kompetencija ir įtikinamumas, analizuoti kaip mediatoriai, yra reikšmingi pereinant nuo ketinimo link realaus pirkimo elgesio, tai leidžia teigti, kad nuomonės formuotojo patikimumas veikia kaip skatinamasis veiksnys imtis veiksmų.

Šią įtikinamumo funkciją iš esmės paaiškina *signalizacijos teorija*, kurią taikė Nazir ir Wani (2024) bei Huh ir Kim (2024). Ši teorija yra reikšminga analizuojant nuomonės formuotojų poveikį vartotojams, nes ji paaiškina, kaip nuomonės formuotojai, pasitelkę savo savybes kaip signalus, daro įtaką vartotojų suvokimo ir sprendimų formavimui (Nazir ir Wani, 2024). Kadangi vartotojai dažnai neturi visos informacijos apie produktus ar tvarumo problemas, todėl nuomonės formuotojai tampa tvarumo komunikacijos tarpininkais, o jų asmeninės savybės, tokios kaip patikimumo elementai (kompetencija, įtikinamumas), veikia kaip pagrindiniai įtikinamumo instrumentais. Taigi, Šaltinio patikimumo teorija apibrėžtos savybės yra interpretuojamos kaip Signalizacijos teorijos signalai, kurie sumažina informacijos trūkumą ir paskatina pirkimo ketinimą.

Nazir ir Wani (2024) analizavo kaip nuomonės formuotojų savybės, tokios kaip patikimumas, išipareigojimas, artimumas, panašumas į sekėjus, kompetencija, sąžiningumas, veikiantys kaip įtikinėjimo veiksniai, lemia sekėjų aplinkosauginį įsitraukimą (žr. 6 pav.).



**6 pav.** Nuomonės formuotojų savybės kaip įtikinėjimo veiksniai darantys įtaką vartotojų elgsenai (Nazir ir Wani, 2024)

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad šie signalai reikšmingai didina sekėjų pasitikėjimą nuomonės formuotojais, stiprina jų žinias ir teigiamas nuostatas aplinkosauginiu atžvilgiu, o tai savo ruožtu

lemia aukštesnį ketinimų pirkti tvarius produktus lygi bei realų „žaliojo“ vartojimo elgesį (Nazir ir Wani, 2024). Tai rodo, kad nuomonės formuotojų poveikis neapsiriboja vien komerciniais sprendimais, tačiau veikia kaip socialiniai pokyčių skatintojai, formuojantys vartotojų vertybines nuostatas ir tvaraus vartojimo praktikas, taip patvirtindami signalų teorijos principus, tvarumo komunikacijos kontekste.

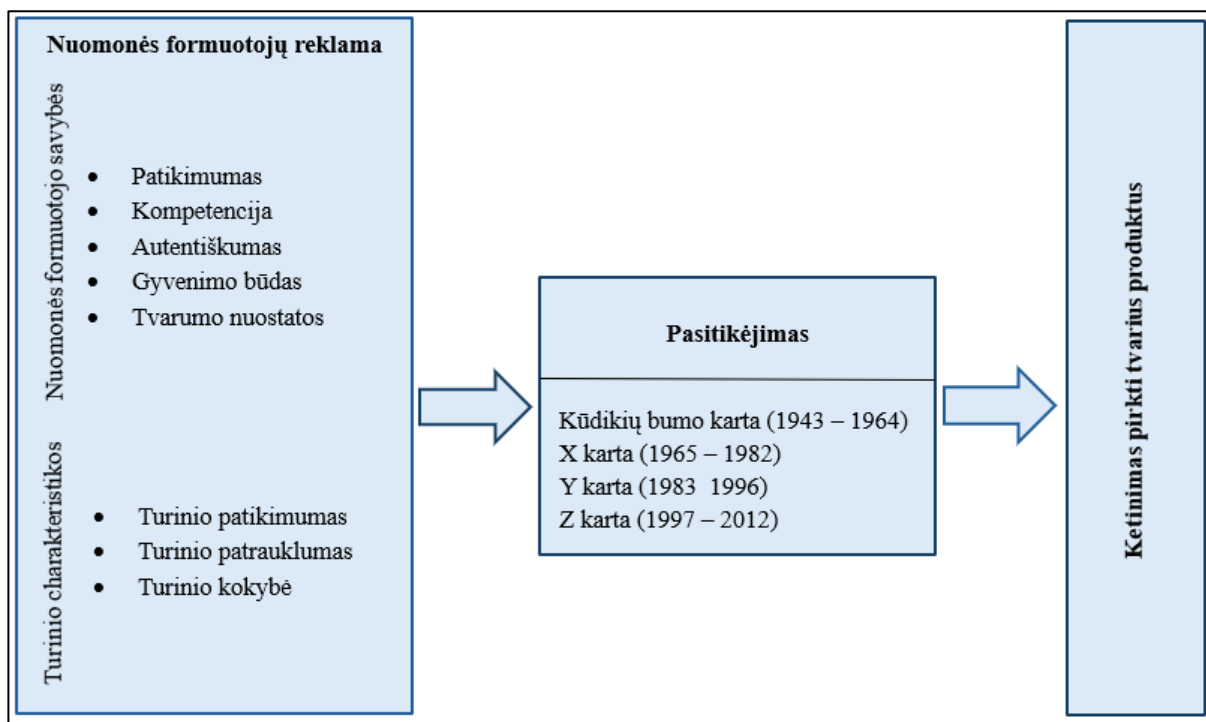
Remiantis mokslinės literatūros analize, ankstesni tyrimai plačiai nagrinėjo skirtingų kartų vartotojų ketinimus pirkti aplinkai atsakingus produktus. Pavyzdžiui, Ivanova ir kt. (2019) analizavo X ir Y kartų skirtumus vartotojų elgsenoje, Casalegno ir kt. (2022) tyrė kartos įtaką ketinimui pirkti „žalius“ ir tvarius produktus trijose kartų grupėse – X, Y ir Z, o Ham ir kt. (2022) lygino žaliojo suvokimo ypatumus tarp X, Y, Z ir Kūdikių bumo kartų. Šie tyrimai rodo, kad kartų ypatumai turi reikšmingos įtakos tvaraus vartojimo elgsenai bei pirkimo ketinimams.

Be to, minėtuose tyrimuose sukurti modeliai aiškiai atskleidžia nuomonės formuotojų poveikį vartotojų tvaraus vartojimo ketinimams, pasitelkiant įvairias teorines prieigas, tokias kaip parasocialinės sąveikos teorija, stimulo-organizmo-reakcijos (S-O-R) modelis ir planuotos elgsenos teorija. Šie teoriniai pagrindai padeda paaiškinti, kaip vartotojai reaguoja į nuomonės formuotojų skleidžiamą informaciją ir kaip šios sąveikos formuoja pirkimo ketinimus.

Vis dėlto mokslinėje literatūroje vis dar trūksta modelių, kurie sistemingai nagrinėtų nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojams. Atsižvelgiant į tai, kad Ham ir kt. (2022) nustatė skirtingus kartoms būdingus žaliojo suvokimo mechanizmus (pvz., asmeninių ir socialinių normų svarbą), galima teigti, jog ir išoriniai socialiniai veiksniai, tokie kaip nuomonės formuotojų kuriamas pasitikėjimas bei turinio pobūdis, gali būti nevienodai interpretuojami bei vertinami skirtingų kartų vartotojų.

Todėl, apibendrinus ankstesniuose skyriuose išanalizuotas svarbiausias nuomonės formuotojų savybes bei jų poveikį pirkimo ketinimui remiantis įvairiomis teorinėmis perspektyvomis, buvo suformuotas konceptualus modelis, kuris aiškina nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus, integruojant vartotojų kartą kaip moderuojantį kintamąjį (žr. 7 pav.).

Šiame konceptualiaame modelyje nuomonės formuotojų poveikis tvarių produktų pirkimo ketinimui aiškinamas per du pagrindinius stimulus. Pirmasis apima nuomonės formuotojo asmenines savybes, o antrasis – reklamos turinio charakteristikas. Šie stimulai lemia vartotojų pasitikėjimą nuomonės formuotoju, kuris modelyje veikia kaip tarpininkaujantis veiksnys (mediatorius), galiausiai nukreipiantis į ketinimą pirkti tvarius produktus. Be to numatoma, kad vartotojų karta veikia kaip reguliuojantis veiksnys (moderatorius), keičiantis (moderuojantis) pasitikėjimo ir pirkimo ketinimo ryšio stiprumą. Į modelį sąmoningai neįtraukta Tylioji karta, dėl riboto jos dalyvavimo skaitmeninėje erdvėje ir socialinių tinklų naudojime – o tai yra būtina sąlyga susidurti su nuomonės formuotojų reklama. Tuo tarpu Kūdikių bumo kartos atstovai, nors ir priskiriami vyresniajai kartai, įtraukti remiantis Lietuvos Statistikos departamento duomenimis (<https://osp.stat.gov.lt/>, 2023), rodančiais, kad 61 proc. 16 – 74 m. gyventojų bent vieną kartą per pastaruosius 12 mėn. pirko ar užsisakė prekes internetu. Tai leidžia teigti, kad šios kartos atstovai taip pat patenka į potencialių nuomonės formuotojų reklamos gavėjų lauką. Tokiu būdu tyrimas koncentruojasi į tas vartotojų kartas, kurios realiai gali būti paveiktos analizuojamo reiškinio.



**7 pav.** Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus konceptualus modelis

Modelyje nuomonės formuotojo *asmeninės savybės* laikomos esmine stimulo dimensija, kurios svarbą patvirtina Munaro ir kt. (2024). Šie autoriai teigia, kad poveikis tvariam vartojimui yra grindžiamas esminėmis nuomonės formuotojo savybėmis, tokiomis kaip, patikimumas, kompetencija, autentiškumas, gyvenimo būdas ir tvarumo orientacija, taip pat turinio charakteristikomis, įskaitant pateikimo formą, argumentų kokybę, žinutės patrauklumo tipą bei turinio pritaikymą. Ge (2024) teigia, kad efektyvus nuomonės formuotojas yra patikimas, geba subtiliai daryti įtaką savo sekėjų nuomonei. O autoriai Syahribulan ir kt. (2025) pažymi, kad autentiškumas yra kritinis bruožas, lemiantis nuomonės formuotojų reklamos kampanijų efektyvumą. Vartotojų suvokiamas nuomonės formuotojų autentiškumas yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių jų įtikinamumą atstovaujant prekių ženklą (Pereira ir kt., 2023). Rodrigo ir Mendis (2023) pabrėžia, kad patrauklūs, turintys kompetencijos ekologiškų produktų srityje ir kurie laikomi patikimais, gali efektyviau įtikinti vartotojus rinktis tvaraus vartojimo elgseną. Rashid, Warraich, Peerjan ir Salman (2023) tyrimas įrodė, kad nuomonės formuotojas turintis tokius bruožus, kaip aukštas įtikinamumas, patikimumas, patrauklumas, bendravimo įgūdžiai, pagarba, gali teigiamai paveikti vartotojų požiūrį į prekių ženklą ir padidinti ketinimą pirkti. Minėti autoriai pažymi, kad jei vartotojai randa panašumų tarp savęs ir nuomonės formuotojo savybių, jų požiūris bei ketinimas pirkti prekių ženklus auga. Anot Yudha (2023), manoma kad visgi didžiausią įtaką turi nuomonės formuotojo kompetencija, o reklamuodamas produktą remdamasis kompetencija, jis įgyja vartotojų pasitikėjimą.

*Nuomonės formuotojų skleidžiamo turinio* charakteristikos apima žinutės patrauklumą ir patikimumą (Chan, 2022). Šie autoriai pastebi, kad suvokiamas turinio patrauklumas yra teigiamai susijęs su vartotojų lojalumu. Turinio patrauklumas, nuomonės formuotojų kontekste, suprantamas kaip vartotojo suvoktas nuomonės formuotojo skaitmeninio turinio vizualinis patrauklumas ir estetiškumas (Chan, 2022). Turinio kokybė, anot Chan (2022), apibūdinama kaip su produktu susijusi informacija bei pirkimo rekomendacijos, kurios pateikiamos kitų vartotojų, o šaltinio patikimumas

siejamas su vartotojų, kurie yra pasinaudoję produktu ir dalijasi nuomone internetinėje erdvėje. Mrisha ir Xixiang (2024) pabrėžia turinio kokybės, aktualumo ir suderinamumo svarbą. Aukštos kokybės turinys, pasižymintis autentiškumu ir įtaigumu, atlieka esminį vaidmenį kuriant pasitikėjimą ir įsitraukimą, skatinant vartotojus imtis veiksmų remiantis pateiktomis rekomendacijomis (Mrisha ir Xixiang, 2024). Turinio aktualumas ir tinkamumas tikslinei auditorijai, jos interesams, vertybėms ir psichologiniams veiksniams yra itin svarbūs siekiant užtikrinti, kad jis atitiktų individualius vartotojų poreikius ir lūkesčius, taip didindamas jo įtaigumą ir veiksmingumą (Mrisha ir Xixiang, 2024). Šie pagrindiniai aspektai daro įtaką šiuolaikinei vartotojų elgsenai bei sprendimų priėmimo procesams, bei ketinimui pirkti (Mrisha ir Xixiang, 2024). Tam pritaria ir autoriai Jansom ir Pongsakornrungsilp (2021), pažymėdami, kad nuomonės formuotojai, kurie reklamuoja patrauklią gaminių išvaizdą, vaidina svarbų vaidmenį įtikinant sekėjus stebėti tokį turinį. Kadangi nuomonės formuotojai nuolat kuria ir skleidžia informatyvius pranešimus socialiniuose tinkluose, kad pritraukti sekėjų dėmesį, todėl nenuostabu kad nuomonės formuotojo reklaminio turinio vertė daro įtaką sekėjų pirkimo ketinimams (Lou ir Juan, 2019).

Šių tiksliai pritaikytų pranešimų poreikis kyla iš vartotojų elgsenos: prieš priimdami pirkimo sprendimą, vartotojai ieško aktualios informacijos bei žinių (Pereira ir kt., 2023). Tačiau, kaip pastebi Paulienė ir Sedneva (2019), internetinėje erdvėje vyrauja begalinė, sunkiai surūšiuojama informacija. Dėl šios priežasties nuomonės formuotojų reklama tampa pažangia priemone, padedančia sekėjams lengviau rasti patikimą informaciją. Tai pabrėžia, kad nuomonės formuotojai atlieka dvejopą vaidmenį: jie veikia ne tik kaip reklamos, bet ir kaip patikimos informacijos šaltinis vartotojams.

Pasitikėjimas nuomonės formuotoju lemia vartotojų įsitraukimą, kuris turi reikšmingą poveikį tvarių produktų pirkimo ketinimams (Pereira ir kt., 2023). Veiksmingas nuomonės formuotojas yra patikimas ir geba subtiliai paveikti aplink jį susibūrusios bendruomenės nuomonę (Ge, 2024). Lou ir Yuan (2019) teigia, kad nuomonės formuotojų kuriamo reklaminio turinio informatyvumas, nuomonės formuotojo patikimumas bei panašumas su sekėjais, teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą nuomonės formuotojų reklamuojamais įrašais, kas daro įtaką prekių ženklo žinomumui ir pirkimo ketinimams. Kaip teigia Mrisha ir Xixiang (2024), vartotojų sprendimų formavimas priklauso nuo tinkamo nuomonės formuotojų strategijos, reklamos turinio ir pasitikėjimo sąveikos.

*Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad tyrėjai, nagrinėdami nuomonės formuotojų poveikį vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus, sukūrė ir pritaikė įvairius conceptualius modelius. Vartotojų elgsenos ir komunikacijos tyrėjai pažymi, kad svarbi vieta skiriama modeliams, paremtiems parasocialinės sąveikos teorija (PSI), kuri paaiškina artimus, vienašališkus santykius tarp nuomonės formuotojo ir sekėjo. Ši teorija itin aktuali skatinant tvarią vartotojų elgseną, kadangi per suformuotą artumą ir pasitikėjimą didėja vartotojų polinkis priimti rekomendacijas. Be PSI, plačiai taikoma ir planuoto elgesio teorija (TPB), aiškinanti vartotojų ketinimą įsitraukti į socialiai atsakingą ar tvarų elgesį ir kt. teorijos. Apibendrinant, nuomonės formuotojų reklama daro reikšmingą poveikį vartotojų ketinimams pirkti tvarius produktus – tai lemia tiek nuomonės formuotojo savybės (pvz., patikimumas, autentiškumas), tiek turinio kokybė, o reklama tampa svarbiu informacijos orientacijos įrankiu patikimos informacijos ieškantiems vartotojams. Vis dėlto, atlikta analizė išryškina, kad šių poveikio mechanizmų reikšmingumas ir taikymo būdai gali ženkliai skirtis nuo skirtingų kartų vartotojų.*

## 2. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus empirinis tyrimas

### 2.1. Tyrimo metodika

Empirinė šio darbo dalis grindžiama pirmojoje darbo dalyje atliktos mokslinės literatūros analize ir parengtu konceptualiu modeliu, kuris atskleidžia nuomonės formuotojų savybių ir skelbiamo turinio charakteristikų poveikį skirtingų kartų vartotojų pasitikėjimui bei ketinimui pirkti tvarius produktus. Modelyje numatytas kartų moderavimo efektas, leidžiantis įvertinti, kaip skirtingos vartotojų kartos keičia pasitikėjimo ir ketinimo pirkti ryšio stiprumą.

**Empirinio tyrimo tikslas** – ištirti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus.

Empirinio tikslo įgyvendinimui pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – standartizuota apklausa. Pasak Gaižauskaitės ir Mikėnės (2014), apklausa yra duomenų rinkimo metodas, plačiai taikomas socialiniuose tyrimuose, leidžiantis greitai surinkti palyginamus duomenis iš didelės imties.

Teorinėje darbo dalyje atlikta nagrinėjamo reiškinių analizė, sudarė pagrindą tyrimo operacionalizacijai (žr. 1 priedą), kurios metu buvo išskirtos pagrindinės dimensijos, kriterijai ir indikatoriai. Realizuojant kiekybinio tyrimo metodologiją, siekiant ištirti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus, parengtas tyrimo instrumentarijus (žr. 2 priedą).

Remiantis moksline literatūra, buvo identifikuoti penki pagrindiniai diagnostiniai blokai, pagal kuriuos suformuluota 42 konkrečių teiginių ir klausimų.

Pirmasis diagnostinis blokas (1–17 teiginiai) skirtas *nuomonės formuotojo savybėms* atskleisti, vertinant jo patikimumą, kompetenciją, autentiškumą, gyvenimo būdą ir tvarumo nuostatas, susijusias su tvarių produktų reklamavimu. *Patikimumas* apibūdina nuomonės formuotojo sąžiningumą, nuoširdumą, keliamą pasitikėjimą, atspindinčius, kiek vartotojai linkę laikyti nuomonės formuotoją patikimu informacijos šaltiniu. *Kompetencija* atspindi nuomonės formuotojo žinių, patirties ir ekspertizmo lygį, susijusį su reklamuojamais produktais, kurie stiprina informacijos priimtinumą ir pasitikėjimą nuomonės formuotojų rekomendacijomis. *Autentiškumas*, remiantis moksline literatūra, siejamas su nuomonės formuotojo unikalumu, nuoširdumu ir skaidrumu. Šie bruožai stiprina vartotojų pasitikėjimą bei ilgalaikį ryšį su sekėjais. *Gyvenimo būdas* atspindi nuomonės formuotojo elgesį ir vertybinius pasirinkimus, kurie gali turėti įtakos sekėjų suvokimui apie jo patikimumą. Anot Breves ir Liebers (2022), gyvenimo būdas, atitinkantis tvarumo principus, sustiprina nuomonės formuotojo įvaizdį, kaip autentiško ir atsakingo informacijos šaltinio. *Tvarumo nuostatos* apibūdina nuomonės formuotojo vertybinę požiūrį į tvarumą ir aplinkosaugą.

Antrasis diagnostinis blokas (18–26 teiginiai) *orientuotas į nuomonės formuotojo kuriamo turinio charakteristikas*. *Turinio patikimumas* apima žinutės įtikinamumą, autentiškumą, patikimumą, kurie leidžia įvertinti ar pateikiamas tyrinys vartotojams atrodo pagrįstas realiais faktais ir patikimas. *Turinio patrauklumas* vertina kuriamo turinio estetinį ir vizualinį aspektus, lemiančius sekėjų dėmesio pritraukimą bei emocinį įsitraukimą. *Turinio kokybė* apima informacijos aktualumą, išsamumą, tikslumą bei vertingumą vartotojui. Kuo kokybiškesnis ir tikslesnis turinys, tuo labiau jis stiprina vartotojo suvokiamą pasitikėjimą nuomonės formuotoju.

Trečiasis diagnostinis blokas (27–30 teiginiai) apima vartotojų *pasitikėjimą* nuomonės formuotoju. Šis konstruktas apibrėžiamas kaip vartotojo įsitikinimas, kad nuomonės formuotojas yra patikimas informacijos šaltinis, o jo pateikiama informacija teisinga ir skaidri. Remiantis Kim ir Kim (2021) bei Tran ir Uehara (2023), pasitikėjimas veikia kaip tarpinis veiksnys, jungiantis nuomonės formuotojo savybes ir turinio charakteristikas su vartotojo elgsenos ketinimais.

Ketvirtasis diagnostinis blokas apima vartotojų *ketinimą pirkti* tvarius produktus, kuris šiame tyrime yra priklausomas kintamasis. Šis diagnostinis blokas atspindi vartotojo polinkį realiai įsigyti nuomonės formuotojų rekomenduojamus tvarius produktus. Šis konstruktas vertinamas pagal 31 – 34 teiginius, susijusius su vartotojo pasirengimu, noru ir tikimybe ateityje pirkti tvarius produktus.

Penktasis diagnostinis blokas (35–38 klausimai) skirtas vartotojų demografinių charakteristikų analizei. Jame renkama informacija apie respondentų amžių, lytį, išsilavinimą ir pajamas, siekiant nustatyti, kaip šie demografiniai veiksniai gali sąveikauti su nuomonės formuotojų poveikiu tvarių produktų pirkimo ketinimui.

Remiantis nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų ketinimui pirkti tvarius produktus tyrimo instrumentarijumi, sudarytas anketinės apklausos klausimynas (žr. 3 priedą). Klausimynas buvo parengtas remiantis ankstesniuose moksliniuose tyrimuose naudotais ir validuotais teiginiais, kurie buvo adaptuoti šio darbo kontekstui: nuomonės formuotojo savybės – patikimumas (Yudha, 2023; Nazir ir Wani, 2024), kompetencija (Nazir ir Wani, 2024), autentiškumas (Elsantil ir kt., 2025; Zniva ir kt. 2023), gyvenimo būdas ir tvarumo nuostatos (Elsantil ir kt., 2025); nuomonės formuotojo turinio charakteristikos – turinio patikimumas ir turinio patrauklumas (Chan, 2022), turinio kokybė (Tran ir Uehara, 2023); pasitikėjimas nuomonės formuotoju (Kim ir Kim, 2021); bei ketinimas pirkti tvarius produktus (Ge, 2024; Wahab ir kt., 2024) konstruktais.

Tyrimo kintamieji buvo matuojami naudojant uždaro tipo teiginius, kuriuos respondentai vertino pagal 5 balų Likerto skalę (1 – „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“). Šis skalės formatas pasirinktas siekiant užtikrinti atsakymų aiškumą, paprastumą respondentams ir galimybę atlikti statistinę analizę.

**Tyrimo populiacija ir imtis:** siekiant ištirti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus, tyrimo populiacija pasirinkti pilnametystės sulaukę Lietuvos gyventojai, atstovaujantys skirtingoms kartoms (X, Y, Z ir kūdikių bumo), kurie naudojami socialiniais tinklais. Remiantis Statista tyrimų departamento duomenimis (2024), Lietuvoje 2024 m. šiai grupei buvo priskiriama apie 1 900 000 aktyvių socialinių tinklų vartotojų, kas sudaro tyrimo populiaciją (N). Tyrimo imtis sudaryta taikant tikimybinės atrankos būdą, kuris, anot Gaižauskaitės ir Mikėnės (2014), užtikrina kiekvieno populiacijos nario vienodą tikimybę patekti į imtį.

Siekiant gauti reprezentatyvius duomenis, tyrimo imčiai nustatyti, naudota (<https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>) formulė (žr. 4 priedą), pasirenkant 95 proc. pasikliautinąjį lygį ir 5 proc. paklaidos ribą. Apskaičiavus nustatyta, kad patikimiems tyrimo rezultatams gauti būtina apklausti ne mažiau kaip 384 Lietuvos gyventojų, kas sudaro tyrimo imtį.

**Duomenų rinkimo ir analizės metodai.** Apklausa sudaryta ir vykdyta internetinėje aplinkoje naudojant tyrimų platformą [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt). Nuoroda į klausimyną buvo platinama socialiniame tinkle „Facebook“. Siekiant padidinti atsako rodiklį, tyrimo dalyviai buvo skatinami užpildyti klausimyną individualiai, nuorodą siunčiant tiesiogiai per „Messenger“ programą. Be to, buvo

taikomas sniego gniūžtės metodas – respondentai buvo prašomi pasidalinti nuoroda su pažįstamais, taip plečiant apklausos dalyvių ratą. Tai leido surinkti pakankamą respondentų skaičių ir pasiekti tikslinę imtį – skirtingoms vartotojų kartoms priklausančius respondentus.

Prieš pradėdant apklausą, respondentams buvo pateikta įvadinė informacija, kur aiškiai apibrėžtos dalyvavimo sąlygos, supažindinama su tyrimo eiga, užtikrinamas duomenų anonimiškumas ir konfidencialumas bei savanoriško dalyvavimo principas. Gaižauskaitė ir Mikėnė (2014) pabrėžia, kad tyrėjo pareiga yra užtikrinti konfidencialumą – surinkti duomenys turi būti tvarkomi ir saugomi taip, kad nebūtų įmanoma susieti konkretaus klausimyno su jį pildžiusiu respondentu, o visa pateikta informacija nebūtų prieinama pašaliniams asmenims. Šios autorės taip pat akcentuoja anonimiškumo principą, kuris reiškia, kad respondento tapatybė nebus atskleista ir nebus siejama su užpildytu klausimynu. Konfidencialumo ir anonimiškumo užtikrinimas apklausų procese yra svarbi etikos principų grupė, apimanti gautų duomenų saugojimo ir jų panaudojimo reikalavimus (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014). Atsižvelgiant į tai, respondentams įvadinėje dalyje buvo aiškiai nurodyta, kad surinkti duomenys bus naudojami tik moksliniais tikslais ir nebus viešinami. Apklausą vykdyta nuo 2025 m. spalio 26 d. iki 2025 m. lapkričio 14 d.

Tyrimo metu surinkti duomenys analizuojami naudojant SPSS statistinę programinę įrangą ir integruotu PROCESS macro, sukurtu Andrw F.Hayes. Naudoti šie duomenų analizės metodai:

- aprašomoji statistika, siekiant apibūdinti tiriamųjų imtį;
- Cronbach  $\alpha$  koeficientas, konstrukto patikimumui įvertinti;
- Pirsono koreliacija, siekiant parodyti ar egzistuoja ryšiai tarp tyrimo kintamųjų;
- regresinė analizė, siekiant nustatyti nuomonės formuotojų savybių ir turinio savybių poveikį vartotojų pasitikėjimui nuomonės formuotoju bei šio pasitikėjimo poveikį vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus;
- grupių palyginimai tarp skirtingų kartų (Kruskal Wallis testas su Bonferoni korekcija), siekiant nustatyti reikšmingus skirtumus;
- Process macro model 7 tarpininkavimo ir moderacijos analizė.

## 2.2. Empirinio tyrimo rezultatai ir interpretacija

Tyrime dalyvavo 393 respondentai, tačiau atmetus negaliojančias anketas, analizuojami 389 respondentų duomenys, kas sudaro 100 proc. apklaustųjų. Tyrimo imtis vertinama kaip reprezentatyvi, nes tyrimo tikslui pasiekti buvo surinktas pakankamas respondentų skaičius.

Prieš atliekant empirinio tyrimo rezultatų analizę, būtina patikrinti, ar tyrime naudotas klausimynas yra patikimas. Gaižauskaitė ir Mikėnė (2014) teigia, kad patikimas klausimynas yra toks, kuris surenka analogiškus duomenis palyginamose situacijose. Vienas iš kiekybinio klausimyno skalių patikimumui įvertinti taikomų statistinių matų yra Kronbacho alfa koeficientas, kurio priimtina reikšmė, anot Gaižauskaitės ir Mikėnės (2014), turi būti didesnė nei  $\alpha > 0,7$ – $0,8$ . Remiantis Menon Grover, Gupta, Indu, Chacko ir Vidhukumar (2025), Kronbacho alfa koeficiento reikšmės interpretuojamos taip: mažesnė nei 0,50 rodo nepriimtina patikimumą, 0,51–0,60 žemą patikimumą, 0,61–0,70 abejotino pakankamumo patikimumą, 0,71–0,8 pakankamą patikimumą, 0,81–0,9 didelį patikimumą, 0,91–0,95 labai didelį patikimumą. Atsižvelgiant į šias pateiktas gaires, 2 lentelėje ir 5 priede pateiktos apskaičiuotos Kronbacho alfa reikšmės, kiekvienam analizuojamam tyrimo kriterijui (demografiniams rodikliams neskaičiuojamas), siekiant įvertinti skalių vidinį nuoseklumą.

**2 lentelė.** Matavimo skalių patikimas pagal Kronbacho alfa

| Tyrimo kriterijai                  | Teiginių skaičius | Kronbach'o alfa koeficientas |
|------------------------------------|-------------------|------------------------------|
| Patikimumas                        | 3                 | 0,889                        |
| Kompetencija                       | 3                 | 0,883                        |
| Autentiškumas                      | 5                 | 0,914                        |
| Gyvenimo būdas                     | 3                 | 0,880                        |
| Tvarumo nuostatos                  | 3                 | 0,873                        |
| Turinio patikimumas                | 3                 | 0,861                        |
| Turinio patrauklumas               | 3                 | 0,908                        |
| Turinio kokybė                     | 3                 | 0,850                        |
| Pasitikėjimas nuomonės formuotoju  | 4                 | 0,925                        |
| Ketinimas pirkti tvarius produktus | 4                 | 0,916                        |

Vertinant matavimo skalių patikimumą matyti, kad didžiausios Kronbacho alfa reikšmės ( $\alpha > 0,91$ ) buvo apskaičiuotos autentiškumo, pasitikėjimo nuomonės formuotoju ir ketinimo pirkti tvarius produktus skalėms. Tai rodo, kad šios skalės yra labai didelio patikimumo. Likusių skalių koeficientai rodo didelį patikimumą ( $\alpha = 0,81\text{--}0,9$ ). Gauti rodikliai patvirtina, kad visos tyrime naudotos skalės yra priimtinos ir patikimos, nes jų Kronbacho alfa koeficientai viršija 0,8. Galime teigti, kad atskiri klausimai tarpusavyje koreliuoja ir atspindi tą patį dalyką, todėl jos laikomos tinkamos tolimesnei tyrimo analizei.

Siekiant nustatyti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp nepriklausomų ir priklausomų kintamųjų, buvo atlikta koreliacijos analizė. Taikytas Pirsono koreliacijos koeficientas, o gauti rezultatai pateikti 3 lentelėje. Visų konstruktyvų koreliacijos analizės rezultatai pateikiami 6 priede. Pagal apskaičiuoto koreliacijos koeficiento absoliučią reikšmę, nustatomas kokybinis ryšio stiprumas: silpnas ( $r \leq 0,3$ ), vidutinio stiprumo ryšys ( $0,3 < r \leq 0,6$ ) arba stiprus ( $r > 0,6$ ) (Vencloviėnė, 2010), kuris sudaro prielaidas tolesnėms regresijos bei mediacijos analizėms.

**3 lentelė.** Nuomonės formuotojo savybių ir turinio charakteristikų koreliacijos ryšys su pasitikėjimu ir ketinimu pirkti

| Kintamasis                         | Pasitikėjimas          | Ketinimas pirkti tvarius produktus |
|------------------------------------|------------------------|------------------------------------|
| <b>Nuomonės formuotojo savybės</b> |                        |                                    |
| Patikimumas                        | $r = 0,784; p < 0,001$ | $r = 0,727; p < 0,001$             |
| Kompetencija                       | $r = 0,767; p < 0,001$ | $r = 0,738; p < 0,001$             |
| Autentiškumas                      | $r = 0,824; p < 0,001$ | $r = 0,778; p < 0,001$             |
| Gyvenimo būdas                     | $r = 0,798; p < 0,001$ | $r = 0,787; p < 0,001$             |
| Tvarumo nuostatos                  | $r = 0,803; p < 0,001$ | $r = 0,818; p < 0,001$             |
| <b>Turinio charakteristikos</b>    |                        |                                    |
| Turinio patikimumas                | $r = 0,819; p < 0,001$ | $r = 0,776; p < 0,001$             |
| Turinio patrauklumas               | $r = 0,567; p < 0,001$ | $r = 0,529; p < 0,001$             |
| Turinio kokybė                     | $r = 0,807; p < 0,001$ | $r = 0,793; p < 0,001$             |

Pateikti duomenys atskleidžia, jog tarp visų tyrimo kintamųjų tarpusavio ryšiai yra statistiškai reikšmingi, nes  $p < 0,05$ . Koreliacijos koeficientai svyruoja nuo vidutinių (0,53–0,57) iki stiprių (0,73–0,82). Gauti rezultatai liudija, kad pasitikėjimui nuomonės formuotoju ir vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus yra reikšingos visos penkios nuomonės formuotojo savybės (patikimumas, kompetencija, autentiškumas, gyvenimo būdas ir tvarumo nuostatos). Taip pat dvi nuomonės formuotojo skelbiamo turinio charakteristikos – turinio patikimumas ir turinio kokybė. Tarp šių savybių buvo nustatytas stiprus ryšys. Syahribulan ir kt. (2025) tyrimas taip pat parodė stiprų ryšį tarp nuomonės formuotojo patikimumo ir pasitikėjimo, nes kaip teigia šie autoriai, vartotojai linkę pasitikėti tais nuomonės formuotojais, kurie demonstruoja sąžiningumą, atskleidžia rėmimą ar dalijasi autentiška asmenine patirtimi, susijusia su tvariais produktais. Vidutinio stiprumo ryšys nustatytas turinio patrauklumo charakteristikai ( $r = 0,567–0,529$ ). Aukštesnis nuomonės formuotojo savybių ir turinio savybių įvertinimas siejamas su didesniu pasitikėjimu nuomonės formuotoju ir stipresniu ketinimu pirkti.

Atlikus klausimyno patikimumo įvertinimą ir koreliacijos analizę, toliau atliekama kiekybinių duomenų analizė, pasitelkiant aprašomosios statistikos, regresinės bei moderuojančios regresinės analizės metodus ir Kruskal-Walis testą.

**I diagnostinis blokas – nuomonės formuotojų savybės.** Analizuojant nuomonės formuotojų poveikį tvariame vartojime, mokslinėje literatūroje išskiriamos įvairios jų savybės, lemiančios komunikacijos efektyvumą. Anot Munaro ir kt. (2024), šios savybės padeda geriau suprasti, kodėl kai kurie nuomonės formuotojai daro stipresnį poveikį vartotojų elgsenai nei kiti. Šio tyrimo konceptualiaame modelyje išskirtos penkios pagrindinės nuomonės formuotojų asmeninės savybės: patikimumas, kompetencija, autentiškumas, gyvenimo būdas ir tvarumo nuostatos. Siekiant atskleisti respondentų vertinimo tendencijas, 8 paveiksle pateikiamas respondentų atsakymų procentinis pasiskirstymas į kiekvieną teiginį, apibūdinantį nuomonės formuotojų savybes. Neutralų požiūrį turinčių respondentų atsakymai („nei sutinku, nei nesutinku“) buvo pašalinti iš diagramos, siekiant aiškiau išryškinti pritariančiųjų ir nepritariančiųjų pasiskirstymą bei dominuojančias respondentų nuostatas.

Duomenų analizės rezultatai rodo, kad dauguma teiginių, apibūdinančių nuomonės formuotojų savybes, buvo vertinami palankiai, o jų atžvilgiu nustatytas daugumos respondentų pritarimas. Vis dėlto, kai kurių teiginių atžvilgiu pastebėtas didesnis nuomonių išsiskyrimas ir mažesnis pritarimas. Dauguma respondentų nesutiko su teiginiais, jog nuomonės formuotojais, kaip asmenimis, galima pasitikėti; kad jie skatina perteklinio vartojimo mažinimą; bei kad jie yra žinomi kaip tvarumo ambasadoriai. Galima daryti prielaidą, kad šis pastebimas nuomonių išsiskyrimas gali skirtis priklausomai nuo individualių ar kartos sąlygotų veiksnių, bei tai, kad respondentai yra skeptiški nuomonės formuotojų skleidžiamos tvarumo komunikacijos atžvilgiu, kadangi jie yra siejami su komerciniais interesais.



**8 pav.** Respondentų atsakymų į teiginius apie nuomonės formuotojų (NF) savybes, pasiskirstymas (proc.)

Pateikus respondentų procentinį vertinimo pasiskirstymą į kiekvieną teiginį, toliau analizuojami nuomonės formuotojų savybių aprašomosios statistikos duomenys – konstrukto vidurkiai ir jų standartiniai nuokrypiai. Ši analizė parodo, kaip skirtingų kartų respondentai vertina šias nuomonės formuotojų asmenines savybes. Kiekvienai nuomonės formuotojo savybei buvo apskaičiuotas vidurkis, o rezultatai interpretuojami pagal Lindner ir Lindner (2024) pateiktą Likerto skalės intervalų vertinimo sistemą:

- 5,0 – 4,51 labai aukštas pritarimo teiginiams lygis arba visiškai sutikimas;
- 4,5 – 3,51 aukštas pritarimo teiginiams lygis arba sutikimas;
- 3,5 – 2,51 vidutinis pritarimo teiginiams lygis arba nei sutikimas, nei nesutikimas;
- 2,5 – 1,51 žemas pritarimo teiginiams lygis arba nesutikimas;
- 1,5 – 1,00 labai žemas pritarimo teiginiams lygis arba visiškai nesutikimas.

Anot Lindner ir Lindner (2024), svarbu tiksliai interpretuoti rezultatus, nepriklausomai nuo to, ar jie gauti iš atskirų ar iš sumuotų Likerto skalės balų, pateiktų kaip vidurkiai (M) ir standartiniai nuokrypiai (SD). 4 lentelėje ir 7 priede pateikti visų nuomonės formuotojų savybių konstrukto vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai pagal skirtingų kartų vertinimus. Remiantis šiais duomenimis, galima atskleisti Z, Y, X ir kūdikių bumo kartų požiūrį į tyrimo konstrukto teiginių priimtinumą bei nuomonės formuotojų savybių vertinimo tendencijas.

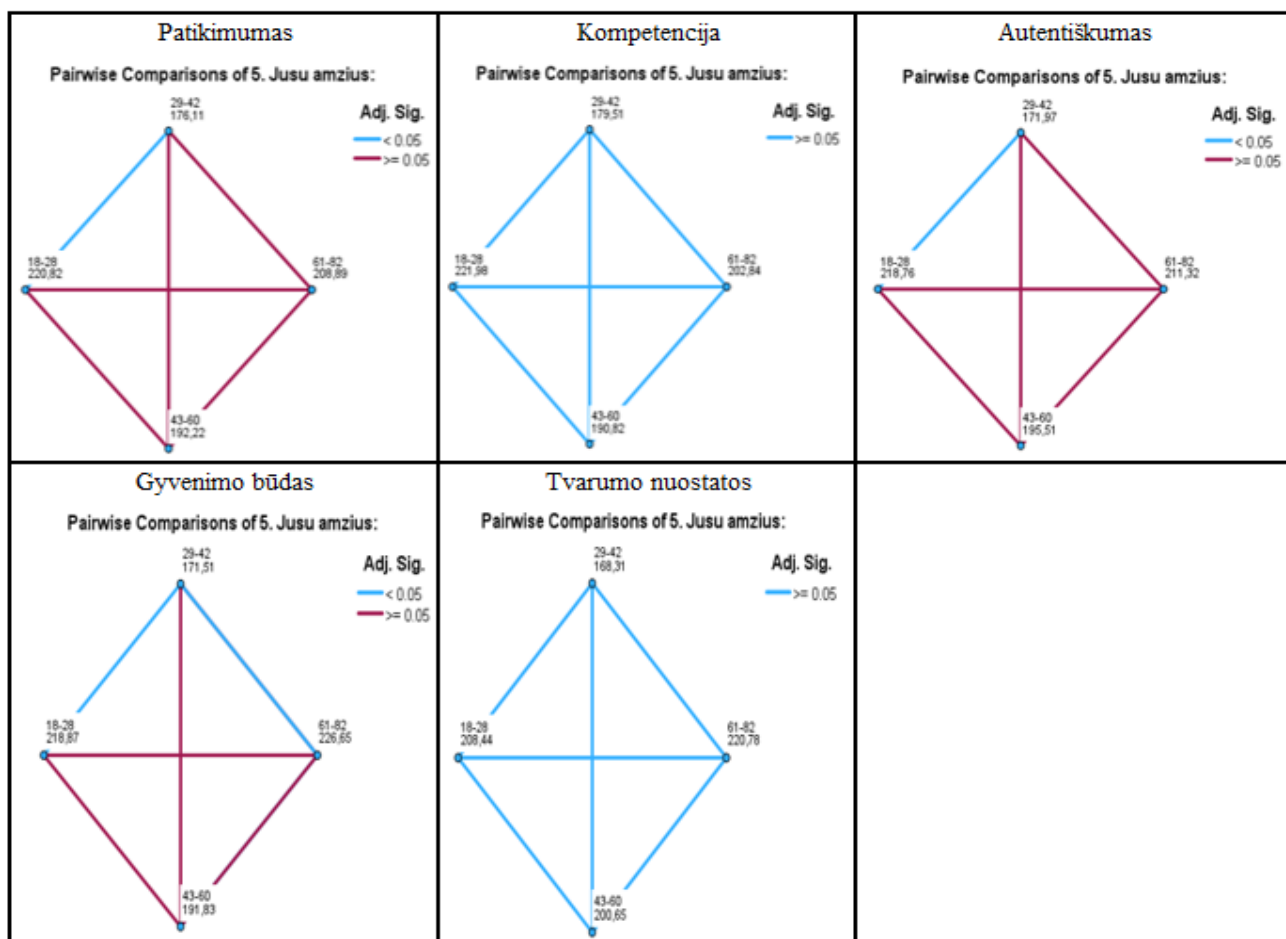
**4 lentelė.** Skirtingų kartų respondentų nuomonių pasiskirstymas apie nuomonės formuotojų savybes

| Karta               | Patikimumas |      | Kompetencija |      | Autentiškumas |      | Gyvenimo būdas |      | Tvarumo nuostatos |      |
|---------------------|-------------|------|--------------|------|---------------|------|----------------|------|-------------------|------|
|                     | M           | SD   | M            | SD   | M             | SD   | M              | SD   | M                 | SD   |
| Z (18-28)           | 3,31        | 0,91 | 3,43         | 0,95 | 3,33          | 0,91 | 3,36           | 0,94 | 3,24              | 0,94 |
| Y (29-42)           | 2,92        | 0,92 | 3,06         | 1,03 | 2,92          | 0,98 | 2,97           | 0,92 | 2,87              | 0,93 |
| X (43-60)           | 3,08        | 0,91 | 3,16         | 0,86 | 3,12          | 0,87 | 3,14           | 0,85 | 3,14              | 0,86 |
| KB (61-82)          | 3,20        | 0,89 | 3,28         | 0,94 | 3,27          | 0,92 | 3,42           | 0,85 | 3,31              | 0,94 |
| Konstrukto vidurkis | 3,09        | 0,92 | 3,20         | 0,94 | 3,12          | 0,92 | 3,17           | 0,90 | 3,10              | 0,91 |

Kaip matyti iš pateiktų duomenų, konstrukto vidurkių balai ( $M = 3,09\text{--}3,20$ ) rodo vidutinį pritarimo lygį arba nei sutinku, nei nesutinku. O tai reiškia, kad respondentai be ryškaus pritarimo ar nepritarimo vertina nuomonės formuotojų savybes, tokias kaip patikimumas, kompetencija, autentiškumas, gyvenimo būdas ir tvarumo nuostatos. Standartiniai nuokrypiai ( $SD = 0,90\text{--}0,94$ ) rodo vidutinį nuomonių išsiskyrimą. Daugelis empirinių tyrimų, anot Ohanian (1990), analizavo kaip patikimi informacijos teikėjai prisideda prie didesnio komunikacijos įtaigumo. Analizuoti moksliniai šaltiniai patvirtina, kad patikimumas, kompetencija, autentiškumas (Lou ir Yuan, 2019; Shorn ir kt., 2022; Kim ir Kim, 2021), bei tvarumo kontekste – gyvenimo būdas ir tvarumo nuostatos (Munaro ir kt., 2024), yra dažniausiai minimos nuomonės formuotojų savybės, siejamos su vartotojų pasitikėjimu nuomonės formuotoju.

Analizuojant nuomonės formuotojų savybių vertinimus tarp skirtingų kartų nustatyta, kad Y kartos respondentai, pagal Lindner ir Lindner (2024) vertinimo sistemą pasižymi vidutinio pritarimo teiginiais lygiu. Tačiau, lyginant su kitomis kartomis, Y kartos vidurkiai nustatyti žemiausi: patikimumas  $M = 2,92$ , kompetencija  $M = 3,06$ , autentiškumas  $M = 2,92$ , gyvenimo būdas  $M = 2,97$  ir tvarumo nuostatos  $M = 2,87$ . Tai rodo, kad ši karta vertina nuomonės formuotojų savybes mažiau palankiai nei kitos kartos. Skirtingai nei Z karta, kur matyti aukščiausi arba beveik aukščiausi vertinimai visų savybių: patikimumo  $M = 3,31$ , kompetencija  $M = 3,43$ , autentiškumas  $M = 3,33$ , o gyvenimo būdas  $M = 3,36$  ir tvarumo nuostatos  $M = 3,24$  įvertintos šiek tiek žemiau nei Kūdikų bumų kartos atstovų. Ši karta minėtas savybes įvertino palankiausiai: gyvenimo būdas  $M = 3,42$  ir tvarumo nuostatos  $M = 3,31$ . Kaip matyti iš 4 lentelės, Y ir X kartos pasižymi panašiais, vidutiniais vertinimais ir mažai skiriasi tarpusavyje. Gauti rezultatai leidžia teigti, jog jauniausios (Z) ir vyriausiosios kartos (KB) respondentai linkę vertinti nuomonės formuotojų savybes palankiau, o Y ir X kartų – kritiškiau.

Kadangi nuomonės formuotojų savybių vertinimų vidurkiai tarp skirtingų kartų respondentų skiriasi, siekiant nustatyti ar šie skirtumai yra statistiškai reikšmingi, atliktas Kruskal-Wallis testas, naudojant 0,05 paklaidos tikimybę. Kruskal-Wallis testas pasirinktas dėl nevienodo kartų grupių dydžio, nes jis užtikrina patikimesnius rezultatus, net esant nevienodoms imtims. Išsamūs jo rezultatai pateikiami 8 priede. Siekiant tiksliau identifikuoti, kurios konkrečios kartų grupės tarpusavyje skiriasi, atlikti poriniai palyginimai su Bonferoni korekcija (žr. 9 pav.). Bonferoni Adj. Sig mažesnis už 0,05, rodo statistiškai reikšmingą skirtumą tarp lyginamų grupių.



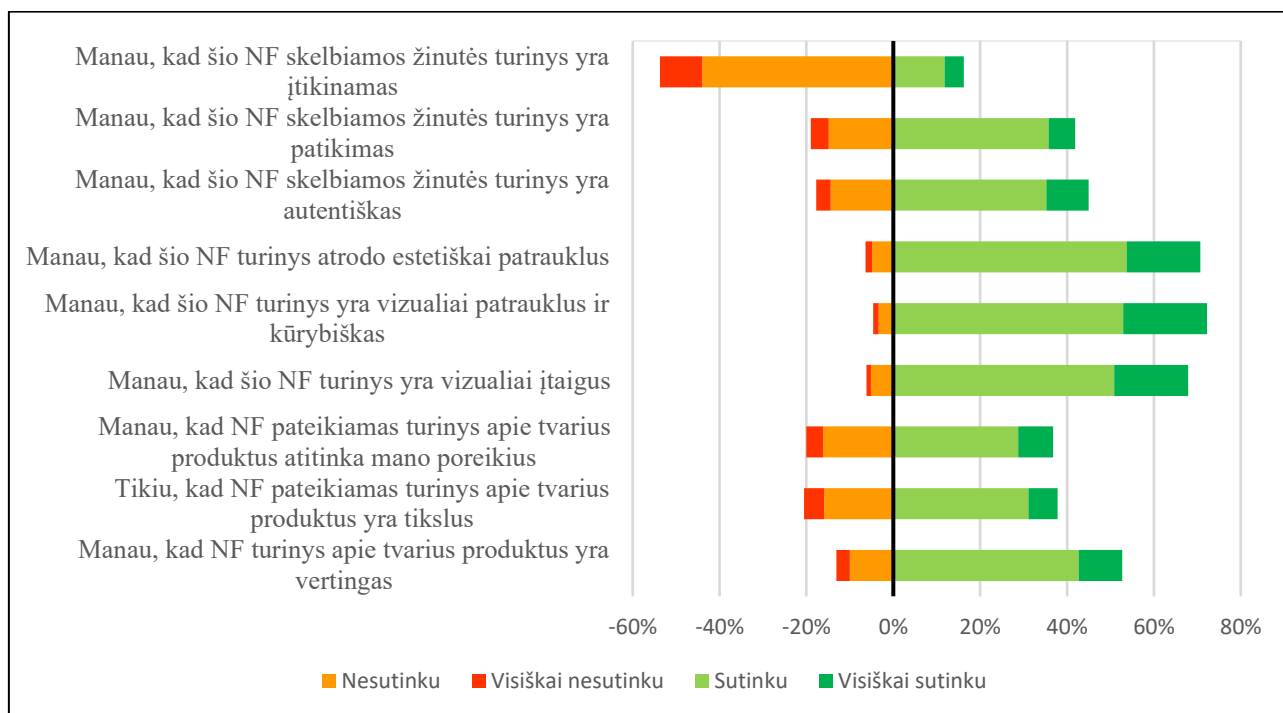
9 pav. Nuomonės formuotojo savybių skirtumai tarp kartų (Bonferoni korekcija)

Atlikus porinius palyginimus nustatyta, kad nuomonės formuotojo patikimumo, autentiškumo ir gyvenimo būdo savybėms reikšmingi skirtumai pasireiškia tarp Z ir Y kartų (adj. Sig. = 0,025 – 0,041). Taipogi nustatyta, kad gyvenimo būdo savybė statistiškai reikšmingai skiriasi tarp Kūdikių bumų ir Y kartų grupių (adj. Sig. = 0,040). Vertinant nuomonės formuotojų tvarumo nuostatas ir kompetenciją, porinių palyginimų analizė, neatskleidė statistiškai reikšmingų skirtumų tarp kartų, nes nė vienas kartos palyginimas nepasiekė statistinio reikšmingumo.

Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad respondentų pritarimo lygis vertinamoms nuomonės formuotojų savybėms yra vidutinis. Be to, jauniausios (Z) ir vyriausiosios (Kūdikių bumų) kartos respondentai pasižymi palankesniu jų vertinimu, tuo tarpu Y ir X kartos rodo mažesnę respondentų pritarimą analizuojamoms savybėms. Be to Paulienės ir Sednevos (2019) tyrimas taipogi parodė, kad Z kartos vartotojai labiau linkę vadovautis nuomonės formuotojų rekomendacijomis, nei Y karta. Keista, tačiau ir vyriausiosios kartos respondentai, taip pat palankiai vertina nuomonės formuotojus, ypač jų perteikiamą gyvenimo būdą ir tvarumo nuostatas, nors daugelis mokslinių šaltinių teigia, kad ši karta yra mažiausiai įsipareigojusi aplinkosaugai (Veiga-Neto ir kt., 2018; Satinover-Nichols ir Wehr Holt, 2023). Gauti statistinės analizės rezultatai parodė, kad nuomonės formuotojo savybės – patikimumas, autentiškumas ir gyvenimo būdas – lemia skirtingus Z ir Y kartų vertinimus, tuo tarpu kompetencijos ir tvarumo nuostatų vertinimai išlieka panašūs visoms kartoms. Šie rezultatai patvirtina mokslininkų įžvalgas, kad tarp skirtingų kartų egzistuoja reikšmingi vertinimo skirtumai (Paulienė ir Sedneva, 2019; Borau-Boira ir kt., 2023; Nguyen ir Nguyen, 2021), nes kartos gimusios

ir augusios skirtinguose socialiniuose ir ekonominiuose kontekstuose, gali turėti kai kurių bendrų bruožų, tačiau ir savitų elgsenos modelių (Paulienė ir Sedneva (2019).

**II diagnostinis blokas – nuomonės formuotojo turinio charakteristikos.** Anot Munaro ir kt. (2024), į tvarumą orientuoti nuomonės formuotojai gali veiksmingai skatinti tvarumo įsipareigojimą pasitelkdami strategiškai formuojamas ir tikslines žinutes. Daugelis tyrimų rodo, jog nuomonės formuotojų dalijamo turinio patikimumas ir informacijos kokybė vaidina svarbų vaidmenį formuojant sekėjų požiūrį į reklamuojamą produktą ir prekių ženklą (Chan, 2022). Todėl tyrimo conceptualiame modelyje buvo išskirtos trys turinio charakteristikos, kurių teiginių vertinimo rezultatai pateikiami 10 paveiksle.



**10 pav.** Respondentų atsakymai į teiginius apie nuomonės formuotojų (NF) turinio charakteristikas (proc.)

Atlikta duomenų analizė rodo, kad respondentai palankiai vertina nuomonės formuotojo skelbiamo turinio charakteristikas. Jie sutinka, kad skelbiamas turinys yra patrauklus ir kokybiškas. Tačiau rezultatai atskleidžia daugumo nepritimą teiginiui, apie nuomonės formuotojo žinutės įtikinamumą. Todėl galima daryti prielaidą, kad nuomonės formuotojo kuriamas turinys, respondentams neatrodo pakankamai argumentuotas.

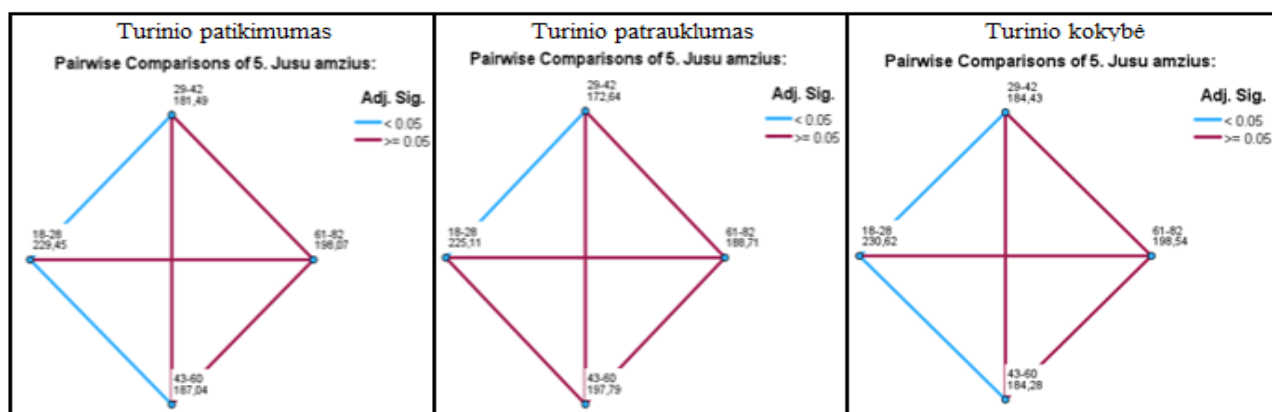
Atskleidus procentinę vertinimo pasiskirstymą į kiekvieną teiginį, toliau nagrinėjami aprašomosios statistikos duomenys – vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai. Tokia analizė padeda identifikuoti kartų skirtumus, vertinant nuomonės formuotojų pateikiamo turinio patikimumą, patrauklumą ir kokybę. Kiekvienai nuomonės formuotojo skelbiamo turinio savybei apskaičiuotas vidurkis (žr. 5 lentelę ir 7 priedą), o rezultatai interpretuojami jau minėta Lindner ir Lindner (2024) pateikta skalės intervalų vertinimo sistema.

**5 lentelė.** Skirtingų kartų respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal turinio charakteristikas

| Karta               | Turinio patikimumas |      | Turinio patrauklumas |      | Turinio kokybė |      |
|---------------------|---------------------|------|----------------------|------|----------------|------|
|                     | M                   | SD   | M                    | SD   | M              | SD   |
| Z (18–28)           | 3,58                | 0,87 | 4,00                 | 0,77 | 3,55           | 0,79 |
| Y (29–42)           | 3,24                | 0,86 | 3,65                 | 0,82 | 3,22           | 0,82 |
| X (43–60)           | 3,29                | 0,78 | 3,84                 | 0,66 | 3,22           | 0,77 |
| KB (61–82)          | 3,34                | 0,91 | 3,76                 | 0,83 | 3,28           | 0,98 |
| Konstrukto vidurkis | 3,34                | 0,84 | 3,81                 | 0,75 | 3,29           | 0,82 |

Gauti rezultatai rodo, kad respondentai skirtingai vertino nuomonės formuotojo pateikiamo turinio aspektus. Aukščiausiai įvertintas konstruktas buvo turinio patrauklumas ( $M = 3,81$ ), o tai rodo aukštą respondentų pritarimo lygį arba sutikimą su šiais teiginiais. Tuo tarpu turinio patikimumas ( $M = 3,34$ ) ir turinio kokybė ( $M = 3,29$ ), respondentų buvo vertinami gan panašiai. Šių savybių konstrukto vidurkiai atspindi vidutinį pritarimo lygį, arba nei sutinku, nei nesutinku respondentų nuomonę. Remiantis šiais rezultatais, daroma išvada, kad respondentai labiau linkę vertinti skelbiamą turinį, pagal jo vizualinį, estetinį patrauklumą ir kūrybiškumą. Kaip teigia Gurunathan ir Lakshmi (2024), auditorija mėgsta vizualinį, grafinį ir vaizdo turinį, todėl jie praleidžia daugiau laiko su tokiu turiniu ir labiau įsitraukia. Tuo tarpu matyti, kad turinio kokybė respondentų buvo vertinama mažiau palankiai ( $M = 3,29$ ). Ši išvada dera su autorių Jurišić ir kt. (2024) atliktu tyrimu tarp Z kartos vartotojų, kuriame taip pat buvo nustatyta, kad vartotojai abejoja nuomonės formuotojo skelbiamo turinio tikrumu. Visų trijų konstrukto standartiniai nuokrypiai ( $SD = 0,75 - 0,84$ ) rodo, kad atsakymų išsibartymas yra vidutinis. Tai reiškia, kad apklausoje dalyvavusių respondentų nuomonė buvo nei labai vieninga, nei labai išsiskyrė.

Analizuojant nuomonės formuotojo pateikiamo turinio savybių vertinimus tarp skirtingų kartų (5 lentelė) matyti, kad Z kartos įvertinimai šių konstrukto atžvilgiu buvo didžiausi: turinio patikimumas  $M = 3,58$ , turinio patrauklumas  $M = 4,00$ , turinio kokybė  $M = 3,55$ . Tai rodo, kad ši karta palankiausiai vertina turinio charakteristikas. O štai vertinant Y kartą, matyti žemiausi vertinimo rezultatai visose turinio charakteristikose: turinio patikimumas  $M = 3,24$ , turinio patrauklumas  $M = 3,65$ , turinio kokybė  $M = 3,22$ . Kūdikių bumo ir X kartų respondentų įvertinimai buvo panašūs. Akivaizdu, kad Y karta rodo mažesnį pasitikėjimą nuomonės formuotojo skelbiamo turinio savybėmis, lyginant su Z, X ir Kūdikių bumo kartomis. Todėl, siekiant nustatyti ar šie išryškėję skirtumai tarp kartų yra statistiškai reikšmingi, atliekamas Kruskal-Wallis testas (žr. 8 priedą) ir poriniai palyginimai su Bonferoni korekcija (žr. 11 pav.).

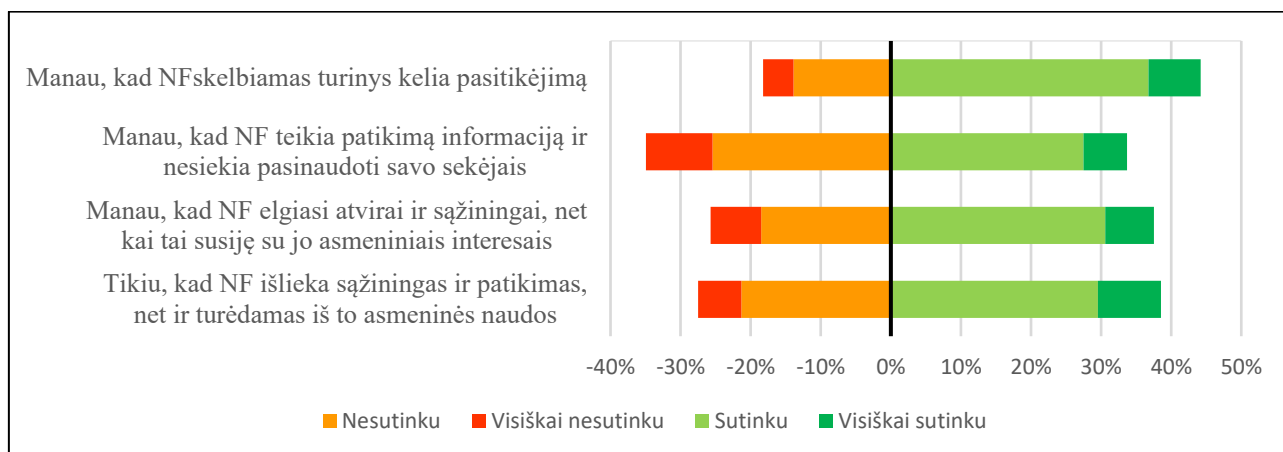


**11 pav.** Nuomonės formuotojo turinio charakteristikų skirtumai tarp kartų (Bonferoni korekcija)

Atlikta tyrimo analizė parodė, kad visų trijų turinio savybių – patikimumas, patrauklumas ir kokybė, vertinimas tarp kartų statistiškai reikšmingai skiriasi, nes Kruskal Wallis testo  $p < 0,05$ . Atlikus porinius palyginimus, siekiant tiksliau identifikuoti, kurios konkrečios kartų grupės tarpusavyje skiriasi nustatyta, kad turinio patikimumo, patrauklumo ir kokybės savybėms, reikšmingi skirtumai pasireiškia tarp Z ir Y kartų (adj. Sig. = 0,007 – 0,030). Taipogi turinio patikimumo ir turinio kokybės savybėms, reikšmingi skirtumai pasireiškė tarp X ir Z kartų (adj. Sig. = 0,016 – 0,036). Šie tyrimo rezultatai patvirtina, kad visos trys turinio savybės, skirtingų kartų vartotojams daro nevienodą poveikį formuojant jų požiūrį į nuomonės formuotojų skelbiamą turinį. Matyti, jog jauniausioji karta (Z) turi kitokius turinio vertinimo kriterijus, nei vyresni respondentai. Galima daryti įžvalgą, kad jie yra labiau pratę prie vizualiai patrauklaus, interaktyvaus ir nuolat besikeičiančio nuomonės formuotojų turinio, todėl jų lūkesčiai turinio patikimumui, patrauklumui ir kokybei skiriasi nuo vyresnių kartų. Kaip teigia Castro ir kt. (2021), tyrimai rodo, kad nuomonės formuotojai daro reikšmingą įtaką jaunų žmonių gyvenimams, nes jaunimas didelę dalį laiko praleidžia internete ir įvairiais būdais patiria intensyvių jų kuriamo turinio poveikį.

*Apibendrinant tyrimo rezultatus matyti, kad reikšmingiausia respondentų vertinama turinio savybė – turinio patrauklumas. Tai patvirtina Chan (2022) įžvalgas, kad turinio patrauklumas yra esminis veiksnys stiprinant vartotojų ryšį su nuomonės formuotojais. Kitaip tariant, kuo patrauklesnis ir patikimesnis yra jų kuriamas turinys, tuo stipresnį lojalumą ir motyvacinį poveikį jis sukelia sekėjams. Kruskal Wallis testas su Bonferoni korekcija parodė statistiškai reikšmingus skirtumus tarp Z ir Y bei X ir Z kartų, visose trijose vertintose turinio charakteristikose. Šie rezultatai patvirtina, kad skirtingų kartų respondentų elgsena, amžius, psichologinės bei socialinio statuso ypatybės, lemia skirtingą nuomonės formuotojų kuriamo turinio naudingumo suvokimą (Paulienė ir Sedneva, 2019).*

**III blokas – pasitikėjimas nuomonės formuotoju.** Jis skatina sekėjus vertinti santykius kaip naudingus ir didina nuomonės formuotojo žinučių efektyvumą, nes sekėjai tikisi, kad jo rekomendacijos atneš teigiamą rezultatą (Kim ir Kim, 2021). Siekiant išsiaiškinti respondentų požiūrį, pradžioje pateikiamas respondentų atsakymų procentinis pasiskirstymas į keturis teiginius, vertinančius pasitikėjimą nuomonės formuotoju (žr. 12 pav.). Siekiant aiškiau išryškinti pritariančiųjų ir nepritariančiųjų pasiskirstymą, neutralūs atsakymai – nei sutinku, nei nesutinku – neįtraukti.



**12 pav.** Respondentų atsakymai į teiginius apie pasitikėjimą nuomonės formuotoju (NF) (proc.)

Duomenų analizė parodė, kad trims iš keturių teiginių dauguma respondentų išreiškė palankų požiūrį, vertindami pasitikėjimą nuomonės formuotoju. Visgi respondentų vertinimai rodo nepalankų požiūrį

į teiginį, kad nuomonės formuotojas teikia patikimą informaciją ir nesiekia pasinaudoti savo sekėjais. Tai leidžia daryti prielaidą apie ribotą pasitikėjimą nuomonės formuotojo etiškumu.

Siekiant įvertinti skirtingų kartų nuostatas ir tendencijas analizuojamo konstrukto atžvilgiu, toliau analizuojami pasitikėjimo konstrukto aprašomosios statistikos duomenys – vidurkis ir standartinis nuokrypis, o gauti rezultatai pateikiami 12 lentelėje.

**6 lentelė.** Skirtingų kartų respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal pasitikėjimą nuomonės formuotoju

| Karta               | Pasitikėjimas nuomonės formuotoju |      |
|---------------------|-----------------------------------|------|
|                     | M                                 | SD   |
| Z (18–28)           | 3,35                              | 0,94 |
| Y (29–42)           | 3,03                              | 0,94 |
| X (43–60)           | 3,06                              | 0,88 |
| KB (61–82)          | 3,18                              | 0,99 |
| Konstrukto vidurkis | 3,12                              | 0,93 |

Apklausoje rezultatai atskleidė, kad pasitikėjimas nuomonės formuotoju rodo vidutinį respondentų pritarimo lygį ( $M = 3,12$ ). Aukščiausias pasitikėjimo nuomonės formuotoju konstrukto vidurkis nustatytas Z kartos atstovams ( $M = 3,35$ ), žemiausias – Y kartos atstovams ( $M = 3,03$ ). Siekiant išsiaiškinti ar šie kartų skirtumai yra statistiškai reikšmingi, atliekamas Kruskal-Wallis testas (7 lentelė).

**7 lentelė.** Pasitikėjimo nuomonės formuotoju skirtumai tarp kartų (Kruskal Wallis testas)

| Testas              | Pasitikėjimas |
|---------------------|---------------|
| Kruskal Wallis Test | 4,978         |
| Asymptotic Sig.     | 0,173         |

Kaip matyti iš rezultatų, testas neparodė statistiškai reikšmingo skirtumo tarp kartų, nes  $p > 0,05$ . Šie rezultatai rodo, kad skirtingų kartų respondentai panašiai vertina pasitikėjimą nuomonės formuotoju, o kartų poveikis šiam konstruktui nėra esminis.

*Siekiant empiriškai pagrįsti tyrimo tikslą*, kad nuomonės formuotojai daro poveikį sekėjams, sekančiame etape atliekama regresinė analizė, pasirinkta kaip pagrindinis statistinis metodas. Ši analizė leidžia nustatyti ryšio pobūdį ir aprašyti priklausomojo kintamojo vidutinių reikšmių priklausomybę nuo vieno ar kelių nepriklausomų kintamųjų reikšmių bei prognozuoti šio kintamojo reikšmes (Pukėnas, 2005). Tai reiškia, kad analizuojant kelias nepriklausomas savybes vienu metu, galima nustatyti, kurios iš jų turi stipriausią poveikį ( $\beta$ ) vartotojų elgsenai. Žinant kurie veiksniai labiausiai prognozuoja ketinimą pirkti tvarius produktus, galima pateikti pagrįstas rekomendacijas marketingo specialistams ir nuomonės formuotojams.

Siekiant pagrįsti konceptualų modelį, pirmiausia analizuojamas nuomonės formuotojo savybių (patikimumas, kompetencija, autentiškumas, gyvenimo būdas ir tvarumo nuostatos) poveikis pasitikėjimui nuomonės formuotoju. Daugianarės regresijos analizės rezultatai rodo (žr. 14 lentelė ir 9 priedas), kad regresijos lygtis, kuri apima nuomonės formuotojų savybes, yra statistiškai reikšminga ( $F = 232,66$ ,  $p < 0,05$ ) ir paaiškina 75 proc. ( $R^2 = 0,752$ ) respondentų pasitikėjimą nuomonės formuotoju.

**8 lentelė.** Nuomonės formuotojų asmeninių savybių poveikis vartotojų pasitikėjimui nuomonės formuotoju

| Priklausomas kintamas:            | R     | R <sup>2</sup> | F       |
|-----------------------------------|-------|----------------|---------|
| Pasitikėjimas nuomonės formuotoju | 0,867 | 0,752          | 232,655 |
| Nepriklausomi kintamieji          | B     | $\beta$        | p       |
| Patikimumas                       | 0,262 | 0,260          | < 0,001 |
| Kompetencija                      | 0,061 | 0,062          | 0,235   |
| Autentiškumas                     | 0,219 | 0,218          | < 0,001 |
| Gyvenimo būdas                    | 0,198 | 0,192          | < 0,001 |
| Tvarumo nuostatos                 | 0,211 | 0,209          | < 0,001 |

Analizuojant atskirų nepriklausomų kintamųjų indėlį (8 lentelė) matyti, kad keturi iš jų reikšmingai prognozuoja pasitikėjimą nuomonės formuotoju ( $p < 0,05$ ). Statistiškai reikšmingai prognozuoja nuomonės formuotojo savybės – patikimumas ( $\beta = 0,26$ ), autentiškumas ( $\beta = 0,218$ ), gyvenimo būdas ( $\beta = 0,192$ ) ir tvarumo nuostatos ( $\beta = 0,209$ ). Tuo tarpu kompetencija nors ir koreliuoja su pasitikėjimu, tačiau regresijos analizėje buvo nereikšminga ( $p = 0,235$ ). Šis rezultatas prieštarauja Kim ir Kim (2021) tyrimo išvadoms, kurios pabrėžia kompetencijos vaidmenį, kaip reikšmingai prisidedantį prie sekėjų pasitikėjimo formavimosi. Tai gali būti dėl to, kad kaip teigia Tran ir Uehara (2023), dėl lengvos prieigos prie socialinių tinklų daugelis nuomonės formuotojų gali pristatyti save kaip tam tikros srities ekspertus, net jei realios kompetencijos neturi, todėl vartotojams tampa sunku atskirti patikimus šaltinius, o tai mažina pasitikėjimą jų rekomendacijomis. Tarp visų nuomonės formuotojo savybių, *didžiausią poveikį vartotojų požiūriui į juos daro patikimumas*  $\beta = 0,260$ . Šios išvados atitinka ankstesnių tyrimų rezultatus (Lou ir Yuan, 2019; Kim ir Kim, 2021; Shamim ir Azam, 2024), patvirtinančius patikimumo svarbą vartotojų vertinimuose, nes patikimi nuomonės formuotojai suvokiami kaip autentiški ir patikimi informacijos šaltiniai, o jų komunikacija formuoja vartotojų pasitikėjimą, stiprina santykį su jais ir lojalumą (Ilieva ir kt., 2024). Sekėjų pasitikėjimas ir palankumas nuomonės formuotojams stiprėja tuomet, kai jie atpažįsta bendrus idealus, gyvenimo būdo bruožus ar panašias nuostatas (Elsantil ir kt., 2025). Anot Tran ir Uehara (2023), kai nuomonės formuotojai į savo turinį įtraukia žaliuosius (tvarumo) pranešimus, tai stiprina vartotojų suvokiamą jų autentiškumą, patikimumą ir skaidrumą, didinat pasitikėjimą rekomenduojamo produkto tvarumu.

Toliau atliekama regresinė analizė, siekiant įvertinti nuomonės formuotojų skelbiamo turinio charakteristikų poveikį vartotojų pasitikėjimui nuomonės formuotojais. Daugianarės regresinės analizės rezultatai pateikti 9 lentelėje rodo, kad regresijos lygtis, apimanti nuomonės formuotojų skelbiamo turinio charakteristikas yra statistiškai reikšminga ( $F = 338,61$ ,  $p < 0,05$ ) ir paaiškina 72 proc. respondentų pasitikėjimo variacijos ( $R^2 = 0,725$ ).

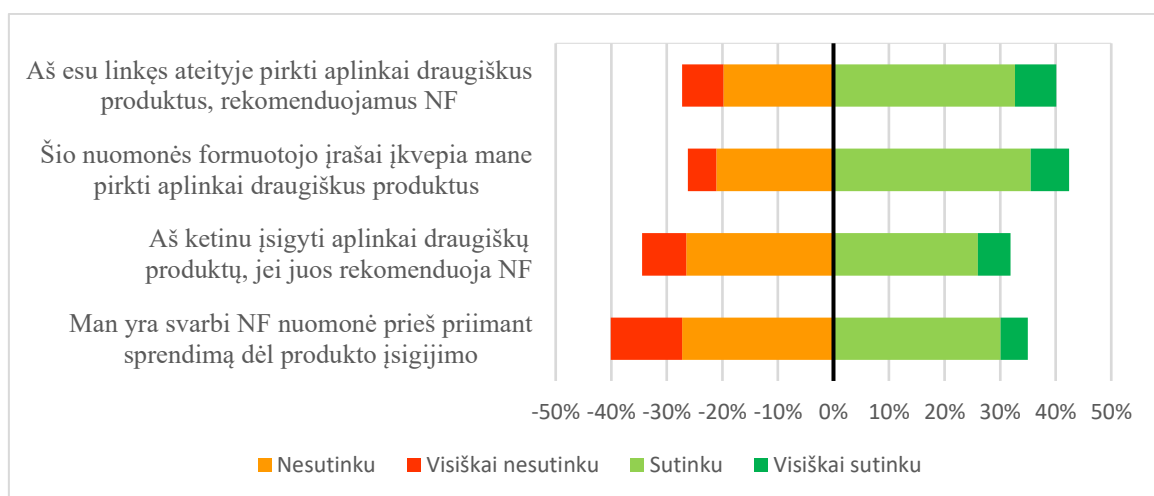
**9 lentelė.** Nuomonės formuotojų turinio charakteristikų poveikis vartotojų pasitikėjimui nuomonės formuotoju

| Priklausomas kintamas:            | R      | R <sup>2</sup> | F       |
|-----------------------------------|--------|----------------|---------|
| Pasitikėjimas nuomonės formuotoju | 0,852  | 0,725          | 338,607 |
| Nepriklausomi kintamieji          | B      | $\beta$        | p       |
| Turinio patikimumas               | 0,563  | 0,511          | < 0,001 |
| Turinio patrauklumas              | -0,077 | -0,063         | 0,098   |
| Turinio kokybė                    | 0,480  | 0,424          | < 0,001 |

Apklaustos rezultatai atskleidžia, kad turinio patikimumas ( $\beta = 0,511$ ,  $p < 0,05$ ) ir turinio kokybė ( $\beta = 0,424$ ,  $p < 0,05$ ) yra reikšmingi pasitikėjimui nuomonės formuotoju bei turintys stiprų teigiamą poveikį. Tuo tarpu turinio patrauklumas turi neigiamą ryšį su pasitikėjimu ir šis neigiamas ryšys nėra statistiškai reikšmingas ( $p = 0,098$ ). Gauti rezultatai leidžia teigti, kad vartotojai labiausiai pasitiki nuomonės formuotojų skelbiamu turiniu kai jis yra patikimas ir kokybiškas, nei vizualiai patrauklus. Galima daryti prielaidą, kad informacijos tikslumas, autentiškumas ir pagrįstumas yra svarbesni nei estetiškas pateikimas, ypač tvarumo kontekste. Šie rezultatai sutampa su Lou ir Yuan (2019) prielaida, kad socialinių tinklų vartotojai nuomonės formuotojus pirmiausia vertina kaip patikimos ir kokybiškos informacijos teikėjus, o pasitikėjimą jais formuoja remdamiesi turinio informacine verte, o ne pramogine funkcija. Kaip matyti, didžiausią poveikį pasitikėjimui daro turinio patikimumas ( $\beta = 0,511$ ). Šie rezultatai atitinka autorių Shamim ir Azam (2024) išvadas, kurios taip pat atskleidė, kad žinutės patikimumas atlieka esminį vaidmenį stiprinant pasitikėjimą. Tuo tarpu gauti rezultatai tik iš dalies patvirtina Tran ir Uehara (2023) tyrimo išvadas, tačiau kartu atskleidžia ir skirtumus, nes nustatyta, kad nei turinio kokybė, nei turinio patrauklumas nebuvo susijęs su pasitikėjimu. Tačiau kaip teigia šie autoriai, nors turinio kokybė yra svarbi, jos įtaka galėjo būti nereikšminga, nes dauguma vartotojų turėjo ribotą arba paviršutinišką žinias apie žaliuosius mados produktus.

*Apibendrinant rezultatus, nustatyta, kad Kruskal Wallis testas neparodė statistiškai reikšmingo skirtumo tarp kartų ir pasitikėjimo nuomonės formuotoju. Daugianarės regresijos analizė atskleidė, kad didžiausią poveikį vartotojų pasitikėjimui nuomonės formuotojais lemia trys iš penkių nuomonės formuotojų savybės – patikimumas, autentiškumas, tvarumo nuostatos. Kuo labiau nuomonės formuotojas pasižymi šiomis savybėmis, tuo labiau vartotojai pasitiki jais. Taip pat dvi iš trijų turinio savybių – turinio patikimumas ir kokybė daro didžiausią poveikį, nes vartotojai nuomonės formuotojus suvokia kaip patikimos, tikslios ir vertingos informacijos šaltinius. Šie rezultatai iš dalies sutiko su ankstesniais mokslininkų tyrimais, tačiau atskleidė ir skirtumus.*

**IV blokas – ketinimas pirkti tvarius produktus.** Anot Munaro ir kt. (2024), pirkimo ketinimas yra vienas iš svarbiausių kintamųjų, atspindinčių nuomonės formuotojų daromą poveikį vartotojų elgsenai. Atsižvelgiant į tai, šiame tyrimo etape analizuojami su ketinimo pirkti tvarius produktus susiję tyrimo rezultatai. Pirmiausiai pateikiamas respondentų atsakymų procentinis pasiskirstymas į teiginius, vertinančius ketinimą įsigyti tvarius produktus ateityje (žr. 13 pav).



**13 pav.** Respondentų nuomonės pasiskirstymas dėl ketinimo pirkti tvarius produktus (proc.)

Gauti respondentų atsakymų duomenys leidžia įvertinti bendras vartotojų nuostatas, dėl ketinimo ateityje įsigyti aplinkai draugiškus produktus, kuriuos rekomenduoja nuomonės formuotojai. Atlikus duomenų analizę nustatyta, kad dauguma respondentų sutinka su teiginiais, kad jie būtų linkę ateityje pirkti aplinkai draugiškus produktus, taip pat, kad nuomonės formuotojų įrašai įkvėpia rinktis aplinkai draugiškus produktus. Tačiau, kaip matyti, nors nuomonės formuotojų įrašai gali įkvėpti tvarų vartojimą, respondentai išlieka atsargūs vertindami jų rekomendacijas ir reiškiamą nuomonę, todėl dauguma nesutiko su teiginiu, jog jiems svarbi nuomonės formuotojo nuomonė, prieš priimant sprendimą dėl produkto įsigijimo.

Siekiant atskleisti skirtingų kartų nuostatas ketinimo pirkti tvarius produktus atžvilgiu, tolesnėje analizėje pateikiami aprašomosios statistikos rezultatai, kurie, remiantis vidurkiu ir standartiniu nuokrypiu, leidžia palyginti šias kartas (10 lentelė).

**10 lentelė.** Skirtingų kartų respondentų nuomonių pasiskirstymas apie ketinimą pirkti tvarius produktus

| Karta               | Ketinimas pirkti tvarius produktus |      |
|---------------------|------------------------------------|------|
|                     | M                                  | SD   |
| Z (18-28)           | 3,29                               | 0,93 |
| Y (29-42)           | 2,94                               | 0,94 |
| X (43-60)           | 2,96                               | 0,90 |
| KB (61-82)          | 3,09                               | 1,12 |
| Konstrukto vidurkis | 3,03                               | 0,95 |

Iš pateiktų duomenų matyti, kad ketinimo pirkti tvarius produktus konstrukto vidurkis yra  $M = 3,03$ , o tai rodo vidutinį pritarimo teiginiams lygį pagal Lindner ir Lindner (2024) vertinimo skalę. Didžiausias šio konstrukto vidurkis  $M = 3,29$  būdingas Z kartos atstovams, mažiausias  $M = 2,94$  – Y kartos atstovams, kaip ir ankstesnių konstrukty. Siekiant nustatyti ar šie kartų skirtumai yra statistiškai reikšmingi, toliau atliekamas Kruskal-Wallis testas, o rezultatai pateikiami 11 lentelėje.

**11 lentelė.** Ketinimo pirkti tvarius produktus skirtumai tarp kartų (Kruskal Wallis testas)

| Testas              | Ketinimas pirkti tvarius produktus |
|---------------------|------------------------------------|
| Kruskal Wallis Test | 6,604                              |
| Df                  | 3                                  |
| Asymptotic Sig.     | 0,086                              |

Kruskal-Wallis testas parodė, kad šie skirtumai tarp kartų nėra statistiškai reikšmingi, nes  $p > 0,05$ , todėl galima teigti, kad respondentų pirkimo ketinimas reikšmingai nesiskiria priklausomai nuo kartos.

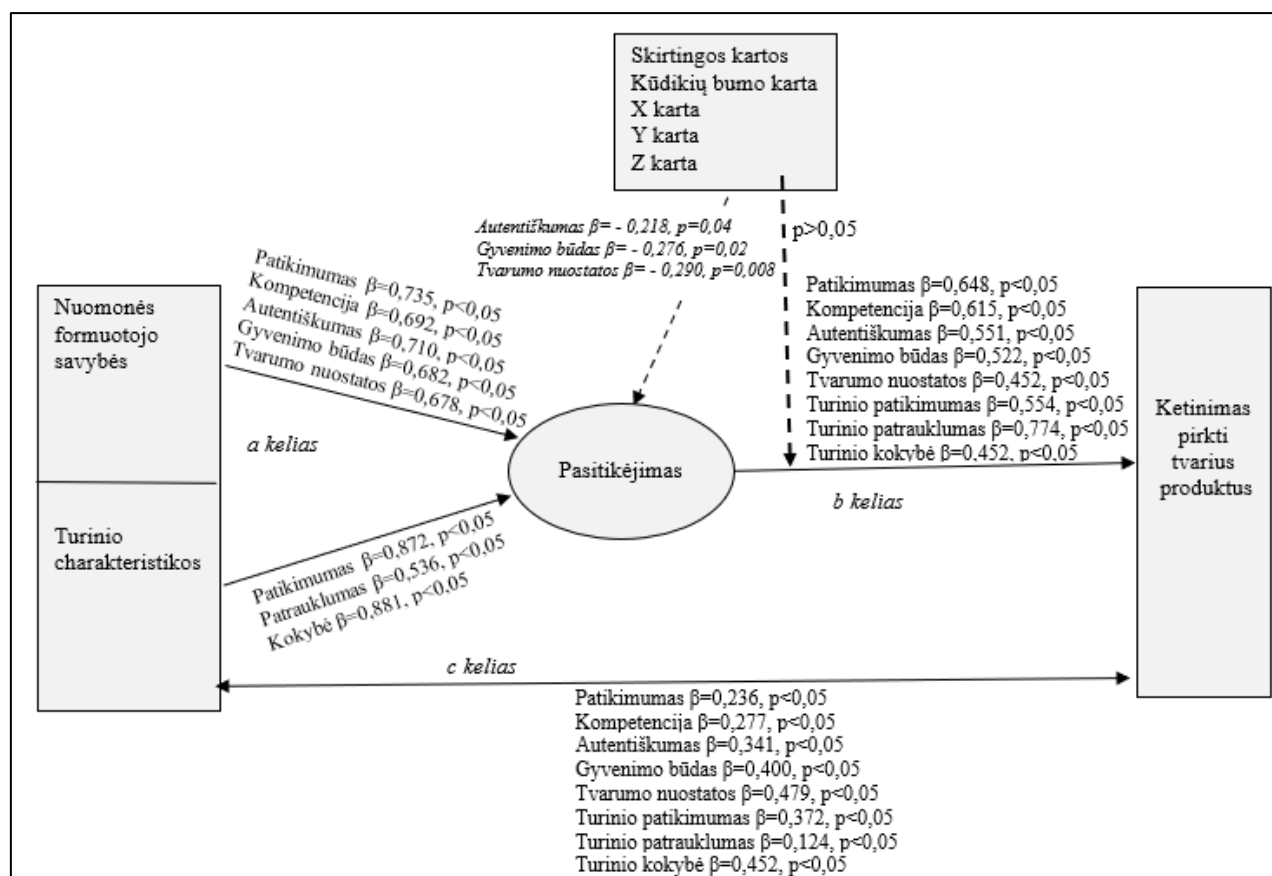
Siekiant atskleisti ar pasitikėjimas nuomonės formuotoju prognozuoja ketinimą pirkti, toliau atliekama regresinė analizė, o rezultatai pateikiami 12 lentelėje ir 9 priede. Vertinant tiesioginę pasitikėjimo nuomonės formuotoju ir ketinimo pirkti tvarius produktus poveikį, atlikta regresinė analizė parodė, kad ketinimas pirkti yra stiprus ir statistiškai reikšmingas veiksnys, paaiškinantis pasitikėjimą nuomonės formuotoju. Galime matyti, kad modelis pasižymi aukštu prognozavimo tikslumu ( $R = 0,814$ ), bei paaiškinantis 66 % respondentų pasitikėjimo variacijos ( $R^2 = 0,663$ ).

**12 lentelė.** Pasitikėjimo nuomonės formuotojų poveikis vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus

| Priklausomas kintamas:             | R     | R <sup>2</sup> | F       |
|------------------------------------|-------|----------------|---------|
| Ketinimas pirkti tvarius produktus | 0,814 | 0,663          | 760,740 |
| Nepriklausomi kintamieji           | B     | $\beta$        | p       |
| Pasitikėjimas nuomonės formuotoju  | 0,831 | 0,814          | < 0,01  |

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad pasitikėjimo nuomonės formuotoju standartizuotas regresijos koeficientas ( $\beta = 0,814$ ), rodo labai stiprų teigiamą poveikį ir yra statistškai reikšmingas ketinimui pirkti. *Tai reiškia kad sekėjų pasitikėjimas nuomonės formuotojų įrašais, daro labai stiprų teigiamą poveikį ketinimui pirkti tvarius produktus.* Šie rezultatai patvirtina Lou ir Yuan (2019), Kim ir Kim (2021) bei Tran ir Uehara (2023) ekologiškų produktų kontekste, tyrimų išvadas, kuriuose taip pat nustatyta, kad pasitikėjimas daro stiprų ir statistškai reikšmingą poveikį pirkimo ketinimui.

Siekiant ištirti ar nuomonės formuotojų savybių bei turinio charakteristikų poveikis pasitikėjimui skiriasi tarp skirtingų kartų vartotojų ir ar šis pasitikėjimas veikia ketinimą pirkti tvarius produktus, buvo atlikta moderuotos mediacijos analizė, taikant PROCESS Model 7, sukurtą mokslininko A.F.Hayes. Mediacijos analizė yra statistinis metodas, nagrinėjantis kaip ir per kokį mechanizmą nepriklausomas kintamasis X daro įtaką priklausomam kintamajam Y, įtraukiant tarpinį kintamąjį – mediatorių M (Hayes, 2018). Ši analizė leidžia ne tik įvertinti tarpinį pasitikėjimo poveikį tarp nuomonės formuotojų savybių, turinio charakteristikų ir vartotojų ketinimo pirkti, bet ir patikrinti, ar šis poveikis kinta priklausomai nuo skirtingų kartų vartotojų (moderatoriaus). Apibendrinti šios analizės rezultatai pavaizduoti 14 paveiksle, o platesni rezultatai pateikiami 10 priede.



**14 pav.** Nuomonės formuotojų savybių ir turinio charakteristikų poveikio ketinimui pirkti tvarius produktus moderuotos mediacijos modelis

Šis modelis iliustruoja: *a kelią* – nuomonės formuotojų savybių bei turinio charakteristikų poveikį pasitikėjimui; *b kelią* – pasitikėjimo poveikis ketinimui pirkti, sąlygotas nuomonės formuotojo ir turinio charakteristikų; *c kelią* – tiesioginį nuomonės formuotojo savybių ir turinio charakteristikų poveikį ketinimui pirkti tvarius produktus. Taip pat skirtingų kartų (kuris yra moderuojantis veiksnys) poveikį kelio *a* ir *b* sąveikai.

Moderuotos mediacijos analizė atskleidė, kad visos nuomonės formuotojo savybės bei turinio charakteristikos, daro statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį pasitikėjimui nuomonės formuotoju. Analizės rezultatai taip pat parodė, kad pasitikėjimo įtaka ketinimui pirkti, priklausanti nuo nuomonės formuotojų savybių ir turinio charakteristikų, daro statistiškai reikšmingą ir stiprų poveikį, pagrįsdamas jo svarbą vartotojų sprendimų priėmimo procese. Visos nagrinėtos nuomonės formuotojo savybės ir turinio charakteristikos, darė ne tik netiesioginį poveikį per pasitikėjimą, bet ir tiesioginį poveikį ketinimui pirkti tvarius produktus. Todėl galima teigti, kad pasitikėjimas nuomonės formuotoju atlieka tik dalinę mediaciją. Vertinant skirtingų kartų vaidmenį, matyti, kad karta nemoderuoja ryšio, sąveikoje tarp nuomonės formuotojų savybių bei turinio charakteristikų ir pasitikėjimo nuomonės formuotoju. Tai yra pasitikėjimo poveikis ketinimui pirkti nesiskiria tarp kartų, nes  $p > 0,05$ . Autentiškumo, gyvenimo būdo ir tvarumo nuostatų savybėms buvo nustatytas silpnas, tačiau statistiškai reikšmingas neigiamas tiesioginis kartos poveikis pasitikėjimui nuomonės formuotoju. Tai rodo, kad ne visos tiriamos savybės vienodai lemia skirtingų kartų vartotojų elgseną.

*Apibendrinant rezultatus matyti, kad didžiausias ketinimas pirkti tvarius produktus būdingas Z kartos atstovams, mažiausias – Y kartos atstovams, tačiau Kruskal-Wallis testas atskleidė kad šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas. Atlikta regresinė analizė parodė, kad sekėjų pasitikėjimas nuomonės formuotojų įrašais, daro labai stiprų teigiamą poveikį ketinimui pirkti tvarius produktus. Gauti rezultatai patvirtina ankstesnių mokslininkų įžvalgas ir leidžia teigti, kad sekėjų pasitikėjimas nuomonės formuotojais yra glaudžiai susijęs su pirkimo ketinimu. Atlikta mediacijos ir moderacijos analizė parodė, kad tarpinis kintamasis – pasitikėjimas – daro statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį ketinimui pirkti tvarius produktus, nepriklausomai nuo nagrinėjamos nuomonės formuotojo savybės ar turinio savybės. Taipogi visos tirtos nuomonės formuotojo savybės ir turinio savybės ne tik tiesiogiai, bet taip pat ir netiesiogiai prisideda prie vartotojų ketinimo pirkti tvarius produktus, pabrėžiant šių kintamųjų savarankišką reikšmę vartotojų sprendimų priėmimo procese. Taip pat nustatyta, kad ryšys tarp pasitikėjimo ir pirkimo ketinimo yra vienodas visose kartose.*

Išanalizavus pagrindinius tyrimo temai aktualius konstruktus, toliau pereinama prie **V bloko – demografinių rodiklių** apžvalgos. Kaip teigia Gaižauskaitė ir Mikėnė (2014), šis socialinių ir demografinių charakteristikų blokas yra tarsi respondento „pasas“, kurio turinys parenkamas atsižvelgiant į konkretaus tyrimo poreikius, siekiant surinkti tik tas respondentų savybes, kurios yra reikšmingos tyrimo tikslams. 13 lentelėje pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal pagrindines demografinės charakteristikas: lytį, kartą kuriai priklauso respondentai, išsilavinimą, mėnesines pajamas atskaičius mokesčius. Vertinant respondentų visumą matyti, kad daugumą sudarė moterys. Amžiaus grupės buvo suskirstytos į kartas Z, Y, X ir Kūdikių bumo. Pagal amžių matyti kad pasiskirstymas netolygus, o didžiausią dalį sudarė X (40,9 proc.) kartos atstovų, kiek mažesnę – Y (28,8 proc.), tada – Z (19,8 proc.), o mažiausiai Kūdikių bumo (10,5 proc.) kartos atstovų. Toks pasiskirstymas leidžia palyginti skirtingų kartų vartotojų elgseną ir ketinimus pirkti tvarius produktus. Dauguma tyrimo dalyvių turėjo aukštąjį išsilavinimą (47,3 proc.), o mažesnė dalis – profesinį (28,3 proc.). Ši informacija yra svarbi, kadangi aukštas išsilavinimas gali lemti didesnę sąmoningumą tvarumo klausimais, bei kritiškesnį požiūrį į nuomonės formuotojo reklamos turinį. Dauguma

respondentų patenka į žemesnes (40,4 proc.) ir vidutines (35,7 proc.) pajamas gaunančių asmenų grupes, o aukštesnes pajamas gaunančių yra palyginti nedaug.

**13 lentelė.** Respondentų demografinės charakteristikos

| Demografinės charakteristikos                                                               |                                      | Respondentų skaičius | Respondentų dalis % |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|---------------------|
| Vartotojo amžius                                                                            | 18 – 28 (Z karta)                    | 77                   | 19,8                |
|                                                                                             | 29 – 42 (Y karta)                    | 112                  | 28,8                |
|                                                                                             | 43 – 60 (X karta)                    | 159                  | 40,9                |
|                                                                                             | 61 – 82 (Kūdikių bumo karta)         | 41                   | 10,5                |
| Vartotojo lytis                                                                             | Moteris                              | 328                  | 84,3                |
|                                                                                             | Vyras                                | 42                   | 10,8                |
|                                                                                             | Nenoriu atskleisti                   | 19                   | 4,9                 |
| Vartotojo išsilavinimas                                                                     | Pagrindinis                          | 17                   | 4,4                 |
|                                                                                             | Vidurinis                            | 78                   | 20,1                |
|                                                                                             | Profesinis                           | 110                  | 28,3                |
|                                                                                             | Aukštasis                            | 184                  | 47,3                |
| Vartotojo pajamos atskaičius mokesčius                                                      | Iki 1000 eur.                        | 157                  | 40,4                |
|                                                                                             | 1001 – 1500 eur.                     | 139                  | 35,7                |
|                                                                                             | 1501 - 2000 eur.                     | 55                   | 14,1                |
|                                                                                             | 2001 ir daugiau eur.                 | 38                   | 9,8                 |
| <b>Socialinės charakteristikos</b>                                                          |                                      |                      |                     |
| Vartotojų naudojimasis socialiniais tinklais                                                | Rečiau nei kartą per savaitę         | 8                    | 2,1                 |
|                                                                                             | Keletą kartų per savaitę             | 50                   | 12,9                |
|                                                                                             | Keletą ar du kartus per dieną        | 69                   | 17,7                |
|                                                                                             | Keletą kartų per dieną               | 204                  | 52,4                |
|                                                                                             | Keletą kartų per valandą             | 58                   | 14,9                |
| Kaip dažnai vartotojai perka ar planuoja pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamus produktus | Perka dažnai                         | 19                   | 4,9                 |
|                                                                                             | Kartais perka / planuoja įsigyti     | 97                   | 24,9                |
|                                                                                             | Retai perka / planuoja įsigyti       | 169                  | 43,4                |
|                                                                                             | Niekada neperka / neplanuoja įsigyti | 104                  | 26,8                |
|                                                                                             | Viso: 389                            |                      |                     |

Vertinant socialines charakteristikas matyti, kad 85 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų kasdien lankosi socialinių tinklų platformose, o tai sudaro palankias sąlygas nuomonės formuotojų komunikacijos pasiekiamumui ir poveikiui. Gauti rezultatai rodo panašią tendenciją kaip ir ankstesniuose tyrimuose (Ilieva ir kt., 2024). Dauguma apklaustųjų nurodė, kad retai perka arba planuoja įsigyti (43,4 proc.) nuomonės formuotojų rekomenduojamas prekes ar paslaugas, todėl galima daryti prielaidą, jog jie kartais domisi, bet nėra linkę nuolat sekti jų patarimų. Kartais perka ar planuoja įsigyti 24,9 proc. respondentų, kas rodo, kad jie yra atviri nuomonės formuotojų įtakai arba jų sprendimai įsigyti priklauso nuo konteksto (pvz., nuomonės formuotojo patikimumo, turinio kokybės). Tik nedidelė dalis respondentų perka dažnai (4,9 proc.), nes jie yra paveikūs nuomonės

formuotojų rekomendacijoms. Niekada neperka ar neplanuoja įsigyti (26,8 proc.), nes jie gali būti skeptiški jų reklamai.

*Apibendrinant atlikto empirinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad visi tyrimo konstruktai buvo matuojami patikimai, o atskiri klausimai tarpusavyje koreliavo ir atspindėjo tą patį dalyką. Tarp visų analizuotų kintamųjų nustatyta statistiškai reikšminga koreliacija, rodanti, kad jie yra glaudžiai tarpusavyje susiję. Analizė parodė, kad aukščiausiai respondentų įvertintas konstruktas – turinio patrauklumas, rodantis aukštą pritarimo lygį arba sutikimą su šiais teiginiais. Visų kitų nagrinėtų konstrukčių vidurkių balai rodė vidutinį respondentų pritarimo lygį, arba nei sutinku, nei nesutinku. Kruskal-Wallis testas leido išryškinti statistiškai reikšmingus skirtumus tarp kartų, analizuojant nuomonės formuotojų asmenines savybes ir turinio charakteristikas. Nustatyta, kad nuomonės formuotojo savybės – patikimumas, autentiškumas, gyvenimo būdas ir tvarumo nuostatos, bei turinio charakteristikos – turinio patikimumas, turinio patrauklumas ir turinio kokybė, statistiškai reikšmingai skiriasi tarp kartų. Tuo tarpu nuomonės formuotojo savybė – kompetencija, bei pasitikėjimas ir ketinimas pirkti neparodė statistiškai reikšmingo skirtumo tarp kartų. Regresijos analizė atskleidė, kad keturios iš penkių nagrinėtų nuomonės formuotojo savybių – patikimumas, autentiškumas, gyvenimo būdas ir tvarumo nuostatos, bei dvi turinio charakteristikos – patikimumas ir kokybė, daro poveikį pasitikėjimui nuomonės formuotoju. O šis pasitikėjimas daro labai stiprų teigiamą poveikį ketinimui pirkti tvarius produktus. Moderuotos mediacijos analizė atskleidė, kad Visos nagrinėtos nuomonės formuotojo savybės ir turinio charakteristikos, darė ne tik netiesioginį poveikį per pasitikėjimą, bet ir tiesioginį poveikį ketinimui pirkti tvarius produktus. Tačiau kartų skirtumai nemoderuoja šio poveikio, tai yra, pasitikėjimo poveikis ketinimui pirkti nesiskiria tarp kartų.*

## Išvados

1. Nuomonės formuotojų sampratos mokslinėje literatūroje nėra vienareikšmės ir apibūdinamos skirtingais terminais, priklausomai nuo jų veiklos pobūdžio, naudojamų platformų bei funkcijų. Tačiau bendrąją prasmę jie yra „nuomonės lyderiai“, pasižymintys tokiomis pagrindinėmis savybėmis kaip kompetencija, pasitikėjimas, patikimumas, autentiškumas ir patrauklumas, buriantys dideles sekėjų grupes ir darantys jiems įtaką per patrauklias žinutes, nuotraukas ir kito turinio sklaidą. Dalydamiesi patraukliu ir vertingu turiniu, nuomonės formuotojai – nepriklausimai nuo jų tipo (nano, mikro, mezo, makro ar mega) – atlieka įvairias funkcijas: kuria turinį, užtikrina informacijos sklaidą, formuoja vartotojų nuostatas ir elgseną, didina prekių ženklo žinomumą bei skatina pardavimus. Jie palaiko nuolatinį ryšį su sekėjais ir veikia kaip tarpininkai tarp vartotojų ir prekių ženklų.
2. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad skirtingos kartos pasižymi savitais elgsenos ir požiūrio į tvarumą bruožais. Jaunesnės kartos Y ir Z labiau pasitiki nuomonės formuotojais bei aktyviau įsitraukia į tvarumo iniciatyvas, nes šios kartos užaugo, kuomet sparčiai plito šios idėjos. Vyresniosios kartos – X ir kūdikių bumo – rodo mažesnį įsitraukimą, tačiau labiau linkusios pirkti tvarius produktus dėl didesnės perkamosios galios, sveikatos priežiūros motyvų ir stipresnio moralinio pareigos jausmo.
3. Atlikta mokslinės literatūros analizė sudarė pagrindą sukurti conceptualų modelį, kuriuo tiriamas nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų ketinimui pirkti tvarius produktus. Analizės metu buvo identifikuotos esminės nuomonės formuotojo savybės tvarumo kontekste – patikimumas, kompetencija, autentiškumas, gyvenimo būdas ir tvarumo nuostatos, bei turinio charakteristikos – patikimumas, patrauklumas ir kokybė. Šios esminės savybės lemia vartotojų pasitikėjimą nuomonės formuotoju, kuris yra tarpinis veiksnys ketinimui pirkti tvarius produktus. Kadangi skirtingų kartų vartotojų reakcijos gali skirtis, todėl kartų aspektas, kaip mediatorius, įtrauktas į modelį.
4. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad nuomonės formuotojo savybių – patikimumas, autentiškumas, gyvenimo būdas ir tvarumo nuostatos, bei turinio charakteristikų – patikimumas, patrauklumas ir kokybė, vertinimas statistiškai reikšmingai skiriasi tarp kartų. Įrodyta, kad keturios iš penkių nagrinėtų nuomonės formuotojo savybių – patikimumas, autentiškumas, gyvenimo būdas ir tvarumo nuostatos, bei dvi turinio charakteristikos – patikimumas ir kokybė, daro poveikį pasitikėjimui nuomonės formuotoju. O šis pasitikėjimas daro labai stiprų teigiamą poveikį ketinimui pirkti tvarius produktus. Nustatyta, kad visos tirtos nuomonės formuotojo savybės ir turinio savybės daro ne tik netiesioginį poveikį per pasitikėjimą (mediatorių), bet taip pat ir tiesioginį poveikį vartotojų ketinimui pirkti tvarius produktus. Tačiau vertinant skirtingų kartų vaidmenį, atskleista, kad karta nemoderuoja ryšio, tai yra pasitikėjimo poveikis ketinimui pirkti nesiskiria tarp kartų.

## Literatūros sąrašas

1. Alam, F., Tao, M., Lahuerta-Otero, E., & Feifei, Z. (2022). Let's buy with social commerce platforms through social media influencers: an Indian consumer perspective. *Frontiers in psychology*, 13, 853168. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.853168>.
2. Andersen, I. V., & Krutrök, M. E. (2024). Greenfluencers and environmental advocacy: Sustainability representations and appeals to action in content by Scandinavian influencers. *Influencer Politics*, 105–120. <https://doi.org/10.1515/9783111036106-008>.
3. Anoop Gurunathan, A. & Lakshmi, K. S. (2024). Analysing the perceptions of generations X, Y and Z about online platforms and digital marketing activities – a review. *Indian Culture and Business Management*, 33(3). 402–424.
4. Arkorful, H., Hilton, S. K. & Awaah, F. (2025). Generational cohorts and their predisposition toward entrepreneurship in an emerging economy. *Journal of economic and Administrative Sciences*, 41(1), 245–262. <https://doi.org/10.1108/JEAS-09-2021-0194>.
5. Bielinska-Dusza, E. (2022). The motivation of generations: what drives generation X, Y, Z? *Journal of Human Resources Management Research*, 2022. <https://doi.org/10.5171/2022.637177>.
6. Borau-Boira, E., Pérez-Escoda, A., & Ruiz-Poveda V. C. (2023). Challenges of digital advertising from the study of the influencers' phenomenon in social networks. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 325–339. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0023>.
7. Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The importance of sustainability aspects when purchasing online: comparing generation X and generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689.
8. Breves, P., & Liebers, N. (2022). Greenfluencing. The impact of parasocial relationships with social media influencers on advertising effectiveness and followers' pro-environmental intentions. *Environmental Communication*, 16(6), 773–787.
9. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
10. Casalegno, C., Candelo, E. & Santoro, G. (2022) Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: a comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007–1021.
11. de Castro, C. A., O'Reilly, I., & Carthy, A. (2021). Social media influencers (SMIs) in context: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 59–71.
12. Cavazos-Arroyo, J., & Melchor-Ascencio, A. (2023). The influence of greenfluencer credibility on green purchase behaviour (Influencia de la credibilidad del greenfluencer en el comportamiento de compra de productos verdes). *PsyEcology: Bilingual Journal of Environmental Psychology*, 14(1), 81–102.
13. Chan, F. (2022). A study of social media influencers and impact on consumer buying behaviour in the United Kingdom. *International Journal of Business & Management Studies*, 3(7). 79–134.
14. Chen, V. Y., & Lin, P. M. (2024). The power of nostalgic emotion: how Hong Kong traditional tong sui influences generation Z's purchase intentions. *British Food Journal*, 126(8). 3197–3220.
15. Conde, R. & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: the power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708.
16. Creely, T.E., Knisely, W.N., Ayotte, T. & Lewis, C. (2019). Technology and the self: a new deity. *Ethics, Medicine and Public Health*, 10, 111–119.
17. Černikovaitė, M. (2019). The impact of influencer marketing on consumer buying behavioral in social networks. *International Scientific Conference*. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.082>.

18. Černikováitė, M.E., & Karazijienė, Ž. (2023). The role of influencers and opinion formers marketing on creative brand communication. *Creativity studies*, 16(2), 371–383. <https://doi.org/10.3846/cs.2023.15722>.
19. Dabija, D. C., & Bejan, B. M. (2019). A Cross-generational perspective on green loyalty in Romanian retail. *Civil Society: The Engine for Economic and Social Well-Being*. 1–23 [https://doi.org/10.1007/978-3-319-89872-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-89872-8_1).
20. Dabija, D. C., Bejan, B. M. & Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E & M Ekonomie and Management*, 21(1), 191–205.
21. Dolot, A. (2018). The characteristic of generation Z. *E-mentor*, 2(74), 44–50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>.
22. Du, L., & Jiang, S. (2025). Enhancing green food consumption intentions among Chinese generation X: integrating environmental values and self-identity into the theory of planned ehavior. *Sustainability*, 17(7), 2942.
23. Elsantil, Y., Sekar, S. B., Abo Hamza, E., & Bedair, K. (2025). From promotion to prevention: the influence of de-influencers on sustainable consumer behavioral intentions. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2462271. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2462271>.
24. Engel, E., Gell, S., Heiss, R & Karsay, K. (2024). Social media influencers and adolescents' health: a scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*, 340(11), 116387. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387>.
25. Erdil, M. (2018). Segmenting generation Y consumers based on green purchase intention. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 7(1), 1–10.
26. Eryiğit, C., Özkan-Tektaş, Ö., Tunçel, N., Güneş, H. M., & Kavak, B. (2025). Sustainable consumption behaviors of different generations: a qualitative research. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70068. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70068>.
27. Espinoza-Ortega, A. (2021). Nostalgia in food consumption: Exploratory study among generations in Mexico. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25(1-2), 100399. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100399>Get rights and content.
28. Gaižauskaitė, I. ir Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Vadovėlis. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
29. Garg, N. & Mahipalan, M. (2023). Exploring intergenerational differences in the virtue of appreciation at the workplace. *Social responsibility journal*, 19(5), 812–828.
30. Ge, J. (2024). Influencers marketing and its impacts on sustainable fashion consumption among generation Z. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*, 2(1), 118–143. <https://doi.org/10.31181/jscda21202438>.
31. Goedertier, F., Weijters, B., & Van den Bergh, J. (2024). Are consumers equally willing to pay more for brands that aim for sustainability, positive societal contribution, and inclusivity as for brands that are perceived as exclusive? Generational, gender, and country differences. *Sustainability*, 16(9), 3879. <https://doi.org/10.3390/su16093879>.
32. Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional process analysis*. (2nd ed.). The Guilford Press. New York. London.
33. Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394–426.
34. Ham, C. D., Chung, U. C., Kim, W. J., Lee, S. Y., & Oh, S. H. (2022). Greener than others? Exploring generational differences in green purchase intent. *International Journal of Market Research*, 64(3), 376–396.

35. Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N. & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>.
36. Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>.
37. Huh, J. & Kim, N. L. (2024). Green as the new status symbol: examining green signaling effects among Gen Z and Millennial consumers. *Journal of fashion marketing and management: an International Journal*, 28(6), 1237–1255.
38. Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social media influencers: customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information*, 15(6), 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>.
39. Ivanova, O., Flores-Zamora, J., Khelladi, I., & Ivanaj, S. (2019). The generational cohort effect in the context of responsible consumption. *Management decision*, 57(5), 1162–1183.
40. Islam, J. U., Thomas, G., & Albishri, N. A. (2024). From status to sustainability: how social influence and sustainability consciousness drive green purchase intentions in luxury restaurant. *Acta Psychologica*, 251, 104595.
41. Ismael, A. S., Amin, M. B., Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2459881. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2459881>.
42. Yalcin, T., Nistor, C., & Pehlivan, E. (2020). Sustainability influencers: between marketers and educators. *Business Forum*, 28(1), 1–11.
43. Yudha, A. (2023). A source effect theory perspective on how opinion leadership, parasocial relationship and credibility influencers affect purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 16(2), 240–253.
44. Ying, Y., & Dikčius, V. (2023). Influencer characteristics in social media influencer marketing: a systematic literature review. *Business and Management*. <https://doi.org/10.3846/bm.2023.1024>.
45. Jansom, A., & Pongsakornrungrasit, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572. <https://doi.org/10.3390/su13158572>.
46. Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(2), 102775.
47. Jurišić, R. I., Dabo, K., & Stanić, M. K. (2024). The myth of influencers: does generation Z really trust them? *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 22(4), 378–400.
48. Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2023). Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing*, 57(2), 533–561.
49. Kara, A., & Min, M. K. (2024). Gen Z consumers' sustainable consumption behaviors: influencers and moderators. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(1), 124–142.
50. Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
51. Kim, M., Kim, H., Ma, Z., & Lee, S. (2025). What makes consumers purchase social media influencers endorsed organic food products. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 245–252.

52. Khoirotunnisa, F. (2023). Social media influencers' impact on consumers' decisions to purchase eco-friendly products: literature review. *In Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges*, 6(1), 287–291.
53. Kgomo, T. J., & Modley, L. A. S. (2023). Do younger generations care more about environmental issues? A comparison of perceptions between Gen Z and Gen X in Jo-hannesburg, South Africa. *South African Geographical Journal*, 105(3), 402–421.
54. König, S., & Maier, E. (2024a). Preaching to the choir: do green influencers make a difference. *Journal of Cleaner Production*, 447(48), 141449.
55. König, S., & Maier, E. (2024b). The effect of green influencer message characteristics: Framing, construal and timing. *Psychology & Marketing*, 41(9), 1979–1996.
56. Kulchitaphong, I., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2021). Understanding the effect of generation through the sustainability of OMNI-channel commerce. *In 7th International Conference on Information Management*, 7, 154–158.
57. Laszkiewicz, A., & Kalinska-Kula, M. (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2479–2494.
58. Lindner, J. R., & Lindner, N. (2024). Interpreting Likert type, summated, unidimensional, and attitudinal scales: I neither agree nor disagree, Likert or not. *Advancements in Agricultural Development*, 5(2), 152–163. <https://doi.org/10.37433/aad.v5i2.351>.
59. Lissitsa, S., & Kol, O. (2019). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21, 545–570. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
60. Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – a decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
61. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501.
62. Mammadli, M. (2023). Factors driving sustainable consumption in Azerbaijan: comparison of generation X, generation Y and generation Z. *Sustainability*, 15(20), 15159. <https://doi.org/10.3390/su152015159>.
63. Menon, V., Grover, S., Gupta, S., Indu, P. V., Chacko, D., & Vidhukumar, K. (2025). A primer on reliability testing of a rating scale. *Indian Journal of Psychiatry*, 67(7), 725–729.
64. Morteo, I. (2017). To clarify the typification of influencers: a review of the literature. In 52nd International Congress CLADEA, 17–19. <https://www.researchgate.net/publication/340903551>.
65. Mrisha, S. H., & Xixiang, S. (2024). The power of influence: how social media influencers are shaping consumer decision making in the digital age. *Journal Consumer Behavior*, 23 (4), 1844–1853.
66. Mucha, L., & Oravec, T. (2025). Assumptions and perceptions of food wasting behavior and intention to reduce food waste in the case of Generation Y and Generation X. *Scientific Reports*, 15, 2991.
67. Munaro, A. C., Barcelos, R. H., & Maffezzolli, E. C. F. (2024). The impact of influencers on sustainable consumption: A systematic literature review. *Sustainable Production and Consumption*, 52, 401–415.
68. Naderi, I., & Steenburg, E. V. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280–295.

69. Navas, R., Chang, H. J., Khan, S., & Chong, J. W. (2021). Sustainability transparency and trustworthiness of traditional and blockchain ecolabels: a comparison of generations X and Y consumers. *Sustainability*, 13(15), 8469.
70. Nazir, M., & Wani, T. A. (2024). Role of social media influencer toward environmental involvement and green buying behavior. *Business Strategy & Development*, 7(2), e390.
71. Satinover-Nichols, B., & Wehr-Holt, J. (2023). A comparison of sustainability attitudes and intentions across generations and gender: a perspective from U.S. consumers. *Cuadernos De Gestión*, 23(1), 51–62.
72. Nguyen, Y. T .H., & Nguyen, H. V. (2021). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231–249.
73. Nhu, N.T., My, D.V. & Thu, N.T.K. (2019). Determinants affecting green purchase intention: a case of Vietnamese consumers. *Journal of management Information and Decision Sciences*, 22(2), 136–147.
74. Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behavior on green products in Nigeria: an application of theory of planned behavior. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13, 100164.
75. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52
76. Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing green purchase intention through Eco Labels and user-generated content. *Sustainability*, 15(1), 764. <https://doi.org/10.3390/su15010764>.
77. Paulienė, R., & Sedneva, K. (2019). The influence of recommendations in social media on purchase intentions of generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 227–256.
78. Pereira, M. J. d. S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital influencers' attributes and perceived characterizations and their impact on purchase intentions. *Sustainability*, 15(17), 12750. <https://doi.org/10.3390/su151712750>.
79. Phan, N. T. T., & Nguyen, T. M. (2024). The influence of key opinion consumers on customers' purchase intention via TikTok – the case of generation Z in Vietnam. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(1), 50–70.
80. Pinho, M., & Gomes, S. (2024). Environmental sustainability from a generational lens – A study comparing generation X, Y, and Z ecological commitment. *Business and Society Review*, 129(3), 349–372.
81. Dewalska-Opitek, A., & Witczak, O. (2023). Generation Z as consumers – contemporary relationship challenges. *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*, 4, 53–61.
82. Pittman, M., & Abell, A. (2022). More Trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70–82.
83. Pukėnas, K. (2005). *Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa: Mokomoji knyga*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
84. Rashid, S., Warraich, U. A., Peerjan, G., & Salman, F. (2023). Impact of social media opinion leaders influencers on individual consumption decisions of visually conspicuous products. *Market Forces*, 18(2), 139–162.

85. Renganathan, T. S., Goi, M. T., & Goi, C. L. (2025). Social media influencer attributes and purchase of counterfeit fashion goods: Self-determination as a mediator. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 35(2), 138–161. <https://doi.org/10.1080/21639159.2025.2458859>.
86. Rodrigo, A. & Mendis, T. (2023). Impact of social media influencers' credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: a concept paper on personal and social identities. *Management Matters*, 20(2), 134–153. <https://doi.org/10.1108/MANM-12-2022-0113>
87. Salim, L., & Rismawati, C. (2021). Minat Beli Generasi Z DKI Jakarta pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan dan Hijau: DKI Jakarta Generation Z Purchase Intention on Environmental and Green Cosmetic Product. *Jurnal Riset Jakarta*, 14(1), 33–42.
88. Marchán-Sanz, C., Fernández-Gómez, E., & Feijoo, B. (2025). Micro-influencers: an emerging profession not yet recognized, with a tarnished reputation. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15(2), e202515.
89. Schorn, A., Vinzenz, F. & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: how sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers. *Young consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 23(3), 345–361.
90. Shahahbuddin, A. M. (2024). Social media influencers' credibility on green purchase behaviour: evidence from Bangladesh. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 5(3), 372–378.
91. Shamim, K. & Azam, M. (2024). The power of social media influencers: unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1461), 1–11.
92. Syahribulan, E. E., & Rosmiati. (2025). The role of social media influencers in shaping sustainable purchasing behavior: Genuine consumer interest or impulsive trends?. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 5(1), 63–77.
93. Sesar, V., Hunjet, A., Martinčević, I. (2023). Generation Z purchase intentions: does sponsorship disclosure matter? *Business Systems Research*, 14(2), 158–172.
94. Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F., Brito, L. M. P., & Dellarmelin, M. L. (2017). Environmental sustainability and sustainable consumption: the perception of Baby Boomers, generation X and Y in Brazil. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 11(3), 92–110.
95. Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). U.S. Sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), 3607. <https://doi.org/10.3390/su11133607>.
96. Sun, Y., & Xing, J. (2022). The impacts of social media information sharing on the green purchase intention among generation Z. *Sustainability*, 14(11), 6879. <https://doi.org/10.3390/su14116879>.
97. Saucedo Soto, J. M., Hernández Bonilla, A., Amezcua Núñez, B., de la Peña de León, A., & Ávila Rocha, R. V. (2017). Comportamiento Que Presenta La Generacion Silenciosa Respecto a La Moda (Silent generation's behavior regarding fashion). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 10(5), 95–103.
98. Tran, K. V., & Uehara, T. (2023). The influence of key opinion leaders on consumers' purchasing intention regarding green fashion products. *Frontiers in Communication*. 8, 1296174. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1296174>.
99. Vats, Ms. A., & Sharma, V. (2024). Impact of influencer's marketing on consumers in purchasing sustainable foods. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 12(5), 292–298.
100. Veiga-Neto, A. R., Junior, M. N. L. F., & Miranda, M. A. L. B. B. (2018). Environmental favorability: Evidence in the Brazilian context of consumer generations. *Social Sciences*, 9(1), 181–190.

101. Vencloviene J. (2010). *Statistiniai metodai medicinoje: Bendrasis vadovėlis aukštosios mokykloms*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
102. Verma, S., & Kapoor, D. (2025). Sustainability on the plate: how influencers and social norms transform food choices. *British Food Journal*, 127(6), 1942–1958. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2024-1202>.
103. Vilkaitė-Vaitonė, N. (2024). From likes to sustainability: how social media influencers are changing the way we consume. *Sustainability* 16(4), 1393.
104. Wahab, E. H. B. A., Khan, N., Siddika, A., & Subbarao, A. (2024). The sway of credibility: how influencer trustworthiness impacts Millennials' purchase intentions. *Journal of System and Management Sciences*, 14(4), 345–362.
105. Wei, X., Xu, Q., & Chen, H. (2025). Unlocking the enigma: understanding the motives and identities of Chinese urban youth as influencer followers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(2), 353–375.
106. Hugh Wilkie, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485–3515.
107. Wu, Y., Yang, S. & Liu, D. (2023), The effect of social media influencer marketing on sustainable food purchase: Perspectives from multi-group SEM and ANN analysis. *Journal of cleaner production*, 416(2), 137890.
108. Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer marketing as a tool in modern communication – possibilities of use in green energy promotion amongst Poland's generation Z. *Energies*, 15(18), 6570.
109. Zniva, R., Weitzl, W.J. & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce research*, 23(1), 1485–1514.

### **Informacijos šaltinių sąrašas**

1. Lietuvos statistikos departamentas. (2023). E.Pirkėjai. <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2023/e-komercija/e-pirkejai>
2. Statista. (2024) Number of social network users in the CEE region. Statista.<https://www.statista.com/statistics/1134033/social-network-users-in-cee-region/>
3. Macorr Research Solutions. Sample size calculator. <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>

## Priedai

### 1 priedas. Tiriamo reiškinių operacionalizacija

| Dimensija/<br>diagnostinė sritis      | Kriterijai                                                           | Indikatoriai                                                                                                                  | Šaltiniai                                                                                |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nuomonės<br>formuotojo savybės        | Patikimumas                                                          | Patikimas<br>Sąžiningas<br>Nuoseklus<br>Nuoširdus<br>Keliantis pasitikėjimą                                                   | Ohanian (1990)<br>Yudha (2023)<br>Nazir ir Wani (2024)                                   |
|                                       | Kompetencija                                                         | Ekspertiškas<br>Patyręs<br>Turintis žinių<br>Kompetentingas<br>Įgudęs                                                         | Ohanian (1990)<br>Kim ir Kim (2021)<br>Yudha (2023)<br>Ge (2024)<br>Nazir ir Wani (2024) |
|                                       | Autentiškumas                                                        | Unikalumas<br>Stabilumas<br>Ilgalaikiškumas<br>Nuoseklumas<br>Nuoširdumas<br>Skaidrumas                                       | Zniva ir kt., 2023<br>Elsantil ir kt. (2025)                                             |
|                                       | Gyvenimo būdas                                                       |                                                                                                                               | Breves ir Liebers, 2022                                                                  |
|                                       | Tvarumo nuostatos                                                    |                                                                                                                               | Dabija ir Bejan (2019)<br>Pittman ir Abell (2021)<br>Wu ir kt. (2023)                    |
| Turinio<br>charakteristikos           | Turinio<br>patikimumas                                               | Turinys yra įtikinamas<br>Patikimas<br>Autentiškas                                                                            | Chan (2022)<br>Shamim ir Azam<br>(2024)                                                  |
|                                       | Turinio<br>patrauklumas                                              | Estetiškai patrauklus<br>Vizualiai paveikus<br>Patrauklios išvaizdos<br>Kūrybiškai išreikštas<br>Turinio nuoseklumas/aiškumas | Chan (2022)<br>Ilieva ir kt. (2024)<br>Tran ir Uehara (2023)                             |
|                                       | Turinio kokybė                                                       | Žinutės aktualumas<br>Išsamumas<br>Tikslumas<br>Pateiktas laiku<br>Vertingas                                                  | Chan (2022)<br>Mrisha ir Xixiang<br>(2024)<br>Tran ir Uehara (2023)                      |
| Pasitikėjimas                         |                                                                      |                                                                                                                               | Kim ir Kim (2021)<br>Tran ir Uehara (2023)                                               |
| Kartos                                | Tylioji karta<br>Kūdikių bumo karta<br>X karta<br>Y karta<br>Z karta |                                                                                                                               | Su ir kt. (2019)                                                                         |
| Ketinimas pirkti<br>tvarius produktus | -                                                                    |                                                                                                                               | Ilieva ir kt. (2024)<br>Ge (2024)                                                        |

## 2 priedas. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų ketinimui pirkti tvarius produktus tyrimo instrumentarijus

| Tyrimo kriterijai                                                            | Teiginiai                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Šaltiniai                                              |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>I diagnostinis blokas – nuomonės formuotojo savybės</b>                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                        |
| <i>Patikimumas</i>                                                           | Tikiu, kad nuomonės formuotojas dažniausiai yra sąžiningas asmuo.<br>Manau, kad nuomonės formuotojai kalba tiesą apie savo patirtį.<br>Nuomonės formuotojais, kaip asmenimis, galima pasitikėti.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Ohanian (1990)<br>Yudha (2023)<br>Nazir ir Wani (2024) |
| <i>Kompetencija</i>                                                          | Manau, kad mano sekamas nuomonės formuotojas yra reklamuojamų produktų ir paslaugų srities ekspertas.<br>Tikiu, kad nuomonės formuotojai turi žinių ir patirties, kad galėtų rekomenduoti reklamuojamus produktus ar paslaugas.<br>Stebiu šį nuomonės formuotoją nes esu įsitikinęs (-usi), kad jis dalijasi informacija, pagrįsta savo kompetencija.                                                                                                                                                             | Nazir ir Wani (2024)                                   |
| <i>Autentiškumas</i>                                                         | Tikiu, kad šis nuomonės formuotojas skatina perteklinio vartojimo mažinimą.<br>Tikiu, kad šis nuomonės formuotojas skatina tvarų vartojimą.<br>Tikiu, kad šis nuomonės formuotojas atvirai dalijasi savo vartojimo įpročiais ir skaidriai atskleidžia, ar produktai yra reklaminiai, ar pirkti asmeninėmis lėšomis, taip skatindami sąžiningumą.<br>Jaučiu, kad šis nuomonės formuotojas nuoširdžiai tiki tuo, ką reklamuoja.<br>Esu įsitikinęs (-usi), kad šis nuomonės formuotojas yra autentiškas (nuoširdus). | Elsantil ir kt. (2025)<br>Zniva ir kt.(2023)           |
| <i>Gyvenimo būdas</i>                                                        | Manau, kad mano sekamas nuomonės formuotojas laikosi tvaraus gyvenimo būdo principų.<br>Tikiu, kad šis nuomonės formuotojas nuoširdžiai stengiasi mažinti savo poveikį aplinkai ir rodo gerą pavyzdį savo sekėjams.<br>Kadangi šio nuomonės formuotojo gyvenimo būdas mane įkvepia, jo skatinamas tvarumas skatina mane rinktis tvaresnius produktus ir paslaugas.                                                                                                                                                | Elsantil ir kt. (2025)                                 |
| <i>Tvarumo nuostatos</i>                                                     | Manau, kad šis nuomonės formuotojas yra užtikrintas dėl savo gebėjimo gyventi tvariau ir renkasi aplinkai draugiškus produktus, kai tai įmanoma.<br>Manau, kad šio nuomonės formuotojo tvarumo skatinimas, darytų įtaką mano sprendimui pirkti aplinkai draugiškus produktus.<br>Manau, kad šis nuomonės formuotojas yra žinomas kaip tvarumo ambasadorius.                                                                                                                                                       | Elsantil ir kt. (2025)                                 |
| <b>II diagnostinis blokas – nuomonės formuotojo turinio charakteristikos</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                        |
| <i>Turinio patikimumas</i>                                                   | Manau, kad šio nuomonės formuotojo skelbiamos žinutės turinys yra įtikinamas.<br>Manau, kad šio nuomonės formuotojo skelbiamos žinutės turinys yra patikimas.<br>Manau, kad šio nuomonės formuotojo skelbiamos žinutės turinys yra autentiškas.                                                                                                                                                                                                                                                                   | Chan (2022)                                            |
| <i>Turinio patrauklumas</i>                                                  | Manau, kad šio nuomonės formuotojo turinys atrodo estetiškai patrauklus.<br>Manau, kad šio nuomonės formuotojo turinys yra vizualiai patrauklus ir kūrybiškas.<br>Manau, kad šio nuomonės formuotojo turinys yra vizualiai įtaigus.                                                                                                                                                                                                                                                                               | Chan (2022)                                            |
| <i>Turinio kokybė</i>                                                        | Manau, kad nuomonės formuotojų pateikiamas turinys apie tvarius produktus ir paslaugas atitinka mano poreikius.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Tran ir Uehara (2023)                                  |

|                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                             |  |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                                                       | <p>Tikiu, kad nuomonės formuotojų pateikiamas turinys apie tvarius produktus ir paslaugas yra tikslus.</p> <p>Manau, kad nuomonės formuotojo turinys apie tvarius produktus yra vertingas.</p>                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                             |  |
| III diagnostinis blokas – pasitikėjimas                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                             |  |
| Pasitikėjimas nuomonės formuotoju                                     | <p>Manau, kad nuomonės formuotojo skelbiamas turinys kelia pasitikėjimą.</p> <p>Manau, kad nuomonės formuotojas teikia patikimą informaciją ir nesiekia pasinaudoti savo sekėjais.</p> <p>Manau, kad nuomonės formuotojas elgiasi atvirai ir sąžiningai, net kai tai susiję su jo asmeniniais interesais.</p> <p>Tikiu, kad nuomonės formuotojas išlieka sąžiningas ir patikimas, net ir turėdamas iš to asmeninės naudos.</p>  | Kim ir Kim (2021)                                                                           |  |
| IV diagnostinis blokas – ketinimas pirkti tvarius produktus           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                             |  |
| Ketinimas įsigyti produktą ateityje                                   | <p>Aš esu linkęs ateityje pirkti aplinkai draugiškus produktus ir paslaugas, rekomenduojamas nuomonės formuotojo.</p> <p>Šio nuomonės formuotojo įrašai įkvepia mane pirkti aplinkai draugiškus produktus.</p> <p>Aš ketinu įsigyti aplinkai draugiškų produktų ir paslaugų, jei juos rekomenduoja nuomonės formuotojai.</p> <p>Man yra svarbi nuomonės formuotojų nuomonė prieš priimant sprendimą dėl produkto įsigijimo.</p> | Ge (2024)<br>Wahab ir kt.(2024)                                                             |  |
| V diagnostinis blokas – vartotojo kartų demografinės charakteristikos |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                             |  |
| Vartotojų demografiniai rodikliai                                     | Vartotojo amžius                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 18 – 28 (Z karta)<br>29 – 42 (Y karta)<br>43 – 60 (X karta)<br>61 – 82 (Kūdikių bumо karta) |  |
|                                                                       | Vartotojo lytis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Moteris<br>Vyras<br>Nenoriu atskleisti                                                      |  |
|                                                                       | Vartotojo išsilavinimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Pagrindinis<br>Vidurinis<br>Profesinis<br>Aukštasis                                         |  |
|                                                                       | Vartotojo mėnesio pajamos (atskaičius mokesčius)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Iki 1000 eur.<br>1001 – 1500 eur.<br>1501 – 2000 eur.<br>2001 ir daugiau eur.               |  |

### 3 priedas. Anketinės apklausos klausimynas

Gerbiamas Respondente,

Esu Lina Vaznienė, Kauno technologijos universiteto, Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto vadybos studijų programos magistrantūros studentė. Atlieku tyrimą, kurio tikslas – ištirti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojų ketinimams pirkti tvarius produktus. Nuomonės formuotojai – tai „paprasti žmonės“, kurie tapo „interneto įžymybėmis“ kurdami ir skelbdami turinį socialiniuose tinkluose (pvz: Beata Nicholson, Karolina Meschino, Aurimas Valujavičius, Orijus Gasanovas, Dalia Belickaitė, Indrė Stonkuvienė, Viktorija Siegel ir daugybė kt.).

Maloniai prašau išreikšti savo nuomonę į žemiau pateiktus klausimus ir teiginius. Pildydami klausimyną galvokite apie tą nuomonės formuotoją, kurį sekate socialiniuose tinkluose. Kiekvieną teiginį vertinkite atskirai, pasirinkdami Jums tinkamiausią atsakymo variantą skalėje nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“. Anketos pildymas užtruks maždaug 6 minutes. Apklausa yra anoniminė, o surinkti duomenys bus naudojami tik moksliniais tikslais ir nebus viešai skelbiami.

Dėkoju Jums už skirtą laiką.

1. Įvertinkite kiekvieną teiginį apie socialinių tinklų nuomonės formuotojus pagal 5 balų skalę. Vertindami šiuos teiginius, remkitės savo patirtimi apie tuos nuomonės formuotojus kuriuos sekate:

| Teiginiai                                                                                                                                                                                         | Visiškai sutinku | Sutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Nesutinku | Visiškai nesutinku |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------|----------------------------|-----------|--------------------|
| Tikiu, kad nuomonės formuotojas dažniausiai yra sąžiningas asmuo.                                                                                                                                 |                  |         |                            |           |                    |
| Manau, kad nuomonės formuotojai kalba tiesą apie savo patirtį.                                                                                                                                    |                  |         |                            |           |                    |
| Nuomonės formuotojais, kaip asmenimis, galima pasitikėti.                                                                                                                                         |                  |         |                            |           |                    |
| Manau, kad mano sekamas nuomonės formuotojas yra reklamuojamų produktų ir paslaugų srities ekspertas                                                                                              |                  |         |                            |           |                    |
| Tikiu, kad nuomonės formuotojai turi žinių ir patirties, kad galėtų rekomenduoti reklamuojamus produktus ar paslaugas                                                                             |                  |         |                            |           |                    |
| Stebiu šį nuomonės formuotoją nes esu įsitikinęs (-usi), kad jis dalijasi informacija, pagrįsta savo kompetencija                                                                                 |                  |         |                            |           |                    |
| Tikiu, kad šis nuomonės formuotojas skatina perteklinio vartojimo mažinimą                                                                                                                        |                  |         |                            |           |                    |
| Tikiu, kad šis nuomonės formuotojas skatina tvarų vartojimą                                                                                                                                       |                  |         |                            |           |                    |
| Tikiu, kad šis nuomonės formuotojas atvirai dalijasi savo vartojimo įpročiais ir skaidriai atskleidžia, ar produktai yra reklaminiai, ar pirkti asmeninėmis lėšomis, taip skatindami sąžiningumą. |                  |         |                            |           |                    |
| Jaučiu, kad šis nuomonės formuotojas nuoširdžiai tiki tuo, ką reklamuoja.                                                                                                                         |                  |         |                            |           |                    |

|                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Esu įsitikinęs (-usi), kad šis nuomonės formuotojas yra autentiškas (nuoširdus)                                                                  |  |  |  |  |  |
| Manau, kad mano sekamas nuomonės formuotojas laikosi tvaraus gyvenimo būdo principų                                                              |  |  |  |  |  |
| Tikiu, kad šis nuomonės formuotojas nuoširdžiai stengiasi mažinti savo poveikį aplinkai ir rodo gerą pavyzdį savo sekėjams.                      |  |  |  |  |  |
| Kadangi šio nuomonės formuotojo gyvenimo būdas mane įkvepia, jo skatinamas tvarumas skatina mane rinktis tvaresnius produktus ir paslaugas       |  |  |  |  |  |
| Manau, kad šis nuomonės formuotojas yra užtikrintas dėl savo gebėjimo gyventi tvariau ir renkasi aplinkai draugiškus produktus, kai tai įmanoma. |  |  |  |  |  |
| Manau, kad šio nuomonės formuotojo tvarumo skatinimas, darytų įtaką mano sprendimui pirkti aplinkai draugiškus produktus.                        |  |  |  |  |  |
| Manau, kad šis nuomonės formuotojas yra žinomas kaip tvarumo ambasadorius.                                                                       |  |  |  |  |  |

| Teiginiai                                                                                                      | Visiškai sutinku | Sutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Nesutinku | Visiškai nesutinku |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------|----------------------------|-----------|--------------------|
| Manau, kad šio nuomonės formuotojo skelbiamos žinutės turinys yra įtikinamas                                   |                  |         |                            |           |                    |
| Manau, kad šio nuomonės formuotojo skelbiamos žinutės turinys yra patikimas                                    |                  |         |                            |           |                    |
| Manau, kad šio nuomonės formuotojo skelbiamos žinutės turinys yra autentiškas                                  |                  |         |                            |           |                    |
| Manau, kad šio nuomonės formuotojo turinys atrodo estetiškai patrauklus                                        |                  |         |                            |           |                    |
| Manau, kad šio nuomonės formuotojo turinys yra vizualiai patrauklus ir kūrybiškas                              |                  |         |                            |           |                    |
| Manau, kad šio nuomonės formuotojo turinys yra vizualiai įtaigus                                               |                  |         |                            |           |                    |
| Manau, kad nuomonės formuotojų pateikiamas turinys apie tvarius produktus ir paslaugas atitinka mano poreikius |                  |         |                            |           |                    |
| Tikiu, kad nuomonės formuotojų pateikiamas turinys apie tvarius produktus ir paslaugas yra tikslus             |                  |         |                            |           |                    |
| Manau, kad nuomonės formuotojo turinys apie tvarius produktus yra vertingas                                    |                  |         |                            |           |                    |

| Teiginiai                                                                                                      | Visiškai sutinku | Sutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Nesutinku | Visiškai nesutinku |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------|----------------------------|-----------|--------------------|
| Manau, kad nuomonės formuotojo skelbiamas turinys kelia pasitikėjimą                                           |                  |         |                            |           |                    |
| Manau, kad nuomonės formuotojas teikia patikimą informaciją ir nesiekia pasinaudoti savo sekėjais              |                  |         |                            |           |                    |
| Manau, kad nuomonės formuotojas elgiasi atvirai ir sąžiningai, net kai tai susiję su jo asmeniniais interesais |                  |         |                            |           |                    |
| Tikiu, kad nuomonės formuotojas išlieka sąžiningas ir patikimas, net ir turėdamas iš to asmeninės naudos.      |                  |         |                            |           |                    |
| Aš esu linkęs ateityje pirkti aplinkai draugiškus produktus ir paslaugas, rekomenduojamas nuomonės formuotojo  |                  |         |                            |           |                    |
| Šio nuomonės formuotojo įrašai įkvepia mane pirkti aplinkai draugiškus produktus.                              |                  |         |                            |           |                    |
| Aš ketinu įsigyti aplinkai draugiškų produktų ir paslaugų, jei juos rekomenduoja nuomonės formuotojai          |                  |         |                            |           |                    |
| Man yra svarbi nuomonės formuotojų nuomonė prieš priimančią sprendimą dėl produkto įsigijimo                   |                  |         |                            |           |                    |

2. Jūsų lytis:

- ☐ Moteris
- ☐ Vyras
- ☐ Nenoriu atskleisti

3. Jūsų amžius:

- ☐ 18 – 28
- ☐ 29 – 42
- ☐ 43 – 60
- ☐ 61 – 82

4. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Pagrindinis
- ☐ Vidurinis
- ☐ Profesinis
- ☐ Aukštasis

5. Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:

- ☐ Iki 1000 Eur.
- ☐ 1001 – 1500 Eur.
- ☐ 1501 – 2000 Eur.
- ☐ 2001 ir daugiau Eur.

6. Kaip dažnai naudojate socialinius tinklus?

- ☐ Rečiau nei kartą per savaitę
- ☐ Keletą kartų per savaitę
- ☐ Kartą ar du kartus per dieną

- Keletą kartų per dieną
  - Keletą kartų per valandą
- 7. Kokioje socialinių tinklų platformoje sekate nuomonės formuotojus?
  - Facebook
  - Youtube
  - Instagram
  - Tik Tok
  - Kita
- 8. Kaip dažnai perkate arba planuojate pirkti nuomonės formuotojų rekomenduojamus produktus ar paslaugas?
  - Perku dažnai
  - Kartais perku / planuoju įsigyti
  - Retai perku / retai planuoju įsigyti
  - Niekada neperku / neplanuoju įsigyti

#### 4 priedas. Imties apskaičiavimo skaičiuoklė

**Determine Sample Size**

Confidence Level:

95% ▾

?

Confidence Interval:

5

(%)

?

Population:

1900000

?

Calculate

Clear

**Sample Size:**

384

?

## 5 priedas. Tyrimo skalių patikimumo vertinimo rezultatai (Kronbacho alfa)

| <p>► <b>Scale: Gyvenimo būdas</b></p> <table> <tr> <th colspan="3">Reliability Statistics</th></tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>,880</td><td>,881</td><td>3</td></tr> </table>       | Reliability Statistics                       |            |  | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | ,880 | ,881 | 3 | <p><b>Scale: Patikimumas</b></p> <table> <tr> <th colspan="3">Reliability Statistics</th></tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>,889</td><td>,890</td><td>3</td></tr> </table>         | Reliability Statistics |  |  | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | ,889 | ,890 | 3 | <p>► <b>Scale: Kompetencija</b></p> <table> <tr> <th colspan="3">Reliability Statistics</th></tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>,883</td><td>,883</td><td>3</td></tr> </table>        | Reliability Statistics |  |  | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | ,883 | ,883 | 3 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------|--|------------------|----------------------------------------------|------------|------|------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--|--|------------------|----------------------------------------------|------------|------|------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--|--|------------------|----------------------------------------------|------------|------|------|---|
| Reliability Statistics                                                                                                                                                                                                                                                        |                                              |            |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Cronbach's Alpha                                                                                                                                                                                                                                                              | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| ,880                                                                                                                                                                                                                                                                          | ,881                                         | 3          |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Reliability Statistics                                                                                                                                                                                                                                                        |                                              |            |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Cronbach's Alpha                                                                                                                                                                                                                                                              | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| ,889                                                                                                                                                                                                                                                                          | ,890                                         | 3          |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Reliability Statistics                                                                                                                                                                                                                                                        |                                              |            |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Cronbach's Alpha                                                                                                                                                                                                                                                              | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| ,883                                                                                                                                                                                                                                                                          | ,883                                         | 3          |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| <p><b>Scale: Autentiškumas</b></p> <table> <tr> <th colspan="3">Reliability Statistics</th></tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>,914</td><td>,914</td><td>5</td></tr> </table>          | Reliability Statistics                       |            |  | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | ,914 | ,914 | 5 | <p>► <b>Scale: Tvarumo nuostatos</b></p> <table> <tr> <th colspan="3">Reliability Statistics</th></tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>,873</td><td>,874</td><td>3</td></tr> </table> | Reliability Statistics |  |  | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | ,873 | ,874 | 3 | <p>► <b>Scale: Turinio patikimumas</b></p> <table> <tr> <th colspan="3">Reliability Statistics</th></tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>,861</td><td>,862</td><td>3</td></tr> </table> | Reliability Statistics |  |  | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | ,861 | ,862 | 3 |
| Reliability Statistics                                                                                                                                                                                                                                                        |                                              |            |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Cronbach's Alpha                                                                                                                                                                                                                                                              | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| ,914                                                                                                                                                                                                                                                                          | ,914                                         | 5          |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Reliability Statistics                                                                                                                                                                                                                                                        |                                              |            |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Cronbach's Alpha                                                                                                                                                                                                                                                              | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| ,873                                                                                                                                                                                                                                                                          | ,874                                         | 3          |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Reliability Statistics                                                                                                                                                                                                                                                        |                                              |            |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Cronbach's Alpha                                                                                                                                                                                                                                                              | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| ,861                                                                                                                                                                                                                                                                          | ,862                                         | 3          |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| <p>► <b>Scale: Turinio patrauklumas</b></p> <table> <tr> <th colspan="3">Reliability Statistics</th></tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>,908</td><td>,908</td><td>3</td></tr> </table> | Reliability Statistics                       |            |  | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | ,908 | ,908 | 3 | <p>► <b>Scale: Turinio kokybė</b></p> <table> <tr> <th colspan="3">Reliability Statistics</th></tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>,850</td><td>,850</td><td>3</td></tr> </table>    | Reliability Statistics |  |  | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | ,850 | ,850 | 3 | <p>► <b>Scale: Pasitikėjimas</b></p> <table> <tr> <th colspan="3">Reliability Statistics</th></tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>,925</td><td>,926</td><td>4</td></tr> </table>       | Reliability Statistics |  |  | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | ,925 | ,926 | 4 |
| Reliability Statistics                                                                                                                                                                                                                                                        |                                              |            |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Cronbach's Alpha                                                                                                                                                                                                                                                              | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| ,908                                                                                                                                                                                                                                                                          | ,908                                         | 3          |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Reliability Statistics                                                                                                                                                                                                                                                        |                                              |            |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Cronbach's Alpha                                                                                                                                                                                                                                                              | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| ,850                                                                                                                                                                                                                                                                          | ,850                                         | 3          |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Reliability Statistics                                                                                                                                                                                                                                                        |                                              |            |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Cronbach's Alpha                                                                                                                                                                                                                                                              | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| ,925                                                                                                                                                                                                                                                                          | ,926                                         | 4          |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| <p>► <b>Scale: Ketinimas pirkti</b></p> <table> <tr> <th colspan="3">Reliability Statistics</th></tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th><th>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</th><th>N of Items</th></tr> <tr> <td>,916</td><td>,918</td><td>4</td></tr> </table>     | Reliability Statistics                       |            |  | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items | ,916 | ,918 | 4 |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Reliability Statistics                                                                                                                                                                                                                                                        |                                              |            |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| Cronbach's Alpha                                                                                                                                                                                                                                                              | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |
| ,916                                                                                                                                                                                                                                                                          | ,918                                         | 4          |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        |  |  |                  |                                              |            |      |      |   |

## 6 priedas. Koreliacijos analizės rezultatai

|                                      |                     | Patikimumas | Kompetencija | Autentiškumas | Gyvenimo_būdas | Tvarumo_nuostatos | Turinio_patikimumas | Turinio_patrauklumas | Turinio_kokybė | Pasitikėjimas | Ketinimas_pirkti_tvarius_produkto |
|--------------------------------------|---------------------|-------------|--------------|---------------|----------------|-------------------|---------------------|----------------------|----------------|---------------|-----------------------------------|
| Patikimumas                          | Pearson Correlation | 1           | ,799***      | ,810***       | ,735***        | ,747***           | ,704***             | ,503***              | ,677***        | ,784***       | ,727***                           |
|                                      | Sig. (2-tailed)     |             | <,001        | <,001         | <,001          | <,001             | <,001               | <,001                | <,001          | <,001         | <,001                             |
|                                      | N                   | 389         | 389          | 389           | 389            | 389               | 389                 | 389                  | 389            | 389           | 389                               |
| Kompetencija                         | Pearson Correlation | ,799***     | 1            | ,847***       | ,787***        | ,772***           | ,759***             | ,553***              | ,698***        | ,767***       | ,738***                           |
|                                      | Sig. (2-tailed)     | <,001       |              | <,001         | <,001          | <,001             | <,001               | <,001                | <,001          | <,001         | <,001                             |
|                                      | N                   | 389         | 389          | 389           | 389            | 389               | 389                 | 389                  | 389            | 389           | 389                               |
| Autentiškumas                        | Pearson Correlation | ,810***     | ,847***      | 1             | ,854***        | ,856***           | ,786***             | ,544***              | ,759***        | ,824***       | ,778***                           |
|                                      | Sig. (2-tailed)     | <,001       | <,001        |               | <,001          | <,001             | <,001               | <,001                | <,001          | <,001         | <,001                             |
|                                      | N                   | 389         | 389          | 389           | 389            | 389               | 389                 | 389                  | 389            | 389           | 389                               |
| Gyvenimo_būdas                       | Pearson Correlation | ,735***     | ,787***      | ,854***       | 1              | ,859***           | ,766***             | ,524***              | ,753***        | ,798***       | ,787***                           |
|                                      | Sig. (2-tailed)     | <,001       | <,001        | <,001         |                | <,001             | <,001               | <,001                | <,001          | <,001         | <,001                             |
|                                      | N                   | 389         | 389          | 389           | 389            | 389               | 389                 | 389                  | 389            | 389           | 389                               |
| Tvarumo_nuostatos                    | Pearson Correlation | ,747***     | ,772***      | ,856***       | ,859***        | 1                 | ,790***             | ,543***              | ,782***        | ,803***       | ,818***                           |
|                                      | Sig. (2-tailed)     | <,001       | <,001        | <,001         | <,001          |                   | <,001               | <,001                | <,001          | <,001         | <,001                             |
|                                      | N                   | 389         | 389          | 389           | 389            | 389               | 389                 | 389                  | 389            | 389           | 389                               |
| Turinio_patikimumas                  | Pearson Correlation | ,704***     | ,759***      | ,786***       | ,766***        | ,790***           | 1                   | ,691***              | ,828***        | ,819***       | ,776***                           |
|                                      | Sig. (2-tailed)     | <,001       | <,001        | <,001         | <,001          | <,001             |                     | <,001                | <,001          | <,001         | <,001                             |
|                                      | N                   | 389         | 389          | 389           | 389            | 389               | 389                 | 389                  | 389            | 389           | 389                               |
| Turinio_patrauklumas                 | Pearson Correlation | ,503***     | ,553***      | ,544***       | ,524***        | ,543***           | ,691***             | 1                    | ,652***        | ,567***       | ,529***                           |
|                                      | Sig. (2-tailed)     | <,001       | <,001        | <,001         | <,001          | <,001             | <,001               |                      | <,001          | <,001         | <,001                             |
|                                      | N                   | 389         | 389          | 389           | 389            | 389               | 389                 | 389                  | 389            | 389           | 389                               |
| Turinio_kokybė                       | Pearson Correlation | ,677***     | ,698***      | ,759***       | ,753***        | ,782***           | ,828***             | ,652***              | 1              | ,807***       | ,793***                           |
|                                      | Sig. (2-tailed)     | <,001       | <,001        | <,001         | <,001          | <,001             | <,001               | <,001                |                | <,001         | <,001                             |
|                                      | N                   | 389         | 389          | 389           | 389            | 389               | 389                 | 389                  | 389            | 389           | 389                               |
| Pasitikėjimas                        | Pearson Correlation | ,784***     | ,767***      | ,824***       | ,798***        | ,803***           | ,819***             | ,567***              | ,807***        | 1             | ,814***                           |
|                                      | Sig. (2-tailed)     | <,001       | <,001        | <,001         | <,001          | <,001             | <,001               | <,001                | <,001          |               | <,001                             |
|                                      | N                   | 389         | 389          | 389           | 389            | 389               | 389                 | 389                  | 389            | 389           | 389                               |
| Ketinimas_pirkti_tvarius_produkto    | Pearson Correlation | ,727***     | ,738***      | ,778***       | ,787***        | ,818***           | ,776***             | ,529***              | ,793***        | ,814***       | 1                                 |
|                                      | Sig. (2-tailed)     | <,001       | <,001        | <,001         | <,001          | <,001             | <,001               | <,001                | <,001          | <,001         |                                   |
|                                      | N                   | 389         | 389          | 389           | 389            | 389               | 389                 | 389                  | 389            | 389           | 389                               |
| ***. Correlation at 0.001 (2-tailed) |                     |             |              |               |                |                   |                     |                      |                |               |                                   |

## 7 priedas. Konstrukty aprašomosios statistikos rezultatai

| Descriptive Statistics |     |        |                |
|------------------------|-----|--------|----------------|
|                        | N   | Mean   | Std. Deviation |
| Patikimumas            | 389 | 3,0917 | ,91968         |
| Kompetencija           | 389 | 3,1971 | ,94190         |
| Autentiškumas          | 389 | 3,1234 | ,92424         |
| Gyvenimo_būdas         | 389 | 3,1654 | ,89693         |
| Tvarumo_nuostatos      | 389 | 3,0977 | ,91422         |
| Turinio_patikimumas    | 389 | 3,3385 | ,84067         |
| Turinio_patrauklumas   | 389 | 3,8098 | ,75515         |
| Turinio_kokybė         | 389 | 3,2888 | ,81773         |
| Pasitikėjimas          | 389 | 3,1247 | ,92635         |
| Ketininimas_pirktiTP   | 389 | 3,0328 | ,94589         |
| Valid N (listwise)     | 389 |        |                |

| Report          |                |             |              |               |                |                   |                     |                      |                |               |                      |
|-----------------|----------------|-------------|--------------|---------------|----------------|-------------------|---------------------|----------------------|----------------|---------------|----------------------|
| 5. Jūsų amžius: |                | Patikimumas | Kompetencija | Autentiškumas | Gyvenimo_būdas | Tvarumo_nuostatos | Turinio_patikimumas | Turinio_patrauklumas | Turinio_kokybė | Pasitikėjimas | Ketininimas_pirktiTP |
| 18-28           | Mean           | 3,3117      | 3,4286       | 3,3351        | 3,3636         | 3,2381            | 3,5801              | 3,9957               | 3,5455         | 3,3506        | 3,2857               |
|                 | N              | 77          | 77           | 77            | 77             | 77                | 77                  | 77                   | 77             | 77            | 77                   |
|                 | Std. Deviation | ,91181      | ,94568       | ,91389        | ,93531         | ,93948            | ,87426              | ,76947               | ,78530         | ,94090        | ,92987               |
| 29-42           | Mean           | 2,9196      | 3,0595       | 2,9214        | 2,9702         | 2,8690            | 3,2411              | 3,6518               | 3,2202         | 3,0379        | 2,9420               |
|                 | N              | 112         | 112          | 112           | 112            | 112               | 112                 | 112                  | 112            | 112           | 112                  |
|                 | Std. Deviation | ,92268      | 1,02834      | ,97661        | ,91976         | ,92713            | ,85507              | ,81942               | ,81840         | ,93674        | ,93781               |
| 43-60           | Mean           | 3,0776      | 3,1614       | 3,1245        | 3,1405         | 3,1363            | 3,2893              | 3,8428               | 3,2159         | 3,0629        | 2,9591               |
|                 | N              | 159         | 159          | 159           | 159            | 159               | 159                 | 159                  | 159            | 159           | 159                  |
|                 | Std. Deviation | ,91032      | ,86000       | ,86936        | ,84559         | ,85948            | ,77778              | ,65904               | ,76871         | ,88275        | ,89737               |
| 61-82           | Mean           | 3,2033      | 3,2764       | 3,2732        | 3,4228         | 3,3089            | 3,3415              | 3,7642               | 3,2764         | 3,1768        | 3,0915               |
|                 | N              | 41          | 41           | 41            | 41             | 41                | 41                  | 41                   | 41             | 41            | 41                   |
|                 | Std. Deviation | ,89405      | ,93957       | ,91843        | ,84664         | ,94396            | ,91435              | ,82746               | ,98009         | ,99568        | 1,11489              |
| Total           | Mean           | 3,0917      | 3,1971       | 3,1234        | 3,1654         | 3,0977            | 3,3385              | 3,8098               | 3,2888         | 3,1247        | 3,0328               |
|                 | N              | 389         | 389          | 389           | 389            | 389               | 389                 | 389                  | 389            | 389           | 389                  |
|                 | Std. Deviation | ,91968      | ,94190       | ,92424        | ,89693         | ,91422            | ,84067              | ,75515               | ,81773         | ,92635        | ,94589               |

## 8 priedas. Kruskal-Wallis testo rezultatai pagal kartas

| Test Statistics <sup>a,b</sup> |             |              |               |                |                  |                     |                      |                |               |                     |
|--------------------------------|-------------|--------------|---------------|----------------|------------------|---------------------|----------------------|----------------|---------------|---------------------|
|                                | Patikimumas | Kompetencija | Autentiškumas | Gyvenimo_būdas | Tvarumo_nuosėtos | Turinio_patikimumas | Turinio_patrauklumas | Turinio_kokybė | Pasitikėjimas | Ketininimas_pirkdTP |
| Kruskal-Wallis H               | 8,051       | 7,069        | 9,046         | 11,945         | 10,109           | 9,908               | 10,774               | 10,419         | 4,978         | 6,604               |
| df                             | 3           | 3            | 3             | 3              | 3                | 3                   | 3                    | 3              | 3             | 3                   |
| Asymp. Sig.                    | ,045        | ,070         | ,029          | ,008           | ,018             | ,019                | ,013                 | ,015           | ,173          | ,086                |

a. Kruskal Wallis Test  
b. Grouping Variable: 5. Jusu amzius:

| Pairwise Comparisons of 5. Jusu amzius: |                |            |                     |      |                        |
|-----------------------------------------|----------------|------------|---------------------|------|------------------------|
| Sample 1-Sample 2                       | Test Statistic | Std. Error | Std. Test Statistic | Sig. | Adj. Sig. <sup>a</sup> |
| 29-42-43-60                             | -16,116        | 13,778     | -1,170              | ,242 | 1,000                  |
| 29-42-61-82                             | -32,783        | 20,388     | -1,608              | ,108 | ,647                   |
| 29-42-18-28                             | 44,711         | 16,535     | 2,704               | ,007 | ,041                   |
| 43-60-61-82                             | -16,667        | 19,564     | -,852               | ,394 | 1,000                  |
| 43-60-18-28                             | 28,595         | 15,507     | 1,844               | ,065 | ,391                   |
| 61-82-18-28                             | 11,928         | 21,594     | ,552                | ,581 | 1,000                  |

| Pairwise Comparisons of 5. Jusu amzius: |                |            |                     |      |                        |
|-----------------------------------------|----------------|------------|---------------------|------|------------------------|
| Sample 1-Sample 2                       | Test Statistic | Std. Error | Std. Test Statistic | Sig. | Adj. Sig. <sup>a</sup> |
| 29-42-43-60                             | -11,315        | 13,781     | -,821               | ,412 | 1,000                  |
| 29-42-61-82                             | -23,333        | 20,392     | -1,144              | ,253 | 1,000                  |
| 29-42-18-28                             | 42,472         | 16,538     | 2,568               | ,010 | ,061                   |
| 43-60-61-82                             | -12,018        | 19,568     | -,614               | ,539 | 1,000                  |
| 43-60-18-28                             | 31,157         | 15,511     | 2,009               | ,045 | ,267                   |
| 61-82-18-28                             | 19,139         | 21,598     | ,886                | ,376 | 1,000                  |

| Pairwise Comparisons of 5. Jusu amzius: |                |            |                     |      |                        |
|-----------------------------------------|----------------|------------|---------------------|------|------------------------|
| Sample 1-Sample 2                       | Test Statistic | Std. Error | Std. Test Statistic | Sig. | Adj. Sig. <sup>a</sup> |
| 29-42-43-60                             | -23,541        | 13,838     | -1,701              | ,089 | ,534                   |
| 29-42-61-82                             | -39,348        | 20,476     | -1,922              | ,055 | ,328                   |
| 29-42-18-28                             | 46,791         | 16,607     | 2,818               | ,005 | ,029                   |
| 43-60-61-82                             | -15,808        | 19,649     | -,805               | ,421 | 1,000                  |
| 43-60-18-28                             | 23,250         | 15,575     | 1,493               | ,135 | ,813                   |
| 61-82-18-28                             | 7,443          | 21,688     | ,343                | ,731 | 1,000                  |

| Pairwise Comparisons of 5. Jusu amzius: |                |            |                     |      |                        |
|-----------------------------------------|----------------|------------|---------------------|------|------------------------|
| Sample 1-Sample 2                       | Test Statistic | Std. Error | Std. Test Statistic | Sig. | Adj. Sig. <sup>a</sup> |
| 29-42-43-60                             | -20,318        | 13,747     | -1,478              | ,139 | ,836                   |
| 29-42-18-28                             | 47,361         | 16,497     | 2,871               | ,004 | ,025                   |
| 29-42-61-82                             | -55,137        | 20,341     | -2,711              | ,007 | ,040                   |
| 43-60-18-28                             | 27,043         | 15,472     | 1,748               | ,080 | ,483                   |
| 43-60-61-82                             | -34,819        | 19,519     | -1,784              | ,074 | ,447                   |
| 18-28-61-82                             | -7,776         | 21,545     | -,361               | ,718 | 1,000                  |

| Pairwise Comparisons of 5. Jusu amzius: |                |            |                     |      |                        |
|-----------------------------------------|----------------|------------|---------------------|------|------------------------|
| Sample 1-Sample 2                       | Test Statistic | Std. Error | Std. Test Statistic | Sig. | Adj. Sig. <sup>a</sup> |
| 29-42-43-60                             | -32,340        | 13,773     | -2,348              | ,019 | ,113                   |
| 29-42-18-28                             | 40,127         | 16,528     | 2,428               | ,015 | ,091                   |
| 29-42-61-82                             | -52,472        | 20,380     | -2,575              | ,010 | ,060                   |
| 43-60-18-28                             | 7,787          | 15,501     | ,502                | ,615 | 1,000                  |
| 43-60-61-82                             | -20,133        | 19,556     | -1,029              | ,303 | 1,000                  |
| 18-28-61-82                             | -12,345        | 21,585     | -,572               | ,567 | 1,000                  |

| Pairwise Comparisons of 5. Jusu amzius: |                |            |                     |      |                        |
|-----------------------------------------|----------------|------------|---------------------|------|------------------------|
| Sample 1-Sample 2                       | Test Statistic | Std. Error | Std. Test Statistic | Sig. | Adj. Sig. <sup>a</sup> |
| 29-42-43-60                             | -5,554         | 13,707     | -,405               | ,685 | 1,000                  |
| 29-42-61-82                             | -16,587        | 20,282     | -,818               | ,413 | 1,000                  |
| 29-42-18-28                             | 47,968         | 16,449     | 2,916               | ,004 | ,021                   |
| 43-60-61-82                             | -11,032        | 19,462     | -,567               | ,571 | 1,000                  |
| 43-60-18-28                             | 42,414         | 15,427     | 2,749               | ,006 | ,036                   |
| 61-82-18-28                             | 31,381         | 21,482     | 1,461               | ,144 | ,864                   |

| Pairwise Comparisons of 5. Jusu amzius: |                |            |                     |      |                        |
|-----------------------------------------|----------------|------------|---------------------|------|------------------------|
| Sample 1-Sample 2                       | Test Statistic | Std. Error | Std. Test Statistic | Sig. | Adj. Sig. <sup>a</sup> |
| 29-42-61-82                             | -16,069        | 19,949     | -,806               | ,421 | 1,000                  |
| 29-42-43-60                             | -25,154        | 13,482     | -1,866              | ,062 | ,372                   |
| 29-42-18-28                             | 52,472         | 16,179     | 3,243               | ,001 | ,007                   |
| 61-82-43-60                             | 9,085          | 19,142     | ,475                | ,635 | 1,000                  |
| 61-82-18-28                             | 36,403         | 21,129     | 1,723               | ,085 | ,509                   |
| 43-60-18-28                             | 27,318         | 15,173     | 1,800               | ,072 | ,431                   |

| Pairwise Comparisons of 5. Jusu amzius: |                |            |                     |      |                        |
|-----------------------------------------|----------------|------------|---------------------|------|------------------------|
| Sample 1-Sample 2                       | Test Statistic | Std. Error | Std. Test Statistic | Sig. | Adj. Sig. <sup>a</sup> |
| 43-60-29-42                             | ,146           | 13,727     | ,011                | ,992 | 1,000                  |
| 43-60-61-82                             | -14,254        | 19,490     | -,731               | ,465 | 1,000                  |
| 43-60-18-28                             | 46,340         | 15,449     | 3,000               | ,003 | ,016                   |
| 29-42-61-82                             | -14,108        | 20,311     | -,695               | ,487 | 1,000                  |
| 29-42-18-28                             | 46,195         | 16,473     | 2,804               | ,005 | ,030                   |
| 61-82-18-28                             | 32,087         | 21,513     | 1,492               | ,136 | ,815                   |

| Pairwise Comparisons of 5. Jusu amzius: |                |            |                     |      |                        |
|-----------------------------------------|----------------|------------|---------------------|------|------------------------|
| Sample 1-Sample 2                       | Test Statistic | Std. Error | Std. Test Statistic | Sig. | Adj. Sig. <sup>a</sup> |
| 29-42-43-60                             | -2,620         | 13,792     | -,190               | ,849 | 1,000                  |
| 29-42-61-82                             | -14,800        | 20,407     | -,725               | ,468 | 1,000                  |
| 29-42-18-28                             | 33,260         | 16,551     | 2,010               | ,044 | ,267                   |
| 43-60-61-82                             | -12,180        | 19,582     | -,622               | ,534 | 1,000                  |
| 43-60-18-28                             | 30,640         | 15,522     | 1,974               | ,048 | ,290                   |
| 61-82-18-28                             | 18,460         | 21,614     | ,854                | ,393 | 1,000                  |

| Pairwise Comparisons of 5. Jusu amzius: |                |            |                     |      |                        |
|-----------------------------------------|----------------|------------|---------------------|------|------------------------|
| Sample 1-Sample 2                       | Test Statistic | Std. Error | Std. Test Statistic | Sig. | Adj. Sig. <sup>a</sup> |
| 29-42-43-60                             | -2,973         | 13,809     | -,215               | ,830 | 1,000                  |
| 29-42-61-82                             | -17,872        | 20,434     | -,875               | ,382 | 1,000                  |
| 29-42-18-28                             | 38,224         | 16,572     | 2,307               | ,021 | ,126                   |
| 43-60-61-82                             | -14,899        | 19,608     | -,760               | ,447 | 1,000                  |
| 43-60-18-28                             | 35,250         | 15,542     | 2,268               | ,023 | ,140                   |
| 61-82-18-28                             | 20,351         | 21,642     | ,940                | ,347 | 1,000                  |

Nuomonės formuotojų savybių skirtumai tarp skirtingų kartų

| Testas                    | Patikimumas                  | Kompetencija              | Autentiškumas                | Gyvenimo būdas                                               | Tvarumo nuostatos         |
|---------------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Kruskal Walis Test        | 8,051                        | 7,069                     | 9,046                        | 11,945                                                       | 10,109                    |
| Asymptotic Sig.           | 0,045                        | 0,070                     | 0,029                        | 0,008                                                        | 0,018                     |
| p < 0,05                  | Statistiškai reikšminga      | Statistiškai nereikšminga | Statistiškai reikšminga      | Statistiškai reikšminga                                      | Statistiškai reikšminga   |
| Bonferoni Adj. Sig.< 0,05 | 18-28 – 29-42<br>(p = 0,041) | Statistiškai nereikšminga | 18-28 – 29-42<br>(p = 0,029) | 61-82 – 29-42<br>(p = 0,040)<br>18-28 – 29-42<br>(p = 0,025) | Statistiškai nereikšminga |

Turinio savybių skirtumai tarp skirtingų kartų

| Testas                    | Turinio patikimumas                            | Turinio patrauklumas    | Turinio kokybė                                 |
|---------------------------|------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------|
| Kruskal Walis Test        | 9,908                                          | 10,774                  | 10,419                                         |
| Asymptotic Sig.           | 0,019                                          | 0,013                   | 0,015                                          |
| p < 0,05                  | Statistiškai reikšminga                        | Statistiškai reikšminga | Statistiškai reikšminga                        |
| Bonferoni Adj. Sig.< 0,05 | 29-42 – 18-28 (0,021)<br>43-60 – 18-28 (0,036) | 29-42 – 18-28 (0,007)   | 43-60 – 18-28 (0,016)<br>29-42 – 18-28 (0,030) |

## 9 priedas. Regresinės analizės rezultatai

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,867 <sup>a</sup> | ,752     | ,749              | ,46403                     |

a. Predictors: (Constant), Tvarumo\_nuostatos, Patikimumas, Kompetencija, Gyvenimo\_būdas, Autentiškumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1     | Regression | 250,483        | 5   | 50,097      | 232,655 | <,001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 82,470         | 383 | ,215        |         |                    |
|       | Total      | 332,953        | 388 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

b. Predictors: (Constant), Tvarumo\_nuostatos, Patikimumas, Kompetencija, Gyvenimo\_būdas, Autentiškumas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)        | ,136                        | ,084       |                           | 1,620 | ,106  |
|       | Patikimumas       | ,262                        | ,047       | ,260                      | 5,551 | <,001 |
|       | Kompetencija      | ,061                        | ,051       | ,062                      | 1,191 | ,235  |
|       | Autentiškumas     | ,219                        | ,065       | ,218                      | 3,355 | <,001 |
|       | Gyvenimo_būdas    | ,198                        | ,058       | ,192                      | 3,405 | <,001 |
|       | Tvarumo_nuostatos | ,211                        | ,057       | ,209                      | 3,696 | <,001 |

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |  |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| 1     | ,852 <sup>a</sup> | ,725     | ,723              | ,48753                     |  |

a. Predictors: (Constant), Turinio\_kokybė, Turinio\_patrauklumas, Turinio\_patikimumas

b. Dependent Variable: Pasitikėjimas

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                    |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.               |
| 1                  | Regression | 241,445        | 3   | 80,482      | 338,607 | <,001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 91,508         | 385 | ,238        |         |                    |
|                    | Total      | 332,953        | 388 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

b. Predictors: (Constant), Turinio\_kokybė, Turinio\_patrauklumas, Turinio\_patikimumas

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                             |      |                           |        |       |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     |                      | Unstandardized Coefficients |      | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
| 1                         | (Constant)           | ,242                        | ,090 |                           | 2,702  | ,007  |
|                           | Turinio_patikimumas  | ,563                        | ,056 | ,511                      | 10,015 | <,001 |
|                           | Turinio_patrauklumas | -,077                       | ,046 | -,063                     | -1,661 | ,098  |
|                           | Turinio_kokybė       | ,480                        | ,055 | ,424                      | 8,715  | <,001 |
|                           |                      |                             |      |                           |        |       |

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered    | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------|-------------------|--------|
| 1     | Pasitik <sup>b</sup> |                   | Enter  |

a. Dependent Variable: KetpirTP

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,814 <sup>a</sup> | ,663     | ,662              | ,54996                     |

a. Predictors: (Constant), Pasitik

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1     | Regression | 230,093        | 1   | 230,093     | 760,740 | <,001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 117,052        | 387 | ,302        |         |                    |
|       | Total      | 347,145        | 388 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: KetpirTP

b. Predictors: (Constant), Pasitik

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       | B          |                             | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant) | ,435                        | ,098       |                           | 4,431  | <,001 |
|       | Pasitik    | ,831                        | ,030       | ,814                      | 27,582 | <,001 |

## 10 priedas. Moderuotos mediacijos analizės rezultatai

| Nepriklausomas kintamasis                                 | b       | SE     | t       | p      | 95% CI             |
|-----------------------------------------------------------|---------|--------|---------|--------|--------------------|
| X → M (Patikimumas → pasitikėjimas)                       | 0,7350  | 0,0896 | 8,2060  | 0,0000 | [0,5589; 0,9111]   |
| W → M (Karta → pasitikėjimas)                             | -0,1166 | 0,1167 | -0,9987 | 0,3186 | [-0,3461; 0,1129]  |
| X*W → M (sąveika: patikimumas x karta → pasitikėjimas)    | 0,0221  | 0,0349 | 0,6331  | 0,5271 | [-0,0466; 0,0908]  |
| M → Y (Pasitikėjimas → ketinimas pirkti)                  | 0,6476  | 0,0471 | 13,7501 | 0,0000 | [0,5550; 0,7402]   |
| X → Y (Patikimumas → ketinimas pirkti) tiesioginis        | 0,2361  | 0,0474 | 4,9770  | 0,0000 | [0,1428; 0,3294]   |
| Nepriklausomas kintamasis                                 | b       | SE     | t       | p      | 95% CI             |
| X → M (Kompetencija → pasitikėjimas)                      | 0,6922  | 0,0884 | 7,8316  | 0,0000 | [0,5184; 0,8660]   |
| W → M (Karta → pasitikėjimas)                             | -0,1165 | 0,1209 | -0,9632 | 0,3360 | [-0,3543; 0,1213]  |
| X*W → M (sąveika: kompetencija x karta → pasitikėjimas)   | 0,0259  | 0,0351 | 0,7370  | 0,4616 | [-0,0432; 0,0950]  |
| M → Y (Pasitikėjimas → ketinimas pirkti)                  | 0,6151  | 0,0448 | 13,7298 | 0,0000 | [0,5270; 0,7032]   |
| X → Y (Kompetencija → ketinimas pirkti) tiesioginis       | 0,2772  | 0,0441 | 6,2912  | 0,0000 | [0,1906; 0,3638]   |
| Nepriklausomas kintamasis                                 | b       | SE     | t       | p      | 95% CI             |
| X → M (Autentiškumas → pasitikėjimas)                     | 0,7103  | 0,0800 | 8,8797  | 0,0000 | [0,5530; 0,8675]   |
| W → M (Karta → pasitikėjimas)                             | -0,2181 | 0,1066 | -2,0468 | 0,0414 | [-0,4277; -0,0086] |
| X*W → M (sąveika: autentiškumas x karta → pasitikėjimas)  | 0,0486  | 0,0315 | 1,5429  | 0,1237 | [-0,0133; 0,1106]  |
| M → Y (Pasitikėjimas → ketinimas pirkti)                  | 0,5507  | 0,0504 | 10,9258 | 0,0000 | [0,4516; 0,6498]   |
| X → Y (Autentiškumas → ketinimas pirkti) tiesioginis      | 0,3412  | 0,0505 | 6,7534  | 0,0000 | [0,2419; 0,4405]   |
| Nepriklausomas kintamasis                                 | b       | SE     | t       | p      | 95% CI             |
| X → M (Gyvenimo būdas → pasitikėjimas)                    | 0,6819  | 0,0858 | 7,9512  | 0,0000 | [0,5133; 0,8606]   |
| W → M (Karta → pasitikėjimas)                             | -0,2765 | 0,1174 | -2,3557 | 0,0190 | [-0,5073; -0,0457] |
| X*W → M (sąveika: gyvenimo būdas x karta → pasitikėjimas) | 0,0609  | 0,0341 | 1,7862  | 0,0749 | [-0,0061; 0,1280]  |
| M → Y (Pasitikėjimas → ketinimas pirkti)                  | 0,5221  | 0,0460 | 11,3458 | 0,0000 | [0,4316; 0,6126]   |
| X → Y (Gyvenimo būdas → ketinimas pirkti) tiesioginis     | 0,4002  | 0,0475 | 8,4207  | 0,0000 | [0,3068; 0,4937]   |

| Nepriklausomas kintamasis                                      | b       | SE     | t       | p      | 95% CI             |
|----------------------------------------------------------------|---------|--------|---------|--------|--------------------|
| X → M (Tvarumo nuostatos → pasitikėjimas)                      | 0,6781  | 0,0826 | 8,2135  | 0,0000 | [0,5158; 0,8405]   |
| W → M (Karta → pasitikėjimas)                                  | -0,2898 | 0,1085 | -2,6714 | 0,0079 | [-0,5030; -0,0765] |
| X*W → M (sąveika: tvarumo nuostatos x karta → pasitikėjimas)   | 0,0587  | 0,0323 | 1,8143  | 0,0704 | [-0,049; 0,1223]   |
| M → Y (Pasitikėjimas → ketinimas pirkti)                       | 0,4518  | 0,0446 | 10,1412 | 0,0000 | [0,3642; 0,5394]   |
| X → Y (Tvarumo nuostatos → ketinimas pirkti) tiesioginis       | 0,4789  | 0,0451 | 10,6073 | 0,0000 | [0,3901; 0,5676]   |
| Nepriklausomas kintamasis                                      | b       | SE     | t       | p      | 95% CI             |
| X → M (Turinio kokybė → pasitikėjimas)                         | 0,8806  | 0,0943 | 9,3348  | 0,0000 | [0,6951; 1,0660]   |
| W → M (Karta → pasitikėjimas)                                  | -0,0288 | 0,1244 | -0,2316 | 0,8170 | [-0,2734; 0,2158]  |
| X*W → M (sąveika: turinio kokybė x karta → pasitikėjimas)      | 0,0145  | 0,0355 | 0,4068  | 0,6844 | [-0,0554; -0,843]  |
| M → Y (Pasitikėjimas → ketinimas pirkti)                       | 0,5093  | 0,0468 | 10,8734 | 0,0000 | [0,4172; 0,6014]   |
| X → Y (Turinio kokybė → ketinimas pirkti) tiesioginis          | 0,4522  | 0,0531 | 8,5210  | 0,0000 | [0,3478; 0,5565]   |
| Nepriklausomas kintamasis                                      | b       | SE     | t       | p      | 95% CI             |
| X → M (Turinio patikimumo → pasitikėjimas)                     | 0,8716  | 0,0863 | 10,1029 | 0,0000 | [0,7020; 1,0412]   |
| W → M (Karta → pasitikėjimas)                                  | -0,041  | 0,1194 | -0,3608 | 0,7184 | [-0,2778; 0,1917]  |
| X*W → M (sąveika: turinio patikimumo x karta → pasitikėjimas)  | 0,0131  | 0,0337 | 0,3902  | 0,6966 | [-0,0531; 0,0794]  |
| M → Y (Pasitikėjimas → ketinimas pirkti)                       | 0,5545  | 0,0497 | 11,1525 | 0,0000 | [0,4567; 0,6522]   |
| X → Y (Turinio patikimumo → ketinimas pirkti) tiesioginis      | 0,3724  | 0,0548 | 6,7975  | 0,0000 | [0,2647; 0,4801]   |
| Nepriklausomas kintamasis                                      | b       | SE     | t       | p      | 95% CI             |
| X → M (Turinio patrauklumo → pasitikėjimas)                    | 0,5356  | 0,1373 | 3,9022  | 0,0001 | [0,2658; 0,8055]   |
| W → M (Karta → pasitikėjimas)                                  | -0,3025 | 0,2143 | -1,4114 | 0,1589 | [-0,7238; 0,1189]  |
| X*W → M (sąveika: turinio patrauklumo x karta → pasitikėjimas) | 0,0671  | 0,0542 | 1,2369  | 0,2169 | [-0,0395; 0,1737]  |
| M → Y (Pasitikėjimas → ketinimas pirkti)                       | 0,7739  | 0,0363 | 21,3344 | 0,0000 | [0,7025; 0,8452]   |
| X → Y (Turinio patrauklumo → ketinimas pirkti) tiesioginis     | 0,1243  | 0,0445 | 2,7935  | 0,0055 | [0,0368; 0,2118]   |

## 11 priedas. Respondentų demografinių charakteristikų aprašomosios statistikos rezultatai

| Frequency Table |                    |           |         |               |                    |
|-----------------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 4. Jūsų lytis:  |                    |           |         |               |                    |
|                 |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid           | Moteris            | 328       | 84,3    | 84,3          | 84,3               |
|                 | Vyras              | 42        | 10,8    | 10,8          | 95,1               |
|                 | Nenoriu atskleisti | 19        | 4,9     | 4,9           | 100,0              |
|                 | Total              | 389       | 100,0   | 100,0         |                    |

| 5. Jūsų amžius: |       |           |         |               |                    |
|-----------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                 |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid           | 18-28 | 77        | 19,8    | 19,8          | 19,8               |
|                 | 29-42 | 112       | 28,8    | 28,8          | 48,6               |
|                 | 43-60 | 159       | 40,9    | 40,9          | 89,5               |
|                 | 61-82 | 41        | 10,5    | 10,5          | 100,0              |
|                 | Total | 389       | 100,0   | 100,0         |                    |

| 6. Jūsų išsilavinimas: |             |           |         |               |                    |
|------------------------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                        |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                  | Pagrindinis | 17        | 4,4     | 4,4           | 4,4                |
|                        | Vidurinis   | 78        | 20,1    | 20,1          | 24,4               |
|                        | Profesinis  | 110       | 28,3    | 28,3          | 52,7               |
|                        | Aukštasis   | 184       | 47,3    | 47,3          | 100,0              |
|                        | Total       | 389       | 100,0   | 100,0         |                    |

| 7. Jūsų mėnesio pajamos atskaicius mokescius: |                      |           |         |               |                    |
|-----------------------------------------------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                               |                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                         | Iki 1000 eur.        | 157       | 40,4    | 40,4          | 40,4               |
|                                               | 1001-1500 eur.       | 139       | 35,7    | 35,7          | 76,1               |
|                                               | 1501-2000 eur.       | 55        | 14,1    | 14,1          | 90,2               |
|                                               | 2001 ir daugiau eur. | 38        | 9,8     | 9,8           | 100,0              |
|                                               | Total                | 389       | 100,0   | 100,0         |                    |

| 8. Kaip dažnai naudojates socialiniais tinklais? |                              |           |         |               |                    |
|--------------------------------------------------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                  |                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                            | Rečiau nei karta per savaitę | 8         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
|                                                  | Keleta kartu per savaitę     | 50        | 12,9    | 12,9          | 14,9               |
|                                                  | Karta ar du kartus per dieną | 69        | 17,7    | 17,7          | 32,6               |
|                                                  | Keleta kartu per dieną       | 204       | 52,4    | 52,4          | 85,1               |
|                                                  | Keleta kartu per valandą     | 58        | 14,9    | 14,9          | 100,0              |
|                                                  | Total                        | 389       | 100,0   | 100,0         |                    |

| 10. Kaip dažnai perkate arba planuojate pirkti nuomones formuotojų rekomenduojamus produktus ar paslaugas? |                                      |           |         |               |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                            |                                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                      | Perku dažnai                         | 19        | 4,9     | 4,9           | 4,9                |
|                                                                                                            | Kartais perku / planuoju isigyti     | 97        | 24,9    | 24,9          | 29,8               |
|                                                                                                            | Retai perku / retai planuoju isigyti | 169       | 43,4    | 43,4          | 73,3               |
|                                                                                                            | Niekada neperku / neplanuoju isigyti | 104       | 26,7    | 26,7          | 100,0              |
|                                                                                                            | Total                                | 389       | 100,0   | 100,0         |                    |

| Report          |                |             |              |               |                |                   |
|-----------------|----------------|-------------|--------------|---------------|----------------|-------------------|
| 5. Jūsų amžius: |                | Patikimumas | Kompetencija | Autentiškumas | Gyvenimo būdas | Tvarumo nuostatos |
| 18-28           | Mean           | 2,6883      | 2,5714       | 2,6649        | 2,6364         | 2,7619            |
|                 | N              | 77          | 77           | 77            | 77             | 77                |
|                 | Std. Deviation | ,91181      | ,94568       | ,91389        | ,93531         | ,93948            |
| 29-42           | Mean           | 3,0804      | 2,9405       | 3,0786        | 3,0298         | 3,1310            |
|                 | N              | 112         | 112          | 112           | 112            | 112               |
|                 | Std. Deviation | ,92268      | 1,02834      | ,97661        | ,91976         | ,92713            |
| 43-60           | Mean           | 2,9224      | 2,8386       | 2,8755        | 2,8595         | 2,8637            |
|                 | N              | 159         | 159          | 159           | 159            | 159               |
|                 | Std. Deviation | ,91032      | ,86000       | ,86936        | ,84559         | ,85948            |
| 61-82           | Mean           | 2,7967      | 2,7236       | 2,7268        | 2,5772         | 2,6911            |
|                 | N              | 41          | 41           | 41            | 41             | 41                |
|                 | Std. Deviation | ,89405      | ,93957       | ,91843        | ,84664         | ,94396            |
| Total           | Mean           | 2,9083      | 2,8029       | 2,8766        | 2,8346         | 2,9023            |
|                 | N              | 389         | 389          | 389           | 389            | 389               |
|                 | Std. Deviation | ,91968      | ,94190       | ,92424        | ,89693         | ,91422            |