



Kauno technologijos universitetas

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojams vertinimas

Baigiamasis magistro studijų projektas

Justina Vorobjova

Projekto autorė

Prof. dr. Daiva Žostautienė

Vadovė

Panevėžys, 2026



Kauno technologijos universitetas

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojams vertinimas

Baigiamasis magistro studijų projektas

Vadyba (6211LX035)

Justina Vorobjova

Projekto autorė

Prof. dr. Daiva Žostautienė

Vadovė

Recenzentas / Recenzentė

Panevėžys, 2026



Kauno technologijos universitetas

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Justina Vorobjova

Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojams vertinimas

Akademinių 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) intelektualinės 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.

Justina Vorobjova

Patvirtinta elektroniniu būdu



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

TVIRTINU
TVKC vadovė
Doc. dr. Nida Kvedaraitė

Baigiamojo magistro projekto užduotis

Diplomantui **Justinai Vorobjovai**

Baigiamojo projekto tema (lietuvių kalba)	Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojams vertinimas
--	--

Baigiamojo projekto tema (anglų kalba)	Assessing the Impact of Opinion Leaders on Consumers of Different Generations
---	--

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 nagrinėjama tema, statistiniai duomenys nagrinėjama tema, pirminiai empirinio tyrimo duomenys.

Baigiamojo projekto užduotys / uždaviniai, kurie turi būti atskleisti projekte

1. Atskleisti nuomonės formuotojų konceptą, charakteristikas bei funkcijas;
2. Pateikti skirtingų kartų klasifikaciją bei jų elgsenos ypatumus;
3. Suformuoti nuomonės formuotojų poveikio skirtingoms vartotojų kartoms teorinį modelį;
4. Identifikuoti nuomonės formuotojų daromą poveikį skirtingų kartų vartotojų elgsenai kosmetikos vartotojų požiūriu.

Vadovė	Prof. dr. Daiva Žostautienė
	(vadovo pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Užduotį gavau	Justina Vorobjova
	(studento vardas, pavardė, parašas)

2025 m. lapkričio 27 d.

Vorobjova, Justina. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojams vertinimas. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Daiva Žostautienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: nuomonės formuotojai, nuomonės formuotojų poveikis, skirtingų kartų vartotojai.

Panevėžys, 2026. 75 p.

Santrauka

Nuomonės formuotojų marketingo industrija pastaraisiais metais sparčiai vystosi, vartotojai daugiau dėmesio kreipia ne į tiesioginę reklamą internete, o į nuomonės formuotojų pateikiamą informaciją. Todėl nuomonės formuotojai daro stiprų poveikį vartotojų elgsenai. Atsižvelgiant į tai nuomonės formuotojai gali būti veiksmingai panaudojami reklamuojant įvairius produktus ir prekių ženklus. Tačiau moksliniai tyrimai atskleidžia, kad nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojams yra nevienodas. Šiandiena nepakanka tyrimų, kurie atskleistų nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai aspektus.

Nagrinėjama problema apibrėžiama probleminiu klausimu: *kaip nuomonės formuotojų daromas poveikis yra vertinamas skirtingų kartų vartotojų?* **Tyrimo objektas** - nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojams. **Tyrimo tikslas** – įvertinti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojams. **Tyrimo uždaviniai:** atskleisti nuomonės formuotojų sampratą bei poveikio skirtingų kartų vartotojams dimensijas; pateikti skirtingų kartų klasifikaciją ir išnagrinėti elgsenos ypatumus; suformuoti nuomonės formuotojų poveikio skirtingoms vartotojų kartoms teorinį modelį; įvertinti nuomonės formuotojų daromą poveikį skirtingų kartų vartotojų elgsenai kosmetikos vartotojų požiūriu. Rengiant projektą naudojami mokslinės literatūros analizės, klausimyno ir statistinės analizės metodai.

Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad nuomonės formuotojai – tai asmenys, kurie dalijasi savo nuomonėmis ir mintimis su kitais, formuoja savo sekėjų požiūrį, vertybes ir daro poveikį jų elgsenai. Išskiriamos dvi nuomonės formuotojų poveikio vartotojams dimensijų grupės: nuomonės formuotojo savybės ir paskyros savybės. Šios poveikio dimensijos gali lemti vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti produktą. Nustatyta, kad X, Y, Z kartų atstovai yra aktyvūs kosmetikos produktų vartotojai ir nuomonės formuotojų sekėjai, todėl būtent šių trijų kartų vartotojai pasirinkti tyrimui. Nuomonės formuotojai turi reikšmingą poveikį, grindžiamą nuomonės formuotojo ir jo paskyros savybių rinkiniu, vartotojų požiūriui į produktą, kuris vertinamas per ketinimą pirkti. Nuomonės formuotojai daro stipresnį poveikį Y ir Z kartų respondentams, tiek formuodami jų požiūrį į reklamuojamą kosmetikos produktą, tiek skatindami pirkti jį. Poveikis X kartos respondentų požiūriui į kosmetikos produktą ir ketinimą įsigyti jį yra silpnesnis. X, Y ir Z kartų vartotojams yra svarbiausios šios poveikio dimensijos turinio naudingumas, turinio stilius ir tipas, nuomonės formuotojo patrauklumas, paskyros charakteristikos, nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos.

Vorobjova, Justina. Assessing the Impact of Opinion Leaders on Consumers of Different Generations. Master's Final Degree Project / Manager Professor Dr. Daiva Žostautienė; Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): management, social sciences (business and public management).

Keywords: opinion leaders, the impact of opinion leaders, consumers of different generations.

Panevėžys, 2026. 75 pages.

Summary

The opinion leader marketing industry has been developing rapidly in recent years, with consumers paying more attention to information provided by opinion leaders rather than direct advertising online. Therefore, opinion leaders have a strong influence on consumer behavior. In this regard, opinion leaders can be effectively used to promote various products and brands. However, research reveals that the impact of opinion leaders on consumers of different generations is uneven. Currently, there is not enough research that would reveal the aspects of the impact of opinion leaders on consumer behavior of different generations. The problem under study is defined by the problematic question: *how is the impact of opinion formers assessed by consumers of different generations?* **The object of the study** is the impact of opinion leaders on consumers of different generations. **The aim of the study is** to assess the impact of opinion leaders on consumers of different generations. **Research objectives:** to reveal the concept of opinion leaders and the dimensions of their impact on consumers of different generations; to present a classification of different generations and to analyze the characteristics of behavior; to form a theoretical model of the impact of opinion leaders on different generations of consumers; to assess the impact of opinion leaders on the behavior of consumers of different generations from the point of view of cosmetics consumers. The project uses scientific literature analysis, questionnaire surveys, and statistical analysis methods. The analysis of scientific literature suggests that opinion leaders are individuals who share their opinions and thoughts with others, shape the attitudes, values, and behavior of their followers. Two groups of dimensions of the influence of opinion leaders on consumers are distinguished: the characteristics of the opinion leader and the characteristics of the account. These dimensions of influence can determine consumers' attitudes and intentions to purchase a product. It was found that representatives of generations X, Y, Z are active consumers of cosmetic products and followers of opinion leaders, therefore, it was these three generations of consumers who were selected for the study. Opinion leaders have a significant impact, based on a set of characteristics of the opinion leader and his account, on consumers' attitude towards the product, which is assessed through the intention to purchase. Opinion leaders have a stronger impact on respondents of generations Y and Z, both by shaping their attitude towards the advertised cosmetic product and by encouraging them to buy it. The impact on respondents of generation X's attitude towards the cosmetic product and their intention to purchase it is weaker. For consumers of generations X, Y and Z, the most important dimensions of this impact are the usefulness of the content, the style and type of the content, the attractiveness of the opinion leader, the characteristics of the account, and the personal characteristics of the opinion leader.

Turinys

Lentelių sąrašas	8
Paveikslų sąrašas	9
Įvadas.....	10
1. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojams teoriniai aspektai.....	13
1.1. Nuomonės formuotojų samprata bei poveikis vartotojams	13
1.1.1. Nuomonės formuotojų samprata ir funkcijos	13
1.1.2. Nuomonės formuotojų poveikio vartotojams dimensijos ir poveikio rezultatas.....	17
1.2. Skirtingų kartų vartotojų elgsenos teoriniai aspektai	25
2. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingoms vartotojų kartoms teorinis modelis.....	28
3. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingoms vartotojų kartoms tyrimas.....	33
3.1. Tyrimo metodikos pagrindimas.....	33
3.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas	40
3.3. Tyrimo rezultatai ir jų analizė	41
3.3. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai diskusija.....	57
Išvados	63
Rekomendacijos.....	65
Literatūros sąrašas	66
Informacijos šaltinių sąrašas	73
Priedai.....	74
1 priedas. Klausimynas.....	74
2 priedas. Sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) poveikio dimensijų reikšmingumo įvertinimas pagal lytį	79
3 priedas. Sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) poveikio dimensijų reikšmingumo įvertinimas pagal išsilavinimą	80
4 priedas. Sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) poveikio dimensijų reikšmingumo įvertinimas pagal pajamas	81

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Nuomonės formuotojo samprata	13
2 lentelė. Nuomonės formuotojų tipai pagal specializaciją	15
3 lentelė. Nuomonės formuotojų klasifikacija pagal sekėjų skaičių	15
4 lentelė. Nuomonės formuotojų poveikio vartotojams dimensių išskyrimas ir pagrindimas	18
5 lentelė. Nuomonės formuotojų poveikio vartotojams dimensijos ir kriterijai	23
6 lentelė. Kartų klasifikacija	25
7 lentelė. Generalizuotas nuomonės formuotojų efektyvumo modelis	28
8 lentelė. Kosmetikos gaminių vartotojų pasiskirstymas pagal kartas, proc.....	33
9 lentelė. Skirtingų kartų vartotojų išlaidos kosmetikos gaminiams per metus.....	34
10 lentelė. Tyrimo instrumentarijus	36
11 lentelė. Tyrimo instrumento patikimumo vertinimas.....	40
12 lentelė. Respondentų sociodemografinės charakteristikos.....	41
13 lentelė. Poveikio dimensijos „Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.)	43
14 lentelė. Poveikio dimensijos „Nuomonės formuotojo patrauklumas“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.).....	43
15 lentelė. Poveikio dimensijos „Nuomonės formuotojo patikimumas“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.).....	44
16 lentelė. Poveikio dimensijos „Nuomonės formuotojo patirtis“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.)	44
17 lentelė. Poveikio dimensijos „Suderinamumas“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.).....	45
18 lentelė. Poveikio dimensijos „Paskyros charakteristikos“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.)	45
19 lentelė. Poveikio dimensijos „Turinio stilius ir tipas“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.).....	46
20 lentelė. Poveikio dimensijos „Turinio naudingumas“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.).....	47
21 lentelė. Poveikio dimensijos „Sekėjų įtraukimas“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.).....	47
22 lentelė. Sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) asmeninių savybių reikšmingumo palyginimas tarp skirtingų kartų kosmetikos vartotojų.....	49
23 lentelė. Sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) paskyros savybių reikšmingumo palyginimas tarp skirtingų kartų kosmetikos vartotojų (vid.)	51
24 lentelė. Nuomonės formuotojų poveikio respondentų požiūriui į kosmetikos produktą ir ketinimui pirkti palyginimas tarp skirtingų kartų vartotojų (vid.)	52
25 lentelė. Nuomonės formuotojų poveikio vartotojų požiūriui į produktą per ketinimą pirkti regresinės analizės rezultatai	54
26 lentelė. Koreliacijos koeficiento interpretavimo rodikliai	54
27 lentelė. Nuomonės formuotojų poveikio kosmetikos vartotojams dimensių sąsajų koreliaciniai ryšiai	55
28 lentelė. Nuomonės formuotojų poveikio kosmetikos vartotojams dimensių sąsajos su respondentų požiūriu į produktą, ketinimu pirkti ir bendru poveikiu	55
29 lentelė. Sąsajos tarp respondentų požiūrio į produktą, ketinimo pirkti ir bendro poveikio	56
30 lentelė. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingos lyties respondentams palyginimas (vid.)	56

Paveikslų sąrašas

1 pav. NFMP modelis (Venciūtė ir kt., 2023).....	29
2 pav. Nuomonės formuotojų poveikio vartotojams modelis (Bratina ir Faganel, 2024).....	30
3 pav. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojams modelis.....	31
4 pav. ES kosmetikos rinkos pajamų vertės dinamika 2022–2033 m. mlrd. Eur	33
5 pav. Respondentų aktyvumo sekant nuomonės formuotoją (-jus) įvertinimas, proc.....	42
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal sekamų nuomonės formuotojų skaičių, proc.....	42
7 pav. Bendras nuomonės formuotojo poveikio dimensijų reikšmingumo vartotojams įvertinimas, vid.	48
8 pav. Bendrojo nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų kosmetikos vartotojų elgsenai įvertinimo rodikliai (vid.)	52

Įvadas

Temos aktualumas. Remiantis „Influencer Marketing Benchmark“ (2024) ataskaita, nuomonės formuotojų marketingo industrija 2024 m. sudarė 25 mlrd. Eur. Įmonių išlaidos nuomonės formuotojų marketingui augo vidutiniškai 5,6 proc. kasmet. Mokslininkai (Tobi, Ayodele ir Akindele, 2020) nurodo, jog vartotojai daugiau dėmesio kreipia ne į tiesioginę reklamą internete, o į nuomonės formuotojų pateikiamą informaciją, susijusią su jų asmenine produktų vartojimo patirtimi. Kiti tyrimai (Bambysheva, 2022; Gao, Liu ir Yaacob, 2022; Tobon ir García-Madariaga, 2021) atskleidžia, kad nuomonės formuotojai daro poveikį vartotojų elgsenai. Nuomonės formuotojai įkvepia ir formuoja tikslinės auditorijos požiūrį į produktus (Lowe-Calverley-Grieve, 2020). Taip jie įgyja galimybę daryti poveikį savo sekėjams, jų nuomonei bei elgsenai. Pasinaudodami savo žinomumu ir daromu poveikiu nuomonės formuotojai reklamuoja įvairius produktus, prekių ženklus. Mokslininkų (Akdevelioglū ir Kara, 2020) atliktas tyrimas atskleidžia, kad vartotojų pasitikėjimas nuomonės formuotojais sparčiai auga. Žák‘as ir Hasprová (2021) nurodo, kad nuomonės formuotojai turėjo reikšmingą įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesui. Lopes‘as, Guarda ir Victor‘as (2020) pažymi, jog nuomonės formuotojai per socialinius tinklus gali suburti ir palaikyti komunikaciją su didelėmis sekėjų grupėmis, peržengiant geografines šalių ribas, skirtingose kontinentuose. Atsižvelgiant į tai nuomonės formuotojai gali būti veiksmingai panaudojami reklamuojant įvairius produktus ir prekių ženklus. Mokslininkų (Wang ir Park, 2022; Gao, Liu ir Yaacob, 2022; Tobon ir García-Madariaga, 2021; Wu, Li, Qi, Kong ir Li, 2021) atlikti tyrimai atskleidžia, kad nuomonės formuotojai gali turėti reikšmingą poveikį skirtingų kartų vartotojams ir jų elgsenai įsigyjant produktus. Tačiau šie tyrimai atskleidžia, kad nuomonės formuotojų poveikis X, Y ir Z kartų yra nevienodas ir nepakankamai ištyrinėtas. Todėl tampa aktualu analizuoti nuomonės formuotojų poveikį X, Y ir Z kartų vartotojams palyginant šio poveikio skirtumus.

Temos ištirtumas. Nagrinėjama tema sulaukia didelio užsienio mokslininkų (Tobon ir García-Madariaga, 2021; Wu, Li, Qi, Kong ir Li, 2021) dėmesio, jų tyrimai atskleidžia, kad vartotojų elgseną lemia jų priklausymas tam tikrai kartai. Mokslininkai (Wang ir Park, 2022; Gao, Liu ir Yaacob, 2022) nustatė, kad nuomonės formuotojai turi poveikį Z kartos atstovams, kurie didžiąją dalį laiko praleidžia internete. Šios kartos atstovai yra aktyvūs, jiems patinkančių nuomonės formuotojų sekėjai yra linkę susitapatinti su jais. Tačiau kiti tyrimai atskleidžia, kad X ir Y kartų vartotojų požiūris į nuomonės formuotojus skiriasi. Nagrinėjant mokslinę literatūrą pastebėta, kad mokslininkai tyrimus atlieka orientuodamiesi tik į vieną ar dvi kartas, pavyzdžiui X ir Y. Tačiau trūksta tyrimų, kurie apimtų poveikį ir kitoms kartoms. Tyrėjai daugiau dėmesio skiria nuomonės formuotojo kompetencijai, jo patikimumui (Gao, Liu ir Yaacob, 2022; Kurnaz ir Duman, 2021; Pham, Dang ir Hoang, 2021). Tai leidžia teigti, kad nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojų elgsenai gali skirtis. Tyrėjai (Volodin, 2022; Tobon ir García-Madariaga, 2021) išanalizavę įvairius nuomonės formuotojų poveikio vartotojų elgsenai mechanizmus nustatė, jog skirtingų kartų vartotojams turėtų būti taikomi specializuoti nuomonės formuotojų marketingo sprendimai. Tyrėjai daugiausia dėmesio skiria nuomonės formuotojų poveikio Z kartos atstovams, tačiau jų poveikis X ir Y kartų vartotojams nėra pakankamai ištyrinėtas. Taip pat trūksta tyrimų, kurie palygintų nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojams.

Lietuvos mokslininkų indėlis šioje srityje yra kuklesnis. Basijokas, Kaškelevičiūtė ir Austys (2025) tyrė Lietuvos nuomonės formuotojų poveikį sekėjų elgsenai. Tomkevičiūtė ir Kupstienė (2022) nagrinėjo vartotojų elgsenai poveikį darančius veiksnus, išskiriant nuomonės formuotojus, kaip vieną iš tokių veiksnių. Navickaitė (2022) analizavo Lietuvos ir kitų Baltijos šalių kosmetikos

vardotojų elgsenos aspektus. Mickevičiūtė ir Siudikienė (2019) tyrė Lietuvos mados industrijoje veikiančių nuomonės formuotojų poveikį sekėjų elgsenai. Šie tyrimai suteikia tam tikrų fragmentiškų žinių apie nuomonės formuotojų poveikį Lietuvos vartotojams. Venciūtė ir kt. (2023) analizavo, kaip vartotojai vertina nuomonės formuotojų patikimumą, turinio naudingumą, atitiktį ir pirkimo elgseną. Tačiau trūkta tyrimų, kurie atskleistų nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai aspektus. Nagrinėjama problema apibūdinama **probleminiu klausimu**: *kaip nuomonės formuotojų daromas poveikis yra vertinamas skirtingų kartų vartotojų?*

Tyrimo objektas: nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojams.

Tyrimo tikslas – įvertinti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojams.

Tyrimo uždaviniai:

1. atskleisti nuomonės formuotojų konceptą, charakteristikas bei funkcijas;
2. pateikti skirtingų kartų klasifikaciją bei jų elgsenos ypatumus;
3. suformuoti nuomonės formuotojų poveikio skirtingoms vartotojų kartoms teorinį modelį;
4. identifikuoti nuomonės formuotojų daromą poveikį skirtingų kartų vartotojų elgsenai kosmetikos vartotojų požiūriu.

Duomenų rinkimo metodai: mokslinės literatūros analizė, apklausa raštu.

Duomenų analizės metodai: tyrimo klausimyno duomenys analizuoti taikant aprašomosios statistikos analizės ir koreliacinės analizės metodus, naudojantis Microsoft Excel ir SPSS Statistics programomis. Klausimyno patikimumas vertinamas taikant Cronbach Alpha metodą. Duomenų pasiskirstymo palyginimui taikytas Mann-Whitney U ir Kruskal Wallis H testas, o priklausomybės ryšiams tarp kintamųjų įvertinti Spearmano koreliacinė analizė, regresinė analizė.

Darbo mokslinis reikšmingumas. Išgryninta nuomonės formuotojų samprata bei poveikio vartotojams dimensijos. Suformuotas nuomonės formuotojų poveikio skirtingoms vartotojų kartoms teorinis modelis.

Darbo praktinis reikšmingumas. Parengtas nuomonės formuotojų poveikio skirtingoms vartotojų kartoms teorinis modelis bei juo remiantis atliktas empirinis tyrimas leido identifikuoti, kaip nuomonės formuotojų daromą poveikį vertina skirtingų kartų vartotojai. Tyrimo metu išryškėjo, kad nuomonės formuotojai daro poveikį X, Y ir Z kartų vartotojams, tačiau jis skiriasi. Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos svarbesnės Y ir Z kartų respondentams nei X kartos atstovams. Turinio naudingumas reikšmingesnis X kartos, lyginant su Y ir Z kartų tiriamaisiais. Nustatyta, kad marketingo specialistai galėtų pasinaudoti nuomonės formuotojų poveikiu X, Y ir Z kartų reklamuojant kosmetikos produktus.

Autoriaus parengtų straipsnių sąrašas:

Vorobjova, J.; Žostautienė, D. Nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojams. // 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. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.

Autoriaus konferencijose skaitytų pranešimų sąrašas:

Vorobjova, J.; Žostautienė, D. Nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojams. Studentų mokslinė konferencija „Technologijų ir verslo aktualijos - 2025“. Panevėžys: Kauno technologijos universitetas, 2025 m. lapkričio 21 d.

1. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojams teoriniai aspektai

1.1. Nuomonės formuotojų samprata bei poveikis vartotojams

1.1.1. Nuomonės formuotojų samprata ir funkcijos

Nuomonės formuotojo sąvokos formavimosi ištakos siekia XX a. vidurį, kai Lazarsfeldo, Berelsono ir Gaudet 1948 m. atskleidė, kad įtakingi asmenys gali turėti poveikį visuomenės elgsenai. Buvo nustatyta, kad visuomenėje įtakingų ir gerbiamų asmenų pateikiama tokia pati informacija kaip ir žiniasklaidoje turėjo stipresnį poveikį tiems visuomenės nariams, kurie žavėjosi jų asmenybe. Tyrinėjant šį procesą buvo suformuota sąvoka „nuomonės lyderis“ (Flavián ir Ibáñez-Sánchez, 2020).

Nuomonės lyderiu apibūdinamas asmuo, kuris daro reikšmingą poveikį tam tikrų socialinių visuomenės grupių narių požiūriui, nuomonei taip pat sprendimų priėmimui ir elgesiui (Nunes ir kt., 2018). Nuomonės lyderystė yra susijusi su tuo, kiek asmuo yra suvokiamas kaip pavyzdys kitiems, kiek jo pateikta informacija laikoma įdomia ir įtikinama. Nuomonės lyderiai paprastai turi daugiau patirties ir daugiau informacijos apie produktą, paslaugą, geba įdomiai pasidalyti asmenine patirti, sudominti aplinkinius, demonstruoti labiau tiriamąjį ir novatorišką elgesį. XX a. stiprėjant konkurencijai, formuojantis globaliai rinkai, nuomonės lyderiai tapo labai svarbia tarptautinių įmonių marketingo strategijos dalimi (Nunes ir kt., 2018).

Skaitmeniniame amžiuje, kai internetas tapo prieinamas didžiajai visuomenės daliai, atsirado socialiniai tinklai, nuomonės lyderystė persikėlė į skaitmeninę erdvę, o nuomonės lyderiai pradėti vadinti nuomonės formuotojais. Nuomonės formuotojai yra suvokiami kaip asmenys, kurie aktyviai naudojami internetu ir skaitmeninėmis technologijomis siekdami pritraukti interneto vartotojų dėmesį ir daryti jiems poveikį (Hadi, Melumad ir Park, 2024). Tačiau mokslinėje literatūroje nėra bendro nuomonės formuotojo sampratos apibrėžimo (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Nuomonės formuotojo samprata

Autorius	Samprata
Lou-Kim (2019)	Nuomonės formuotojai – tai asmenys, sukuriantys natūralų įvaizdį, kuris įtikina turinio žiūrovus sekti ir bendrauti su jais emociškai, nepaisant emocinio abipusiškumo trūkumo.
Zozaya-Durazo, Feijoo ir Sádaba-Chalezquer (2021)	Nuomonės formuotojas – tai asmuo, kuris turi tam tikrą autoritetą, paremtą asmeninėmis, žiniomis, kompetencija ir pasiekimais, kurį naudoja viešajai nuomonei formuoti.
Balci'as, Tiryakis ir Karakuş'as (2022)	Nuomonės formuotojas yra asmuo, kuris viešai pristato savo gyvenimo būdą, vertybes ir pažiūras naudodamas socialinius tinklus ir per juos vykdydamas viešą komunikaciją.
Londong ir kt. (2024)	Nuomonės formuotojas yra visuomenėje ar tam tikrose socialinėse grupėse žinomas žmogus, kuris mėgaujasi autoritetu savo auditorijos akyse.
Kasumovic ir kt. (2025)	Nuomonės formuotojas yra socialinės žiniasklaidos platformose, „Facebook“, „YouTube“, „X“, „TikTok“ ir „Instagram“, aktyviai veikiantis asmuo, turintis tam tikrą sekėjų bendruomenę ir darantis poveikį jai.
Basijokas, Kaškelevičiūtė ir Austys (2025)	Nuomonės formuotojas yra asmuo, kurio nuomonė gali paveikti tikslinės auditorijos požiūrį, išvadas ir suvokimą.

Analizuojant nuomonės formuotojo sampratą pastebimas skirtingas jos traktavimas. Dažnai nuomonės formuotojai suvokiami kaip asmenys, kurie dalijasi savo nuomonėmis ir mintimis su kitais

per socialinių tinklų svetaines (Balci, Tiryaki ir Karakuş, 2022). Tačiau kituose apibrėžimuose yra akcentuojamas nuomonės formuotojų daromas poveikis kitų asmenų požiūriui, nuomonei, elgsenai, sprendimams pirkti (Zozaya-Durazo, Feijoo ir Sádaba-Chalezquer, 2021; Kasumovic et al., 2025). Vyrauja požiūris, kad nuomonės formuotojai yra tie asmenys, kurie savo veiklą vykdo internete, naudodami įvairias komunikacijos priemones (Kasumovic ir kt. 2025; Balci, Tiryaki ir Karakuş, 2022).

Mokslininkai (Balci, Tiryaki ir Karakuş, 2022) mano, kad nuomonės formuotojo samprata prilygsta klasikinei ir tradicinei nuomonės lyderio sąvokai, skirtumas tik tai, kad nuomonės formuotojo sąvoka minima skaitmeninės aplinkos kontekste. Kiti mokslininkai (Djafarova–Rushworth 2017; Lim ir kt. 2017; Balci, Tiryaki ir Karakuş, 2022) pažymi, kad nuomonės formuotojo sąvoka turi sinonimų, tokių kaip „influenceris“, „skaitmeninis lyderis“ ir „verslininkas“. Visų jų prasmė atitinka nuomonės formuotojo sąvoką, kuri yra glaudžiai susijusi su nuomonės lyderio sąvoka. Pagrindinis nuomonės lyderio ir nuomonės formuotojo sąvokos skirtumas yra naudojami komunikacijos kanalai ir marketingo priemonės. Tačiau kiti mokslininkai su tokiu teiginiu nesutinka. Nuomonės lyderiai paprastai pasižymi išskirtinėmis asmeninėmis savybėmis tokiais kaip išmintis, patirtis ir branda, kompetencija, aukšti pasiekimai tam tikrose srityse. Šiuolaikiniai nuomonės formuotojai neretai tokiais savybėmis nepasižymi, nes pasinaudodami skaitmeninėmis priemonėmis, komunikaciniais kanalais jie gali pasiekti dideles visuomenės mases, manipuliuoti jų dėmesiu ir nuomone (Balci, Tiryaki ir Karakuş, 2022). Toks požiūris į nuomonės formuotojus yra iš dalies teisingas, nes tarp šiuolaikinių nuomonės formuotojų yra gausu asmenų, turinčių didelę kompetenciją savo veiklos srityse, aukštų pasiekimų, keliančių ir siekiančių didelių tikslų ir savo asmeniniu pavyzdžiu įkvepiančiu sekėjus.

Pasak mokslininkų, nuomonės formuotojai yra panašūs į tradicines įžymybes savo gebėjimu perteikti autentiškumą (Audrezet ir kt. 2020), patikimumą (Djafarova-Rushworth, 2017; Lim ir kt., 2017) ir įgyti pasitikėjimą (Silva ir kt., 2021). Tačiau tam, kad nuomonės formuotojai būtų sėkmingi, auditorija turi sugebėti su jais susitapatinti arba atrasti bendrą interesų sferą (Schouten ir kt., 2020; Zozaya-Durazo, Feijoo ir Sádaba-Chalezquer, 2021).

Nuomonės formuotojų klasifikavimas. Analizuojant nuomonės formuotojų sampratą tikslinga atkreipti dėmesį į tai, kad nuomonės formuotojai savo veikla ir atliekamomis funkcijomis yra labai skirtingi. Mokslinėje literatūroje nėra pateikiama apibendrinta ir visuotinai priimtina nuomonės formuotojų tipų klasifikacija. Mokslininkai Žák‘as ir Hasprová (2021) išskyrė penkis nuomonės formuotojų tipus (2 lentelė). Pateikiama klasifikacija yra grindžiama nuomonės formuotojų specializacija ir profesinės veiklos sritimi. Klasifikacija yra labai apibendrinta, pateikiami tik patys skaitlingiausi nuomonės formuotojų tipai. Ji galėtų būti papildoma keliautojais, maisto gamintojais, kompiuterinių žaidimų žaidėjais.

Mokslinėje literatūroje aptinkama ir kitokia nuomonės formuotojų klasifikacija, kurioje išskiriami pagrindiniai ir nepagrindiniai nuomonės formuotojai (Renming, Hamid ir Ya'akub, 2024). Pastaroji klasifikacija grindžiama požiūriu, kad nuomonės formuotojai egzistuoja įvairiose tarpasmeninio bendravimo ir socialinėse grupėse, tokiose kaip gyvenamieji rajonai, šeimos nariai ar įmonės kolektyvas. Šiose socialinėse grupėse esantys nuomonės formuotojai turi labai nedideles sekėjų auditorijas, tačiau gali daryti stiprų poveikį joms. Pagrindiniai nuomonės formuotojai yra vieši asmenys, veikiantys internetinėje erdvėje ir subūrę tam tikrą aktyvių sekėjų bendruomenę. Dažnai jie pasižymi tam tikromis išskirtinėmis savybėmis, kompetencijomis, pasiekimais ar gebėjimais, kuria

turinį, kuris yra įdomus didelei tikslinei auditorijai (He ir Jin, 2022). Nuomonės formuotojai, naudodamiesi asmeniniu autoritetu, turima informacija ir patirtimi apie produktą, formuoja sekėjų ir suinteresuotų pirkėjų nuomonę apie jį (Song ir kt., 2017; Renming, Hamid ir Ya'akub, 2024). Pateikta klasifikacija grindžiama sekėjų skaičiumi, tačiau skirstymas yra labai apibendrintas.

2 lentelė. Nuomonės formuotojų tipai pagal specializaciją

Tipas	Charakteristika
Atletai / sportininkai	Aktyviai sportininko karjerą vystantys sportininkai profesionalai. Sportininkai mėgėjai, kurie formuoja sekėjų – bendraminčių bendruomenę ir dalijasi asmenine patirtimi.
Ekspertai	Aukštą kvalifikaciją turintys ar ją imituojantys specialistai.
Aktoriai / dainininkai	Profesionalūs ir mėgėjai, kurie dalijasi savo patirtimi, svarbiais gyvenimo ir karjeros įvykiais.
Modeliai	Profesionalūs ir neprofesionalūs modeliai, kurie propaguoja tam tikrą gyvenimo stilių.
Kiti	Nuomonės formuotojai, kurie nesispecializuoja jokiaje srityje arba kurioje nors siauroje srityje.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis remiantis Žák ir Hasprová (2021)

Išsamia galima laikyti klasifikaciją, kuri paremta nuomonės formuotojų turima sekėjų bendruomene (Kasumovic ir kt., 2025) (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Nuomonės formuotojų klasifikacija pagal sekėjų skaičių

Kategorija	Sekėjų skaičius	Charakteristikos	Sekėjų įsitraukimo rodiklis	Su jais dirbantys prekių ženklai
Mega nuomonės formuotojai	1 milijonas +	Įžymybės ar žinomi visuomenės veikėjai	Žemas ar vidutinis	Pagrindiniai pasauliniai prekių ženklai
Makro nuomonės formuotojai	100 000 – 1 mln.	Įspūdingi nuomonės formuotojai, turintys platų sekėjų spektrą	Vidutinis	Dideli prekių ženklai
Mikro nuomonės formuotojai	10 000–100 000	Nišiniai nuomonės formuotojai, turintys stiprų ryšį su savo auditorija	Aukštas	Mažos ir vidutinės įmonės
Nano nuomonės formuotojai	1 000–10 000	Nuomonės formuotojai su asmenine ir labai įsitraukusia auditorija	Labai aukštas	Mažos įmonės ar vietiniai prekių ženklai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis remiantis Kasumovic ir kt. (2025)

3 lentelėje pateikiama klasifikacija sudaryta remiantis prielaida, kad nuomonės formuotojams nebūtina turėti labai didelės sekėjų auditorijos, kad galėtų daryti jiems poveikį.

Mega nuomonės formuotojai – tai asmenys, turintys daugiau nei milijoną sekėjų. Šiai kategorijai priskiriamos įvairios įžymybės iš muzikos, kino, sporto ir kitų sričių, kurios tapo žinomos dėl asmeninių pasiekimų ir laimėjimų. Tokie asmenys nuomonės formavimu užsiima kaip gretutine veikla, vykdoma šalia pagrindinės. Naudodamiesi populiarumu ir autoritetu, jie gali sėkmingai reklamuoti įvairius produktus taikydami įvairias marketingo priemones, t. y. tiesioginę ir netiesioginę

reklamą, dalydamiesi praktine vartojimo patirtimi ir kt. Yra ir kita mega nuomonės formuotojų grupė, kuri pritraukė daugybę sekėjų per savo internetinę ir socialinę veiklą. Dėl didelio sekėjų skaičiaus mega-nuomonės formuotojai gali akimirksniu pasiekti milijonus žmonių ir daryti poveikį jų nuomonei bei elgsenai (Kasumovic ir kt., 2025).

Makro nuomonės formuotojai. Šią grupę paprastai sudaro dviejų tipų nuomonės formuotojai. Pirmas tipas, tai B kategorijos įžymybės. Antras tipas yra sėkmingi internetiniai ekspertai, kurie suformavo didelę sekėjų bendruomenę su kuria palaiko aktyvią komunikaciją. Todėl jų poveikis sekėjams gali būti didelis (Kasumovic ir kt., 2025).

Mikro nuomonės formuotojai turi mažesnę, bet labiau įsitraukusią auditoriją, kuri dažnai būna nišinė. Neretai mikro nuomonės formuotojai yra tam tikros srities specialistai ir ekspertai, kurių nuomonė yra labai vertinama ir ja pasitikima. Dėl šios priežasties mikro nuomonės formuotojai gali turėti labai stiprią įtaką savo sekėjams, nes pastarieji pasitiki jais (Kasumovic ir kt., 2025).

Nano-nuomonės formuotojai disponuoja mažesne nei 10 tūkst. sekėjų auditorija. Šie nuomonės formuotojai dažniausiai specializuojasi tam tikroje srityje ir pozicionuoja save kaip ekspertus. Todėl šie sekėjai yra suinteresuoti, nori bendrauti su nano- nuomonės formuotoju ir išklausti jo nuomonę (Kasumovic ir kt., 2025). Atlikta analizė leidžia teigti, kad įtakingiausi yra „mega“ nuomonės formuotojai, nes jie yra gerai žinomi ir sekėjai jais pasitiki. Taip pat sekėjai yra linkę pasitikėti nuomonės formuotojais „ekspertais“ dėl jų turimų specializuotų žinių, patirties bei kompetencijos.

Nuomonės formuotojų funkcijos. Globalioje rinkoje kiekvienas vartotojas susiduria su plačiu pasirinkimu jį dominančios produkcijos kategorijoje. Tai apsunkina jo apsisprendimo procesą. Tradicinės reklamos gausa ir joje pateikiamos informacijos neatitikimas tikrovės lemia vartotojų nepasitikėjimą ir skatina ieškoti patikimų informacijos šaltinių. Nuomonės formuotojai tapo būtent tais patikimos informacijos teikėjais, kuriais visuomenė labiau pasitiki (Silva ir kt., 2021). Tačiau šiuolaikinėje visuomenėje nuomonės formuotojai atlieka žymiai platesnes funkcijas, kurių pagrindinės yra šios (Ryabov, 2023; Renming, Hamid ir Ya'akub, 2024; Kasumovic ir kt., 2025):

- informuoti – nuomonės formuotojai informuoja savo sekėjus apie naujienas jų interesų sferoje, pasidalina nauja ir naudinga informacija.
- Įkvėpti, paskatinti veikti, įgyvendinti pokyčius. Nuomonės formuotojai neretai savo pavyzdžiu įkvepia sekėjus keistis, imtis aktyvios veiklos įgyvendinti tuos pokyčius.
- Patarti. Yra gausu nuomonės formuotojų, kurie aktyviai dalijasi sukaupta patirtimi tam tikroje veiklos specializacijoje. Tokia patirtis yra naudinga sekėjams ir vartotojams, kurie ją pritaiko priimdami svarbius sprendimus.
- Mokyti. Kai kurie nuomonės formuotojai organizuoja nuotolinius kursus tiek mokamus, tiek nemokamus, kuriuose moko sekėjus.
- Suteikti bendravimą. Nuomonės formuotojai dažnai vykdo aktyvią komunikaciją su sekėjais, atsakinėja į jų komentarus, rengia podcastus ar net susitikimus. Tokia komunikacija yra labai aktuali vienišiams, uždara gyvenimo būdą gyvenantiems žmonėms.
- Suteikti bendruomeniškumo jausmą. Nuomonės formuotojai palaikydami aktyvią komunikaciją formuoja tam tikrą virtualią draugystę su savo sekėjais (Lou–Kim, 2019). Socialinės žiniasklaidos priemonės leidžia nuomonės formuotojams palaikyti gana intymią komunikaciją, paskatinti sekėjus manyti, kad tarp jų ir nuomonės formuotojo užsimezgė glaudus ryšys. Tai pasiekama dėka asmeninio gyvenimo detalių atskleidimo, atvirų

pasiskaidymų, dalijimosi svarbiausiais asmeninio gyvenimo įvykiais (Reinikainen ir kt., 2020). Sekėjai turėdami galimybę komentuoti, dalyvauti diskusijose su kitais nuomonės formuotojo sekėjais, patiria stiprų bendruomenės jausmą. Bendruomeniškumo jausmas skatina sekėjų susitapatinimą su bendruomene, jos vertybių ir požiūrių perėmimą (Caro-Castaño, 2022).

- Nuomonės formuotojai sujungia žmones turinčius bendrus pomėgius, interesų sferas. Jie formuoja bendruomeniškumo jausmą ir palaikymo imitaciją (Kasumovic ir kt., 2025).

Moksliniai tyrimai atskleidžia, kad nuomonės formuotojų atliekamos funkcijos yra labai įvairios ir visos jos daro poveikį sekėjams (De Veirman ir kt., 2017; Lou–Kim 2019; Zozaya-Durazo, Feijoo ir Sádaba-Chalezquer, 2021). Chen'as ir kt. (2021) nustatė, kad interneto vartotojai linkę sekti ir palaikyti nuomonės formuotojus, ypač tuos, kurie turi didelę asmeninę patirtį, populiarumą, o tai padeda padidinti interneto vartotojų susidomėjimą pirkti. Song'as ir kt. (2017) mano, kad nuomonės formuotojai, socialinės žiniasklaidos kanaluose žymiai pagerina vartotojų elgesį, ypač tie nuomonės formuotojai, kurie turi stiprius tarpasmeninius įgūdžius, ekstraversiją ir saviraišką. Casal'as ir kt. (2020) taip pat nustatė, kad „Instagram“ vartotojai linkę palaikyti originalių ir suasmenintų nuomonės formuotojų patarimus. Todėl nuomonės formuotojų paskelbta informacija teigiamai veikia vartotojų elgesio ketinimus. Meng'as ir kt. (2021) teigia, kad nuomonės formuotojai teigiamai veikia vartotojų emocijas patiriamas įsigyjant reklamuojamas prekes. Įvairūs mokslininkai (Cascio Rizzo ir kt., 2023; Vrontis ir kt., 2021; Hudders ir kt., 2021; Hugh ir kt., 2022) pripažįsta, jog nuomonės formuotojai tampa neatsiejama šiuolaikinės visuomenės dalimi, kuri daro poveikį vartotojams ir jų elgsenai.

Apibendrinant mokslinės literatūros analizę, šiame darbe nuomonės formuotojai suvokiami kaip asmenys, kurie dalindamiesi savo patirtimi ir nuomone socialiniuose tinkluose su vartotojais, daro jiems poveikį priimant sprendimą dėl prekės įsigijimo. Skiriamos kelios nuomonės formuotojų klasifikacijos pagal specializaciją (atletai/sportininkai, ekspertai, aktoriai/ dainininkai, modeliai) ir pagal turimų sekėjų auditoriją (mega, makro, mikro ir nano nuomonės formuotojai). Pateikta klasifikacija ir nuomonės formuotojų tipų analizė atskleidžia, kad nuomonės formuotojų poveikis sekėjams gali priklausyti ne tik nuo jų turimos sekėjų auditorijos, bet ir jų specializacijos, kompetencijos, taip pat kuriamo turinio aktualumo konkrečioms vartotojams. Šiuolaikinėje visuomenėje nuomonės formuotojai atlieka įvairias funkcijas (įkvėpia, paskatina veikti, įgyvendinti pokyčius, pataria, moko, suteikia bendravimą, formuoja bendruomeniškumo jausmą). Įgyvendindami šias funkcijas, nuomonės formuotojai daro poveikį vartotojų elgsenai.

1.1.2. Nuomonės formuotojų poveikio vartotojams dimensijos ir poveikio rezultatas

Analizuojant nuomonės formuotojų poveikį vartotojams pagrindiniu iššūkiu tampa identifikavimas, kokios nuomonės formuotojų savyybės, kokios poveikio dimensijos yra svarbios ir darančios poveikį vartotojams ir jų ketinimui įsigyti prekę ar paslaugą. Nustatyta (Chekima ir kt., 2020; Shan kt., 2020), kad nuomonės formuotojai aktyviai specializuojasi, orientuodamiesi į tam tikras rinkas, siekdami patenkinti ir atitikti skirtingų vartotojų poreikius ir lūkesčius. Dėl to skirtingose sektoriuose nuomonės formuotojų poveikis gali pasireikšti nevienodai. Atsižvelgiant į tai, tampa svarbu identifiikuoti ir išskirti bendras poveikio dimensijas.

Išanalizavus įvairius mokslinius tyrimus, taip pat nuomonės formuotojų poveikio vartotojams teorinius modelius (Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025; Venciūtė ir kt., 2023; Bratina ir Faganel, 2024), jų pagrindu išskiriamos poveikio dimensijos (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Nuomonės formuotojų poveikio vartotojams dimensijų išskyrimas ir pagrindimas

Konstruktas	Poveikio dimensija	Autoriai
Nuomonės formuotojo savybės	Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos (angl. <i>Personal characteristics of the influencer</i>)	Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025; Bratina ir Faganel, 2024; Wiedmann ir von Mettenheim, 2020.
	Nuomonės formuotojo patrauklumas (angl. <i>Attractiveness</i>)	Wiedmann ir von Mettenheim, 2020; Bratina ir Faganel, 2024.
	Nuomonės formuotojo patikimumas (angl. <i>Trustworthiness</i>)	Chetoui ir kt., 2020; Wiedmann ir von Mettenheim, 2020; Venciūtė ir kt., 2023.
	Nuomonės formuotojo patirtis (angl. <i>Experience</i>)	Lou ir Yuan, 2019; Venciūtė ir kt., 2023.
	Suderinamumas (sekėjo savęs suderinamumas su nuomonės formuotoju) (angl. <i>Congruence</i>)	Djafarova ir Rushworth, 2017; Sipka, 2017; Zogaj ir kt., 2021.
Paskyros savybės	Paskyros charakteristikos (angl. <i>Account characteristics</i>)	Tafesse ir Wood, 2021; Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025; Stekelenborg ir kt., 2019; Kromalcas, Kraujalienė ir Ževžikovas, 2024; van Stekelenborg ir kt., 2019.
	Turinio stilius ir tipas (angl. <i>Content style and type</i>)	Laudon ir Laudon, 2019; Human, Hirschfelder ir Nel, 2018; Siddiqui, Zafar ir Naseem, 2025.
	Turinio naudingumas (angl. <i>Usefulness</i>)	Venciūtė ir kt., 2023; Müller ir Christandl, 2019.
	Sekėjų įtraukimas (angl. <i>Engagement</i>)	Vijaya ir Pranev, 2024; Gao, Liu ir Yaacob, 2022.

Kadangi nagrinėti mokslininkai (žr. 4 lentelę) išskiria įvairias poveikio dimensijas, šiame darbe priimtas sprendimas jas sugrupuoti pagal savybes išskiriant nuomonės formuotojo savybės (jų svarbą pagrindė Venciūtė ir kt., 2023) ir paskyros savybes (Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025). Išskiriamos nuomonės formuotojų poveikio vartotojams dimensijos apima nuomonės formuotojo ir paskyros savybes, kurių dimensijos ir kriterijai toliau detalizuojami ir analizuojami remiantis moksliniais tyrimais.

Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos. Nustatyta, kad nuomonės formuotojų poveikis vartotojams priklauso nuo jo asmeninių charakteristikų (Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025). Tačiau mokslinėje literatūroje nėra vieningo sutarimo, kokios nuomonės formuotojo charakteristikos yra svarbiausios. Manoma, kad viena svarbiausių nuomonės formuotojų charakteristikų yra charizma, kuri leidžia jiems perteikti savo žinią patraukliu ir įtakingu būdu. Būtent charizma skatina vartotojų susidomėjimą, norą sekti ir kopijuoti nuomonės formuotojo gyvenimo būdą (Winter ir Neubaum, 2016). Jei nuomonės formuotojai yra gerbiami, sekėjai linkę jais pasitikėti. Pagarbą nuomonės formuotojai užsitarnauja tapdami savo srities ekspertais. Jų žinios yra šaltinis, padedantis nuspręsti vartotojams, kokius produktus jie nori pirkti ir vartoti (Bratina ir Faganel, 2024). Nuomonės formuotojo, kaip eksperto statusas yra kita svarbi jo charakteristika. Ekspertiškumas reiškia asmens žinias tam tikroje srityje, sukaupą patirtį. Nuomonės formuotojo ekspertiškumas teigiamai veikia požiūrį į jo reklamuojamą turinį (Wiedmann ir von Mettenheim, 2020). Ekspertiškumas yra tiesiogiai susijęs su nuomonės formuotojo turimomis žiniomis. Vartotojams yra svarbu ne tik, kad nuomonės formuotojai gerai išmanytų reklamuojamus produktus, bet turėtų žinių toje srityje, gebėtų suteikti unikalią informaciją, kuri būtų naudinga vartotojui produkto pasirinkimo ir vartojimo procese (Cheung ir kt., 2022). Kituose tyrimuose išskiriamos tokios papildomos nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos:

- ekspertiskumas. Susidomėjimas problemomis apima nuomonės formuotojo domėjimąsi klausimais, kurie daro įtaką jų kompetencijos sričiai. Nuomonės formuotojai tampa ekspertais įgydami žinių klausimuose, kurie juos domina ir kurie yra aktualūs jų sekėjams (Winter ir Neubaum, 2016).
- Gebėjimas lengvai perduoti informaciją, šis gebėjimas apima informacijos paiešką, kaupimą, apdorojimą, sekėjams aktualios informacijos išskyrimą ir pateikimą priimtinausia forma (Walter, Föhl ir Zagermann, 2025).
- Asmeniniai nuomonės formuotojo pasiekimai – tai pasiekimai srityje, kuria jis domisi. Įvairių sričių specialistai, sportininkai, mokslininkai tampa nuomonės formuotojais dėl asmeninių profesinių pasiekimų, kurie jiems suteikia eksperto statusą ir galimybę dalintis asmenine patirtimis bei žiniomis (Gomes ir kt., 2022). Nustatyta, kad vartotojai yra linkę labiau pasitikėti ir sekti tuos nuomonės formuotojus, kurie patys yra daug pasiekę tam tikroje srityje (Cheung ir kt., 2022).
- Gebėjimas daryti įtaką yra tampriai susijęs su kitomis nuomonės formuotojo asmenybės charakteristikomis. Jie gali daryti įtaką viešosios nuomonės formavimui savo žiniomis, ekspertiskumu, pasiekimais, charizma. Taip paveikti vartotojo suvokimą ir veiksmus (Walter, Föhl ir Zagermann, 2025).

Nuomonės formuotojo patrauklumas – susijęs su nuomonės formuotojo fizine išvaizda, elgesiu. Nustatyta, kad patrauklios išvaizdos nuomonės formuotojai labiau pritraukia sekėjus, tikslinės auditorijos dėmesį (Lim ir kt., 2017). Patrauklumas apibrėžiamas kaip latentinis kintamasis, sudarytas iš patrauklaus, elegantiško, gražaus ir seksualaus įvaizdžio rodiklių (Wiedmann ir von Mettenheim, 2020). Tačiau kiti mokslininkai pabrėžia, kad nuomonės formuotojo patrauklumas daro poveikį vartotojams tam tikrose produktų rinkose, tokiose kaip moda ir stilius, grožis, turizmas (Bratina ir Faganel, 2024). Kiti tyrimai (Lee ir Koo, 2015; Venciūtė ir kt., 2023) patvirtino ryšį tarp nuomonės formuotojų patrauklumo ir vartotojų teigiamu požiūriu į produktą ir ketinimo jį pirkti.

Nuomonės formuotojo patikimumas – laipsnis, kuriuo žinutės gavėjas pasitiki nuomonės formuotoju, kaip informacijos suteikimo šaltiniu ir yra pasirengęs traktuoti jo skelbiamą informaciją kaip patikimą (Chetioui ir kt., 2020). Patikimumas gali būti suvokiamas ir kitu aspektu, per tai, kaip nuomonės formuotojo žinutė išreiškia jo asmeninius įsitikinimus ir požiūrį į prekės ženklą, kurį jis remia (Wiedmann ir von Mettenheim, 2020). Patikimumą sudaro nuomonės formuotojo sąžiningumas, atvirumas ir nuoširdumas (Chetioui ir kt., 2020). Sekėjų požiūriu nuomonės formuotojo patikimumas pasiekiamas tuomet, kai jis pats yra prekės ženklo produkcijos vartotojas ir atskleidžia jos privalumus per praktinę patirtį, taip pat nurodo jo trūkumus ir pateikia palyginimą su panašiais prekių ženklais (Schouten ir kt., 2020; Bratina ir Faganel, 2024).

Remiantis mokslininkais (Lee ir Koo, 2015; Venciūtė ir kt., 2023) patikimumas yra vienas svarbiausių aspektų santykiuose tarp nuomonės formuotojų ir jų auditorijos. Nuomonės formuotojų poveikis vartotojui gali būti užtikrintas tik tuomet, kai juo pasitikima. Nuomonės formuotojas, kuriuo pasitiki sekėjai, padeda sukurti teigiamą požiūrį į prekės ženklą. Nuomonės formuotojų patikimumo poveikis vartotojams pasireiškia tuomet, kai jiems tenka rinktis iš labai panašių savo charakteristikomis prekių ženklų. Tuomet nuomonės formuotojo patikimumas turi lemiamą poveikį vartotojui priimant sprendimą, nes jis vadovaujasi nuomonės formuotojo informacija ir patirtimi (Hubert ir kt., 2018). Dėl šios priežastis yra populiarios įvairiausių produktų apžvalgos, kurias atlieka nuomonės formuotojai, savo srities ekspertai, turintys sekėjų pasitikėjimą (Djafarova ir Rushworth,

2017; Martí nez-López ir kt., 2020). Tyrimai parodė teigiamą šaltinio patikimumo poveikį pirkimo elgsenai (Mishra ir kt., 2015; Venciūtė ir kt., 2023; Vijaya ir Pranev, 2024). Nustatyta, kad 80 proc. vartotojų nuomonės formuotojo patikimumą, įvardijo kaip vieną svarbiausių veiksnių lemiančių jų sprendimą pirkti produktą. Tik 5 proc. respondentų nuomonės formuotojo patikimumą laikė visiškai nereikšmingu veiksnium, tai rodo reikšmingą patikimumo poveikį vartotojų sprendimų priėmimo (Vijaya ir Pranev, 2024).

Nuomonės formuotojo patirtis – tai nuomonės formuotojo kompetencija, kurią jis turi įgijęs atitinkamoje srityje (Venciūtė ir kt., 2023). Nustatyta, jog sekėjai yra linkę pasikliauti ir įsiklausyti į tuos nuomonės formuotojus, kurie turi žinių juos dominančioje srityje (Lou ir Yuan, 2019). Ši tendencija labai stipriai pasireiškia informacinių technologijų, mados, grožio, automobilių, įvairių įrankių industrijoje. Šių produktų vartotojai internetu ieško patarimų ir rekomendacijų prieš pirkimo procesą (Elwalda ir Lu, 2016).

Suderinamumas (angl. *Congruence*) – tai nuomonės formuotojo ir prekės ženklo suderinamumas. Daugelis nuomonės formuotojų viešai deklaruoja apie savo vertybes, gyvenimo būdą, mėgstamus prekių ženklus. Dėl šios priežasties yra labai svarbu, kad prekės ženklo atstovavimui būtų pasirinktas tas nuomonės formuotojas, kurio vertybės yra panašios ar atitinka prekės ženklo vertybes (Venciūtė ir kt., 2023). Suderinamumo klausimą tarp prekės ženklo ir nuomonės formuotojo analizavę mokslininkai (Djafarova ir Rushworth, 2017; Sipka, 2017) nustatė, kad aukštas suderinamumo lygis susijęs teigiamai su vartotojų pasitikėjimu tiek nuomonės formuotoju, tiek jo atstovaujamu prekės ženklu. Kitas svarbus suderinamumo aspektas yra sekėjo savęs suderinamumas su nuomonės formuotoju, kuris reiškia, kad sekėjas perima nuomonės formuotojo vertybes, įsitikinimus, propaguojamą gyvenimo būdą ir elgesį (Shan ir kt., 2020). Tyrimai atskleidžia, kad suderinamumas tarp nuomonės formuotojo ir sekėjų apima dvi pagrindines dimencijas: tikrojo savęs atitikimą ir idealaus savęs atitikimą (Zhu ir kt., 2019; Zogaj ir kt., 2021). Tikrasis savęs atitikimas nuomonės formuotojo įvaizdžiui reiškia sekėjo tiesioginį susitapatinimą su nuomonės formuotoju. Idealaus savęs atitikimas apibūdina tą nuomonės formuotoją, kuriuo sekėjas norėtų tapti (Zogaj ir kt., 2021). Kuo aukštesnis nuomonės formuotojo atitikimas sekėjų tikrąjį ar idealų savęs atitikimą, tuo didesnę poveikį nuomonės formuotojas turi vartotojams (Shan ir kt., 2020). Šis poveikis pasireiškia nuomonės formuotojo kopijavimu apimančiu jo elgseną, vertybes, naudojamus prekių ženklus. Nuomonės formuotojo atitikimas, apimantis įvaizdžio, gyvenimo būdo, vertybių sistemos panašumą, veikia kaip traukos veiksnys pritraukiantis sekėjus. Aukštas nuomonės formuotojo panašumas su savo sekėjais, suteikia jam galimybę daryti stiprų poveikį jiems (Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025).

Paskyros charakteristikos. Mokslininkai (Tafesse ir Wood, 2021; Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025) nustatė, kad nuomonės formuotojų poveikis vartotojams yra tamptai susijęs su paskyros charakteristikomis, tokiomis kaip pasirinktas paskyros socialinis tinklas (-ai), sekėjų skaičius, paskyros matomumas ir aptinkamumas. Tyrėjų (Stekelenborg ir kt., 2019; Kromalcas, Kraujalienė ir Ževžikovas, 2024) vertinimu, vartotojai dažniausiai naudojami „Facebook“, „Instagram“, „X / Twitter“, „YouTube“ ir „TikTok“ socialiniais tinklais. „Facebook“ yra plačiausiai naudojamas socialinis tinklas, kuriame vartotojai gali dalintis savo nuomonėmis apie produktus, kurti bendruomenes ir teikti atsiliepimus komentaruose. „Instagram“ platforma populiari tarp jaunų vartotojų, tuo tarpu „X / Twitter“ labiau skirtas dalinantis naujienoms ir nuomonėmis. „YouTube“ yra didžiausia vaizdo įrašų bendruomenė ir reklamos platforma, kuri pasiekia plačią auditoriją. Naujas ir augantis socialinis tinklas yra „TikTok“, ypač populiarus tarp jaunesnių vartotojų, tai yra naujas ir novatoriškas būdas kurti prekės ženklo įvaizdį naudojant trumpus ir interaktyvius vaizdo įrašus, kurie

lengvai gali pritraukti vartotojus ir sukelti teigiamas emocijas (van Stekelenborg ir kt., 2019). Nustatyta, kad skirtingų kartų vartotojai teikia pirmenybę skirtingiems socialiniams tinklams, X kartos atstovams priimtinesni „YouTube“ ar „Facebook“, socialiniai tinklai, Y karta aktyviai naudojami „Instagram“, o Z karta – „TikTok“, „Snapchat“. Dėl šios priežasties nuomonės formuotojų daromas poveikis vartotojams priklauso nuo to kokiose socialinių tinklų platformose yra sukurta jų paskyra, kaip užtikrinta sinergija tarp skirtingų paskyrų. Mokslininkai (Vijaya ir Pranev, 2024) ištyrę nuomonės formuotojų poveikį vartotojams skirtingose verslo sektoriuose (technologijų, aprangos, grožio ir kitose), nustatė, kad socialinių tinklų platformų pasirinkimas tarp respondentų pasiskirstė labai netolygiai. Tyrimu nustatyta, kad „Instagram“ yra dominuojanti platforma, kurioje nuomonės formuotojai yra labiausiai pastebimi ir sekami, 50 proc. respondentų nurodė jog nuomonės formuotojus seka joje. „YouTube“ užima antrą vietą su 20 proc., o „Facebook“ ir „LinkedIn“ seka po 10 proc. kiekvieną. Kitos platformos, įskaitant „X / Twitter“ platformą ir „Snapchat“, „Google Ads“ sudaro likusius 10 proc.. Šis tyrimas patvirtina, kad nuomonės formuotojo paskyros charakteristikos turi reikšmingą poveikį vartotojams.

Turinio stilius ir tipas. Siekiant paveikti vartotoją ir paskatinti tam tikrą jo elgseną, naudojamas turinio marketingas (angl. *Content Marketing*) – tai naudingo, įdomaus turinio kūrimas ir platinimas orientuojantis į tam tikrą tikslinę auditoriją, siekiant paskatinti norimą jos reakciją. Turinio marketingas padeda įgyvendinti skirtingus tikslus, kurie gali apimti tikslinės auditorijos informavimą, sudominimą, poreikio įsigyti formavimą ar paskatinti momentinį apsisprendimą pirkti (Lou ir Xie, 2021). Turinio marketingo metodas veiksmingai naudojamas nuomonės formuotojų, siekiant paveikti savo sekėjus, formuoti jų nuomonę. Todėl kuriamas turinys dažniausiai yra skirtas ne patiems produktams ir paslaugoms, o temoms, kurios domina sekėjus integruojant reklamuojamą produktą susiejant jį su tam tikrais sprendimais ar galimybėmis. Mokslininkai (Yudha, Alipudin ir Wihartika, 2024) tyrę Indonezijos odos priežiūros kosmetikos rinką ir socialinės žiniasklaidos poveikį vartotojų ketinimui pirkti, nustatė, kad turinio marketingas yra veiksminga priemonė turinti tiesioginį poveikį 70 proc. apklaustų vartotojų požiūriui į kosmetikos produktą ir ketinimui jį įsigyti. Turinio marketingas padeda vartotojams geriau suvokti kosmetikos produkto unikalumą, susipažinti su jo išskirtinėmis savybėmis, formuoja jo unikalumo suvokimą. Turinio marketingas įgyvendinamas naudojant įvairias priemones, tarp jų tinklaraščius, vaizdo įrašus, infografiką, socialinę žiniasklaidą (Siddiqui, Zafar ir Naseem, 2025). Turinio marketingas yra viena efektyviausių marketingo priemonių taikomų nuomonės formuotojų, turinčių stiprų poveikį vartotojų elgsenai (Laudon ir Laudon, 2019).

Nuomonės formuotojai dažniausiai pasirenka tam tikrą tematiką, kurioje specializuojasi ir siekia sukurti unikalų turinį, kuris skirtas informuojanti, linksminti, sukelti emocijas, įtraukti į diskusiją ir t.t. (Human, Hirschfelder ir Nel, 2018; Siddiqui, Zafar ir Naseem, 2025). Kuriant turinį pagrindinis dėmesys skiriamas tam, kad jis atitiktų auditorijos poreikius ir būtų jai įdomus (Hollebeek ir Macky, 2019). Dalydamiesi aktuali turiniu, nuomonės formuotojai gali sukurti vertę prekės ženklui su didele finansine grąža iš klientų pritraukimo, jų įsitraukimo, įsigijimo ir išlaikymo (Ho, Pang ir Choy, 2020). Stipriausią poveikį vartotojams turi autentiškas turinys, kuris daro poveikį 50 proc. vartotojų, susipažįstančių su juo. Dažniausiai poveikis pasireiškia susidomėjimu ir papildomos informacijos apie produktą rinkimu. Sprendimą įsigyti produktą paskatina papildomi pardavimų skatinimo sprendimai, tokie kaip nuomonės formuotojų suteikiami kodai, nuolaidos, papildomos naudos (Vijaya ir Pranev, 2024).

Mokslininkai (Kromalcas, Kraujalienė ir Ževžikovas, 2024) nustatė, kad turinio tipas taip pat turi reikšmingą poveikį vartotojams. Nuomonės formuotojai naudoja tris pagrindinius turinio pateikimo tipus (formatus): tekstas, vaizdo įrašai ir nuotraukos. Manoma, kad veiksmingiausias turinio tipas, kuris leidžia apjungti kelis medijos formatus, tokius kaip vaizdo įrašai ir tekstas arba nuotraukos. Laikas, kurį vartotojai praleidžia platformose, yra santykinai mažas – vidutiniškai 7,8 minutės visose platformose. Vartotojai ilgiausias praleidžiamas laikas per vieną apsilankymą „YouTube“ platformoje yra 13,2 minutės, „TikTok“ praleidžia panašiai – 10,9 minutės, tuo tarpu „Instagram“ yra platforma, kurioje vartotojai praleidžia mažiausiai laiko – tik 3 minutes per apsilankymą. Tačiau, žvelgiant į mėnesinių apsilankymų skaičių, „Instagram“ užima antrą vietą su 69 vartotojų apsilankymais, o jos seserinė platforma „Facebook“ pirmą vietą – 120 apsilankymų. Likusių platformų apsilankymų skaičius svyruoja tarp 42 ir 52. Vartotojai dažniausiai lankosi „Facebook“ (Meta) platformoje ir praleidžia apie 4 minutes savo laiko (Haenlein ir kt., 2020; Kromalcas, Kraujalienė ir Ževžikovas, 2024).

Turinio naudingumas (angl. *Usefulness*) – tai nuomonės formuotojų kuriamo turinio ir komunikacijos su sekėjais nauda, padedanti vartotojams priimti sprendimus susijusius su pokyčiais jų gyvenime, asmeninių tikslų siekimu (Venciūtė ir kt., 2023). Nuomonės formuotojų kuriamo turinio naudingumas sekėjams yra veiksminga poveikio priemonė (Müller ir Christandl, 2019). Nuomonės formuotojų kuriamo turinio naudingumą apibrėžia tokie kriterijai kaip informatyvumas, pramoginiai, įkvepiantys elementai (Lou ir Yuan, 2019). Kuriamo turinio naudingumas ypatingai svarbus reklamuojant tuos produktus, kurie susiduria su stipria konkurencija ir rinkoje yra gausu jų analogų (kosmetikos, maisto produktai, drabužiai ir kt.). Tokiais atvejais tiesioginė nuomonės formuotojo reklama yra mažai veiksminga, jos poveikis silpnas. Tačiau nuomonės formuotojo kuriamas turinys, kuris atskleidžia produkto unikalumą, jo pritaikomumą, specifines charakteristikas, gali paskatinti vartotoją ne tik pasidomėti tuo produktu, bet ir jį įsigyti. Naudingumo efektas sustiprinamas tuomet, kai nuomonės formuotojas sugeba pademonstruoti savo kompetenciją, pateikti ekspertines išvalgas, kurios yra aktualios vartotojams. Tokiais atvejais sekėjai nuomonės formuotoją laiko patikimu informacijos šaltiniu ir linkę juo pasikliauti (Venciūtė ir kt., 2023).

Sekėjų įtraukimas – nuomonės formuotojo palaikoma komunikacija su sekėjais, ryšių su jais formavimas ir palaikymas. Nustatyta, kad įsitraukimas yra svarbus 70 proc. sekėjų, kurie jį įvertino kaip labai svarbų veiksnių lemiantį jų susidomėjimą nuomonės formuotoju, jo turiniu ir skelbiama informacija (Vijaya ir Pranev, 2024). Įvairūs tyrimai atskleidžia, kad vienas iš veiksmingiausių marketingo sprendimų taikomų nuomonės formuotojų skatinančių sekėjų įsitraukimą yra elektroninis bendravimas iš lūpų į lūpas, dar vadinamas „eWOM“ (Gao, Liu ir Yaacob, 2022). Kai kurie nuomonės formuotojai panaudoja „eWOM“ komunikacijai apie reklamuojamą produktą plėtoti su sekėjais įtraukiant juos į produkto aptarimą ir dalijimąsi jo vartojimo patirtimi. „eWOM“ – tai bet koks teigiamas arba neigiamas potencialių, faktinių ar buvusių klientų pareiškimas apie produktą ar įmonę, kuris yra prieinamas daugybei žmonių internetu (Junijanto ir Junaedi, 2024). „eWOM“ atsiranda, kai vartotojai keičiasi informacija internete, ir tai gali būti stebima įvairiomis formomis, pavyzdžiui, nuomonės formuotojų sukurtas turinys, internetinės produktų apžvalgos, asmeniniai el. laišakai ir socialinių tinklų įrašai, diskusijos (Junijanto ir Junaedi, 2024). „eWOM“ yra vis dažniau naudojamas kaip nuomonės formuotojų marketingo sprendimas siekiant kelių tikslų:

- sudominti tikslinės auditorijos vartotojus ir padidinti sekėjų skaičių. Nuomonės formuotojai kuria specialų turinį, kuris paskatintų esamus sekėjus aptarinti jį, diskutuoti ir rekomenduoti pasižiūrėti kitiems;

- pristatyti sekėjams reklamuojamas prekes.

„eWOM“ komunikacija apima tradicinius „WOM“ mainus, tokius kaip dalijimasis nuoroda, el. laiškai ar tiesioginiai pranešimai, kuriais apsieičia sekėjai palaikydami komunikaciją tinklaraščiuose, svetainėse, apžvalgų svetainėse, pokalbių kambariuose, naujienų grupėse, socialinių tinklų svetainėse ir pan. (Ishida ir kt., 2016). Nuomonės formuotojai kuria provokuojantį, skatinantį diskusijas turinį ar tam tikrą įvykį, kurį nušviečia socialiniuose tinkluose tam, kad paskatintų „eWOM“. Nustatyta, kad veiksmingiausi „eWOM“, kurie pateikiami su vaizdo komponentu. Tokių „eWOM“ poveikis yra ryškesnis, nes tai leidžia vartotojams lengvai pasiekti „eWOM“ su minimaliu laiku ir mažomis sąnaudomis (Jalilvand ir Heidari, 2017). „eWOM“ poveikį tyrę mokslininkai nustatė, kad jis yra Z kartos bendravimo stilius, kuomet vartotojai keičiasi „eWOM“ žinutėmis. Nuomonės formuotojai naudodami „eWOM“ prekių pristatymui ir reklamavimui taiko skirtingus pateikimo sprendimus, kurie apima tiesioginę prekės reklamą, taip pat dažnai taikomas sprendimas yra netiesioginė reklama, kuomet produktas pristatomas, kaip įsigytas asmeniniam vartojimui ir dalijantis su sekėjais patirtimi, kuri kaupiama jo vartojimo metu. Tokia „eWOM“ forma yra veiksmingesnė nei tiesioginė reklama, nes skatina didesnę vartotojų pasitikėjimą pateikiama informacija.

Nuomonės formuotojų poveikio vartotojams rezultatas. Mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad nuomonės formuotojo poveikis vartotojams gali būti skirtingas. Dažniausiai pasireiškiantis poveikis yra požiūrio į produktą pasikeitimas. **Požiūris į produktą** – individo asmeninis prekės ženklo vertinimas. Teigiamas požiūris siejamas su greitesniu apsisprendimu įsigyti, mažesnėmis abejonėmis (Bratina ir Faganel, 2024). Nuomonės formuotojai gali atkreipti vartotojų dėmesį į prekės ženklą ar konkretų produktą, paskatinti juos plačiau pasidomėti produktu ar formuoti poreikį jį įsigyti (Chekima ir kt., 2020; Wiedmann ir von Mettenheim, 2020). **Ketinimas pirkti** – sprendimas įsigyti pasirinktą produktą, sąmoningai suvokiant jo išskirtinumą tarp galimų alternatyvų (Huang ir kt., 2011). Ketinimas nebūtinai turi baigtis faktiniu pirkimu, bet yra laikomas realaus pirkimo tikimybe. Nuomonės formuotojai tinkamai pristatydami produktą gali suformuoti vartotojo suvokimą, jog šis produktas yra reikalingas jam ir jis turi imtis veiksmų jį įsigyti (Bratina ir Faganel, 2024). Remiantis atlikta analize išskiriami nuomonės formuotojų poveikio vartotojams vertinimo kriterijai kiekvienai dimensijai (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Nuomonės formuotojų poveikio vartotojams dimensijos ir kriterijai

Poveikio dimensija	Subdimensijos	Autoriai
Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos (angl. <i>Personal characteristics of the influencer</i>)	Charizma	Winter ir Neubaum (2016)
	Pagarba tarp sekėjų	Bratina ir Faganel (2024)
	Ekspertiškumas	Wiedmann'as ir von Mettenheim (2020)
	Gebėjimas lengvai perduoti informaciją	Walter, Föhl ir Zagermann (2025)
	Asmeniniai nuomonės formuotojo pasiekimai	Gomes ir kt., (2022); Cheung ir kt. (2022)
Nuomonės formuotojo patrauklumas (angl. <i>Attractiveness</i>)	Fizinė išvaizda	Wiedmann'as ir von Mettenheim'as (2020)
	Elgesys	Lim ir kt. (2017)
	Sąžiningumas	Chetoui ir kt. (2020); Venciūtė ir kt. (2023)

Nuomonės formuotojo patikimumas (angl. <i>Trustworthiness</i>)	Atvirumas	Schouten ir kt. (2020); Bratina ir Faganel (2024); Vijaya ir Pranev (2024)
	Nuoširdumas	Schouten ir kt., (2020); Bratina ir Faganel (2024)
Nuomonės formuotojo patirtis (angl. <i>Experience</i>)	Kompetencija	Venciūtė ir kt., (2023)
	Vartojimo patirtis	Elwalda ir Lu (2016)
Suderinamumas (angl. <i>Congruence</i>)	Suderinamumas su prekės ženklu	Djafarova ir Rushworth'as (2017)
	Suderinamumas su sekėjais	Shan ir kt. (2020)
	Panašumas su sekėjais	Spörl-Wang, Krause ir Henkel (2025)
	Idealaus vaizdo atitikimas	Zogaj ir kt. (2021)
Paskyros charakteristikos (angl. <i>Account characteristics</i>)	Socialinis tinklas	Tafesse ir Wood (2021); Spörl-Wang, Krause'as ir Henkel'is (2025)
	Paskyros matomumas	van Stekelenborg ir kt. (2019)
	Aiškumas	van Stekelenborg ir kt. (2019)
	Paskyros aptinkamumas	van Stekelenborg ir kt. (2019); Kromalcas, Kraujalienė ir Ževžikovas (2024)
Turinio stilius ir tipas (angl. <i>Content style and type</i>)	Stilius	Lou ir Xie (2021)
	Sudominimas	Laudon'as ir Laudon'as (2019)
	Unikalumas	Yudha, Alipudin'as ir Wihartik'as (2024); Vijaya ir Pranev'as (2024)
	Poreikių atitikimas	Hollebeek'as ir Macky'as (2019)
	Informacijos tipas	Kromalcas, Kraujalienė ir Ževžikovas (2024)
Turinio naudingumas (angl. <i>Usefulness</i>)	Informatyvumas	Lou ir Yuan (2019); Venciūtė kt. (2023)
	Pramoginis tyrinys	Vijaya ir Pranev (2024)
	Įkvėpimas	Laudon ir Laudon (2019)
Sekėjų įtraukimas (angl. <i>Engagement</i>)	Susidomėjimas	Vijaya ir Pranev (2024)
	„eWOM“	Junijant ir Junaed (2024)
	Dalijimasis	Gao, Liu ir Yaacob (2022)
	Sekimas	Junijant ir Junaed (2024)
	Komunikacija	Ishida ir kt. (2016)
Požiūris į produktą	Dėmesio atkreipimas	Bratina ir Faganel (2024)
	Skatinimas domėtis	Chekima ir kt., (2020); Wiedmann ir von Mettenheim (2020)
	Teigiamas požiūris	Bratina ir Faganel'is (2024)
	Poreikis įsigyti	Bratina ir Faganel (2024)
Ketinimas pirkti	Produkto išskirtinumo formavimas	Huang ir kt. (2011)
	Pirkimo inicijavimas	Bratina ir Faganel (2024)

Remiantis išskirtomis dimensijomis ir kriterijais rengiamas nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojams teorinis modelis ir tyrimo instrumentas.

Išanalizavus skirtingus nuomonės formuotojų poveikio vartotojams išskiriamos dvi poveikio dimensijų grupės: nuomonės formuotojo savybės (nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos, patrauklumas, patikimumas, patirtis, suderinamumas), paskyros savybės (paskyros charakteristikos, turinio stilius ir tipas, turinio naudingumas, sekėjų įtraukimas). Nustatyta, kad šios poveikio dimensijos gali lemti vartotojų požiūrį į produktą ir ketinimą pirkti produktą ar paslaugą.

1.2. Skirtingų kartų vartotojų elgsenos teoriniai aspektai

Vartotojų karta yra asmenų grupė, kurie gimė tame pačiame laikotarpyje, jų asmenybė ir pasaulėžiūra buvo veikiami tam tikrų socialinių, ekonominių bei politinių įvykių turėjusių reikšmingą poveikį šių asmenų vystymuisi ir vertybių sistemai. Išorinės jėgos, turinčios įtakos bendrų vertybių sistemų kūrimui, įvairiose kartose skiriasi, todėl atsiranda aiškių skirtumų, kaip kiekviena karta elgiasi pirkimo procese (Solnet ir Kralj, 2011).

Tos pačios kartos atstovų elgesio panašumas paaiškinamas tuo, kad jos atstovai patiria tas pačias socialines tendencijas ir procesus panašiuose jų gyvenimo ciklo etapuose. Jų motyvacija formuojasi socialinių santykių išsivystymo lygio įtakoje. Be to, jiems būdingi bendri komunikacijos kanalai, tokie kaip tradicinė žiniasklaida (žiniasklaida), televizija, internetas, mobilusis ryšys ir kiti, taip pat panašūs sprendimų priėmimo modeliai perkant (Davydenko, Hordei ir Novytska, 2025). Šie skirtumai ir panašumai analizuojami pasitelkiant kartų teoriją. Kartų teorija apibūdina, kodėl atsiranda skirtingos kartos, kas jas vienija ir kaip jos keičiasi. Kartų kaitos klausimas buvo pradėtas analizuoti jau XIX a. Mokslininkai manė, kad vienos kartos žmonės vienija bendros vertybės ir gyvenimo patirtis. Jei žmonės išgyveno didelį socialinį įvykį - karą ar krizę - tai paveikė jų elgesį ir mąstymą. Reikšmingą indėlį plėtojant kartų teoriją atliko Straussas ir Howe'as (1991). Mokslininkai nustatė keturis kartų archetipus, turinčius savo bruožų ir vertybių rinkinį (Lim ir Parker, 2020) (žr. 6 lentelę):

6 lentelė. Kartų klasifikacija

Kartos archetipas	Metų intervalas
P karta (tylioji karta)	1927–1945 m.
BB karta (kūdikių bumo karta)	1946–1964 m.
X karta	1965–1980 m.
Y karta (tūkstantmečio vaikai)	1980–2000 m.
Z karta	2001–2010 m.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Davydenko, Hordei ir Novytska (2025); Shevchenko (2025).

Keturi kartų archetipai atskleidė reikšmingus kartų skirtumus, apimančius vertybių sistemą, gyvenimo būdą, vartojimą ir vartotojo elgseną. Pastarųjų metų tyrimai šią klasifikaciją papildė naujais kartų archetipais atskleidžiančiais naujosios kartos vartotojų elgseną.

P karta (tylioji karta): gimė 1927–1945 m. Ši karta išgyveno karus ir išsaugojo pergalės džiaugsmo atmintį. Jų pagrindiniai prioritetai yra taika, stabilus darbas, vasaros atostogos, televizija ir automobilis. Šios kartos vyrai yra atsakingi už materialinę šeimos gerovę, o moterys daugiausia dėmesio skiria namų ruošai ir vaikų auginimui. Jiems būdingas aukštas lojalumas darbdaviui. Jie mano, kad santuoka yra sąjunga visam gyvenimui, todėl skyrybas ar vaikų pasitraukimą iš santuokos

jie suvokia neigiamai. Šios kartos atstovai mėgsta skaityti ir renkasi klasikinę žiniasklaidą. Jie siekia ramios ir stabilios senatvės. Ši karta išsiskiria stipriu visuotinių vertybių jausmu ir tikėjimu absoliučiomis tiesomis. Jų elgesiui būdinga disciplina, atsidavimas ir atsargumas (Davydenko, Hordei ir Novytska, 2025). Šios kartos atstovai yra linkę taupyti, vengia naujovių ir dėl garbingo amžiaus gyvena ramų, uždarą gyvenimo būdą (Lissitsa, Zychlinski ir Kagan, 2022). P karta labai mažai naudoja internetu, skaitmeninėmis technologijomis ir nėra aktyvūs nuomonės formuotojų sekėjai.

BB karta (kūdikių bumo karta): gimė 1946–1964 m. Šioje kartoje išskiriami du pogrupiai: „beviltiški revoliucionieriai“ (gimę 60-aisiais ir 70-aisiais) ir „karjeros alpinistai“ (gimę 70-aisiais ir 80-aisiais). Šios kartos nariams, kurie užaugo taikos laikotarpiu, būdinga atsakomybė, savarankiškumas ir egocentiškumas. Jie linkę spontaniškai pirkti, vengdami sprendimą dėl pirkimo atidėti ateičiai. Šios kartos moterys tapo aktyvesnės savo darbinėje veikloje, o tai lėmė tai, kad jų vaikų auklėjimui įtakos turėjo ne tik šeimos, bet ir socialinės institucijos, tokios kaip vaikų lopšeliai, vaikų darželiai ir mokyklos. Ši karta augo televizijos amžiuje. Televizija suformavo vartotojišką kultūrą (Davydenko, Hordei ir Novytska, 2025). Nustatyta, kad kūdikių bumo karta pirmenybę teikia tradiciniam prekių įsigijimui fizinėse parduotuvėse, jiems nelabai priimtinas apsipirkimas internete, dalinai dėl įsitikinimų, taip pat dėl nepakankamų kompiuterinio raštingumo įgūdžių (Venter, 2017). Amžėdami jie išsiugdė naujas vertybes: vaikams užaugus ir palikus tėvų namus, jie sutelkė dėmesį į keliones, pomėgius ir sveiko ilgaamžiškumo siekimą. Kūdikių bumo dalyviai laikomi aktyviausiais pensinio amžiaus atstovais (Davydenko, Hordei ir Novytska, 2025). Kai kurie jų sugebėjo prisitaikyti prie skaitmenizacijos ir integruotis į ją. Tačiau jų kaip vartotojų ir interneto naudotojų aktyvumas yra žemas.

X karta: gimę 1965–1980 m. Tai karta, dažnai vadinama „namų raktų vaikais“, nes jie grįždavo iš mokyklos į tuščius būstus dėl įtempto tėvų darbo grafiko. Jie augo esant naujoms socialinėms tendencijoms – skyrybų skaičiaus padidėjimą, šeimos vertybių sistemos pokyčius (Davydenko, Hordei ir Novytska, 2025). X kartos atstovai yra pragmatikai ir individualistai. Jie labai vertina materialines vertybes ir dažnai siekia savo tikslo, nekreipdami dėmesio į kitų žmonių emocijas ir nuomonę (Enam ir Konduri, 2018). Šiai kartai būdingas didelis individualumas, verslumas ir gebėjimas organizuoti. Jie dažnai veikia kaip iniciatoriai ir išradėjai, vengdami siaurų tradicinių sistemų. X kartos nariai stengiasi sukurti tvirtą santuoką ir dalyvauti savo vaikų gyvenime, nors kartais jie jaučiasi nesuprasti kitų kartų. Nors mokyklose jie buvo be kompiuterių, ši karta greitai prisitaikė prie šiuolaikinių skaitmeninių technologijų. Jiems būdingas noras žinoti, mokytis ir prisidėti prie socialinio vystymosi. Jie orientuoti į savęs organizavimą ir karjerą, linkę dažnai keisti darbdavius, kad būtų pasiekti nauji tikslai. X karta teikia pirmenybę individualioms, o ne kolektyvinėms teisėms, ypač klausimais, susijusiais su seksualinių mažumų teisėmis. Jie pasižymi atsargumu ir skepticizmu. Tuo pačiu metu tai yra viena iš pirmųjų kartų, aktyviai priėmusių prekių ženklus ir skaitmenines technologijas (Davydenko, Hordei ir Novytska, 2025).

Y karta (tūkstantmečio vaikai): gimę 1980–2000 m. Tai karta, kurią užaugino optimistiški ir kryptingi tėvai, šiek tiek nukrypstantys nuo X kartos vertybių (Arora ir Dhole, 2019). Jiems būdingas planavimas ir pagarba valdžios institucijoms (Davydenko, Hordei ir Novytska, 2025). Šios kartos žmonės vertina individualumą, laisvę, saviugdą, kokybiškas prekes ir yra pasirengę už jas mokėti (Shevchenko, 2025). Tūkstantmečio vaikai užaugo skaitmeninėje aplinkoje, todėl jie yra labai raštingi skaitmeniniu požiūriu. Ši karta informacijos ieško daugiausiai internetu ir daug laiko praleidžia skaitmeninėje erdvėje, kurioje socialinis bendravimas atlieka pagrindinį vaidmenį (Davydenko,

Hordei ir Novytska, 2025). Y karta yra įpratusi naudotis informacija, kurią pateikia nuomonės formuotojai, jie mažiau pasitiki reklama, nes nuo pat jaunystės gyveno aplinkoje, persmelktoje reklama. Todėl jie įgijo tam tikrą imunitetą tiesioginei reklamai.

Z karta: jos atstovai gimė XXI a. pradžioje (2001–2010 m.), laikotarpiu, kuomet prasidėjo sparti interneto plėtra visuomenėje, aktyvus naudojimas išmaniaisiais telefonais, dėl šios priežasties Z kartos žmonės nuo mažens augo informacinėje visuomenėje ir skaitmeninėje aplinkoje (Bencsik, Juhasz ir Horvath, 2016). Ši karta daugelių atžvilgių yra panaši į Y kartą, tačiau jie taip pat turi skirtumų. Z karta, atstovaujama vaikų ir paauglių, formuojama visiško skaitmeninių technologijų integravimo į kasdienį gyvenimą kontekste. Dauguma jų turi savo kompiuterius, mobiliuosius telefonus ar žaidimų konsoles. Jie mažiau domisi tradiciniais žaislais ir lengvai prisitaiko prie nuotolinio mokymosi. Z karta yra pasitikintys vartotojai, kurie aiškiai žino savo poreikius ir žino, kaip juos patenkinti. Be to, juos nuolat supa prekių ženklai, todėl jie yra reiklūs ir informuoti pirkėjai. Šis požiūris leidžia nuomonės formuotojams geriau suprasti (Davydenko, Hordei ir Novytska, 2025):

- kokia intonacija verta bendrauti su tiksline auditorija;
- kokių stiliumi pateikti pranešimus ir kaip sumažinti atstumą tarp nuomonės formuotojo ir jo sekėjų.

Z kartos atstovai yra ateities vartotojai, kurie nuo pat vaikystės augo skaitmeninėje aplinkoje, palaikydami komunikaciją su nuomonės formuotojais. Nustatyta, kad aktyviausiai nuomonės formuotojais domisi Z kartos atstovai, iš jų 68 proc. seka bent vieną nuomonės formuotoją (Nadanyiova ir kt., 2020). Nuomonės formuotojai yra jų kasdieninio skaitmeninio gyvenimo dalis.

Skirtingų kartų vartotojams nuomonės formuotojų poveikis skiriasi, tačiau mokslininkai vieningai sutaria, kad poveikį patiria visų kartų atstovai. Moksliniai tyrimai patvirtina, kad didžiausią nuomonės formuotojų poveikį patiria Z kartos atstovai, kurie nuomonės formuotojus suvokia kaip asmeniškų, patikimų, todėl į juos žiūri kaip į artimus draugus (De Veirman et al 2017). Kai kurie paaugliai užmezga aktyvius virtualius santykius su nuomonės formuotojais (Lou–Kim 2019). Kitas atliktas tyrimas (Zozaya-Durazo, Feijoo ir Sádaba-Chalezquer, 2021) atskleidė, kad jaunuoliai yra linkę ne tik pasitikėti nuomonės formuotojais bet ir perimti jų vertybes, gyvenimo būdą, elgsenos modelius. Pažymėtina, kad Y ir Z kartų atstovai linkę pasitikėti nuomonės formuotojais, jei juos traktuoja kaip savo srities ekspertus (Davydenko, Hordei ir Novytska, 2025). Pripažindami nuomonės formuotojo kompetenciją, vyresnio amžiaus žmonės (X kartos atstovai) yra linkę vadovautis nuomonės formuotojo pozicija, patarimais ir rekomendacijomis. Remiantis išnagrinėtais tyrimais galima teigti, kad nuomonės formuotojai gali daryti poveikį visų kartų vartotojams, tačiau tikėtina, kad stipriausiai šis poveikis gali pasireikšti X, Y ir Z kartų vartotojams.

Apibendrinant, mokslinių tyrimų analizė atskleidžia, kad skirtingų kartų vertybės, gyvenimo būdas ir vartotojo elgsena reikšmingai skiriasi. P ir BB kartų kaip vartotojų ir interneto naudotojų aktyvumas ir patrauklumas yra žemas. X, Y, Z kartų atstovai aktyviai naudoja internetu ir skaitmeninėmis technologijomis. Šių kartų atstovai yra aktyvūs vartotojai, tačiau X karta yra labiau imli fiziniam apsipirkimui, tuo tarpu Y ir Z kartų atstovai savo pirkimo procesą sieja su internetu, jie mažiau pasitiki reklama, linkę remtis interneto bendruomenės atsiliepimais, nuomonės formuotojais, jų teikiamomis rekomendacijomis.

2. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingoms vartotojų kartoms teorinis modelis

Mokslinėje literatūroje pateikiami modeliai, aiškinantys nuomonės formuotojų poveikį vartotojams, tai:

- generalizuotas nuomonės formuotojų efektyvumo modelis (Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025);
- nuomonės formuotojų marketingo, pirkimo elgsenos ir nuomonės formuotojo bei sekėjo atitikties ryšio modelis (Venciūtė ir kt., 2023);
- nuomonės formuotojų poveikio vartotojams modelis (Bratina ir Faganel, 2024).

Generalizuotas nuomonės formuotojų efektyvumo modelis (toliau – GNFEM) yra vienas naujausių modelių, kuris paaiškina nuomonės formuotojų poveikį vartotojams per 7 dimensijas (žr. 7 lentelę). GNFEM sudarytas remiantis 110 tyrimų rezultatais, apima tris kategorijas, septynias nuomonės formuotojų poveikio dimensijas bei apibrėžia kiekvienos dimensijos poveikio efektą. GNFEM modelis buvo specialiai sukurtas nuomonės formuotojų poveikio vertinimui siekiant nustatyti, kaip nuomonės formuotojų veikla, asmeninės charakteristikos ir taikomi marketingo sprendimai, veikia vartotojus (Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025).

7 lentelė. Generalizuotas nuomonės formuotojų efektyvumo modelis

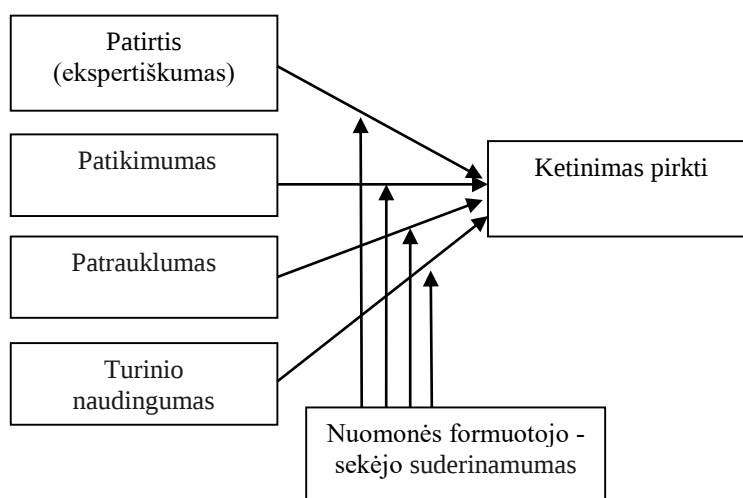
Kategorijos	Dimensijos	Poveikis vartotojams
Nuomonės formuotojo charakteristikos	Paskyros charakteristikos	Prekės ženklo atpažįstamumas
	Asmeninės charakteristikos	Dėmesys nuomonės formuotojui ir jo atstovaujamiems produktams
	Sutapimas su prekės ženklo vertybėmis	Dėmesys prekės ženklui
Kuriamas turinys	Turinio stilius	Dėmesys produktui
	Turinio tipas	Vartotojų įsitraukimas
Turinio pateikimo būdai	Pateikimo būdai	Pirkimo ketinimas
	Išraiškos būdai	Vartotojų įsitraukimo veiksmai

Šaltinis: Spörl-Wang, Krause ir Henkel (2025)

Pirmoji kategorija analizuoja nuomonės formuotojo asmenybės ir jo sukurtos paskyros socialiniuose tinkluose poveikį vartotojams. Šioje kategorijoje išskiriamos trys dimensijos: paskyros charakteristikos, kurios apima nuomonės formuotojo valdomas paskyras socialiniuose tinkluose, turimą sekėjų skaičių; asmeninius bruožus, nuomonės formuotojo asmeninius atributus (tokius kaip lytis, patrauklumas ar kompetencija); atitikimą (kuris apima charakteristikas, apibūdinančias nuomonės formuotojo sekėjų auditoriją) jo atstovaujamus prekių ženklus (Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025). Antroji kategorija susijusi su nuomonės formuotojų kuriamu turiniu. Šią kategoriją sudaro dvi dimensijos: turinio pateikimas ir turinio stilius. Turinio pateikimas apima veiksmus, kurie apibūdina turinio pateikimo būdus ir sprendimus. Turinio stilius apibūdina jo temas, informaciją, kurią pateikia nuomonės formuotojas (Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025). Trečioji kategorija nagrinėja komunikacijos būdus, kuriais nuomonės formuotojas bendrauja su savo sekėjais. Komunikacijos būdai apima tiesioginę ir netiesioginę komunikaciją, komunikacijos dažnumą, naudojamus komunikacijos kanalus, taip pat pateikiamų komunikacijos žinučių formatą (Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025). GNFEM pagrindinis privalumas – jis suteikia galimybę analizuoti nuomonės formuotojų daromą poveikį vartotojams skirtingose dimensijose neapsiribojant vien tik jo

asmenybe ir kuriamu turiniu. Tuo šis modelis skiriasi nuo kitų modelių, kurie susitelkia į kelias poveikio dimensijas.

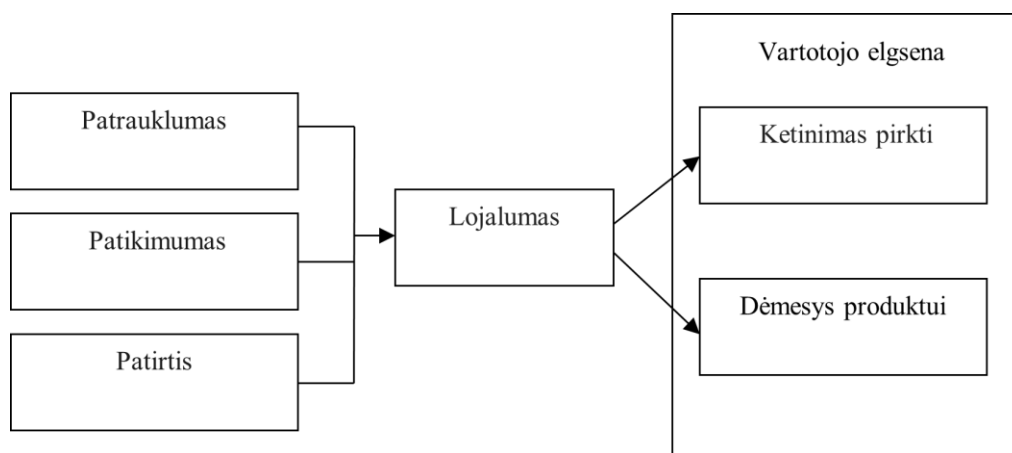
Kitas analizuojamas modelis sudarytas lietuvių mokslininkų (Venciūtė ir kt., 2023), nuomonės formuotojų marketingo, pirkimo elgsenos ir nuomonės formuotojo bei sekėjo atitikties ryšio modelis (toliau – NFMP) išskiria keturias nuomonės formuotojų poveikio dimensijas (žr. 1 pav.). NFMP modelyje išskirtos keturios esminės dimensijos, kurios gali turėti stipriausią nuomonės formuotojo poveikį vartotojo ketinimui pirkti. Modelis remiasi prielaida, kad nuomonės formuotojo patirtis ir kompetencija tam tikroje srityje turi teigiamą tiesioginį poveikį sekėjų pirkimo elgsenai. Nuomonės formuotojo patikimumas skatina vartotojus pasitikėti jo pateikiama informacija ir įžvalgomis. Nuomonės formuotojo patrauklumas ir kuriamo turinio naudingumas teigiamai veikia sekėjų pirkimo elgseną (Venciūtė ir kt., 2023).



1 pav. NFMP modelis (Venciūtė ir kt., 2023)

Tyrėjų požiūriu, nuomonės formuotojo ir sekėjų atitikimas teigiamai veikia patirties, patikimumo, patrauklumo ir turinio naudingumo suvokimą ir sustiprina poveikį pirkimo elgsenai. NFMP modelyje apjungiamos nuomonės formuotojo asmeninės ir jo kuriamo turinio charakteristikos, tačiau į modelį nėra įtraukiama komunikacijos organizavimo dimensija. Nepaisant to, šiame modelyje išskirtų nuomonės formuotojo poveikio dimensijų reikšmingumą patvirtina ankstesni tyrimai, kurie nustatė ryšį tarp nuomonės formuotojo patrauklumo, patikimumo, kompetencijos ir pirkimo ketinimo (Weismueller ir kt., 2020), taip pat atskleidė nuomonės formuotojo patrauklumo poveikį vartotojui (Lim ir kt., 2017).

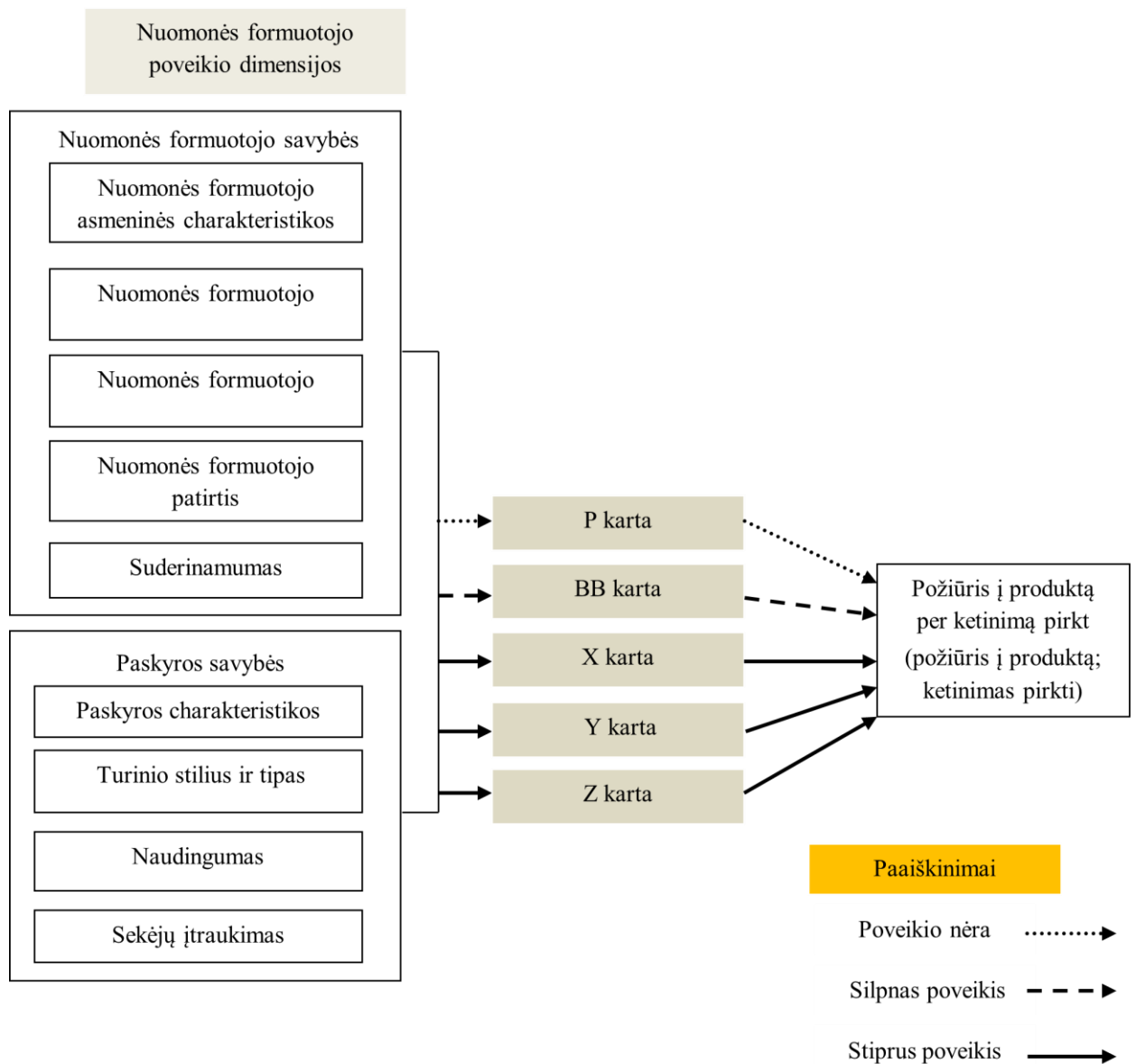
Kiti tyrėjai (Hussain ir Zahid, 2021; Nafees ir kt., 2021) nustatė, kad grožio ir mados industrijoje nuomonės formuotojų poveikis vartotojams pasireiškia per jų patrauklumą, patikimumą ir ekspertiškumą. Mokslininkai šias dimensijas apjungė į bendrą modelį (Bratina ir Faganel, 2024) (žr. 2 pav.).



2 pav. Nuomonės formuotojų poveikio vartotojams modelis (Bratina ir Faganel, 2024)

Nuomonės formuotojų poveikio vartotojams modelis remiasi prielaida, kad asmeninės nuomonės formuotojo savybės, tokios kaip patrauklumas, patikimumas, patirtis formuoja sekėjų lojalumą ir teigiamai veikia jų požiūrį prekės ženklą ir ketinimą pirkti (Bratina ir Faganel, 2024). Šiame modelyje pateikiamos nuomonės formuotojo poveikio dimensijos buvo išskirtos ir kituose modeliuose, kurie buvo analizuoti. Tačiau kyla klausimas, ar būtent šios nuomonės formuotojo poveikio dimensijos gali būti laikomos svarbiausiomis? Remiantis mokslininkais (Venciūtė ir kt., 2023; Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025) minėtos poveikio dimensijos yra svarbios, tačiau ne vienintelės. Remiantis išanalizuotais modeliais identifikuojamos, išskiriamos ir analizuojamos nuomonės formuotojų poveikio vartotojams dimensijos.

Atlikus modelių analizę (Bratina ir Faganel, 2024; Venciūtė ir kt., 2023; Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025), buvo nustatyta, kad nuomonės formuotojų poveikis vartotojams pasireiškia per požiūrį į produktą ir ketinimą pirkti. Trumpalaikėje perspektyvoje yra svarbus ketinimas pirkti, tačiau vertinant ilgalaikėje perspektyvoje yra svarbus požiūris į produktą, nes jis yra siejamas su pakartotinu pirkimu, rekomendavimu (Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025). Tai patvirtina 1.1 poskyryje išskirtos 9 poveikio dimensijos, kurios daro stiprų poveikį vartotojams nepriklausomai nuo produkto charakteristikų. Šios dimensijos suskirstytos į dvi grupes: nuomonės formuotojo savybės ir paskyros savybės. Remiantis nagrinėtų modelių (Bratina ir Faganel, 2024; Venciūtė ir kt., 2023; Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025) struktūra sudaromas teorinis tyrimo modelis (žr. 3 pav.).



3 pav. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojams modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Bratina ir Faganel (2024); Spörl-Wang, Krause ir Henkel (2025); Venciūtė ir kt. (2023)

Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos turi poveikį sekėjų auditorijai ir pasitikėjimui juo (Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025; Wiedmann ir von Mettenheim, 2020). Taip pat yra svarbus nuomonės formuotojo **patrauklumas**, kuris susijęs su nuomonės formuotojo fizine išvaizda, elgesiu, gali turėti reikšmingą poveikį vartotojams (Lim ir kt., 2017; Bratina ir Faganel, 2024). Kiti tyrimai leidžia teigti, kad aukštas nuomonės formuotojų **patikimumo** laipsnis, turi stiprų poveikį vartotojams (Chetioui ir kt., 2020; Bratina ir Faganel, 2024). Be šių savybių yra svarbi **asmeninė nuomonės formuotojo patirtis (kompetencija)**, t.y. įgyta prekės ženklo vartojimo patirtis, skatina įsiklausyti į nuomonės formuotojo informaciją, pasikliauti jo nuomone (Lou ir Yuan, 2019; Venciūtė ir kt., 2023). Nustatyta, kad Z kartos atstovai yra labiau linkę pasitikėti nuomonės formuotojais, kuriuos seka, jų rekomenduojamais kosmetikos prekių ženklais. Y kartos vartotojai labiau pasitiki nuomonės formuotojais, kurie turi reikiamą kompetenciją ir kosmetikos gaminių vartojimo patirtį (Sim ir Jaimon, 2022). Nuomonės formuotojo vertybių, gyvenimo būdo, įvaizdžio atitikimas sekėjų savęs suvokimui, lemia jų **suderinamumą**. Aukštas nuomonės formuotojo ir jo sekėjų suderinamumas, taip

pat nuomonės formuotojo ir prekės ženklo suderinamumas, gali lemti stiprų poveikį vartotojams, tačiau šis poveikis skirtingų kartų kosmetikos vartotojams gali būti nevienodas (Shan ir kt., 2020; Zogaj ir kt., 2021; Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025). Manoma, kad nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos gali turėti reikšmingą poveikį skirtingų kartų vartotojams ir jų priimamiems sprendimams.

Nustatyta, kad **paskyros charakteristikos** taip pat gali turėti poveikį tam tikro amžiaus ir pažiūrų vartotojams, nes skirtingų kartų vartotojai teikia pirmenybę skirtingiems socialiniams tinklams (Vijaya ir Pranev, 2024). Tyrimais nustatyta, kad daugelis vartotojų seka nuomonės formuotojus tuomet jei jų kuriamas **turinys** yra aktualus jiems ir pateikiamas priimtina forma (Lou ir Xie, 2021; Siddiqui, Zafar ir Naseem, 2025; Kromalcas, Kraujalienė ir Ževžikovas, 2024). Mokslininkai (Upathamphan ir Puapradit, 2024) nustatė, kad kosmetikos vartotojų požiūriui į kosmetikos produktą lemia nuomonės formuotojų kuriamas turinys, kuriame nėra tiesioginės produkto reklamos, atskleidžiami kosmetikos produktų privalumai per praktinį jų naudojimą, teigiamas poveikis sveikatai. Kita svarbi poveikio dimensija yra **naudingumas**, nes nuomonės formuotojo kuriamas turinys turi būti naudingas sekėjams ir potencialiems vartotojams (Müller ir Christandl, 2019; Venciūtė ir kt., 2023). Nuomonės formuotojo vykdoma aktyvi komunikacija skatina sekėjų **įtraukimą** į „eWOM“ (Gao, Liu ir Yaacob, 2022; Junijanto ir Junaedi, 2024). Z kartos vartotojai yra linkę reaguoti į sekamų nuomonės formuotojų pristatomus produktus, net jei jiems nėra poreikio tuo metu įsigyti reklamuojamą produktą. X ir Y kartų atstovai yra linkę įsitraukti į komunikacijos procesą tuomet, kai jie ieško informacijos apie konkretų produktą (Sim ir Jaimon, 2022; Garg ir Bakshi, 2024).

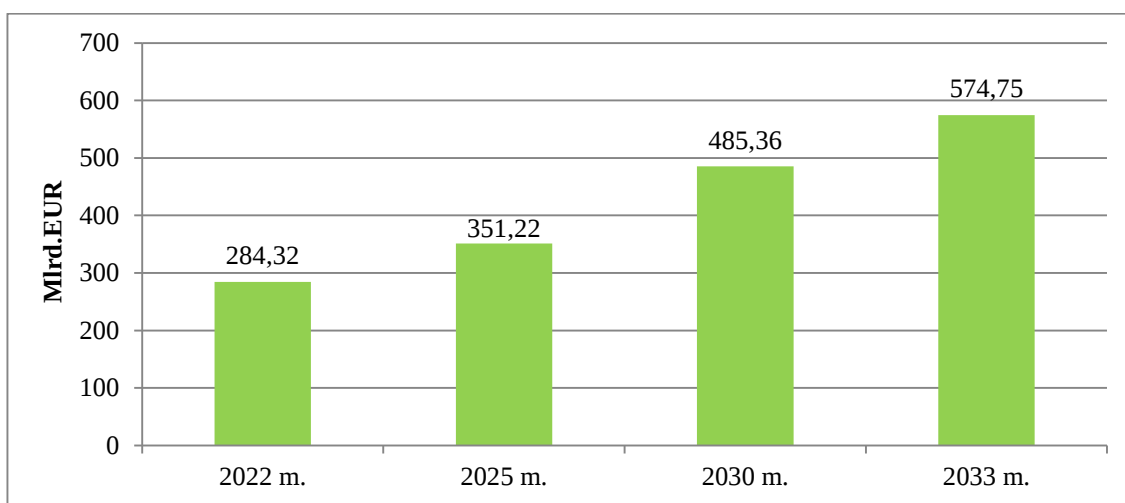
Modelyje pateikiamos penkios kartos ir jame pavaizduota, mokslinės literatūros analize grįstas stiprus nuomonės formuotojų poveikis X, Y ir Z kartų vartotojams, o P ir BB kartoms nuomonės formuotojų poveikis pavaizduotas kaip nežymus ir silpnas (Yltävä, 2024).

Apibendrinant atliktą mokslinės literatūros analizę, sudarytas teorinis nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojams modelis, kuriuo remiantis formuojamas empirinio tyrimo instrumentas. Modelį sudaro devynios nuomonės formuotojų poveikio dimensijos, kurios susistemintos į dvi grupes: nuomonės formuotojo savybės (nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos; patrauklumas; patikimumas; patirtis; suderinamumas) ir paskyros savybės (paskyros charakteristikos; turinio stilius ir tipas; naudingumas; sekėjų įtraukimas). Nustatyta, kad šios poveikio dimensijos gali lemti vartotojų požiūrį į produktą ir ketinimą pirkti. Vertinimui pasirinktos penkios vartotojų kartos, pagrindinį dėmesį sutelkiant į tris kartas (X, Y ir Z), nes šių kartų atstovai laikomi svarbiausiais produktų vartotojais ir nuomonės formuotojai gali turėti jiems reikšmingą poveikį. Nuomonės formuotojų poveikis vartotojams vertinamas per požiūrį į produktą, ketinant jį pirkti.

3. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingoms vartotojų kartoms tyrimas

3.1. Tyrimo metodikos pagrindimas

Europos Sąjungos kosmetikos industrija ir skirtingų kartų vartotojų reikšmė tolimesnei rinkos raidai. Kosmetikos rinka pasirinkta todėl, kad sparčiai auganti rinka Europos Sąjungoje, tiek Lietuvoje, pasižyminti itin stipria konkurencija (Marketdataforecast, 2025). Remiantis Euromonitor international (2025) rinkos tyrimu, Lietuvos kosmetikos rinkai būdingos bendros ES rinkos tendencijos, pardavimų augimas ir konkurencijos stiprėjimas. Dėl riboto statistinių duomenų apie Lietuvos kosmetikos rinkos prieinamumo, toliau analizuojami bendri ES duomenys. ES kosmetikos industrija sparčiai augo pastaruosius penkerius metus. Šio sektoriaus generuojamų pajamų vertė 2022 m. sudarė 284,32 mlrd. Eur. (Marketdataforecast, 2025) (žr. 4 pav.).



4 pav. ES kosmetikos rinkos pajamų vertės dinamika 2022–2033 m. mlrd. Eur

Šaltinis: Marketdataforecast (2025)

2025–2030 m. prognozuojamas tolimesnis ES kosmetikos industrijos generuojamų pajamų augimas, kuris gali sudaryti nuo 351 iki 574 mlrd. Eur. Nepaisant spartaus ES kosmetikos industrijos augimo, šis sektorius susiduria su vis stiprėjančia konkurencija, kurią formuoja Kinijos, Japonijos ir JAV kosmetikos gamintojai, kurie ES kosmetikos rinką laiko prioritetine ir siekia joje išsivirti. Atsižvelgiant į tai ES kosmetikos gamintojai susiduria su poreikiu stiprinti savo prekių ženklų konkurencingumą ir patrauklumą tiksliniams vartotojų segmentams. Oreintuojantis į tikslines rinkas bei ieškant kūrybiškesnių marketingo sprendimų vis aktyviau pasitelkiami nuomonės formuotojai, kurie gali daryti poveikį vartotojų elgsenai.

Nielsen IQ (2024) atliktame tyrime nustatyta, kad 2025–2030 m. laikotarpyje pagrindiniais kosmetikos industrijos gaminių vartotojais ES rinkoje bus trijų kartų atstovai (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Kosmetikos gaminių vartotojų pasiskirstymas pagal kartas, proc.

	2025 m.	2030 m.
X karta	37 proc.	33 proc.
Y karta	29 proc.	39 proc.
Z karta	12 proc.	24 proc.

Kitų kartų atstovai	22 proc.	4 proc.
---------------------	----------	---------

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Euromonitor (2025)

Remiantis 8 lentelėje pateiktais duomenimis, X, Y ir Z kartų atstovai yra vartotojai, kurie aktyviai naudojami kosmetikos gaminiams ir kurie 2030 m. sudarys 96 proc. vartotojų. X ir Y kartų atstovai yra vartotojai, kurių kosmetikos gaminių krepšeliai didžiausi, nes jie perka kosmetikos gaminius skirtus ne tik kasdieninei kūno priežiūrai, išvaizdai, bet ir kosmetiką skirtą sulėtinti senėjimo procesus (Nielsen IQ, 2024) (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Skirtingų kartų vartotojų išlaidos kosmetikos gaminiams per metus

	Metinis apsipirkimų krepšelis, Eur	Vidutinė vieno pirkimo suma, Eur	Pirkimų skaičius per metus
X karta	877	17,62	49,8
Y karta	912,75	18,40	49,6
Z karta	789,04	18,47	42,7

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Nielsen IQ (2024)

Geri informacijos paieškos ir apdorojimo įgūdžiai skatina X ir Y kartų atstovus domėtis kosmetikos naujovėmis ir jas išbandyti. Siekis sulėtinti senėjimo procesus skatina X ir Y kartų atstovus skirti daugiau lėšų kosmetikos priemonėms. Z karta sudaro 26 proc. pasaulio gyventojų, nors šių vartotojų perkamoji galia dar nėra didelė, tačiau jie yra linkę daug dėmesio skirti išvaizdai ir yra aktyvūs kosmetikos gaminių vartotojai. Per ateinančius 5 metus Z kartos atstovai taps svarbiausiu kosmetikos rinkos segmentu (Imran ir Achim, 2023). Nielsen IQ (2024) kosmetikos industrijos rinkos tyrimas atskleidžia, kad 2025 – 2030 m. laikotarpyje perspektyviausi kosmetikos rinkos segmentai yra X, Y bei Z kartos vartotojai. Todėl ES kosmetikos gamintojams yra svarbu suvokti, kokiomis marketingo priemonėmis jie gali paveikti X ir Y kartų vartotojus. Nadanyiova ir kt. (2020), Sim ir Jaimon'as (2022) tyrimai atskleidžia, kad minėtų kartų atstovai aktyviai naudojami socialiniais tinklais ir seka nuomonės formuotojus. Tai suteikia galimybę ES kosmetikos gamintojams taikyti nuomonės formuotojų marketingą, siekiant paveikti šių kartų vartotojus. Tačiau Sim ir Jaimon'as (2022) Shim'as ir kt. (2024) tyrimai leidžia teigti, kad nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų vartotojams nėra vienodas. Todėl yra svarbu ištirti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų Lietuvos kosmetikos vartotojams. Taip pat svarbu nustatyti nuomonės formuotojų vertinimą priklausomai nuo lyties, nes 2024 m. statistiniai duomenys atskleidžia, kad vyrai, ypač tarp Z kartos atstovų, vis daugiau vartoja kosmetikos gaminių. Tačiau vertinant bendrą tendenciją, didžioji dalis kosmetikos vartotojų yra moterys, nustatyta, kad 56 proc. moterų reguliariai vartoja kosmetikos gaminius, tarp vyrų tik 24 proc. (Yltävä, 2024). Taip pat nustatyta, kad tarp grožio industrijos nuomonės formuotojų 70 proc. sudaro moterys (Imran ir Achim, 2023). Moterys domisi nuomonės formuotojų asmenybe, jų gyvenimo būdu, talpinamu turiniu. Vyrų susidomėjimo objektas labiau nukreiptas į nuomonės formuotojų išvaizdą, gražius vaizdus (Imran ir Achim, 2023). Dėl šios priežasties nuomonės formuotojų marketingas gali turėti didesnę poveikį moterims nei vyrams.

Tiriant nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojų elgsenai, identifikuota kaip skirtingų kartų atstovai vertina nuomonės formuotojų savybes ir paskyros savybes bei kokį poveikį jos daro skirtingų kartų vartotojų elgsenai. Rengiant tyrimo metodiką remtasi vartotojų elgsenos ir kartų teorijomis.

Tyrimo tikslas – įvertinti nuomonės formuotojų daromą poveikį skirtingų kartų vartotojų elgsenai kosmetikos vartotojų požiūriu.

Tyrimo hipotezės:

H1: Nuomonės formuotojai turi stipresnį poveikį Y ir Z kartų vartotojams nei X kartos vartotojams. Ši hipotezė formuojama remiantis Nadanyiova ir kt. (2020), Sim ir Jaimon'as (2022) tyrimais, kurie atskleidžia, kad Y ir Z kartų vartotojai aktyviau seka nuomonės formuotojus ir yra aktyviau įsitraukę į komunikacijos su jais procesą.

H2: Nuomonės formuotojai turi stipresnį poveikį X, Y bei Z kartų moterims nei vyrams. Ši hipotezė formuojama remiantis Venciūte ir kt. (2023), kurios tyrimo rezultatai atskleidžia, kad įvairių kartų moterys yra labiau imlios nuomonės formuotojų poveikiui nei vyrai.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas organizuojamas trimis etapais:

- **Pirmuoju etapu** atlikta mokslinės literatūros analizė, kuria remiantis sudarytas tyrimo instrumentarijus bei klausimynas (2025 m. 01–09 mėn.).
- **Antruoju etapu** atlikta respondentų apklausa naudojant parengtą klausimyno formą (2025 m. 10–11 mėn.).
- **Trečiuoju etapu** statistiškai ir grafiškai išanalizuoti tyrimo metu gauti duomenys, išnagrinėti bei aprašyti tyrimo rezultatai (2025 m. 11–12 mėn.).

Tyrimo pobūdis bei metodas. Poreikį atlikti tyrimą formuoja iškeltas tikslas, suformuoti tyrimo klausimai ir hipotezės, kurios apibrėžia tyrimo pobūdį – reikalinga atlikti kiekybinį tyrimą. Šis tyrimo pobūdis yra tinkamiausias, nes siekiama nustatyti nuomonės formuotojų daromą poveikį skirtingų kartų kosmetikos vartotojų požiūriui į produktą per ketinimą pirkti, taip pat nustatyti sąsajas tarp skirtingų poveikio dimensijų. Kiekybinis tyrimas suteikia galimybę surinkti ir statistikai išanalizuoti reikalingus duomenis nustatant galimus ryšius (Hackett, 2018). Vienas iš pagrindinių reikalavimų, atliekant kiekybinį tyrimą yra statistinių duomenų surinkimas, kuriam labiausiai tinkantis tyrimo metodas yra kiekybinė apklausa. Šis tyrimo metodas taikytas daugelyje analizuotų su nagrinėjama tema susijusių mokslinių tyrimų (Venciūtė ir kt., 2023; Lou ir Xie, 2021; Siddiqui, Zafar ir Naseem, 2025 ir kt.).

Tyrimo instrumentas. Siekiant ištirti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų kosmetikos vartotojų požiūriui į produktą ir ketinimui pirkti, parengtas tyrimo instrumentas, kuris sudarytas remiantis teoriniu modeliu, jame išskirtomis poveikio dimensijomis ir kriterijais. Tyrimo instrumento struktūra ir pagrindimas patiekiamas 10 lentelėje. Tyrimo anketą sudaro klausimai ir teiginiai, kurie suskirstyti į penkias dalis:

I dalis skirta įvertinti respondentų asmeninius komunikacijos su nuomonės formuotojais įpročius. Ją sudaro 3 klausimai, 2 uždari ir vienas atviras.

II dalis skirta įvertinti sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) asmenines savybes. Vertinamos sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) asmeninės charakteristikos, patrauklumas, patikimumas, patirtis, suderinamumas su reklamuojamu kosmetikos prekės ženklu ir sekėjais (4–8 klausimai).

III dalis skirta įvertinti sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) paskyros savybes. Vertinamos sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) paskyros charakteristikos, paskyros turinio stiliaus ir tipo patrauklumas, paskyros turinio stiliaus ir tipo naudingumas, užtikrinamas sekėjų įtraukimas (9–12 klausimai).

IV dalis skirta įvertinti sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) poveikį respondentų požiūriui į reklamuojamą kosmetikos produktą (-us) ir ketinimui jį (juos) pirkti (13–14 klausimai).

V dalis skirta surinkti bendro pobūdžio informaciją apie respondentus (15–18 klausimai).

10 lentelė. Tyrimo instrumentarius

	Dimensija	Subdimensija	Teiginiai	Autoriai
I. Komunikacijos su nuomonės formuotojais ipročiai	Elgsena sekant nuomonės formuotoją (-us)	Nuomonės formuotojo (-jų) sekimas	Kaip aktyviai sekate nuomonės formuotoją (-jus)? Kiek nuomonės formuotojų, kuriančių turinį, susijusį su grožio industrija, sekate? Įvardinkite vieną nuomonės formuotoją, kuriantį turinį, susijusį su kosmetikos prekėmis iš Lietuvos, kurį aktyviausiai sekate?	Bratina ir Faganel (2024); Wiedmann ir von Mettenheim (2020)
II. Nuomonės formuotojo savybės	Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos (angl. <i>Personal characteristics of the influencer</i>)	Charizma	Nuomonės formuotojas pasižymi charizma, leidžiančia jam perteikti savo žinią patraukliu ir įtakingu būdu	Winter ir Neubaum (2016)
		Pagarba tarp sekėjų	Nuomonės formuotojas yra gerbiamas tarp sekėjų	Bratina ir Faganel (2024)
		Ekspertiškumas	Nuomonės formuotojas turi pakankamai žinių, leidžiančių jam reklamuoti kosmetikos produktus	Wiedmann ir von Mettenheim (2020)
		Gebėjimas lengvai perduoti informaciją	Nuomonės formuotojas geba lengvai perduoti informaciją apie kosmetikos produktą (-us)	Walter, Föhl ir Zagermann (2025)
		Asmeniniai nuomonės formuotojo pasiekimai	Asmeniniai nuomonės formuotojo pasiekimai užtikrina jo nuomonės reikšmingumą	Gomes ir kt. (2022); Cheung ir kt. (2022)
	Nuomonės formuotojo patrauklumas (angl. <i>Attractiveness</i>)	Fizinė išvaizda	Nuomonės formuotojas pasižymi patrauklia išvaizda	Wiedmann ir von Mettenheim (2020)
		Elgesys	Nuomonės formuotojo elgesys su sekėjais yra pagarbus	Lim'as ir kt. (2017)
	Nuomonės formuotojo patikimumas (angl. <i>Trustworthiness</i>)	Sąžiningumas	Nuomonės formuotojas elgiasi sąžiningai su sekėjais	Chetioui ir kt. (2020); Venciūtė ir kt. (2023)
		Atvirumas	Nuomonės formuotojas atvirai dalijasi kosmetikos produkto vartojimo patirtimi	Schouten ir kt., (2020); Bratina ir Faganel (2024); Vijaya ir Pranev (2024)

III. Paskyros savybės		Nuoširdumas	Nuomonės formuotojas nuoširdžiai atskleidžia kosmetikos produkto privalumus ir trūkumus	Schouten ir kt. (2020); Bratina ir Faganel'is (2024)
	Nuomonės formuotojo patirtis (angl. <i>Experience</i>)	Kompetencija	Tikiu, kad nuomonės formuotojas yra asmeniškai išbandęs kosmetikos produktus, kuriuos reklamuoja	Venciūtė ir kt. (2023)
		Vartojimo patirtis	Nuomonės formuotojas yra sukaupęs didelę asmeninę reklamuojamo kosmetikos produkto vartojimo patirtį	Elwalda ir Lu (2016)
	Suderinamumas (angl. <i>Congruence</i>)	Suderinamumas su prekės ženklu	Nuomonės formuotojas reklamuoja tik tuos kosmetikos prekės ženklus, kurių vertybės yra jam priimtinos	Djafarova ir Rushworth (2017)
		Suderinamumas su sekėjais	Manau, kad mano vertybės ir požiūris į gyvenimą atitinka sekamo nuomonės formuotojo vertybes	Shan ir kt. (2020)
		Panašumas su sekėjais	Savo vertybėmis, gyvenimo būdu sekamas nuomonės formuotojas yra artimas man	Spörl-Wang, Krause ir Henkel (2025)
		Idealaus vaizdo atitikimas	Mano sekamas nuomonės formuotojas atitinka mano asmeninį idealųjį aš	Zogaj ir kt. (2021)
	Paskyros charakteristikos (angl. <i>Account characteristics</i>)	Socialinis tinklas	Nuomonės formuotojas komunikacijai su sekėjais naudoja man priimtinus socialinius tinklus	Tafesse ir Wood (2021); Spörl-Wang, Krause ir Henkel (2025)
		Paskyros matomumas	Nuomonės formuotojo paskyra yra vizualiai patraukli	van Stekelenborg ir kt. (2019)
		Aiškumas	Informacija nuomonės formuotojo paskyroje randama lengvai	van Stekelenborg ir kt. (2019)
		Paskyros aptinkamumas	Nuomonės formuotojo paskyrą man lengva surasti	van Stekelenborg ir kt. (2019); Kromalcas, Kraujalienė ir Ževžikovas (2024)
	Turinio stilius ir tipas (angl. <i>Content style and type</i>)	Stilius	Nuomonės formuotojo informacijos apie kosmetikos produktus pateikimo stilius (tiesioginė reklama, apžvalgos, analizės) yra man priimtinas	Lou ir Xie (2021)
		Sudominimas	Nuomonės formuotojo informacija skatina mano susidomėjimą kosmetikos produktais	Laudon ir Laudon (2019)
		Unikalumas	Nuomonės formuotojo pateikiama informacija apie kosmetikos produktus yra unikali	Yudha, Alipudin'as ir Wihartik (2024); Vijaya ir Pranev (2024)
		Poreikių atitikimas	Nuomonės formuotojo pateikiama informacija apie kosmetikos produktus atitinka mano poreikius	Hollebeek ir Macky'as (2019)
		Informacijos tipas	Informacijos pateikimo tipas (vaizdinis, žodinis, garsinis) naudojamas nuomonės formuotojo yra man priimtinas	Kromalcas, Kraujalienė ir Ževžikovas (2024)

	Turinio naudingumas (angl. <i>Usefulness</i>)	Informatyvumas	Nuomonės formuotojo pateikiamas turinys apie kosmetikos produktus visuomet yra informatyvus	Lou ir Yuan (2019); Venciūtė kt. (2023)
		Pramoginis tyrinys	Nuomonės formuotojas, pateikdamas informaciją apie kosmetikos produktus, sukuria teigiamas emocijas	Vijaya ir Pranev (2024)
		Įkvėpimas	Nuomonės formuotojo informacija apie kosmetikos produktus įkvepia mane daugiau dėmesio skirti savo išvaizdai	Laudon ir Laudon (2019)
	Sekėjų įtraukimas (angl. <i>Engagement</i>)	Susidomėjimas	Nuomonės formuotojas skatina mano susidomėjimą naujais kosmetikos produktais	Vijaya ir Pranev (2024)
		„eWOM“	Nuomonės formuotojo turinys skatina mane aptarinėti reklamuojamus kosmetikos produktus artimoje aplinkoje	Junijant ir Junaed (2024)
		Dalijimasis	Dažnai dalinuosi nuoroda į nuomonės formuotojo žinutes, video ir kt. turinį apie kosmetikos produktus	Gao, Liu ir Yaacob (2022)
		Sekimas	Stengiuosi nepraleisti naujai sukurto turinio apie kosmetikos produktus	Junijant ir Junaed (2024)
		Komunikacija	Aktyviai dalyvauju skaitmeninėje komunikacijoje su nuomonės formuotoju apie kosmetikos produktus	Ishida ir kt. (2016)
	IV. Požiūris į produktą per ketinimą pirkti	Požiūris į produktą	Dėmesio atkreipimas	Nuomonės formuotojai atkreipia mano dėmesį į kosmetikos produktus, kurių iki šiol nevartočiau
Skatinimas domėtis			Nuomonės formuotojai skatina mane papildomai domėtis kosmetikos produktais	Chekima ir kt., (2020); Wiedmann ir von Mettenheim (2020)
Teigiamas požiūris			Nuomonės formuotojo kuriamas turinys teigiamai veikia mano požiūrį į reklamuojamus kosmetikos produktus	Bratina ir Faganel (2024)
Poreikis įsigyti			Nuomonės formuotojo pateikiama informacijaformuoja įsigijimo poreikį	Bratina ir Faganel (2024)
Ketinimas pirkti		Produkto išskirtinumo formavimas	Nuomonės formuotojo reklamuojami kosmetikos produktai yra išskirtiniai	Huang ir kt. (2011)
		Pirkimo inicijavimas	Nuomonės formuotojas paskatina mane įsigyti reklamuojamus kosmetikos produktus	Bratina ir Faganel (2024)
V. Socialiniai duomenys		Lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos		Yltävä (2024); Nielsen IQ, 2024)

Tyrimo respondentai ir jų imtis. Tyrimo objektas – nuomonės formuotojų poveikio vertinimas skirtingų kartų vartotojams, tyrimo tikslinė grupė – Lietuvos kosmetikos vartotojai (moterys ir vyrai), priklausantys X, Y ir Z kartoms (P ir BB kartų vartotojai, kurie seka nuomonės formuotojus).

Kosmetikos rinkoje X kartos atstovai pasižymi didele perkamąja galia, pasirengimu skirti daugiau lėšų specializuotai kosmetikai stabdančiai senėjimą. Tačiau šios X kartos vartotojų segmentas turi mažėjimo tendenciją, nes su amžiumi šios kartos atstovai ima skirti mažiau dėmesio ir lėšų savo išvaizdai (Mueller, 2024). X karta naudoja socialiniais tinklais, jų komunikacija su nuomonės formuotojais yra labai skirtinga, paremta pasitikėjimu ir nepasitikėjimu, pasyvia ir aktyvia komunikacija. Tai priklauso nuo X kartos atstovų gyvenimo būdo, kompiuterinio raštingumo ir kitų veiksnių. Tyrimai atskleidė, kad X kartos atstovai nėra labai aktyvūs socialinių tinklų naudotojai ir nuomonės formuotojų sekėjai (Ruiz-Equihua, Casaló ir Romero, 2021; Deshbhag ir Mohan, 2020). Nustatyta, kad tarp vyresnių nei 45 metų asmenų tik 9 proc. apklaustųjų, seka nuomonės formuotojus (Nadanyiova ir kt., 2020). Dėl šios priežasties kosmetikos gamintojai didesnę dėmesį skiria Y ir Z kartos atstovams (Mueller, 2024). Mokslininkai (Sim ir Jaimon, 2022) analizavę skirtingų kartų kosmetikos vartotojų elgseną nustatė, kad Y kartos atstovai rinkdamiesi kosmetikos produkciją vertina įvairius kriterijus, pagrindinį dėmesį skiria kainai, prekės ženklo įvaizdžiui ir kokybei, internetinės bendruomenės atsiliepimams. Kiti tyrimai tai patvirtina, Y kartos vartotojai rinkdamiesi kosmetikos gaminius linkę savo pasirinkimą pagrįsti kitų vartotojų atsiliepimais, komentarais ar vartojimo patirtimi. Y kartos vartotojai yra linkę ieškoti jų poreikius atitinkančių kosmetikos gaminių naudodamiesi paieškos sistemomis. Suradę reikiamą kosmetikos gaminį, Y kartos atstovai dažnai ieško papildomos informacijos apie jį internete, pasitiki atsiliepimais, komentarais, taip pat peržiūri nuomonės formuotojų pateikiamą turinį susijusį su jų ieškamu gaminiu. P ir BB kartų atstovai atsakingai ir saikingai vartoja, todėl kosmetikos gamintojams jie nėra patrauklūs. Atskleista, kad 2025–2030 m. laikotarpyje svarbiausi kosmetikos rinkos segmentai yra X, Y bei Z kartų vartotojai. Todėl jie pasirinkti tolimesnei lyginamajai analizei.

Į tyrimą įtraukiami kosmetikos vartotojai sulaukę bent 18 metų amžiaus, kadangi jie laikomi pilnamečiais, galinčiais savarankiškai priimti sprendimus. Tyrimo generalinė aibė – visi pilnamečiai Lietuvos gyventojai. Remiantis 2024 m. pradžios valstybinės duomenų agentūros duomenimis, Lietuvoje gyveno 2 885 900 gyventojų, iš kurių apie 1 300 000 gali būti priskiriami X, Y ir Z kartų kosmetikos vartotojams. Tyrimo imtis apskaičiuojama pagal Paniotto (1) formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

čia n – reikalingas apklausti respondentų skaičius; Δ – leistina paklaida, kadangi reikia skaičiuoti 95 % patikimumo lygmeniu, tai leistinoji paklaida šiame tyrime neviršija 5 %; N – tiriamos visumos narių skaičius.

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1 / N) = 1 / (0,05^2 + 1 / 1\,300\,000) = 400$$

Remiantis skaičiavimais, reikalinga minimali imtis siekiant 95 proc. pasitikėjimo lygio ir 5 proc. paklaidos – 400 respondentų (moterys ir vyrai). Taikomas netikimybinis imties tipas, naudojama kvotinė atranka, kuri yra tinkama siekiant, kad kiekviena karta būtų tinkamai atstovaujama ir būtų galima identifikuoti tarp jų esamus vertinimo skirtumus. Trūkstant oficialios statistikos, identifikuojančios X, Y, ir Z kartos atstovų santykį Lietuvos gyventojų populiacijoje, nuspręsta apklausti ne mažiau kaip po 60 atstovų iš kiekvienos kartos. Tokia atranka pagrįsta tyrimo tikslu ir leidžia tikslingai nagrinėti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų Lietuvos kosmetikos vartotojų elgsenai.

Tyrime taikyti duomenų analizės metodai. Surinktų duomenų analizei naudota SPSS 28 programa, kurios pagalba atlikti vidurkių ir procentų skaičiavimai. Tyrimo klausimyno patikimumo vertinimas atliktas remiantis Cronbach's alpha metodu (minimali reikšmė ne mažesnė kaip 0,5). Kolmogorov-Smirnov kriterijus, įvertinant didelę tyrimo imtį, panaudotas skalių normalumo patikrinimui. Nustatyta, kad gautos reikšmės neatitinka normalumo reikalavimų ($p < 0,05$), todėl duomenų palyginimui tarp grupių naudojama neparametrinių testų analizės metodai: Mann-Whitney U testas (taikomas siekiant palyginti skirtumus tarp dviejų grupių) ir Kruskal Wallis H testas (taikomas siekiant palyginti skirtumus tarp trijų ir daugiau grupių). Ryšių tarp nuomonės formuotojo poveikio dimensių, taip pat tarp požiūrio į produktą per ketinimą pirkti nustatymui naudojamas Spearman koreliacinės analizės metodas ($p < 0,05$). Koreliaciniai ryšiai laikomi vidutiniškai stipriais, kai $r = 0,3 - 0,6$; stipriais, kai $r = 0,7 - 0,8$; labai stipriais, kai $r = 0,9 - 1,0$. Tiesinės regresijos metodas naudojamas įvertinti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojams ($R^2 > 0,2$). Teiginių vertinimui naudojama Likerto skalė: visiškai nesutinku (1), nesutinku (2), dalinai sutinku (3), sutinku (4), visiškai sutinku (5).

Tyrimo etika. Vykdam tyrimą laikomasi pagrindinių etikos principų:

- informavimas: respondentai prieš pradedant apklausą buvo informuoti kokių tikslų vykdomas tyrimas, kaip ir kam bus naudojami tyrimo duomenys;
- sutikimas: visi tyrime dalyvavę savanoriškai sutiko dalyvauti jame. Jiems nebuvo ribojama teisė pasitraukti iš tyrimo bet kuriuo metu;
- anonimiškumas: tyrimo metu iš respondentų nebuvo reikalaujama pateikti duomenų atskleidžiančių jų asmenybę;
- konfidencialumas: apklausos metu surinkti duomenys buvo apdoroti, pateikiami apibendrintai lentelėse ir grafikuose;
- objektyvumas: tyrimo įžvalgos ir išvados pagrįstos faktiniais tyrimo rezultatais.

3.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas

Tyrimo duomenų validumas ir patikimumas. Prieš atliekant tyrimo duomenų analizę, įvertintas matavimo instrumento patikimumas. Matavimo skalių patikimumas apskaičiuojamas naudojant Kronbacho alfa. Remiantis Piligrimiene (2016), minimali reikšmė turėtų būti ne mažesnė kaip 0,5, optimalia reikšme laikomas 0,7 rodiklis (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Tyrimo instrumento patikimumo vertinimas

Skalė	Kronbacho alfa
Nuomonės formuotojo savybės	0,615
Paskyros savybės	0,998
Visos nuomonės formuotojo poveikio dimensijos (nuomonės formuotojo ir paskyros savybės)	0,979

Bendras nuomonės formuotojo poveikio dimensių Kronbacho alfa koeficientas sudarė 0,979. Nuomonės formuotojo savybių skalių 0,615, o paskyros savybių skalių 0,998. Atlikus skaičiavimus nustatyta, kad visų vertintų konstrukto Kronbacho alfa koeficientai buvo didesni už nustatytą minimalią reikšmę.

3.3. Tyrimo rezultatai ir jų analizė

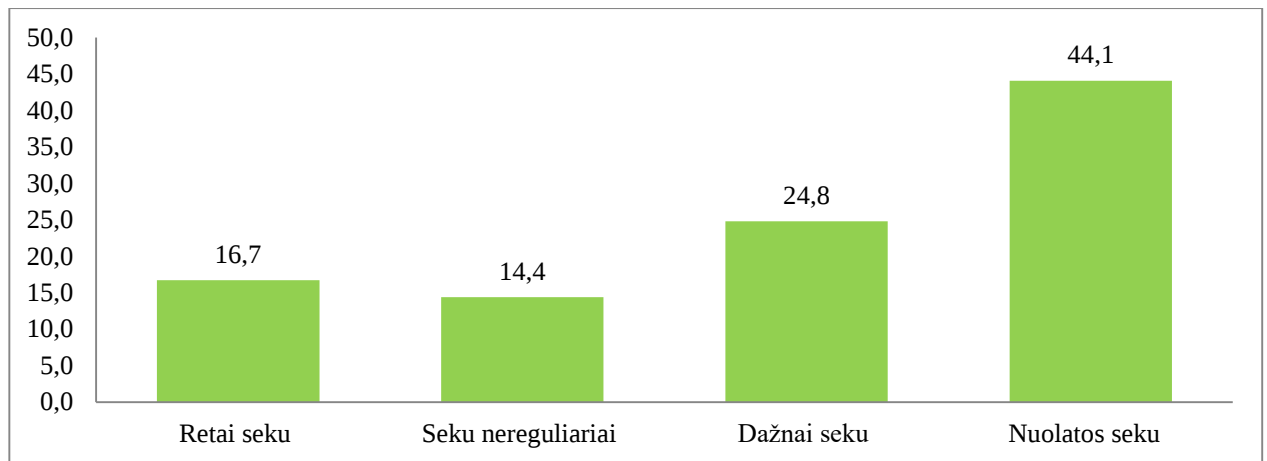
Atliekant empirinio tyrimo rezultatų analizę įvertinti respondentų asmeniniai komunikacijos su nuomonės formuotojais įpročiai, sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) asmeninių ir paskyros savybių poveikis skirtingų kartų vartotojų požiūriui į produktą per ketinimą pirkti jį.

Respondentų demografinės charakteristikos. Tyrimo metu buvo apklausti 404 respondentai, iš jų 92,3 proc. sudarė moterys, 4,5 proc. – vyrai. Netolygų respondentų pasiskirstymą lėmė tai, kad kosmetikos produktai ir domėjimasis jais, labiau aktuali tema moterims nei vyrams, todėl jos aktyviau dalyvavo šiame tyrime (žr. 12 lentelę). Analizuojant pagal išsilavinimą nustatyta, kad daugiau nei pusė respondentų (51,5 proc.) turėjo aukštąjį išsilavinimą, 23,3 proc. – profesinį ir 25,0 proc. – vidutinį. Tai leidžia teigti, kad tyrime dalyvavo skirtingą išsilavinimą turintys respondentai. Pavyko apklausti daugiausiai Y kartos atstovų, kurie sudarė 55,4 proc. apklaustųjų. Z kartos ir X kartos respondentai tyrime dalyvavo pasyviau, o BB kartos atstovų įsitraukimas buvo labai žemas. Tai lėmė BB kartos atstovų nenoras dalyvauti tyrime ir pasyvus naudojimasis socialiniais tinklais. Respondentų pasiskirstymo pagal pajamas analizė atkleidžia, kad tyrime dalyvavo įvairias pajamas turintys respondentai, didesnė dalis disponuoja vidutinėmis ar artimomis vidutinėmis pajamomis. BB kartos rodikliai detaliau neanalizuojami, nes tyrimo metu pavyko apklausti tik nedidelį šios kartos vartotojų skaičių, todėl gauti duomenys neatspindi šios kartos vartotojų elgsenos.

12 lentelė. Respondentų sociodemografinės charakteristikos

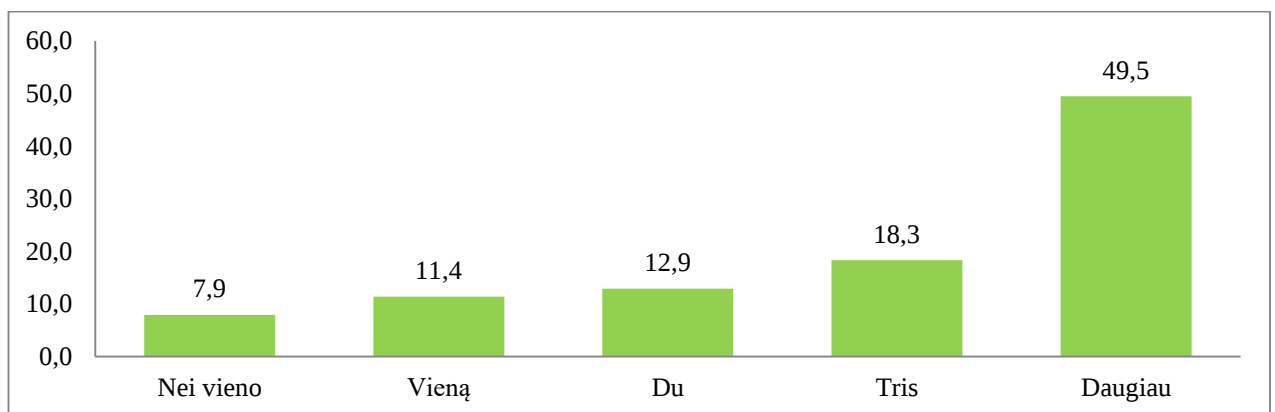
		Skaičius	Proc.
Lytis	Moteris	373	92,3
	Vyras	18	4,5
	Nenori atskleisti	13	3,2
Išsilavinimas	Pagrindinis	1	0,2
	Vidurinis	101	25,0
	Profesinis	94	23,3
	Aukštasis	208	51,5
Karta	BB karta	7	1,7
	X karta	68	16,8
	Y karta	224	55,4
	Z karta	105	26,0
Mėnesio pajamos	Iki 700 Eur	60	14,9
	701–1000 Eur	94	23,2
	1001–1500 Eur	102	25,2
	Nuo 1501 Eur	148	36,6

Respondentų asmeninių komunikacijos su nuomonės formuotojais įpročių įvertinimas. Analizuojant respondentų aktyvumą sekant nuomonės formuotoją (-jus) nustatyta, kad jis yra labai įvairus (žr. 5 pav.). Didesnė dalis respondentų (44,1 proc.) yra aktyvūs nuomonės formuotojų sekėjai, 24,8 proc. respondentų seka nuomonės formuotoją (-jus) dažnai, tačiau reguliariai. 14,4 proc. seka nereguliariai, o 16,7 proc. – retai. Bendras respondentų aktyvumo sekant nuomonės formuotoją (-jus) vidurkis sudarė 3,89, tai leidžia teigti, kad bendras sekimo aktyvumas yra didesnis nei vidutinis.



5 pav. Respondentų aktyvumo sekant nuomonės formuotoją (-jus) įvertinimas, proc.

Nustatyta, jog respondentai yra linkę sekti daugiau nei vieną nuomonės formuotoją (žr. 6 pav.).



6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal sekamų nuomonės formuotojų skaičių, proc.

Pakankamai aktyvus sekimas ir daugiau nei trijų nuomonės formuotojų sekimas, rodo, kad daugeliui apklaustųjų ši veikla prilygsta virtualiems santykiams ir vykdoma siekiant gauti ne tik informaciją, bet ir kitais tikslais, tikėtina pramoginiiais, virtualaus bendravimo. Analizuojant respondentų sekamus nuomonės formuotojų tipologiją, vadovautasi Žák'o ir Hasprov'os (2021) klasifikacija, pagal kurią nustatyta, kad daugelis apklaustųjų seka nuomonės formuotojus „ekspertus“. Analizuojant sekamus nuomonės formuotojus pagal jų turimų sekėjų skaičių (remtasi klasifikacija pateikiama Kasumovic ir kt., 2025), nustatyta, kad respondentai aktyviausiai seka Lietuvos nuomonės formuotojus, kurie pagal sekėjų skaičių priskiriami mikro nuomonės formuotojams. Tyrimo duomenys atskleidžia, kad respondentams yra svarbus nuomonės formuotojų ekspertiškumas, o sekėjų skaičius nėra labai reikšmingas rodiklis.

Sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) asmeninių savybių įvertinimo rezultatų analizė. Atliekant vertinimą, pirmiausiai apskaičiuotas poveikio dimensijas formuojančių kriterijų ir pačių poveikio dimensijų reikšmingumas apklausoje dalyvavusiems vartotojams, apskaičiuojant vertinimo vidurkius. Analizuojant pagal kartas, dėmesys sutelkiamas į tris kartas (X, Y ir Z).

Poveikio dimensija „Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos“ vertinta penkiais kriterijais, kurių reikšmingiausias yra nuomonės formuotojo charizma. Nustatyta, kad respondentai aktyviau seka tuos nuomonės formuotojus, kurie pasižymi charizma, leidžiančia jiems perteikti savo žinių patraukliu ir įtakingu būdu (4,27 vid.) bei yra gerbiami tarp sekėjų (4,21 vid.) (žr. 13 lentelę).

Nuomonės formuotojų asmeninių charakteristikų analizė atskleidžia, kad respondentų sekami nuomonės formuotojai pasižymiu gebėjimu lengvai perduoti informaciją apie kosmetikos produktą (-us) (4,16 vid.). Šis gebėjimas apima informacijos apie kosmetikos produktą (-us) perdavimą sekėjams jiems suprantama forma. Kitos nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos, tokios kaip ekspertiškumas (3,85 vid.) ir asmeniniai nuomonės formuotojo pasiekimai (3,72 vid.) yra būdingos ne visiems respondentų sekamiems nuomonės formuotojams. Nustatyta, kad X kartos respondentai (3,38 vid.) seka mažiau charizmatiškus nuomonės formuotojus nei Y (4,48 vid.) ir Z (4,51 vid.) kartų respondentai. Y ir Z kartų respondentų vertinimu jų sekami nuomonės formuotojai pasižymi stipriai išreikštomis asmeninėmis charakteristikomis, tokiomis kaip gebėjimas lengvai perduoti informaciją, ekspertiškumas, pagarba tarp sekėjų.

13 lentelė. Poveikio dimensijos „Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.)

Subdimensijos	Bendri vidurkiai	X karta	Y karta	Z karta
Charizma	4,27	3,38	4,48	4,51
Pagarba tarp sekėjų	4,21	3,49	4,39	4,41
Ekspertiškumas	3,85	2,93	4	4,24
Gebėjimas lengvai perduoti informaciją	4,16	3,18	4,38	4,46
Asmeniniai nuomonės formuotojo pasiekimai	3,72	2,87	3,82	4,15

Nustatyta, jog respondentų sekami nuomonės formuotojai turi pakankamai žinių, leidžiančių jiems reklamuoti kosmetikos produktus, tačiau tai nereiškia, kad jie yra ekspertai kosmetologijoje. Remiantis tyrimo duomenimis galima teigti, kad asmeniniai nuomonės formuotojo pasiekimai sustiprina jo nuomonės reikšmingumą bei įtvirtina jo kaip eksperto poziciją.

Nuomonės formuotojo patrauklumas savybė, kuria pasižymi visų kartų respondentų sekami nuomonės formuotojai (4,22 vid.) (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Poveikio dimensijos „Nuomonės formuotojo patrauklumas“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.)

Subdimensijos	Bendri vidurkiai	X karta	Y karta	Z karta
Fizinė išvaizda	4,22	4,1	4,29	4,28
Elgesys	4,12	4,01	4,13	4,3

Y (4,29 vid.) ir Z (4,28 vid.) kartų respondentai nurodė, kad jų sekami nuomonės formuotojai pasižymi labai patrauklia išvaizda, kas leidžia manyti, kad respondentai sąmoningai seka patrauklios išvaizdos nuomonės formuotojus. Respondentų vertinimu jų sekami nuomonės formuotojai pagarbiai elgiasi su sekėjais (4,12 vid.), kas leidžia teigti, kad ši savybė prisideda prie bendro nuomonės formuotojo patrauklumo sekėjams.

Nuomonės formuotojo patikimumo subdimensijų įvertinimo vidurkiai atskleidžia, kad šios subdimensijos stipriai išreikštos tyrime dalyvavusių kosmetikos vartotojų sekamuose nuomonės formuotojuose (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. Poveikio dimensijos „Nuomonės formuotojo patikimumas“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.)

Subdimensijos	Bendri vidurkiai	X karta	Y karta	Z karta
Sąžiningumas	4,10	4,51	4,05	3,99
Atvirumas	3,81	4,29	3,8	3,58
Nuoširdumas	4,02	4,37	3,96	3,98

Tarp nuomonės formuotojo patikimumo subdimensijų stipriausiai yra išreikštas sąžiningumas (4,10 vid.), ši subdimensija stipriausiai išreikšta tarp X kartos respondentų sekamų nuomonės formuotojų (4,51 vid.), Y (4,05 vid.) ir Z (3,99 vid.) kartų respondentų sekamų nuomonės formuotojų yra išreikšta kiek silpniau. Tai rodo, kad respondentams yra linkę sekti tuos nuomonės formuotojus, kuriuos laiko sąžiningais, atitinkamai respondentai yra linkę tikėti sąžiningais nuomonės formuotojais.

Atvirumo subdimensijos raiška tarp respondentų sekamų nuomonės formuotojų yra silpnesnė (3,81 vid.), tačiau lyginant pagal respondentų kartas, matyti, kad ši subdimensija yra stipriai išreikšta tarp X kartos respondentų sekamų nuomonės formuotojų (4,29 vid.), mažiau išreikšta Z kartos (3,8 vid.) ir vidutiniškai išreikšta tarp Z kartos (3,58 vid.) respondentų sekamų nuomonės formuotojų. Nustatyta, jog X kartos respondentams yra labai svarbu, kad jų sekamas nuomonės formuotojas atvirai dalintųsi kosmetikos produkto vartojimo patirtimi. Jiems nėra aktuali reklaminė informacija, vertę turi informacija pagrįsta realia kosmetikos produkto vartojimo patirtimi. Panašūs skirtumai nustatyti ir analizuojant nuoširdumo subdimensiją, kuria stipriai išreikšta tarp visų respondentų sekamų nuomonės formuotojų (4,02 vid.), tačiau tarp X kartos respondentų sekamų nuomonės formuotojų yra išreikšta stipriau (4,37 vid.) nei Y (3,96 vid.) ir Z (3,98 vid.) kartų respondentų sekamų nuomonės formuotojų. Šis vertinimas rodo, kad respondentams svarbu, kai nuomonės formuotojas nuoširdžiai atskleidžia kosmetikos produkto privalumus ir trūkumus. Tai padeda respondentams suvokti ar reklamuojamas kosmetikos produktas yra jiems tinkamas ir remiantis nuomonės formuotojo pateikta informacija priimti sprendimą dėl jo įsigijimo.

Nuomonės formuotojo patirties subdimensijų analizė atskleidžia, kad respondentų sekami nuomonės formuotojai turi sukaupę tam tikrą kompetenciją kosmetologijoje (3,96 vid.) ir reklamuojamų kosmetikos produktų patirtį (3,96 vid.) (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Poveikio dimensijos „Nuomonės formuotojo patirtis“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.)

Subdimensijos	Bendri vidurkiai	X karta	Y karta	Z karta
Kompetencija	3,96	4,49	3,92	3,77
Vartojimo patirtis	3,96	4,34	3,96	3,75

X kartos respondentai seka tuos nuomonės formuotojus, kurie jų įsitikinimu yra asmeniškai išbandę kosmetikos produktus, kuriuos reklamuoja (4,49 vid.). Y kartos respondentų sekami nuomonės formuotojai taip pat yra susipažinę su reklamuojamais kosmetikos produktais (3,92 vid.). Z kartos respondentų sekami nuomonės formuotojai pasižymi mažesne kompetencija (3,77 vid.), kaip ir reklamuojamo kosmetikos produkto vartojimo patirtimi (3,75 vid.) nei kitų kartų respondentų sekami nuomonės formuotojai. Nuomonės formuotojo sukaupta didelė asmeninė reklamuojamo kosmetikos

produkto vartojimo patirtis yra labai stipriai išreikšta X kartos respondentų sekamų nuomonės formuotojų subdimensija (4,34 vid.) ir pakankamai stipriai išreikšta tarp Y kartos respondentų sekamų nuomonės formuotojų (3,96 vid.). Gauti vertinimo rodikliai leidžia teigti, kad nuomonės formuotojo kompetencija, pagrįsta turimomis žiniomis apie reklamuojamą kosmetikos produktą, bei sukaupta to produkto vartojimo patirtis, turi reikšmingą poveikį respondentų elgsenai.

Suderinamumo subdimensijų vertinimo vidurkiai atskleidžia, kad šių subdimensijų raiška tarp skirtingų kartų respondentų sekamų nuomonės formuotojų yra nevienoda (žr. 17 lentelę).

17 lentelė. Poveikio dimensijos „Suderinamumas“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.)

Subdimensijos	Bendri vidurkiai	X karta	Y karta	Z karta
Suderinamumas su prekės ženklu	3,70	3,79	3,66	3,69
Suderinamumas su sekėjais	3,94	4,06	3,87	4,07
Panašumas su sekėjais	3,97	4,04	3,96	3,97
Idealaus vaizdo atitikimas	3,87	3,93	3,87	3,87

Suderinamumas su prekės ženklu, pasireiškia tuo, kad nuomonės formuotojas reklamuoja tik tuos kosmetikos prekių ženklus, kurių vertybės yra jam priimtinos. Visų kartų respondentų sekamų nuomonės formuotojų suderinamumo su prekės ženklu raiška yra vidutinė (3,70 vid.). Šis vertinimas leidžia teigti, kad respondentams yra svarbus ne tiek prekės ženklas, o konkretus kosmetikos produktas, jo savybės ir charakteristikos. Suderinamumas su sekėjais, pasireiškiantis sekėjo įsitikinimu, kad jo vertybės ir požiūris į gyvenimą atitinka sekamo nuomonės formuotojo vertybes, yra svarbus poveikio kriterijus respondentams (3,94 vid.). Vidurkiai leidžia teigti, kad X, Y ir Z kartų respondentų sekamų nuomonės formuotojų vertybės atitinka sekėjų vertybes ir gyvenimo būdą. Respondentų sekami nuomonės formuotojai yra pakankamai panašūs į juos (3,97 vid.) ir dalinai atitiktą respondentų formuojamą idealiojo aš vaizdą (3,87 vid.). Suderinamumo subdimensijų vertinimo rezultatai leidžia teigti, kad respondentai yra linkę sekti tuos nuomonės formuotojus, kurių vertybės, gyvenimo būdas ir formuojamas įvaizdis yra artimas sekėjams, atitinka jų įsivaizduojamą idealųjį aš. Nuomonės formuotojo suderinamumas su sekėjais formuoja jų suvokimą, kad jei kosmetikos produktas tinka nuomonės formuotojui, tai jis tiks ir jiems.

Sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) paskyros savybių įvertinimas apėmė keturių poveikio dimensijų subdimensijų analizę. Poveikio dimensijos „Paskyros charakteristikos“ subdimensijų analizė atskleidė, kad jos yra pakankamai stipriai išreikštos pas daugelį respondentų sekamų nuomonės formuotojų (žr. 18 lentelę).

18 lentelė. Poveikio dimensijos „Paskyros charakteristikos“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.)

Subdimensijos	Bendri vidurkiai	X karta	Y karta	Z karta
Socialinis tinklas	4,03	4,21	3,96	4,1
Paskyros matomumas	4,05	4,22	3,95	4,2
Aiškumas	4,10	4,4	4,02	4,11
Paskyros aptinkamumas	4,18	4,38	4,18	4,09

Respondentų sekami nuomonės formuotojai komunikacijai su sekėjais naudoja jiems priimtinius socialinius tinklus (4,03 vid.). Priimtinius socialinius tinklus labiausiai naudoja X kartos respondentų sekami nuomonės formuotojai (4,21 vid.), nes šios kartos respondentai dažniausiai naudojami „Facebook“ socialiniu tinklu, vėliau atsiradę socialiniai tinklai, tokie kaip „TikTok“, jiems yra mažiau priimtini. Sekėjams priimtinius socialinius tinklus naudoja ir Z kartos respondentų sekami nuomonės formuotojai (4,1 vid.), nes sekėjai pirmenybę teikia „Instagram“, „TikTok“ ir „YouTube“ socialiniams tinklams. Todėl jiems taip pat yra svarbu, kad nuomonės formuotojai komunikaciją su jais palaikytų šiuose socialiniuose tinkluose. Dėl šios priežasties nuomonės formuotojai siekia prisitaikyti prie sekėjų ir naudoti jiems priimtinius socialinius tinklus. Y kartos respondentų sekami nuomonės formuotojai socialinių tinklų tipui skiria kiek mažiau dėmesio, nes šios kartos vartotojai naudoja įvairius socialinius tinklus. Paskyros matomumas, pasireiškiantis paskyros vizualiniu patrauklumu, yra plėtojamas visų respondentų sekamų nuomonės formuotojų (4,05 vid.), ypač X (4,22 vid.) ir Z (4,2 vid.) kartų respondentų sekamų nuomonės formuotojų. Respondentų sekami nuomonės formuotojai siekia užtikrinti savo paskyrų aiškumą (4,10 vid.) ir paskyros aptinkamumą (4,18 vid.) subdimensijas. X (4,4 vid.) ir Z (4,11 vid.) kartų respondentų sekami nuomonės formuotojai siekia užtikrinti, kad informacija nuomonės formuotojo paskyroje būtų randama lengvai. Tai leidžia teigti, kad respondentai lankydamiesi nuomonės formuotojo paskyroje nėra linkę gaišti laiko juos dominančios informacijos paieškai. Ši tendencija leidžia teigti, kad pasitelkiant kosmetikos produktų reklamai nuomonės formuotojus, reikia atsižvelgti į tai, kaip jie organizuoja reklaminės informacijos pateikimą savo paskyroje, kaip funkcionuoja vidinė informacijos paieškos sistema. Jei nuomonės formuotojo paskyroje yra talpinama labai daug įrašų įvairiomis temomis, tikėtina, kad sekėjams bus sunku surasti juos dominančius įrašus praėjus kuriam laikui. Paskyros aptikimo svarba respondentams leidžia teigti, kad dauguma jų nėra įtraukę juos į sekamų paskyrų sąrašą. Todėl jiems yra svarbu, kad prireikus, jie galėtų lengvai surasti sekamo nuomonės formuotojo paskyrą.

Turinio stiliaus ir tipo subdimensijų analizė atskleidė, kad jos yra stipriai išreikštos visų kartų respondentų sekamų nuomonės formuotojų paskyroje (žr. 19 lentelę).

19 lentelė. Poveikio dimensijos „Turinio stilius ir tipas“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.)

Subdimensijos	Bendri vidurkiai	X karta	Y karta	Z karta
Stilius	4,24	4,38	4,27	4,14
Sudominimas	4,18	4,41	4,1	4,24
Unikalumas	4,20	4,41	4,15	4,21
Poreikių atitikimas	4,17	4,41	4,09	4,22
Informacijos tipas	4,19	4,5	4,1	4,24

Analizė atskleidė, kad respondentai yra linkę sekti tuos nuomonės formuotojus, kurių informacijos apie kosmetikos produktus pateikimo stilius yra priimtinas. Šie rezultatai rodo, kad respondentams nėra patraukli paprasta reklaminė informacija. Juos domina informacija pateikiama jiems patraukliu stiliumi, t.y. kosmetikos produktų bandymai praktikoje, jų vartojimo patirties ataskaitos, palyginimas. Rezultatai rodo, kad informacijos pateikimo stilius yra svarbus visų kartų respondentams. Todėl respondentų sekami nuomonės formuotojai siekia sudominti sekėjus (4,18 vid.), ypač sudominti sekėjus siekia X kartos respondentų sekami nuomonės formuotojai (4,41 vid.). Respondentų sekami nuomonės formuotojai taip pat siekia formuoti savo paskyros unikalumą, poveikį respondentams turi

unikali informacija apie kosmetikos produktus pateikiama nuomonės formuotojo (4,20 vid.). Informacijos unikalumą ypatingą dėmesį skiria X (4,41 vid.) ir Z (4,21 vid.) kartų respondentų sekami nuomonės formuotojai. Tai leidžia manyti, kad šių kartų respondentai mažiau pasitiki įprasta reklama.

Poreikių atitikimo subdimensijos vidurkiai (4,41 vid.) leidžia teigti, kad respondentų sekami nuomonės formuotojai siekia pateikti informaciją apie kosmetikos produktus, kuri atitinka sekėjų poreikius. Poreikių atitikimo subdimensija labai stipriai išreikšta tarp Y (4,22 vid.) ir Z (4,41 vid.) kartų respondentų sekamų nuomonės formuotojų. Dauguma respondentų sekamų nuomonės formuotojų atsižvelgia ir į informacijos tipą (4,19 vid.), kuris pasireiškia tuo, kad nuomonės formuotojas pasirenka sekėjams priimtinausią ir patogiausią informacijos pateikimo tipą, vaizdinį, žodinį, garsinį.

Turinio naudingumo subdimensijos pagal raišką prilygsta turinio stiliaus ir tipo subdimensijoms (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Poveikio dimensijos „Turinio naudingumas“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.)

Subdimensijos	Bendri vidurkiai	X karta	Y karta	Z karta
Informatyvumas	4,26	4,54	4,28	4,11
Pramoginis tyrinys	4,16	4,44	4,05	4,26
Įkvėpimas	4,25	4,43	4,24	4,22

Respondentų sekami nuomonės formuotojai deda daug pastangų, kad nuomonės formuotojo pateikiamas turinys apie kosmetikos produktą būtų informatyvus (4,26 vid.). Didžiausią dėmesį informatyvumui skiria X kartos respondentų sekami nuomonės formuotojai (4,54 vid.), tačiau šis kriterijus yra labai stipriai išreikštas tarp Y (4,28 vid.) ir Z (4,11 vid.) tyrimo dalyvių sekamų nuomonės formuotojų. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad respondentai nuomonės formuotojų kuriamą turinį vertina ne tik pagal informacijos naudingumą, svarbus yra ir pramoginis tyrinys (4,16 vid.) bei įkvepiantis turinys (4,25 vid.).

Sekėjų įtraukimo subdimensijų analizė atskleidė, kad ne visi nuomonės formuotojai aktyviai naudoja sprendimus skirtus sustiprinti sekėjų įtraukimą (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Poveikio dimensijos „Sekėjų įtraukimas“ subdimensijų įvertinimo rodikliai (vid.)

Subdimensijos	Bendri vidurkiai	X karta	Y karta	Z karta
Susidomėjimas	4,21	3,62	4,39	4,3
„eWOM“	4,16	3,63	4,32	4,24
Dalijimasis	3,82	3,13	3,92	4,14
Sekimas	4,15	3,5	4,31	4,31
Komunikacija	3,69	3,03	3,73	4,09

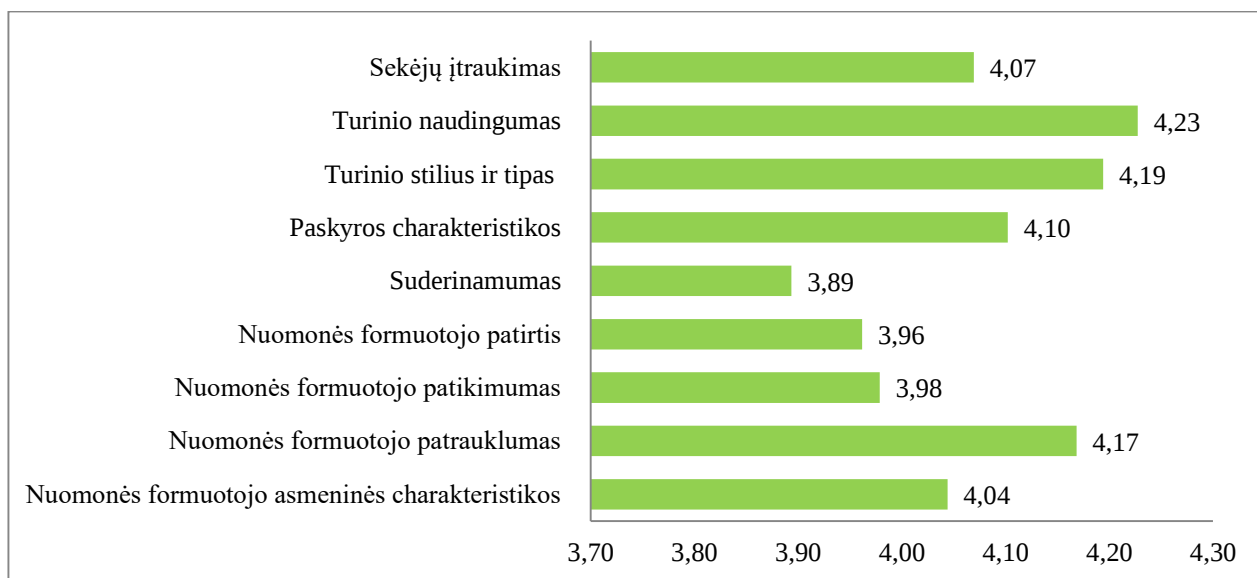
Nustatyta, jog nuomonės formuotojai skatina respondentų susidomėjimą naujais kosmetikos produktais (4,21 vid.). Y (4,39 vid.) ir Z (4,3 vid.) kartų kosmetikos vartotojų sekami nuomonės formuotojai aktyviai skatina savo sekėjų susidomėjimą, X kartos respondentų vertinimu, kad jų

sekami nuomonės formuotojai kurdami turinį mažiau skatina sekėjų susidomėjimą naujais kosmetikos produktais (3,62 vid.). X kartos respondentų sekami nuomonės formuotojai rečiau aptarinėja reklamuojamus kosmetikos produktus (3,63 vid.). Priešingai elgiasi Y (4,32 vid.) ir Z (4,24 vid.) kartų sekami nuomonės formuotojai, kurie aktyviai dalyvauja „eWOM“ komunikacijoje, jie skatina sekėjus aktyviai aptarinėti reklamuojamus kosmetikos produktus artimoje aplinkoje. Nuomonės formuotojai skatina respondentus dalintis nuoroda į nuomonės formuotojo žinutes, video ir kt. turinį apie kosmetikos produktus (3,82 vid.). Aktyviausiai į šią veiklą įtraukia Z kartos respondentų sekami nuomonės formuotojai (4,14 vid.), pakankamai dažnai nuorodomis dalinasi ir Y kartos respondentų sekami nuomonės formuotojai (3,92 vid.). X kartos respondentų sekami nuomonės formuotojai nėra linkę aktyviai dalintis nuorodomis (3,13 vid.). Skiriasi respondentų elgsena sekant nuomonės formuotojus (4,15 vid.), Y ir Z kartų respondentai yra aktyvūs sekėjai (4,31 vid.), X kartos respondentų galima įvardinti kaip pasyvius sekėjus, kurie reguliariai lankosi sekamų nuomonės formuotojų paskyrose, tačiau tai daro nelabai dažnai. Y ir Z kartos respondentai stengiasi nepraleisti naujai sukurto turinio apie kosmetikos produktus. Galimai tokius skirtumus lemia tai, jog X kartos respondentai labiau domisi jiems aktualiais kosmetikos produktais ir tikslingai ieško dominančios informacijos. Y ir Z kartų respondentus domina visas nuomonės formuotojo kuriamas turinys, ne tik susijęs su kosmetikos produktais. Galbūt dėl to skirtingų kartų respondentų dalyvavimas komunikacijoje su nuomonės formuotojais yra skirtingas (3,69 vid.).

Z kartos respondentai aktyviai dalyvauja skaitmeninėje komunikacijoje su nuomonės formuotoju apie kosmetikos produktus (4,09 vid.), t.y. rašo komentarus, dalyvauja diskusijoje, reiškia savo nuomonę. Y kartos respondentų dalyvavimas yra pasyvesnis (3,73 vid.). X kartos respondentų dalyvavimas yra pasyvus (3,03 vid.), tai rodo, kad šios kartos respondentai retai rašo komentarus, dalyvauja diskusijose.

Išnagrinėjus nuomonės formuotojo poveikio subdimensijų raišką ir reikšmingumą respondentams ir skirtingoms jų kartoms atliekamas bendro nuomonės formuotojo poveikio dimensijų reikšmingumo įvertinimas.

Bendras nuomonės formuotojo poveikio dimensijų reikšmingumo įvertinimas, kuris atliktas apskaičiuojant poveikio dimensiją formuojančių subdimensijų bendrą vidurkį (žr. 7 pav.).



7 pav. Bendras nuomonės formuotojo poveikio dimensijų reikšmingumo vartotojams įvertinimas, vid.

Atlikti skaičiavimai leidžia teigti, kad respondentams yra svarbios tiek nuomonės formuotojo asmeninių charakteristikų ir paskyros savybių poveikio dimensijos. Reikšmingiausios yra turinio naudingumo (4,23 vid.), turinio stiliaus ir tipo (4,19 vid.), nuomonės formuotojo patrauklumo (4,17 vid.) ir paskyros charakteristikų (4,10 vid.) dimensijos. Galima teigti, kad šios dimensijos daro stipriausią poveikį tiriamiesiems kosmetikos vartotojams. Tačiau reikia pažymėti, kad kitos poveikio dimensijos pasižymi pakankamai stipriu poveikiu, ypač nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos (4,04 vid.) ir sekėjų įtraukimas (4,07 vid.). Todėl manoma, kad nuomonės formuotojo poveikis apklaustiems kosmetikos vartotojams, pasireiškia per poveikio dimensijų kompleksą. Todėl atlikus bendrą reikšmingumo įvertinimą, toliau vertinamas nuomonės formuotojo poveikio dimensijų reikšmingumas skirtingų kartų vartotojams.

Sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) asmeninių savybių reikšmingumo skirtingų kartų vartotojams palyginimas. Atlikus, nuomonės formuotojo asmeninių savybių reikšmingumo palyginimą tarp skirtingų kartų vartotojų buvo nustatyti statistškai reikšmingi skirtumai taikant Kruskal Wallis H testą (žr. 22 lentelę).

22 lentelė. Sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) asmeninių savybių reikšmingumo palyginimas tarp skirtingų kartų kosmetikos vartotojų

Dimensijos	Karta	N	Vid. rangas	M	SN	K-W (Chi2)	P
Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos	X karta	68	75,6	3,17	0,65	101,05	0,00
	Y karta	224	216,6	4,21	0,70		
	Z karta	105	241,3	4,35	0,77		
Nuomonės formuotojo patrauklumas	X karta	68	186,0	4,06	1,05	2,43	0,30
	Y karta	224	197,1	4,21	0,86		
	Z karta	105	211,5	4,29	0,94		
Nuomonės formuotojo patikimumas	X karta	68	256,0	4,41	0,50	23,25	0,00
	Y karta	224	194,1	3,94	0,86		
	Z karta	105	172,6	3,85	0,66		
Nuomonės formuotojo patirtis	X karta	68	265,3	4,41	0,66	36,95	0,00
	Y karta	224	197,1	3,94	0,86		
	Z karta	105	160,1	3,76	0,59		
Suderinamumas	X karta	68	213,3	3,98	1,02	1,65	0,44
	Y karta	224	193,4	3,86	0,97		
	Z karta	105	201,6	3,93	0,96		

22 lentelėje pateikti duomenys leidžia teigti, kad skirtingų kartų kosmetikos vartotojai nevienodai suvokia nuomonės formuotojo asmeninių savybių reikšmingumą. Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos yra svarbesnės Y ($4,21 \pm 0,70$) ir Z ($4,35 \pm 0,77$) kartų nei X kartos vartotojams ($3,17 \pm 0,65$) K-W (Chi2) = 101,05 (p = 0,00). Palyginimas atskleidžia, kad nuomonės formuotojo asmeninės savybės reikšmingiausios Z kartos atstovams, o mažiausiai svarbios Y kartos respondentams.

Nuomonės formuotojo patikimumo reikšmingumo palyginimas atskleidė priešingas tendencijas. X kartos kosmetikos vartotojams ($4,41 \pm 0,50$) nuomonės formuotojo patikimumas yra ženkliai

svarbesnis nei Y ($3,94 \pm 0,86$) ir Z ($3,85 \pm 0,66$) kartų kosmetikos vartotojams K-W ($\chi^2 = 23,25$ ($p = 0,00$)). Šis palyginimas atskleidžia, kad X kartos vartotojai yra linkę sekti tuos nuomonės formuotojus, kurie elgiasi sąžiningai su sekėjais, atvirai dalijasi kosmetikos produkto vartojimo patirtimi be pagąžinimų ir neigiamos informacijos nuslėpimo, atsakingai įvardija kosmetikos produkto privalumus ir trūkumus. Y ir Z kartų kosmetikos vartotojams nuomonės formuotojo patikimumo reikšmingumas yra pakankamai didelis, tačiau mažiau svarbus nei X kartos respondentams.

Nuomonės formuotojo patirties reikšmingumas taip pat yra svarbesnis X kartos kosmetikos vartotojams ($4,41 \pm 0,66$) lyginant su Y ($3,94 \pm 0,86$) ir Z ($3,76 \pm 0,59$) kartų kosmetikos vartotojams K-W ($\chi^2 = 36,95$ ($p = 0,00$)). X kartos vartotojai kelia didesnius reikalavimus nuomonės formuotojo patirčiai. Jiems yra labai svarbu, kad nuomonės formuotojas pats asmeniškai būtų išbandęs kosmetikos produktus, kuriuos reklamuoja, taip pat būtų sukaupęs asmeninę reklamuojamo kosmetikos produkto vartojimo patirtį. Y kartos vartotojai taip pat atsižvelgia į nuomonės formuotojo patirtį, tačiau kelia mažesnius reikalavimus, tuo tarpu Z kartos kosmetikos vartotojai yra labiau linkę pasitikėti nuomonės formuotoju, jiems nereikia įrodymų patvirtinančių reklamuojamo kosmetikos produkto vartojimo patirtį.

Analizuojant suderinamumo dimensijos statistiškai reikšmingų skirtumų tarp kartų nepastebėta. Sekamo nuomonės formuotojo suderinamumas su reklamuojamu kosmetikos prekės ženklu ir sekėjais yra pakankamai svarbus visų kartų respondentams. Tai reiškia, kad respondentams yra svarbu, kad sekamo nuomonės formuotojo vertybės atitiktų respondentų vertybes ir gyvenimo būdą. Skirtingų kartų respondentams taip pat yra svarbu, kad jų sekamas nuomonės formuotojas reklamotų tuos kosmetikos prekių ženklus, kurių vertybės yra jam priimtinos. Šie tyrimo rezultatai patvirtina, kad kai kurie respondantai neigiamai reaguotų į nuomonės formuotoją, kuris reklamotų tokį prekės ženklą, kurio vertybės prieštarauja nuomonės formuotojo vertybėms. Tikėtina, kad taip pasielgęs nuomonės formuotojas prarastų dalies sekėjų pasitikėjimą.

Sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) paskyros savybių reikšmingumo skirtingų kartų vartotojams palyginimas, taip pat atskleidė reikšmingus skirtumus tarp skirtingų kartų kosmetikos vartotojų (23 lentelė). *Paskyros charakteristikos* yra svarbios visų kartų respondentams, nes jiems svarbu, kad nuomonės formuotojas komunikacijai su sekėjais naudotų jiems priimtinius socialinius tinklus, paskyra būtų vizualiai patraukli, turėtų patogią vidinę navigaciją, pati paskyra būtų lengvai surandama.

Turinio stilius ir tipas yra svarbus visų tiriamų kartų respondentams, labiau reikšmingas X kartos respondentams ($4,42 \pm 0,95$), taip pat ir Y ($4,14 \pm 1,07$) ir Z ($4,21 \pm 1,10$) kartų tiriamiesiems, tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas. Nustatyta, kad nuomonės formuotojo paskyroje pateikiamo *turinio naudingumas* yra svarbus visų tiriamų kartų kosmetikos vartotojams, tačiau pastebimi statistiškai reikšmingi skirtumai X kartos ($4,47 \pm 0,98$) respondentams lyginant su Y ($4,19 \pm 1,05$) ir Z ($4,20 \pm 1,13$) kartų kosmetikos vartotojais K-W ($\chi^2 = 8,29$ ($p = 0,02$)). Šis skirtumas atskleidžia, kad X kartos respondentams yra labai svarbus informacijos apie kosmetikos produktus pateikimo stiliaus priimtumas, nuomonės formuotojo pateikiamos informacijos apie kosmetikos produktus unikalumas ir aktualumas. X kartos vartotojai seka nuomonės formuotojus dėl jų turinio naudingumo. Y ir Z kartų kosmetikos vartotojams turinio naudingumas taip pat yra svarbus, tačiau jie nuomonės formuotojus seka ir dėl jų asmeninių charakteristikų bei aukšto įsitraukimo lygio.

23 lentelė. Sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) paskyros savybių reikšmingumo palyginimas tarp skirtingų kartų kosmetikos vartotojų (vid.)

Dimensijos	Karta	N	Vid. rangas	M	SN	K-W (Chi2)	P
Paskyros charakteristikos	X karta	68	225,5	4,31	0,96	5,40	0,07
	Y karta	224	190,1	4,04	1,02		
	Z karta	105	201,0	4,14	1,02		
Turinio stilius ir tipas	X karta	68	223,2	4,42	0,95	5,37	0,07
	Y karta	224	189,7	4,14	1,07		
	Z karta	105	203,2	4,21	1,10		
Turinio naudingumas	X karta	68	231,1	4,47	0,98	8,29	0,02
	Y karta	224	188,9	4,19	1,05		
	Z karta	105	199,8	4,20	1,13		
Sekėjų įtraukimas	X karta	68	104,7	3,38	0,82	60,43	0,00
	Y karta	224	210,8	4,19	0,73		
	Z karta	105	234,9	4,33	0,79		

Sekėjų įtraukimas yra labai svarbus Z kartos respondentams ($4,33 \pm 0,79$), taip pat svarbus Y ($4,19 \pm 0,73$) kartos kosmetikos vartotojams ir mažiau svarbus X kartos respondentams ($3,38 \pm 0,82$) K-W (Chi2) = 60,43 ($p = 0,00$). Šie skirtumai atskleidžia, kad Z kartos respondentams pasireiškia stipresnis nuomonės formuotojų poveikis, kuomet jie skatina respondentų susidomėjimą naujais kosmetikos produktais, įtraukia juos į kosmetikos produktų aptarimą ir dalijimąsi informaciją apie juos. Taip pat nustatyta, kad Z kartos respondentai yra labiau aktyvūs sekėjai. Nustatyti skirtumai gali būti paaiškinami tuo, kad Z ir Y kartų respondentai nuo pat mažens yra veikiami nuomonės formuotojų ir juos traktuoja kaip savo kasdieninio gyvenimo dalį, virtualius draugus. Todėl jų įsitraukimas yra didesnis lyginant su X karta, kurios atstovai seka nuomonės formuotojus labiau dėl naudos, jų teikiamos informacijos apie kosmetikos produktus, kuri respondentams yra naudinga renkantis jiems tinkamiausius kosmetikos gaminius. Manoma, kad nuomonės formuotojų nuomonė yra labai svarbi tuomet, kai X kartos respondentai ketina įsigyti, jiems naujo, kosmetikos prekės ženklo, didelės vertės, produkciją.

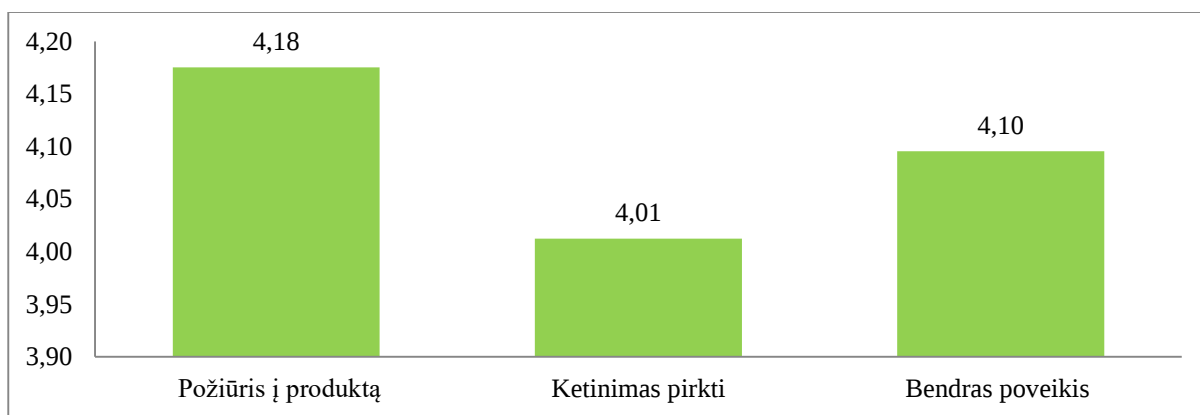
Sekamo nuomonės formuotojo poveikio dimensijų reikšmingumo įvertinimas pagal lytį, išsilavinimą ir pajamas. Palyginimui taikytinas Mann-Whitney U testas, analizuojami rezultatai $p < 0,05$. Analizuojamų dimensijų reikšmingumo įvertinimas pagal lytį leido nustatyti, kad nuomonės formuotojo patirtis yra labiau svarbi moterims ($3,98 \pm 0,82$) nei vyrams ($3,67 \pm 0,82$) $Z = -1,90$ ($p = 0,05$). Šis skirtumas gali būti paaiškinamas tuo, kad moterys labiau domisi kosmetika, skiria daugiau dėmesio jos pasirinkimui. Todėl joms yra svarbi nuomonės formuotojo patirtis. Moterims ($4,21 \pm 1,08$) taip pat yra svarbesnis turinio stilius ir tipas nei vyrams ($3,74 \pm 1,12$) $Z = -1,95$ ($p = 0,05$). Šis skirtumas gali būti paaiškinamas tuo, kad moterys labiau domisi ne tik konkrečiais kosmetikos produktais, bet ir pačiais nuomonės formuotojais, jų paskyromis ir jose pateikiama kita informacija. Vyrai labiau koncentruojasi į informaciją apie konkrečius, juos dominančius kosmetikos produktus. Kitose dimensijose reikšmingų skirtumų pagal lytį nebuvo nustatyta (žr. 2 priedą).

Analizuojant skirtumus pagal išsilavinimą buvo nustatytas vienas statistiškai reikšmingas skirtumas (žr. 3 priedą). Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos turi didesnę poveikį vidurinį

išsilavinimą turintiems respondentams ($4,27 \pm 0,76$) nei profesinį ($3,96 \pm 0,86$) ar aukštąjį ($3,97 \pm 0,90$) išsilavinimą turintiems apklaustiems kosmetikos vartotojams K-W ($\text{Chi}^2 = 9,86$ ($p = 0,02$)). Nustatytas skirtumas gali būti paaiškintas tuo, kad žemesnį išsilavinimą turintys vartotojai disponuoja prastesniais gebėjimais savarankiškai ieškoti ir analizuoti informaciją, todėl jie labiau pasikliauja nuomonės formuotojais ir jų turima kompetencija. Šį teiginį patvirtina ir palyginimas tarp skirtingų pajamų vartotojų grupių (žr. 4 priedą). Nustatyta, kad nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos reikšmingesnį poveikį turi respondentams, kurių mėnesio pajamos yra iki 700 Eur ($4,22 \pm 0,81$) nei respondentams, kurių mėnesio pajamos yra daugiau nei 1500 Eur ($3,91 \pm 0,94$) K-W ($\text{Chi}^2 = 8,15$ ($p = 0,04$)).

Atliktas palyginimas atskleidžia, kad sekamo nuomonės formuotojo poveikio dimensijų vertinimas gali priklausyti nuo vartotojo lyties, išsilavinimo ir pajamų, tačiau didžiausią poveikį turi kosmetikos vartotojų priklausymas konkrečiai kartai.

Bendrojo sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai įvertinimas, atliekamas apskaičiuojant respondentų požiūrį į produktą ir ketinimas pirkti (žr. 8 pav.).



8 pav. Bendrojo nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų kosmetikos vartotojų elgsenai įvertinimo rodikliai (vid.)

Remiantis skaičiavimais pateiktais 8 pav., nustatyta, kad respondentų požiūriu, jų sekami nuomonės formuotojai formuoja teigiamą požiūrį į kosmetikos produktą (4,18 vid.) ir ketinimą jį pirkti (4,01 vid.). Respondentų vertinimu nuomonės formuotojų bendras poveikis jų elgsenai įsigyjant kosmetikos produktus yra stiprus (4,10 vid.). Šiuos rezultatus galima paaiškinti tuo, kad šiandieninėje Lietuvos kosmetikos rinkoje yra labai didelė pasiūla ir konkurencija, dauguma kosmetikos gamintojų ir platintojų komunikacijoje su vartotojais aktyviai naudoja reklamą, kuri dažnai neatitinka tiesos apie kosmetikos produktus ir jų veiksmingumą. Dėl to kosmetikos vartotojams yra sunku pasirinkti jiems tinkamiausius produktus. Atsižvelgiant į tai kosmetikos vartotojai savo pasirinkimą grindžia nuomonės formuotojų pateikiama informacija ir patarimais.

Atlikus nuomonės formuotojų poveikio palyginimą skirtingų kartų respondentams nustatyta, kad BB kartos tiriamiesiems kosmetikos vartotojams nuomonės formuotojai neturi reikšmingesnio poveikio, nes šios kartos vartotojai nėra aktyvūs interneto vartotojai ir nuomonės formuotojų sekėjai. X, Y ir Z kartų kosmetikos vartotojams nuomonės formuotojai turi reikšmingą, tačiau skirtingą poveikį (žr. 24 lentelę).

24 lentelė. Nuomonės formuotojų poveikio respondentų požiūriui į kosmetikos produktą ir ketinimui pirkti palyginimas tarp skirtingų kartų vartotojų (vid.)

Dimensijos	Karta	N	Vid. rangas	M	SN	K-W (Chi2)	P
Požiūris į produktą	X karta	68	130,10	3,75	0,75	32,13	0,00
	Y karta	224	213,42	4,33	0,83		
	Z karta	105	212,86	4,28	0,93		
Ketinimas pirkti	X karta	68	139,55	3,55	0,84	24,57	0,00
	Y karta	224	208,61	4,12	1,02		
	Z karta	105	217,00	4,20	0,98		
Bendras poveikis	X karta	68	131,15	3,66	0,71	30,39	0,00
	Y karta	224	211,08	4,22	0,86		
	Z karta	105	217,16	4,24	0,91		

Nuomonės formuotojų poveikis respondentų požiūriui į kosmetikos produktą reikšmingai skiriasi tarp analizuojamų kartų. Nuomonės formuotojai turi stipresnį poveikį Y ($4,33 \pm 0,83$) ir Z ($4,28 \pm 0,93$) kartų kosmetikos vartotojams nei X kartos respondentams ($3,75 \pm 0,75$) K-W (Chi2) = 32,13 ($p = 0,00$). Šie skirtumai leidžia teigti, kad nuomonės formuotojai atkreipia Y ir Z kartų respondentų dėmesį į kosmetikos produktus, kurių jie iki tol nevartojo, skatina domėtis jais, formuoja teigiamą požiūrį į tuos kosmetikos produktus ir sustiprina poreikį juos įsigyti. X kartos respondentams nuomonės formuotojų poveikis pasireiškia silpniau. Tikėtina, kad taip yra dėl to, jog X kartos respondentai yra linkę mažiau pasitikėti nuomonės formuotojais, be to jie turi didesnę kosmetikos produktų vartojimo patirtį, kurią palygina su nuomonės formuotojų pateikiama informacija ir rekomendacijomis.

Nuomonės formuotojai taip pat turi skirtingą poveikį respondentų ketinimui pirkti jų reklamuojamus kosmetikos produktus. Nuomonės formuotojai turi stipresnį poveikį Y ($4,12 \pm 1,02$) ir Z ($4,20 \pm 0,98$) kartų kosmetikos vartotojų ketinimui pirkti nei X kartos respondentams ($3,55 \pm 0,84$) K-W (Chi2) = 24,57 ($p = 0,00$). Jei nuomonės formuotojų poveikis Y ir Z kartų respondentams vertinamas kaip stiprus, tai X kartos respondentams jis yra vidutiniškai stiprus. Šis poveikio įvertinimas leidžia teigti, kad nuomonės formuotojų poveikis Y ir Z kartų respondentams gali paskatinti juos atlikti spontaniškus pirkimus, tuo tarpu X kartos respondentai yra linkę atsižvelgti į nuomonės formuotojus, tačiau taip pat įvertina ir kitus veiksnius prieš priimdami sprendimą pirkti.

Vertinant sekamų nuomonės formuotojų bendrą poveikį respondentų elgsenai nustatyti reikšmingi skirtumai tarp X ir Y, Z kartų. Nuomonės formuotojai turi stiprų poveikį Y ($4,22 \pm 0,86$) ir Z ($4,24 \pm 0,91$) kartų respondentų elgsenai įsigyjant kosmetikos produkciją. Šis poveikis yra stipresnis nei X kartos respondentams ($3,66 \pm 0,71$) K-W (Chi2) = 30,39 ($p = 0,00$). Poveikio skirtumai gali būti paaiškinami tuo, kad Y ir Z kartų respondentams nuomonės formuotojai yra jų kasdieninio gyvenimo dalimi, todėl šios kartos atstovai yra linkę jais pasitikėti ir vadovautis jų teikiamomis rekomendacijomis. X kartos respondentams nuomonės formuotojai yra informacijos ir profesionalios nuomonės šaltinis, kuriuo jie aktyviai naudojasi, bet savo sprendimą grindžia ir kita informacija. Todėl nuomonės formuotojų poveikis X kartos respondentams yra silpnesnis. Nustatyti skirtumai formuoja poreikį įvertinti kaip tarpusavyje yra susijusios nuomonės formuotojų poveikio kosmetikos vartotojams dimensijos. Taip pat kaip šios poveikio dimensijos yra susijusios su respondentų požiūriu į produktą, ketinimu pirkti ir bendru poveikiu.

Siekiant įvertinti (patvirtinti) nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų vartotojams, naudojamas tiesinės regresijos metodas, kuriuo analizuojamas nuomonės formuotojo savybių ir paskyros savybių poveikis vartotojų požiūriui į produktą per ketinimą pirkti (žr. 25 lentelė).

25 lentelė. Nuomonės formuotojų poveikio vartotojų požiūriui į produktą per ketinimą pirkti regresinės analizės rezultatai

Kintamieji	R	R ²	Standartizuotas koeficientas β	t	p*	VIF
Nuomonės formuotojo savybės	0,671 ^a	0,450	0,293	3,705	0,00	4,557
Paskyros savybės			0,398	5,029	0,00	4,557

*p < 0,05

Tiesinės regresijos modelis yra laikomas tinkamu tuomet kai $R^2 > 0,2$. Atlikti skaičiavimai rodo, kad $R^2 = 0,450$ (žr. 25 lentelę). Šis rodiklis atitinka nustatytus reikalavimus, nes nuomonės formuotojo ir paskyros savybės paaiškina 45,0 proc. vartotojų požiūrių į produktą per ketinimą pirkti sklaidos ($R^2 = 0,450$, p < 000).

Analizuojant kintamųjų reikšmingumą vartotojų požiūriui į produktą per ketinimą pirkti, nustatyta, kad paskyros savybės yra reikšmingesnės (p = 0,000, $\beta = 0,398$) nei nuomonės formuotojo savybės (p = 0,000, $\beta = 0,293$). Abu kintamieji daro statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui į produktą per ketinimą pirkti.

Sekančiame analizės etape tikrinamas nuomonės formuotojo savybių ir paskyros savybių dispersijos didėjimo faktorius (VIF). Kaip matyti iš 25 lentelėje pateiktų duomenų multikolinearumo problemos nėra, nes VIF < 4 (Piligrimienė, 2016). Todėl kintamieji nėra priklausomi vienas nuo kito.

Nuomonės formuotojų poveikio kosmetikos vartotojams dimensijų sąsajų su respondentų požiūriu į produktą, ketinimu pirkti ir bendru poveikiu analizė. Siekiant nustatyti šiuos ryšius taikant Spearman metodą atliekama koreliacinė analizė. Koreliacijos koeficientų koreliacinių ryšių analizei naudoti Schober'as, Boer'as ir Schwarte'as (2018) koreliacijos koeficiento interpretavimo rodikliai (žr. 26 lentelę).

26 lentelė. Koreliacijos koeficiento interpretavimo rodikliai

Ryšio stiprumas	Reikšmės
Silpni koreliaciniai ryšiai	$r < 0,3$
Vidutinio stiprumo koreliaciniai ryšiai	$0,3 < r < 0,7$
Stiprūs koreliaciniai ryšiai	$0,7 < r < 0,9$
Labai stiprūs koreliaciniai ryšiai	$0,9 < r < 1,0$

Šaltinis: Schober, Boer ir Schwarte (2018)

Nuomonės formuotojų poveikio kosmetikos vartotojams dimensijų sąsajų koreliaciniai ryšiai pateikiami 27 lentelėje. Apskaičiavus koreliacinius ryšius nustatyta, kad nuomonės formuotojų poveikio kosmetikos vartotojams dimensijos yra tarpusavyje susijusios statistiškai reikšmingais, įvairaus stiprumo ryšiais. Reikšmingiausios sąsajos nustatytos tarp nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikų ir sekėjų įtraukimo ($r = 0,942^{**}$), paskyros charakteristikų ir suderinamumo ($r = 0,818^{**}$), paskyros charakteristikų ir turinio stiliaus ir tipo ($r = 0,809^{**}$), taip pat turinio stiliaus ir

tipo bei turinio naudingumo ($r = 0,900^{**}$). Šie ryšiai leidžia teigti, kad nuomonės formuotojų poveikis gali būti sustiprinamas efektyviai plėtojant unikalias nuomonės formuotojo savybes ir paskyros charakteristikas.

27 lentelė. Nuomonės formuotojų poveikio kosmetikos vartotojams dimensijų sąsajų koreliaciniai ryšiai

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos	1							
2. Nuomonės formuotojo patrauklumas	0,602**	1						
3. Nuomonės formuotojo patikimumas	0,370**	0,593**	1					
4. Nuomonės formuotojo patirtis	0,237**	0,443**	0,687**	1				
5. Suderinamumas	0,541**	0,667**	0,655**	0,515**	1			
6. Paskyros charakteristikos	0,577**	0,748**	0,686**	0,541**	0,818**	1		
7. Turinio stilius ir tipas	0,555**	0,699**	0,584**	0,514**	0,732**	0,809**	1	
8. Turinio naudingumas	0,544**	0,660**	0,602**	0,495**	0,705**	0,795**	0,900**	1
9. Sekėjų įtraukimas	0,942**	0,629**	0,444**	0,308**	0,608**	0,647**	0,613**	0,604**

Analizuojant nuomonės formuotojų poveikio kosmetikos vartotojams dimensijų sąsajas su respondentų požiūriu į kosmetikos produktą, ketinimu pirkti ir bendru poveikiu, taip pat nustatytos statistiškai reikšmingos sąsajos (28 lentelė). Stiprūs koreliaciniai ryšiai nustatyti tarp nuomonės formuotojo asmeninių charakteristikų ir respondentų požiūrio į produktą ($r = 0,734^{**}$), ketinimo pirkti ($r = 0,643^{**}$) ir bendro poveikio ($r = 0,725^{**}$). Šie ryšiai leidžia teigti, kad nuomonės formuotojas panaudodamas savo asmenines charakteristikas gali daryti stiprų poveikį kosmetikos vartotojams veikdamas tiek jų požiūrį į produktą tiek ketinimą jį įsigyti. Vidutinio stiprumo ryšiai tarp turinio stiliaus ir tipo ir respondentų požiūrio į produktą ($r = 0,699^{**}$), ketinimo pirkti ($r = 0,667^{**}$) ir bendro poveikio ($r = 0,731^{**}$), leidžia teigti, kad turinio stilius ir tipas stipriai susijęs su nuomonės formuotojų poveikiu respondentams.

28 lentelė. Nuomonės formuotojų poveikio kosmetikos vartotojams dimensijų sąsajos su respondentų požiūriu į produktą, ketinimu pirkti ir bendru poveikiu

	Požiūris į produktą	Ketinimas pirkti	Bendras poveikis
1. Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos	0,734**	0,643**	0,725**
2. Nuomonės formuotojo patrauklumas	0,591**	0,530**	0,593**
3. Nuomonės formuotojo patikimumas	0,405**	0,408**	0,426**
4. Nuomonės formuotojo patirtis	0,277**	0,325**	0,322**
5. Suderinamumas	0,525**	0,563**	0,578**

6. Paskyros charakteristikos	0,567**	0,581**	0,609**
7. Turinio stilius ir tipas	0,699**	0,667**	0,731**
8. Turinio naudingumas	0,703**	0,664**	0,732**
9. Sekėjų įtraukimas	0,729**	0,620**	0,708**

Taip pat nustatyti statistiškai reikšmingi ir stiprūs ryšiai tarp turinio naudingumo ir respondentų požiūrio į produktą ($r = 0,703^{**}$), ketinimo pirkti ($r = 0,664^{**}$) ir bendro poveikio ($r = 0,732^{**}$). Šie ryšiai patvirtina, nuomonės formuotojų kuriamo turinio naudingumo poveikį respondentų požiūriui ir ketinimui pirkti. Sekėjų įtraukimo ryšiai su respondentų požiūriu į produktą ($r = 0,729^{**}$), ketinimu pirkti ($r = 0,620^{**}$) ir bendru poveikiu ($r = 0,708^{**}$), patvirtina poreikį stiprinti reklamuojamo kosmetikos produkto komunikaciją su respondentais, aktyvesnį jų įtraukimą.

Sąsają tarp respondentų požiūrio į produktą, ketinimo pirkti ir bendro poveikio analizė leido nustatyti statistiškai svarbius stiprius ir labai stiprius ryšius (žr. 29 lentelę).

29 lentelė. Sąsajos tarp respondentų požiūrio į produktą, ketinimo pirkti ir bendro poveikio

	Požiūris į produktą	Ketinimas pirkti
Ketinimas pirkti	0,771**	1
Bendras poveikis	0,930**	0,943**

Bendras poveikis yra susijęs stipriais koreliaciniais ryšiais tiek su požiūriu į produktą ($r = 0,930^{**}$), tiek ketinimu pirkti ($r = 0,943^{**}$). Požiūris į produktą yra susijęs stipriu koreliaciniu ryšiu su ketinimu pirkti ($r = 0,771^{**}$). Nustatyti ryšiai patvirtina sukurtą teorinį modelį.

Atlikus tyrimo rezultatų analinę patvirtinamos arba paneigiamos suformuluotos šios **tyrimo hipotezės**:

H1: Nuomonės formuotojai turi stipresnį poveikį Y ir Z kartų vartotojams nei X kartos vartotojams. Ši hipotezė buvo patvirtinta, nustatyta, kad nuomonės formuotojai turi stipresnį poveikį Y ($4,22 \pm 0,86$) ir Z ($4,24 \pm 0,91$) kartų vartotojams nei X kartos respondentams ($3,66 \pm 0,71$) K-W (χ^2) = 30,39 ($p = 0,00$).

H2: Nuomonės formuotojai turi stipresnį poveikį X, Y bei Z kartų moterų požiūriui į reklamuojamus kosmetikos produktus nei vyrų. Ši hipotezė taip pat buvo patvirtinta (žr. 30 lentelę).

30 lentelė. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingos lyties respondentams palyginimas (vid.)

	Lytis	N	Vid. rangas	M	SN	Z	P
Bendras poveikis	Moteris	373	200,6	4,12	0,92	-3,73	0,00
	Vyras	18	101,3	3,37	0,67		

Atliktas palyginimas atskleidė, kad nuomonės formuotojai turi stipresnį poveikį X, Y bei Z kartų moterų ($4,12 \pm 0,92$) požiūriui į reklamuojamus kosmetikos produktus nei vyrų ($3,37 \pm 0,67$) $Z = -3,73$ ($p = 0,00$).

Apibendrinant, atlikta tyrimo duomenų analizė leido patvirtinti sukurtą teorinį modelį. Nustatyta, jog nuomonės formuotojo poveikis kosmetikos vartotojams, dalyvavusiems tyrime, yra stiprus, jis

pasireiškia per asmenines savybes ir paskyros charakteristikas. Reikšmingiausios jų yra turinio naudingumo, turinio stiliaus ir tipo, nuomonės formuotojo patrauklumo, paskyros charakteristikų, nuomonės formuotojo asmeninių charakteristikų. Nuomonės formuotojų poveikis skirtingų kartų kosmetikos vartotojų elgsenai yra stiprus, tačiau skirtingas. Nuomonės formuotojai daro stiprų poveikį Y ir Z kartų respondentams, X kartos respondentams poveikis yra silpnesnis. Nustatyti koreliaciniai ryšiai tarp poveikio dimensijų leidžia teigti, kad bendras poveikis gali būti stiprinamas kryptingai plėtojant atskiras dimensijas.

3.3. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojų elgsenai diskusija

Atlikus duomenų analizę nustatyta, kad nuomonės formuotojai daro poveikį trijų (X, Y ir Z) kartų kosmetikos vartotojams, kurie seka vieną ir daugiau nuomonės formuotojų. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad nuomonės formuotojų poveikis šių kartų kosmetikos vartotojams pasireiškia per poveikio dimensijas ir subdimensijas.

Remiantis teoriniu tyrimo modeliu buvo išskirtos dvi poveikio dimensijų ir subdimensijų grupės, tai nuomonės formuotojo savybės ir paskyros savybės. Tyrimo rezultatų analizė patvirtino, kad abi šios grupės reikšmingą poveikį trijų (X, Y ir Z) kartų kosmetikos vartotojų elgsenai, formuoja jų požiūrį į reklamuojamą produktą ir veikia ketinimą jį įsigyti. Atlikta analizė leido nustatyti, kad poveikį respondentams formuoja dimensijų ir subdimensijų visuma.

Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos ir nuomonės formuotojo patrauklumas yra reikšmingiausios nuomonės formuotojo savybių grupės dimensijos. Analizuojant *nuomonės formuotojo savybių* subdimensijas, nustatyta, kad jos turi stiprų poveikį tiriamų kosmetikos vartotojų elgsenai.

Atlikta *nuomonės formuotojų asmeninių charakteristikų* analizė leido nustatyti, kad respondentams yra svarbios tokios charakteristikos kaip charizma, pelnyta pagarba tarp sekėjų, gebėjimas lengvai perduoti informaciją. Ekspertiškumas ir asmeniniai nuomonės formuotojo pasiekimai yra nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos, kurios yra reikšmingos ne visiems respondentams. Tai patvirtina ir kiti tyrimai, kurie atskleidžia, kad nuomonės formuotojų charizma padeda nuomonės formuotojams perteikti reklamuojamo kosmetikos produkto žinutę sekėjams įdomiai, išskirtinai, sužadina jų norą sekti, jo pavyzdžiu ir išbandyti reklamuojamą kosmetikos produktą (Winter ir Neubaum, 2016). Gauti tyrimo rezultatai patvirtina, kad pelnyta pagarba tarp sekėjų yra svarbi poveikio subdimensija skatinanti vartotojus pirkti ir vartoti kosmetikos produktus (Bratina ir Faganel, 2024). Mūsų tyrimas atskleidė, kad ekspertiškumas respondentams yra mažiau svarbus, tačiau kituose tyrimuose ši subdimensija yra vertinama kaip labiau reikšminga (Wiedmann ir von Mettenheim, 2020). Gebėjimas lengvai perduoti informaciją yra svarbi poveikio subdimensija, kurios svarbą patvirtina ir Walter'o, Föhl'o ir Zagermann'o (2025) tyrimas, kuriame taip pat atskleista, jog nuomonės formuotojo gebėjimas atskirti ir koncentruotai perteikti sekėjams aktualią informaciją, skatina juos pasinaudoti šia informacija priimant sprendimą dėl produkto įsigijimo.

Tyrimu nustatyta, kad *nuomonės formuotojo patrauklumas* yra svarbi savybė visų kartų respondentams. Patrauklumą formuoja ne tik išvaizda, bet ir pagarbus elgesys su sekėjais. Tai rodo, kad kosmetikos vartotojams yra svarbi nuomonės formuotojo išvaizda ir elgsena, kuri formuoja pozityvias emocijas. Tai patvirtina ir Lim'o ir kt. (2017) tyrimo rezultatai, kurie atskleidžia, kad patrauklios išvaizdos nuomonės formuotojai labiau pritraukia sekėjus. Wiedmann'as ir von Mettenheim'as (2020) nustatė, kad tokios nuomonės formuotojo patrauklumo savybės kaip

patrauklumas, seksualumas, elegantiškas turi teigiamą poveikį sekėjams. Tai patvirtina daugelio žinomų, sėkmingų nuomonės formuotojų, veikiančių grožio industrijoje pavyzdžiai (Kim Kardashian, Kylie Jenner ir kt.). Ryšį tarp nuomonės formuotojo patrauklumo ir vartotojų teigiamo požiūrio į produktą patvirtino ir Venciūtė ir kt. (2023).

Nuomonės formuotojo patikimumo subdimensijų įvertinimu nustatyta, kad respondentams yra labai svarbus sąžiningumas ir nuoširdumas. X kartos respondentams labai svarbu, kad nuomonės formuotojas elgtųsi sąžiningai su sekėjais, atvirai dalintųsi kosmetikos produkto vartojimo patirtimi, būtų nuoširdus. Y ir Z kartų respondentai taip pat yra linkę sekti tuos nuomonės formuotojus, kuriuos laiko sąžiningais ir nuoširdžiais. Patikimumas yra ta nuomonės formuotojo savybė, kuri turi poveikį respondentų požiūriui į kosmetikos produktą ir ketinimui jį įsigyti. Mūsų tyrimo rezultatai atitinka Venciūtės ir kt. (2023) tyrimo išvadas, kurios atskleidžia, kad patikimumas yra vienas svarbiausių aspektų santykiuose tarp nuomonės formuotojų ir jų sekėjų. Aukštas sekėjų pasitikėjimas nuomonės formuotoju sudaro jam galimybę daryti poveikį jų požiūriui į kosmetikos produktą ir net formuoti jo vartojimo įpročius. Tyrimų rezultatai atskleidžia, kad sekėjų patikimais laikomi nuomonės formuotojai daro stiprų poveikį per rengiamas produktų apžvalgas, palyginimus ir dalijimąsi vartojimo patirtimi (Djafarova ir Rushworth, 2017; Martí nez-López ir kt., 2020). Šie nuomonės formuotojų naudojami poveikio instrumentai leidžia jiems demonstruoti sukaupą kosmetikos produkto vartojimo patirtį, kuri aktuali mūsų tyrimo dalyviams.

Nuomonės formuotojo patirties subdimensijos turi reikšmingą poveikį tiriamų kosmetikos vartotojų elgsenai. Nuomonės formuotojo kompetencija, pagrįsta reklamuojamo produkto išbandymu, bei sukaupta jo vartojimo patirtis, skatina respondentus labiau pasitikėti nuomonės formuotojo pateikiama informacija ir jo teiginiais apie reklamuojamo produkto kokybę. Nuomonės formuotojų kompetencija ir patirtis ypatingai svarbi X kartos respondentams, kurie tikėtina seka tuos nuomonės formuotojus, kuriuos laiko kompetentingais ir patyrusiais juos dominančių kosmetikos produktų vartojimo srityje. Dėl šios priežasties daugelis X kartos respondentų aktyviai seka Viktoriją Siegel ir Oksaną Pikul, kurios turi kompetenciją ir patirtį įvairių kosmetikos produktų vartojimo srityje. Šie tyrimo rezultatai patvirtina Venciūtės ir kt. (2023) tyrimo išvadas, kurie atskleidžia, kad nuomonės formuotojo patirtis yra svarbi poveikio dimensija, ne tik reklamuojant kosmetikos produktus. Vis daugiau vartotojų priimdami sprendimą dėl didesnės vertės produkto įsigijimo siekia gauti naudingos informacijos susijusios su jo vartojimu. Nuomonės formuotojai gali suteikti tokią informaciją ir tai vartotojai labai vertina (Elwalda ir Lu, 2016). Mūsų tyrimo rezultatai tai patvirtina, ši tendencija ypatingai stipriai išreikšta tarp X kartos respondentų, ko nepatvirtino kiti Lietuvoje atlikti tyrimai.

Suderinamumo subdimensijų poveikio respondentams analizė atskleidė, kad nuomonės formuotojai, kurių vertybės, požiūris į gyvenimą yra artimas respondentų nuostatoms, gali turėti stiprų poveikį jų elgsenai susijusiai su kosmetikos produktų pasirinkimu ir sprendimu juos įsigyti. Suderinamumo su sekėjais subdimensijos yra svarbios X, Y ir Z kartų respondentams. Tai patvirtina Zogaj'aus ir kt. (2021) išvadas, kad sekėjams yra svarbus jų atitikimas nuomonės formuotojo įvaizdžiui, siekis susitapatinti. Mūsų atliktas tyrimas patvirtina šias išvadas, tačiau tikslinga akcentuoti, kad suderinamumas nėra tiek svarbus, kiek asmeninės nuomonės formuotojo charakteristikos ir paskyros savybės. Manoma, kad taip yra dėl to, kad tarp Lietuvos vartotojų nėra stiprus įžymybių kultas, koks yra JAV ar Japonijoje. Todėl respondentai yra linkę mažiau susitapatinti su lietuviškais nuomonės formuotojais. Todėl gauti tyrimo rezultatai nepilnai atitinka Spörl-Wang'o, Krausel'io ir Henkel'io (2025) teiginius, kad aukštas nuomonės formuotojo panašumas su savo sekėjais, suteikia jam galimybę daryti stiprų poveikį jiems. Kitas svarbus aspektas, kurį atskleidė mūsų tyrimas yra tai, kad

X, Y ir Z kartų respondentams nėra svarbus nuomonės formuotojo ir prekės ženklo suderinamumas, kas prieštarauja kitų tyrimų rezultatams (Djafarova ir Rushworth, 2017; Sipka, 2017). Tai galima paaiškinti tuo, kad respondentų lojalumas konkretiems kosmetikos prekių ženklams nėra stiprus, respondentams labiau rūpi kosmetikos produktų savybės ir jų tinkamumas.

Analizuojant *nuomonės formuotojo paskyros savybių* subdimensijų reikšmingumą nustatyta, kad svarbiausios yra turinio naudingumo, turinio stiliaus ir tipo, paskyros charakteristikų dimensijos ir jas formuojančios subdimensijos.

Nuomonės formuotojo paskyros savybių analizė leido nustatyti, kad respondentams (X, Y ir Z kartų) yra svarbios paskyros charakteristikos. Respondentams svarbu, kad nuomonės formuotojas komunikacijai su sekėjais naudotų jiems priimtinus socialinius tinklus, paskyra būtų vizualiai patraukli, pati paskyra ir informacija joje būtų randama lengvai. Mūsų tyrimo rezultatai pilnai patvirtina ankstesnių tyrimų išvadas patvirtinančias, kad paskyros socialinis tinklas (-ai), sekėjų skaičius, paskyros matomumas ir aptinkamumas daro reikšmingą poveikį vartotojams (Tafesse ir Wood, 2021; Spörl-Wang, Krause ir Henkel, 2025). Remiantis mokslininkų (Stekelenborg ir kt., 2019; Kromalcas, Kraujalienė ir Ževžikovas, 2024) analize galima teigti, kad reklamuojant kosmetikos produktą X kartos vartotojams reklaminį turinį tikslingiausia talpinti „Facebook“, „YouTube“, „Instagram“ ir „X / Twitter“. Jei tikslinė auditorija yra Y ir Z kartų vartotojai, tikslinga naudoti „TikTok“, „YouTube“, „X / Twitter“.

Turinio stiliaus ir tipo subdimensijos yra vienos reikšmingiausių respondentams, kurie yra linkę sekti tuos nuomonės formuotojus, kurie informaciją apie kosmetikos produktus pateikia ne kaip tiesioginę reklamą, o per apžvalgas, palyginimus ar kosmetikos produktų bandymus paremtus asmeniniu vartojimu. Respondentams poveikį turi tokia nuomonės formuotojų pateikiama informacija, kuri juos sudomina yra unikali, neaptinkama kituose informacijos šaltiniuose ir atitinka jų poreikius. Tai turi poveikį X, Y ir Z kartų elgsenai ir padeda formuoti jų požiūrį į reklamuojamą kosmetikos produktą. Mūsų tyrimo rezultatai atitinka kitų mokslininkų (Yudha, Alipudin ir Wihartika, 2024), kurie nustatė, kad 70 proc. Indonezijos odos priežiūros kosmetikos vartotojų požiūrį į kosmetikos produktus lemia nuomonės formuotojų kuriamas turinys. Kituose tyrimuose nustatyta, kad kosmetikos vartotojų požiūrį veikia ne tik visuomenėje žinomų nuomonės formuotojų kuriamas turinys, bet ir kosmetikos specialistų pateikiama informacija apie kosmetikos produktus jų asmeniniuose tinklaraščiuose, sukurtuose infografikuose (Siddiqui, Zafar ir Naseem, 2025). Tai leidžia teigti, kad siekiant sustiprinti nuomonės formuotojų daromą poveikį vartotojų elgsenai gali būti pasitelkiami įvairūs specialistai.

Respondentai atsižvelgia ir į informacijos, apie kosmetikos produktą tipą. Bratina ir Faganel'is (2024) nustatė, kad kosmetikos vartotojams priimtina, kai derinami keli informacijos pateikimo tipai, veiksmingos kombinacijos yra vaizdinė, žodinė ir rašytinė informacija. Sekėjų elgsenai stiprų poveikį turi galimybė peržiūrėjus vaizdo įrašą, pasinaudoti aprašymu apie kosmetikos produktą esantį po juo ir nuoroda, kur jį galima įsigyti. Toksai skirtingų informacijos tipų derinys skatina greitesnį apsisprendimą ir aktyvų veikimą inicijuojant įsigijimo procesą. Tai patvirtina ir Kromalco, Kraujalienės ir Ževžikovo (2024) tyrimo išvadas. Tačiau šie mokslininkai nustatė, kad stipriausią poveikį vartotojams turi tekstinės, vaizdinių įrašų ir nuotraukų derinys naudojamas informacijos pateikimui. Remiantis mūsų tyrimo duomenimis didžiausią poveikį X, Y ir Z kartų respondentams turi autentiškas kosmetikos produktų netiesioginės reklamos turinys. Tai patvirtino Vijaya ir Pranev'o (2024) tyrimo rezultatus, jame nustatyta, kad 50 proc. sekėjų susipažįsta su autentišku nuomonės

formuotojų kuriamu turiniu. Tyrėjų manymu veiksmingiausias turinio tipas, kuris leidžia apjungti kelis medijos formatus, tokius kaip vaizdo įrašai ir tekstas arba nuotraukos.

Turinio naudingumo subdimensijos taip pat yra reikšmingos respondentams, reikšmingiausias yra pateikiamo turinio apie reklamuojamus kosmetikos produktus informatyvumas. Šios turinio naudingumo subdimensijos poveikis vartotojams buvo patvirtintas ir kituose tyrimuose (Müller ir Christandl, 2019; Lou ir Yuan, 2019). Tačiau Lou ir Yuan'as (2019) nustatė, kad turinio naudingumą formuoja ir pramoginiai bei sekėjus įkvepiantys jo elementai. Tai patvirtina ir mūsų tyrimas, kurio metu taip pat nustatyta, kad respondentams yra svarbios teigiamos emocijos, kurias sukuria nuomonės formuotojas, pateikdamas informaciją apie kosmetikos produktus, įdomiai ir emocionaliai juos pristatydamas bei reklamuodamas. Respondentams taip pat svarbu, kuomet nuomonės formuotojo informacija apie kosmetikos produktus įkvepia juos daugiau dėmesio skirti savo išvaizdai. Tai leidžia manyti, kad nuomonės formuotojo kuriamą turinį, susijusį su kosmetikos produktais, respondentai naudoja pasisemti teigiamoms emocijoms ir įkvėpimui.

Sekėjų įtraukimo subdimensijų analize buvo nustatyta, kad nuomonės formuotojai skatina respondentų susidomėjimą naujais kosmetikos produktais, jų aptarinėjimą artimoje aplinkoje, reguliarių nuomonės formuotojų kuriamo turinio apie kosmetikos produktus sekimą, tačiau ne visi respondentai aktyviai dalijasi nuorodomis į nuomonės formuotojo žinutes, video ir kt. turinį, dalyvauja tiesioginėje komunikacijoje. Nustatyta, kad X kartos respondentai pasyviai įsitraukia į nuomonės formuotojų komunikacijos procesą, o Z kartos apklausti kosmetikos vartotojai yra aktyvūs dalyviai. Jie aktyviai dalyvauja „eWOM“ komunikacijoje. Ankstesniu tyrimu nustatyta, kad „eWOM“ komunikacija yra labai efektyvi reklamuojant įvairius produktus, tame tarpe ir kosmetikos (Jalilvand ir Heidari, 2017; Gao, Liu ir Yaacob, 2022). Tokios komunikacijos procese užtikrinama reklaminės informacijos klaida, informacijos naudingumas padidinamas papildomais komunikacijos proceso dalyvių atsiliepimais apie asmeninę vartojimo patirtį ir kosmetikos produkto panaudojimo galimybes.

Galimai X kartos respondentų pasyvų įsitraukimą lemia tai, kad jų socialiniame gyvenime yra gausu įsipareigojimų, jų domėjimasis kosmetikos produktais yra labiau koncentruotas, o Y ir Z kartos respondentai aktyviau domisi kosmetikos produktais, jų naujovėmis, o komunikacija su nuomonės formuotojais yra savotiška virtualaus socialinio bendravimo forma, kuri yra mažiau priimtina X kartos respondentams. Atsižvelgiant į tai, reklamuojant kosmetikos produktą skirtą X kartos vartotojams yra tikslinga palaikyti pasyvų jų įsitraukimą pateikiant jiems naudingą informaciją apie šį produktą.

Palyginimas pagal kartas. Atlikus, nuomonės formuotojo asmeninių savybių reikšmingumo palyginimą tarp skirtingų kartų vartotojų buvo nustatyta, kad skirtingų kartų vartotojai nevienodai suvokia nuomonės formuotojo asmeninių savybių reikšmingumą. Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos svarbesnės Y ir Z kartų vartotojams nei X kartos atstovams.

Nuomonės formuotojo patikimumas yra labai reikšmingas X kartos kosmetikos vartotojams ir mažiau reikšmingas Y ir Z kartų kosmetikos vartotojams. X kartos vartotojai yra linkę sekti tuos nuomonės formuotojus, kuriuos laiko patikimais. Patikimumas vertinamas pagal nuomonės formuotojo sąžiningą elgesį su sekėjais, sąžiningą dalijimąsi kosmetikos produkto vartojimo patirtimi, jo savybėmis ir poveikiu.

Nuomonės formuotojo patirtis yra labai svarbi X kartos kosmetikos vartotojams bei mažiau svarbi Y ir Z kartų kosmetikos vartotojams. X kartos vartotojai kelia didesnius reikalavimus nuomonės formuotojo patirčiai, kuri turėtų būti pagrįsta tam tikrais įrodymais. Y ir Z kartos respondentai kelia mažesnius reikalavimus nuomonės formuotojo kosmetikos produkto vartojimo patirčiai. Visų kartų respondentams yra vidutiniškai svarbus sekamo nuomonės formuotojo suderinamumas su reklamuojamu kosmetikos prekės ženklu ir sekėjais.

Nuomonės formuotojo paskyroje pateikiamo turinio naudingumas yra svarbus visų kartų respondentams, tačiau didžiausią poveikį turi X kartos tiriamiesiems, kurie seka nuomonės formuotojus dėl jų pateikiamo turinio apie kosmetikos produkciją naudingumo, unikalumo ir aktualumo. Y ir Z kartų kosmetikos vartotojams turinio naudingumas yra svarbus, tačiau jie nuomonės formuotojus seka taip pat dėl jų asmeninių charakteristikų ir aukšto įsitraukimo lygio. Tarp tiriamų kartų, sekėjų įtraukimas yra svarbiausias Z kartos respondentams, kiek mažiau svarbus Y kartos kosmetikos vartotojams, X kartos respondentams įsitraukimas mažai svarbus. Tačiau visų trijų kartų respondentams yra svarbios paskyros charakteristikos ir turinio stilius ir tipas.

Poveikis. Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų kosmetikos vartotojų elgsenai analizė atskleidė, kad nuomonės formuotojai daro stiprų poveikį respondentams, formuodami teigiamą požiūrį į kosmetikos produktą ir sustiprindami respondentų ketinimą jį pirkti. Tokie rezultatai paaiškinami tuo, kad didelė konkurencija tarp kosmetikos gamintojų ir pardavėjų, reklamos gausa apsunkina vartotojų pasirinkimą, o aukštos kosmetikos gaminių kainos skatina juos atsakingai rinkti jiems tinkančius kosmetikos gaminius. Nuomonės formuotojus respondentai laiko ne tik patikimais informacijos šaltiniais, bet ir sektinu pavyzdžiu. Gauti rezultatai atitinka kitose šalyse atliktų tyrimų rezultatus, kad nuomonės formuotojai gali paskatinti ir sustiprinti sekėjų susidomėjimą produktu (Chekima ir kt., 2020; Wiedmann ir von Mettenheim, 2020), išsklaidyti galimas abejones (Bratina ir Faganel, 2024), atskleisti reklamuojamo kosmetikos produkto išskirtinumą (Huang ir kt., 2011), suformuoti jo poreikį sekėjui (Bratina ir Faganel, 2024).

Analizuojant nuomonės formuotojų poveikio tiriamoms kartoms skirtumus, nustatyta, kad BB kartos respondentams neturi reikšmingesnio poveikio. Reikšmingą nuomonės formuotojai poveikį turi X, Y ir Z kartų kosmetikos vartotojams, tačiau šis poveikis yra skirtingas. Nustatyta, kad respondentų požiūriui į kosmetikos produktą stiprų poveikį nuomonės formuotojai turi Y ir Z kartų respondentams. X kartos respondentų požiūriui į kosmetikos produktą nuomonės formuotojai daro silpną poveikį. Poveikio skirtumus lemia didesnis Y ir Z kartų respondentų įsitraukimas ir aktyvesnis nuomonės formuotojų sekimas. X kartos respondentai yra mažiau įsitraukę, juos labiau domina nuomonės formuotojų pateikiama, aktuali informacija apie kosmetikos produktą, kuri padeda respondentams formuoti asmeninę nuomonę apie jį. Dėl šios priežasties nuomonės formuotojų poveikis X kartos respondentų ketinimui pirkti yra silpniausias lyginant su Y ir Z kartų respondентаis. Y ir Z kartų respondentai pasitikėdami sekamais nuomonės formuotojais, aktyviai komunikuodami su jais, lengviau pasiduoda nuomonės formuotojų raginimui įsigyti reklamuojamą kosmetikos produktą nei X kartos respondentai. Todėl nuomonės formuotojai daro stipresnį poveikį Y ir Z kartų nei X kartos respondentams. Gauti tyrimo rezultatai dalinai atitinka kitų tyrimų išvadas, Yudha, Alipudin'as ir Wihartik'as (2024) taip pat patvirtino, kad nuomonės formuotojai gali teigiamai paveikti kosmetikos vartotojų apsisprendimą ir ketinimą pirkti. Tačiau Mahalakshmi, Bala ir Assistant'as (2024) akcentuoja, kad net ir Y ir Z kartų kosmetikos vartotojai savo galutinį sprendimą grindžia remdamiesi kainos ir kosmetikos produkto vertės santykiu. Remiantis šių mokslininkų

požiūriu, nuomonės formuotojai gali padaryti teigiamą poveikį vartotojams atskleisdami ir padidindami reklamuojamo kosmetikos produkto vertę.

Apibendrinant atliktą analizę galima teigti, kad tyrimo rezultatai patvirtina, kad nuomonės formuotojai tinkamai organizuodami kosmetikos produkto reklamą gali daryti teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į produktą jų ketinimui pirkti. Tačiau siekiant užtikrinti stiprų poveikį vartotojų elgsenai būdina juos sudominti unikaliu ir naudingu turiniu apie reklamuojamą produktą, užtikrinti tinkamą reklaminės informacijos įtraukimą ir kosmetikos produkto unikalumo ir privalumų atskleidimą bei inicijuoti aktyvią komunikaciją.

Tyrimo ribotumai. Tyrime buvo analizuojamos nuomonės formuotojų poveikio kosmetikos vartotojams dimensijos, tačiau nevertinti kiti galimi veiksniai, tokie kaip produkto kaina, kokybės suvokimas ar individualios vartotojų patirtys. Tai riboja galimybes įvertinti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų rinkos sąlygų kontekste. Be to, tyrime dalyvavo labai nedaug P ir BB kartų atstovų, todėl šių kartų rezultatų apibendrinti nebuvo galima.

Tolimesnės tyrimo kryptys. Ateityje tikslinga įtraukti papildomus veiksnius ir platesnes respondentų grupes, siekiant išsamiau atskleisti nuomonės formuotojų poveikio mechanizmus skirtingoms kartoms ir skirtingų produktų kategorijoms.

Išvados

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę bei išanalizavus nuomonės formuotojų sampratą, apibrėžta, kad nuomonės formuotojai šiame darbe bus apibūdinami asmenys, kurie dalijasi savo nuomonėmis ir mintimis su kitais, formuoja savo sekėjų požiūrį, vertybes ir daro poveikį jų elgsenai. Išanalizavus skirtingas nuomonės formuotojų poveikio vartotojams dimensijas išskiriamos dvi poveikio dimensijų grupės: nuomonės formuotojo savybės ir paskyros savybės.

2. Išanalizavus skirtingų kartų vartotojų ypatumus nustatyta, kad X, Y, Z kartų atstovai yra aktyvūs kosmetikos produktų vartotojai ir nuomonės formuotojų sekėjai, nes jie intensyviai naudojami internetu ir skaitmeninėmis technologijomis. X karta yra labiau imli fiziniam apsipirkimui, o Y ir Z kartų atstovai savo pirkimo procesą sieja su internetu, jie mažiau pasitiki reklama, linkę remtis interneto bendruomenės atsiliepimais ir nuomonės formuotojais, jų teikiamomis rekomendacijomis.

3. Remiantis mokslinės literatūros analize suformuotas teorinis nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojam modelis, kurį sudaro devynios nuomonės formuotojų poveikio dimensijos, kurios suskirstytos į dvi grupes: nuomonės formuotojo savybės (nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos, patrauklumas, patikimumas, patirtis, suderinamumas), paskyros savybės (paskyros charakteristikos, turinio stilius ir tipas, turinio naudingumas, sekėjų įtraukimas). Nustatyta, kad šios poveikio dimensijos gali lemti vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti produktą. Nuomonės formuotojų poveikis vartotojams vertinamas per požiūrį į produktą ketinant jį pirkti.

4. Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktos trys vartotojų kartos (X, Y ir Z), nes šių kartų atstovai laikomi aktyviausiais vartotojais. Atlikta nuomonės formuotojo savybių poveikio subdimensijų svarbos tiriamiems kosmetikos vartotojams, analizė leido suformuoti šias išvadas:

- nuomonės formuotojo savybių įvertinimo rezultatų analizė atskleidė, kad respondentai yra linkę sekti charizmatiškus, fiziškai patrauklius, gerbiamus, tam tikrą kompetenciją ir pasiekimus turinčius, nuomonės formuotojus. Respondentų sekami nuomonės formuotojai taip pat pasižymi sąžiningumu, atvirumu, nuoširdumu. Nuomonės formuotojo poveikį vartotojams sustiprina jo įgyta patirtis asmeniškai išbandžius kosmetikos produktus, kuriuos reklamuoja bei jų vartojimo patirtis, kuri skatina respondentus pasitikėti nuomonės formuotojo pateikiama informacija. Nuomonės formuotojo suderinamumas ir panašumas su sekėjais sustiprina jų daromą poveikį respondentams įsisavinant informaciją apie reklamuojamą kosmetikos produktą.
- Atliktas sekamų nuomonės formuotojų paskyros savybių įvertinimas leido nustatyti, kad paskyros charakteristikos, turinio stilius ir tipas bei naudingumas stipriai išreikštos X, Y ir Z kartų respondentų sekamų nuomonės formuotojų paskyrose. X ir Y kartų respondentų sekamų nuomonės formuotojų paskyros pasižymi stipria orientacija į sekėjus, aktualiu ir naudingu turiniu, Z kartos nuomonės formuotojų paskyros pasižymi stipriu įsitraukimu į nuomonės formuotojo komunikacijos procesą.
- Atlikus bendrą nuomonės formuotojo poveikio dimensijų reikšmingumo vartotojams įvertinimą nustatyta, kad poveikis pasireiškia per dimensijų kompleksą, reikšmingiausios jų yra turinio naudingumo, turinio stiliaus ir tipo, nuomonės formuotojo patrauklumo, paskyros charakteristikų, nuomonės formuotojo asmeninių charakteristikų.

- Atlikus, nuomonės formuotojo asmeninių savybių reikšmingumo palyginimą tarp skirtingų kartų vartotojų buvo nustatyti reikšmingi skirtumai tarp X, Y ir Z kartų respondentų. Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos svarbesnės Y ir Z kartų respondentams nei X kartos atstovams. Nuomonės formuotojo patikimumas yra reikšmingesnis X kartos nei Y ir Z kartų respondentams. Turinio naudingumas reikšmingesnis X kartos, lyginant su Y ir Z kartų tiriamaisiais. Tarp tiriamų kartų, sekėjų įtraukimas yra svarbesnis Z kartos nei X kartos respondentams.
- Įvertinus nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų kosmetikos vartotojų elgsenai buvo nustatyta, kad nuomonės vartotojai turi stiprų poveikį respondentams, formuodami teigiamą požiūrį kosmetikos produktą ir sustiprindami respondentų ketinimą jį pirkti. Nuomonės formuotojai daro stipresnį poveikį Y ir Z kartų respondentams, tiek formuodami jų požiūrį į reklamuojamą kosmetikos produktą, tiek skatindami pirkti jį. Poveikis X kartos respondentų požiūriui į kosmetikos produktą ir ketinimą įsigyti jį yra silpnesnis. Nustatyti skirtumai yra nulemti skirtingo kartų požiūrio į nuomonės formuotojus, įsitraukimo į komunikaciją su jais. Tiesinės regresijos metodu nustatyta, kad nuomonės formuotojai turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų požiūriui į produktą per ketinimą pirkti, kuris pasireiškia per nuomonės formuotojo ir jo paskyros savybes.
- Nustatyti statistiškai reikšmingi, įvairaus stiprumo koreliaciniai ryšiai, tarp nuomonės formuotojų poveikio kosmetikos vartotojams dimensių, taip pat vidutinio stiprumo ir stiprios sąsajos poveikio dimensių ir respondentų požiūrio į produktą, ketinimo pirkti ir bendro poveikio. Nustatyti statistiškai svarbūs stiprūs ir labai stiprūs koreliaciniai ryšiai tarp bendro poveikio ir požiūrio į produktą bei ketinimo pirkti. Nustatyti ryšiai patvirtina sukurta teorinį modelį bei jo praktinį pritaikomumą.

Rekomendacijos

Rekomendacijos nuomonės formuotojams:

- Kuriant reklaminę žinutę X kartos kosmetikos vartotojams, rekomenduojama susikonsultuoti į aktualios, naudingos informacijos pateikimą, kuri būtų siejama su reklamuojamo produkto panaudojimu, jo funkcionalumu, aktualumu sprendžiant tam tikras problemas.
- Rekomenduojama kuriant turinį apie kosmetikos produktus X, Y ir Z kartų kosmetikos vartotojams rengti palyginamuosius video, kuriuose būtų atskleidžiamai reklamuojamo produkto privalumai lyginant su alternatyvomis.
- Reklamuojant kosmetikos produktą, kuris yra skirtas tam tikrai vartotojų kartai, rekomenduojama naudoti jiems priimtinas socialinių tinklų paskyras.
- Kuriant turinį skirtą kosmetikos produkto reklamai, siūloma apjungti kelis medijos formatus, vaizdo įrašus, nuotraukas ir tekstinius pranešimus. Tai padės vartotojams geriau susipažinti su reklamuojamu kosmetikos produktu ir įsiminti informaciją apie jį.
- Siekiant sustiprinti kuriamo kosmetikos produkto reklaminio turinio poveikį Y ir Z kartų sekėjams siūloma į turinį įtraukti pramoginius ir teigiamas emocijas kuriančius elementus. Tai sukurs teigiamas asociacijas vartotojams, paskatins pasidalinti šiuo turiniu su artimaisiais.
- Reklamuojant kosmetikos produktą Y ir Z kartų vartotojams rekomenduojama aktyviai naudoti „eWOM“ komunikacija, skatinti sekėjus įsitraukti į šią komunikaciją ir palaikyti ją. „eWOM“ komunikacija gali padėti paveikti sekėjų nuomonę bei pritraukti kitus potencialius, kosmetikos vartotojus, kurie nėra nuomonės formuotojo sekėjai.
- Siekiant sustiprinti X kartos vartotojų įsitraukimą į reklamuojamo kosmetikos produkto komunikacijos procesą, rekomenduojama pateikti papildomą naudingą turinį apie šio produkto naudojimą, pritaikymą įvairiose praktinėse situacijose, lygiagrečiai skatinant X kartos vartotojus pasidalinti savo vartojimo patirtimi.

Rekomendacijos kosmetikos įmonėms, kurios siekia naudoti kosmetikos produktų reklamai nuomonės formuotojus:

- naudojant nuomonės formuotojus kosmetikos prekės ženklo ar atskirų kosmetikos produktų reklamai svarbu vengti tiesioginės reklamos, nes atliktas tyrimas atskleidė, kad visų kartų apklausti kosmetikos vartotojai vertina, kuomet nuomonės formuotojai su sekėjais dalijasi reklamuojamo produkto vartojimo ir naudojimo patirtimi, pateikia palyginimus su analogiškais konkuruojančiais produktais.
- Siekiant reklamuoti kosmetikos produktą skirtą X kartos vartotojams tikslinga rinktis nuomonės formuotoją, kuris yra pelnęs vartotojų pasitikėjimą, aktyviai ir nuoširdžiai dalijasi kosmetikos produktų vartojimo patirtimi, informaciją pateikia ne tik vaizdiniu formatu ir rašytiniu.
- Kosmetikos produktų, skirtų Y ir Z kartų kosmetikos vartotojams reklamavimui, tikslinga pasirinkti tuos nuomonės formuotojus, kurie kuria turinį orientuotą į šios kartos atstovus, savo gyvenimo stiliumi ir pažiūromis yra artimi šių kartų atstovams.
- Rekomenduojama nuomonės formuotojo sukurta reklamuojamo kosmetikos produkto turinį susieti su įmonės pardavimų kanalais apraše nurodant vietas kur galima įsigyti reklamuojamą produktą.

Literatūros sąrašas

1. Akdevelioglu, D., & Kara, S. (2020). An international investigation of opinion leadership and social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 71–88. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0155>
2. Arora, N. & Dhole, V. (2019). Generation Y: Perspective, engagement, expectations, preferences and satisfactions from workplace; a study conducted in Indian context. *Benchmarking: The American Journal of International Law*, 26(5), 1378–1404. <https://doi.org/10.1108/bij-05-2018-0132>
3. Audrezet, A., de Kerviler, G. & Moulard, J. G. (2020): Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
4. Balci, E. V., Tiryaki, S. & Karakuş, M. (2022). Exploring the Transformation of Opinion Leaders from a Traditional to a Digital Mindset. *International Journal of Organizational Leadership*, 11, 36–50. <https://doi.org/10.33844/ijol.2022.60338>
5. Bambysheva, D. Ch. (2022). Influence Marketing as a Tool for Increasing Consumer Brand Loyalty. *Young Scientist*, 40(435), 170–175. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2022-0167>
6. Basijokas, R., Kaškelevičiūtė, K. ir Austys, D. (2025). Fizinis aktyvumas populiariausių lietuvis nuomonės formuotojų įrašuose, paskelbtuose „Facebook“ socialiniame tinkle. *Health Sciences*, 35, 47–51. <https://doi.org/10.35988/sm-hs.2025.100>
7. Bencsik, A., Juhasz, T. & Horvath –Csikos, G. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competition Law & Economics*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
8. Bratina, D., & Faganel, A. (2024). Understanding Gen Z and Gen X Responses to Influencer Communications. *Administrative Sciences*, 14(2), 33. <https://doi.org/10.3390/admsci14020033>
9. Caro-Castaño, L. (2022). Playing to Be Influencers: A Comparative Study on Spanish and Colombian Young People on Instagram. *Communication and Society*, 35(1), 81–99. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.81-99>
10. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
11. Cascio Rizzo, G. L., Berger, J., Deangelis, M., & Pozharliev, R. (2023). How sensory language shapes influencer’s impact. *Journal of Consumer Research*, 50. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad017>
12. Chekima, Brahim, Fatima Z. Chekima, and Azaze-Azizi A. Adis (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 3, 1507–1515. [žiūrėta 2025-10-02]. Prieiga per internetą: <https://ssrn.com/abstract=3739287>
13. Chen, J., Zheng, H., & Chen, M. (2021). Research on the Influence of Online Consumer Opinion Leaders on Customer Purchase Intention. In *International Conference on Management Science and Engineering Management* (pp. 473-488). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79206-0_36
14. Chetioui, Y., Hikma, B., & Hind L. (2020). How fashion influencers contribute to consumers’ purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24, 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

15. Cheung, M. L., Leung, W. K., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
16. Davydenko, N., Hordei, O. & Novytska, S. (2025). Behavioral finance and its impact on consumer preferences of different generations. *Bulletin of Postgraduate education*, 31, 158–173. [https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31\(60\)-158-173](https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)-158-173)
17. De Veirman, M. Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017): Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
18. Deshbhag, R.R. & Mohan, B.C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *The Journal of Indian Business Research*, 12, 79–92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>
19. Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
20. Elwalda, A. & Lu, K., (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: an exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873695>
21. Enam, A., & Konduri, K. C. (2018). Time allocation behavior of twentieth-century American generations: GI generation, silent generation, baby boomers, generation X, and millennials. *Transportation Research Record*, 2672(49), 69–80. <https://doi.org/10.1177/0361198118794710>
22. Garg, M. & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 235–241. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
23. Gao, W., Liu, L., & Yaacob, Z. (2022). A Study of Consumer Opinion Leaders' Impact on Generation Z Youth Consumer Behavior and Its Educational Significance. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 28(2), 549–562. <https://doi.org/10.46970/2022.28.2.8>
24. Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
25. Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2024). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 142–166. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1356>
26. Hackett, P. (2018). *Quantitative Research Methods in Consumer Psychology: Contemporary and Data Driven Approaches*. Taylor & Francis.
27. Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
28. Huang, Y., Yen-Chun, J. W., Yu-Chun, W., & Nolan C. B. (2011). Decision making in online auctions Article information. *Management Decision*, 49, 784–800. <https://doi.org/10.1108/00251741111130850>

29. Hubert, M., Hubert, M., Linzmajer, M., Riedl, R. & Kenning, P. (2018). Trust me if you can—neurophysiological insights on the influence of consumer impulsiveness on trustworthiness evaluations in online settings. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 118–146. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0870>
30. 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/10.4324/9781003181286>
31. Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: The mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485–3515. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>
32. Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1233–1250. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-06-2017-0215>
33. Hussain, A. & Zahid, A. (2021). *Examining the Impact of Social Media Influencer's Sredibility Dimensions on Consumer Behavior: master's thesis*, University of Gävle, Gävle, Sweden. [žiūrėta 2025-05-26]. Prieiga per internetą: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1631690/FULLTEXT01.pdf>
34. Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The effects of traditional and electronic word-of-mouth on destination image: A case of vacation tourists visiting branson, missouri. *Administrative Sciences*, 6(4), 1–9. <https://doi.org/10.3390/admsci6040012>
35. Yudha, A., Alipudin, A. & Wihartika, D. (2024). Purchase Intention: Social Media Promotion and Content Marketing Strategies to Increase Interest in Buying Cosmetic and Skincare Products. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7, 799–808. <http://dx.doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i01-104>
36. Junijanto, H. Y., & Junaedi, S. (2024). The Impact Of Marketing Communications On The Decline Of The De Mata Museum: A Study Of Traditional Wom Vs E-Wom. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 9(2), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061>
37. Kromalcas, S., Kraujalienė, L., & Ževžikovas, G. (2024). The influence of personal brand communication on consumers. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 95–107. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.20635>
38. Kurnaz, A., & Duman, O. (2021). The Effect of Electronic Word-of-Mouth Communication (e-WOM) on the Conspicuous and Materialist Consumption: Research on Generation Z. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 103–114. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n5p103>
39. Lee, Y. & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: the interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523–538. <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0195>
40. Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
41. Lim, P. & Parker, A. (2020). Generational cohorts, mentoring millennials in an asian context. *Emerald Publishing Limited, Leeds*, 2, 5–8. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-483-620201003>

42. Lissitsa, S., Zychlinski, E., & Kagan, M. (2022). The Silent Generation vs Baby Boomers: Socio-demographic and psychological predictors of the “gray” digital inequalities. *Computers in Human Behavior*, 128, 107098.
43. Lopes, I., Guarda, T., & Victor, J. A. (2020). The influence of YouTubers in consumer behavior. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMaTech 2019* (pp. 49–58). Springer Singapore.
44. Lowe-Calverley, E. & Grieve, R. (2021). Do the Metrics Matter? An Experimental Investigation of Instagram Influencer Effects on Mood and Body Dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
45. Lou, C. & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents’ Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
46. Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
47. 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
48. Mahalakshmi, K., Bala, G. & Assistant, V. (2024). Consumers buying behavior towards cosmetics among women with reference to coimbatore city. *Journal of management & entrepreneurship*, 17, 35–43. [žiūrėta 2025-05-26]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/377935221>
49. Meng, L. M., Duan, S., Zhao, Y., Kevin, L., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming e-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of retailing and consumer services*, 63, 10–33. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
50. Mickevičiūtė, A. ir Siudikienė, D. (2019). Mados tinklaraštininkų įsitraukimas į mados rinkodaros komunikaciją. *Informacijos Mokslai*, 85, 8–50. <https://10.15388/Im.2019.85.15>
51. Mishra, A.S., Roy, S. & Bailey, A.A. (2015). Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158–1174. <https://doi.org/10.1002/mar.20846>
52. Müller, J. & Christandl, F. (2019). Content is king—but who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in human behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
53. Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 109–120. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL8_NO2_7
54. Nafees, L., Cook, C. M., Nik Nikolov, A. & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 2, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
55. Navickaitė, G. (2022). Naujų Produktų Kūrimas Ir Tiekimas Į Rinką Kosmetikos Pramonėje. *Mokslas: Lietuvos Ateitis*, 14, 1–8. <https://10.3846/mla.2022.15668>

56. Nunes, R. H. et al. (2018). The Effects of Social Media Opinion Leaders' Recommendations on Followers' Intention to Buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57–73. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>.
57. Pham, M., Dang, T. Y., & Hoang, T. (2021). The effects of online social influencers on purchasing behavior of generation z: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179–190. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0179>
58. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.
59. Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-Aho, V. (2020). 'You Really Are a Great Big Sister'. Parasocial Relationships, Credibility, and the Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
60. Renming, L., Hamid, A. B. A., & Ya'akub, N. I. (2024). The influence of key opinion leaders and hedonic value on impulse buying in live streaming commerce: the mediating role of flow experience. *International Journal of Business, Economics and Law*, 31, 1–12. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2025.30.10.69>
61. Ryabov, M. (2023). Opinion leaders on the internet and consumer behavior of youth. Bulletin of Udmurt University. Sociology. *Political Science. International Relations*, 3, 1–13. <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2023-7-3-345-350>
62. Ruiz-Equihua, D.; Casaló, L.V. & Romero, J. (2021). How old is your soul? Differences in the impact of eWOM on Generation X and millennials. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5, 553–566. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2020-0193>
63. Shan, Y., Chen, K.J. & Lin, J.S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
64. Shevchenko, I. (2025). Simulation of the influence of generation z, alpha and beta on the development of digital marketin. Actual Problems of *International Relations*, 1, 101–108. <https://doi.org/10.17721/apmv.2025.162.1.101-108>.
65. Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & analgesia*, 126(5), 1763–1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
66. Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
67. Shim, J., Woo, J., Yeo, H., Kang, S., Kwon, B., Jung Lee, E., Oh, J., Jeong, E., Lim, J., & Gyoo Park, S. (2024). The Clean Beauty Trend Among Millennial and Generation Z Consumers: Assessing the Safety, Ethicality, and Sustainability Attributes of Cosmetic Products. *SAGE Open*, 14(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440241255430>
68. Siddiqui, F. A., Zafar, H., & Naseem, A. (2025). The Impact of Social Media Marketing, Content Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process in Fashion Apparel Industry of Pakistan. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 932–952. <https://doi.org/10.59075/wv5v1d03>

69. Silva, M. D. B., Farias, S. A., Grigg, M. H. & Barbosa, M. L. (2021), The Body as a Brand in Social Media: Analysing Digital Fitness Influencers as Product Endorsers. *Athenea Digital*, 21(1), 1–34. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>
70. Sim, S. L., & Jaimon, A. B. (2022). Factors influencing consumer behaviour of generations y and z in purchasing local cosmetic products. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 26, 1–8. [žiūrėta 2025-05-26]. Prieiga per internetą: https://seajbel.com/wp-content/uploads/2022/06/SEAJBEL26.ISU-2_003.pdf
71. Solnet, D. & Kralj, A. (2011). Generational Differences in Work Attitudes: Evidence from the Hospitality Industry. *Hospitality Review*, 29, 2–14. [žiūrėta 2025-05-26]. Prieiga per internetą: <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol29/iss2/3>
72. Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y. K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality & Individual differences*, 114, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.058>
73. Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
74. Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
75. Tobi, O. T., Ayodele, M. D., & Akindele, A. A. (2020). Effect of online advertising on consumer buying behaviour of internet users in Lagos State. *Ilorin journal of human resource management*, 4(1), 171–181. [žiūrėta 2025-05-26]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/340844361_EFFECT_OF_ONLINE_ADVERTISING_ON_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR_OF_INTERNET_USERS_IN_LAGOS_STATE
76. Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748–767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040043>
77. Tomkevičiūtė, E., & Kupstienė, L. (2022). Vartotojų elgseną lemiančių veiksnių analizė: prekės ženklas "Margarita" atvejis. *Verslo aktualijos būsimųjų specialistų požiūriu*, 159–165. [žiūrėta 2025-5-26]. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/97773>
78. Upathamphan, S., & Puapradit, A. (2024). The effect of social media influencer marketing on cosmetic products and strategic uses. *RSU international research conference*, 7, 949–957. [žiūrėta 2025-5-26]. Prieiga per internetą: <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/RSUSOC2024/IN24-159.pdf>
79. Venciūtė, D., Mackevičienė, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
80. Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497–507. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>
81. Vijaya, D. & Pranev, S.S. (2024). Influencer Marketing Impact: Analyzing the Effectiveness of Influencers on Consumer Purchase Decisions. *Shanlax International Journal of Management*, 11, 168–77. <https://doi.org/10.34293/management.v11iS1.Mar.8075>

82. Volodin, A. A. (2022). The influence of opinion leaders on consumer behavior in the Russian and Chinese markets. *AlterEconomics*, 19(4), 663–684.
83. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 4, 1–28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
84. Walter, N., Föhl, U., & Zagermann, L. (2025). Big or small? Impact of influencer characteristics on influencer success, with special focus on micro-versus mega-influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 46(2), 160–182. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2366198>
85. Wang, T.Y., & Park, J. (2022). Destination Information Search in Social Media and Travel Intention of Generation Z University Students. *Journal of China Tourism Research*, 4, 1–19. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2101574>
86. Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. & Geoffrey N. S. (2019). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28, 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
87. Wiedmann, K. & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—Social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30, 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
88. Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining characteristics of opinion leaders in social media: A motivational approach. *Social Media + Society*, 2(3), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.sms.2016.05.002>
89. Wu, L., Li, J., Qi, J., Kong, D., & Li, X. (2021). The Role of Opinion Leaders in the Sustainable Development of Corporate-Led Consumer Advice Networks: Evidence from a Chinese Travel Content Community. *Sustainability*, 13(19), 11–28. <https://doi.org/10.3390/su131911128>
90. Zhu, X., Teng, L., Foti, L. & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301–309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>
91. Zogaj, A., Tscheulin, D.K. & Olk, S. (2021). Benefits of matching consumers’ personality: creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence. *Psychology & Marketing*, 38(3), 416–430. <https://doi.org/10.1002/mar.21439>
92. Zozaya-Durazo, L., Feijoo, B., & Sádaba-Chalezquer, C. (2021). Social Media Influencers Defined by Adolescents. *KOME*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.17646/KOME.of.4>
93. Žák, Š., & Hasprová, M. (2021). The impact of opinion leaders on the consumer behaviour in the global digital environment. *SHS Web of Conferences*, 92, 6–43. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206043>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Euromonitor international (2025). *Beauty and Personal Care in Lithuania*. [žiūrėta 2022-12-29]. Prieiga per internetą: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-lithuania/report>
2. Imran, A. & Achim, B. (2023). *The State of Fashion Special Edition*. McKinsey. [žiūrėta 2025-05-26]. Prieiga per internetą: <https://www.businessoffashion.com/reports/beauty/the-state-of-fashion-beauty-industry-report-2023/>
3. Yltävä, L. (2024). *Share of global consumers purchasing beauty products online in 2nd quarter 2023, by gender*. Statista. [žiūrėta 2025-05-26]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1339373/consumers-purchasing-beauty-products-online-gender/>
4. Kasumovic, D. at al. (2025). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*. Influencer Marketing Hub, 1, 1–15. [žiūrėta 2025-05-26]. Prieiga per internetą: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
5. Marketdataforecast (2025). *Europe Cosmetics Market*. [žiūrėta 2025-05-26]. Prieiga per internetą: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-cosmetics-market>
6. Nielsen IQ (2024). *Navigating beauty trends across generations: A glimpse into our latest report*. [žiūrėta 2025-05-26]. Prieiga per internetą: <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2024/navigating-beauty-trends-across-generations-a-glimpse-into-our-latest-report/>
7. McKinsey and Company (2020). *Perspective on Retail and Consumer Goods*. [žiūrėta 2025-5-26]. Prieiga per internetą: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/perspectives>
8. Mueller, J. (2024). *Gen X is Beauty's Fastest-growing Spender: Here's How to Engage Them*. [žiūrėta 2025-05-26]. Prieiga per internetą: <https://www.gcimagazine.com/consumers-markets/news/22913974/gen-x-is-beautys-fastestgrowing-spender-heres-how-to-engage-them>

Priedai

1 priedas. Klausimynas

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto studentė Justina Vorobjova, studijuoju rengiu mokslinį projektą pavadinimu „Nuomonės formuotojų poveikio skirtingų kartų vartotojams vertinimas“. Rengiant šio projekto praktinę dalį atlieku tyrimą, kurio tikslas ištirti nuomonės formuotojų poveikį skirtingų kartų kosmetikos vartotojų požiūriui į produktą per ketinimą pirkti. Prašau Jūsų sudalyvauti vykdomame tyrime ir užpildyti žemiau pateiktą anketą.

Tyrimas yra vykdomas anonimiškai, todėl iš respondentų nėra reikalaujama atskleisti savo asmenybę ar duomenis, kurie padėtų juos identifikuoti. Tyrimo metu surinkti duomenys bus apdoroti statistiškai ir pateikti apibendrintai lentelių ir paveikslų forma bei naudojami tik moksliniais tikslais. Dalyvavimas vykdomame tyrime yra savanoriškas, respondentas turi teisę bet kada iš jo pasitraukti.

Atidžiai perskaitykite klausimus ir pažymėkite Jums labiausiai tinkantį variantą, jei nėra nurodyta kitaip.

Jei jums kyla klausimų, prašau susisiekti su manimi šiuo el. pašto adresu: justina.vorobjova@ktu.edu.

I dalis: įvertinkite asmeninius komunikacijos su nuomonės formuotojais įpročius.

1. Kaip aktyviai sekate nuomonės formuotoją (-jus)?

Visiškai neseku (1)	Retai seku (2)	Seku nereguliariai (3)	Dažnai seku (4)	Nuolatos seku (5)
☐	☐	☐	☐	☐

2. Kiek nuomonės formuotojų, kuriančių turinį, susijusį su grožio industrija, sekate?

- ☐ Nei vieno
- ☐ Vieną
- ☐ Du
- ☐ Tris
- ☐ Daugiau

3. Įvardinkite vieną nuomonės formuotoją, kuriantį turinį, susijusį su kosmetikos prekėmis iš Lietuvos, kurį aktyviausiai sekate?

II dalis: Įvertinkite sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) asmenines savybes. Vertinimą atlikite 5 balų skalėje, kurioje 1 – reiškia visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku. Atliekant vertinimą galvokite apie nuomonės formuotoją, kurį aktyviausiai sekate.

4. Įvertinkite sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) asmenines charakteristikas:

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Dalinai sutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Nuomonės formuotojas pasižymi charizma, leidžiančia jam perteikti savo žinią patraukliai	☐	☐	☐	☐	☐

Nuomonės formuotojas yra gerbiamas tarp sekėjų	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojas turi pakankamai žinių, leidžiančių jam reklamuoti kosmetikos produktus	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojas geba lengvai perduoti informaciją apie kosmetikos produktą (-us)	☐	☐	☐	☐	☐
Asmeniniai nuomonės formuotojo pasiekimai užtikrina jo nuomonės reikšmingumą	☐	☐	☐	☐	☐

5. Įvertinkite sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) patrauklumą:

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Dalinai sutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Nuomonės formuotas pasižymi patrauklia išvaizda	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojo elgesys su sekėjais yra pagarbus	☐	☐	☐	☐	☐

6. Įvertinkite sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) patikimumą:

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Dalinai sutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Nuomonės formuotojas elgiasi sąžiningai su sekėjais	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojas atvirai dalijasi kosmetikos produkto vartojimo patirtimi	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojas nuoširdžiai atskleidžia kosmetikos produkto privalumus ir trūkumus	☐	☐	☐	☐	☐

7. Įvertinkite sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) patirtį:

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Dalinai sutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Tikiu, kad nuomonės formuotojas yra asmeniškai išbandęs kosmetikos produktus, kuriuos reklamuoja	☐	☐	☐	☐	☐
Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Dalinai sutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Nuomonės formuotojas yra sukaupęs didelę asmeninę reklamuojamo kosmetikos produkto vartojimo patirtį	☐	☐	☐	☐	☐

8. Įvertinkite sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) suderinamumą su reklamuojamu kosmetikos prekės ženklu ir sekėjais:

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Dalinai sutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
----------	------------------------	---------------	---------------------	-------------	----------------------

Nuomonės formuotojas reklamuoja tik tuos kosmetikos prekių ženklus, kurių vertybės yra jam priimtinos	☐	☐	☐	☐	☐
Manau, kad mano vertybės atitinka sekamo nuomonės formuotojo vertybes	☐	☐	☐	☐	☐
Savo gyvenimo būdu sekamas nuomonės formuotojas yra artimas man	☐	☐	☐	☐	☐
Mano sekamas nuomonės formuotojas atitinka mano asmeninį idealųjį aš	☐	☐	☐	☐	☐

III dalis: Įvertinkite sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) paskyros savybes. Vertinimą atlikite 5 balų skalėje, kurioje 1 – reiškia visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku. Atliekant vertinimą galvokite apie nuomonės formuotoją (-jus) kurį sekate.

9. Įvertinkite sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) paskyros charakteristikas:

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Dalinai sutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Nuomonės formuotojas komunikacijai su sekėjais naudoja man priimtus socialinius tinklus	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojo paskyra yra vizualiai patraukli	☐	☐	☐	☐	☐
Informacija nuomonės formuotojo paskyroje randama lengvai	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojo paskyrą man lengva surasti	☐	☐	☐	☐	☐

10. Įvertinkite sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) paskyros turinio stiliaus ir tipo patrauklumą:

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Dalinai sutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Nuomonės formuotojo informacijos apie kosmetikos produktus pateikimo stilius (tiesioginė reklama, apžvalgos, analizės) yra man priimtinas	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojo informacija skatina mano susidomėjimą kosmetikos produktais	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojo pateikiama informacija apie kosmetikos produktus yra unikali	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojo pateikiama informacija apie kosmetikos produktus atitinka mano poreikius	☐	☐	☐	☐	☐
Informacijos pateikimo tipas (vaizdinis, žodinis, garsinis) naudojamas nuomonės formuotojo yra man priimtinas	☐	☐	☐	☐	☐

11. Įvertinkite sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) paskyros turinio stiliaus ir tipo naudingumą:

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Dalinai sutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Nuomonės formuotojo pateikiamas turinys apie kosmetikos produktus visuomet yra informatyvus	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojas, pateikdamas informaciją apie kosmetikos produktus, sukuria teigiamas emocijas	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojo informacija apie kosmetikos produktus įkvepia mane daugiau dėmesio skirti savo išvaizdai	☐	☐	☐	☐	☐

12. Įvertinkite kaip nuomonės formuotojo paskyroje užtikrinamas sekėjų įtraukimas:

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Dalinai sutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Nuomonės formuotojas skatina mano susidomėjimą naujais kosmetikos produktais	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojo turinys skatina mane aptarinėti reklamuojamus kosmetikos produktus artimoje aplinkoje	☐	☐	☐	☐	☐
Dažnai dalinuosi nuoroda į nuomonės formuotojo žinutes, video ir kt. turinį apie kosmetikos produktus	☐	☐	☐	☐	☐
Stengiuosi nepraleisti naujai sukurto turinio apie kosmetikos produktus	☐	☐	☐	☐	☐
Aktyviai dalyvauju skaitmeninėje komunikacijoje su nuomonės formuotoju apie kosmetikos produktus	☐	☐	☐	☐	☐

IV dalis: Įvertinkite sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) poveikį Jūsų požiūriui į reklamuojamą kosmetikos produktą (-us) ir ketinimui jį (juos) pirkti. Vertinimą atlikite 5 balų skalėje, kurioje 1 – reiškia visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku. Atliekant vertinimą galvokite apie nuomonės formuotoją (-jus) kurį sekate.

13. Įvertinkite sekamo nuomonės formuotojo (-jų) poveikį Jūsų požiūriui į produktą:

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Dalinai sutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Nuomonės formuotojai atkreipia mano dėmesį į kosmetikos produktus, kurių iki šiol nevartoju	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojai skatina mane papildomai domėtis kosmetikos produktais	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojo kuriamas turinys teigiamai veikia mano požiūrį į reklamuojamus kosmetikos produktus	☐	☐	☐	☐	☐

Nuomonės formuotojo pateikiama informacija formuoja man įsigijimo poreikį	☐	☐	☐	☐	☐
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

14. Įvertinkite sekamo nuomonės formuotojo (-jų) poveikį Jūsų ketinimui pirkti reklamuojamą kosmetikos produktą (-us):

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Dalinai sutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Nuomonės formuotojo reklamuojami kosmetikos produktai yra išskirtiniai	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojas paskatina mane įsigyti reklamuojamus kosmetikos produktus	☐	☐	☐	☐	☐

V dalis: Atsakykite į bendro pobūdžio klausimus apie save:

15. Jūsų lytis:

- ☐ Moteris
- ☐ Vyras
- ☐ Nenoriu atskleisti

16. Jūsų amžius (įrašykite): _____

17. Jūsų išsilavinimas:

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

18. Jūsų mėnesio pajamos (po mokesčių atskaitymo):

- ☐ Iki 700 Eur
- ☐ 701–1000 Eur
- ☐ 1001–1500 Eur
- ☐ Nuo 1501 Eur

Ačiū už atsakymus

2 priedas. Sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) poveikio dimensijų reikšmingumo įvertinimas pagal lytį

Lytis		N	Vid. rangas	M	SN	Z	P
Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos	Moteris	373	196,60	4,04	0,87	-0,49	0,63
	Vyras	18	183,56	3,97	0,85		
Nuomonės formuotojo patrauklumas	Moteris	373	196,02	4,17	0,98	-0,02	0,99
	Vyras	18	195,64	4,19	0,93		
Nuomonės formuotojo patikimumas	Moteris	373	197,36	3,98	0,82	-1,10	0,27
	Vyras	18	167,75	3,74	0,96		
Nuomonės formuotojo patirtis	Moteris	373	198,32	3,98	0,82	-1,90	0,05
	Vyras	18	147,97	3,67	0,82		
Suderinamumas	Moteris	373	197,73	3,90	0,97	-1,39	0,17
	Vyras	18	160,17	3,61	1,01		
Paskyros charakteristikos	Moteris	373	196,63	4,10	1,03	-0,52	0,60
	Vyras	18	182,94	3,97	1,09		
Turinio stilius ir tipas	Moteris	373	198,27	4,21	1,08	-1,95	0,05
	Vyras	18	148,94	3,74	1,12		
Turinio naudingumas	Moteris	373	198,15	4,24	1,09	-1,86	0,06
	Vyras	18	151,39	3,84	1,19		
Sekėjų įtraukimas	Moteris	373	196,90	4,06	0,87	-0,73	0,47
	Vyras	18	177,31	3,94	0,87		

3 priedas. Sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) poveikio dimensijų reikšmingumo įvertinimas pagal išsilavinimą

Dimensijos	Išsilavinimas	N	Vid. rangas	M	SN	K-W (Chi2)	P
Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos	Pagrindinis	1	220,0	4,20	0	9,86	0,02
	Vidurinis	101	233,5	4,27	0,76		
	Profesinis	94	190,4	3,96	0,86		
	Aukštasis	208	192,8	3,97	0,90		
Nuomonės formuotojo patrauklumas	Pagrindinis	1	27,5	2,50	0	3,27	0,35
	Vidurinis	101	199,7	4,17	0,91		
	Profesinis	94	196,3	4,11	1,02		
	Aukštasis	208	207,5	4,20	0,98	3,20	0,36
Nuomonės formuotojo patikimumas	Pagrindinis	1	122,5	3,70	0	3,20	0,36
	Vidurinis	101	186,4	3,90	0,70		
	Profesinis	94	206,0	4,04	0,75		
	Aukštasis	208	209,1	3,99	0,90		
Nuomonės formuotojo patirtis	Pagrindinis	1	201,0	4,00	0	2,69	0,44
	Vidurinis	101	192,7	3,95	0,59		
	Profesinis	94	193,2	3,92	0,80		
	Aukštasis	208	211,5	3,99	0,93		
Suderinamumas	Pagrindinis	1	135,0	3,50	0	0,68	0,88
	Vidurinis	101	199,1	3,88	0,96		
	Profesinis	94	199,3	3,87	0,96		
	Aukštasis	208	206,0	3,91	1,00		
Paskyros charakteristikos	Pagrindinis	1	110,5	3,50	0	0,88	0,83
	Vidurinis	101	203,7	4,13	1,01		
	Profesinis	94	198,1	4,09	0,94		
	Aukštasis	208	204,4	4,10	1,08	3,75	0,29
Turinio stilius ir tipas	Pagrindinis	1	300,5	5,00	0		
	Vidurinis	101	200,8	4,16	1,12		
	Profesinis	94	186,9	4,14	0,94	3,75	0,29
	Aukštasis	208	209,9	4,23	1,13		
Turinio naudingumas	Pagrindinis	1	160,5	4,30	0		
	Vidurinis	101	196,6	4,16	1,10	0,74	0,86
	Profesinis	94	200,7	4,26	0,94		
	Aukštasis	208	206,4	4,24	1,15		
Sekėjų įtraukimas	Pagrindinis	1	214,5	4,20	0	5,63	0,13
	Vidurinis	101	224,9	4,23	0,80		

	Profesinis	94	188,2	3,98	0,86		
	Aukštasis	208	198,0	4,03	0,90		

4 priedas. Sekamo (-ų) nuomonės formuotojo (-jų) poveikio dimensių reikšmingumo įvertinimas pagal pajamas

Mėnesio pajamos (po mokesčių atskaitymo):		N	Vid. rangas	M	SN	K-W (Chi2)	P
Nuomonės formuotojo asmeninės charakteristikos	Iki 700 EUR	60	226,42	4,22	0,81	8,15	0,04
	701–1000 EUR	93	219,29	4,17	0,82		
	1001–1500 EUR	102	195,65	4,02	0,81		
	Nuo 1501 EUR	148	185,61	3,91	0,94		
Nuomonės formuotojo patrauklumas	Iki 700 EUR	60	209,60	4,22	0,98	2,98	0,40
	701–1000 EUR	93	203,99	4,20	0,91		
	1001–1500 EUR	102	186,04	4,07	0,95		
	Nuo 1501 EUR	148	208,67	4,20	1,02		
Nuomonės formuotojo patikimumas	Iki 700 EUR	60	178,38	3,82	0,79	4,28	0,23
	701–1000 EUR	93	199,58	4,01	0,69		
	1001–1500 EUR	102	200,18	4,00	0,76		
	Nuo 1501 EUR	148	214,35	4,01	0,94		
Nuomonės formuotojo patirtis	Iki 700 EUR	60	193,73	3,93	0,78	3,07	0,38
	701–1000 EUR	93	212,02	4,07	0,65		
	1001–1500 EUR	102	188,18	3,90	0,75		
	Nuo 1501 EUR	148	208,58	3,95	0,98		
Suderinamumas	Iki 700 EUR	60	211,21	4,00	0,89	1,95	0,58
	701–1000 EUR	93	202,91	3,90	0,98		
	1001–1500 EUR	102	188,83	3,81	0,93		
	Nuo 1501 EUR	148	206,77	3,90	1,05		
Paskyros charakteristikos	Iki 700 EUR	60	214,12	4,25	0,91	2,18	0,54
	701–1000 EUR	93	198,98	4,08	1,00		
	1001–1500 EUR	102	190,29	4,07	0,88		
	Nuo 1501 EUR	148	207,05	4,08	1,17	5,12	0,16
Turinio stilius ir tipas	Iki 700 EUR	60	216,35	4,35	0,97		
	701–1000 EUR	93	207,05	4,22	1,08		
	1001–1500 EUR	102	181,81	4,12	0,92		
	Nuo 1501 EUR	148	206,92	4,16	1,24		
Turinio naudingumas	Iki 700 EUR	60	211,08	4,33	0,97	1,61	0,66
	701–1000 EUR	93	206,19	4,24	1,10		
	1001–1500 EUR	102	191,24	4,23	0,91		
	Nuo 1501 EUR	148	203,10	4,18	1,24		
Sekėjų įtraukimas	Iki 700 EUR	60	227,75	4,25	0,82	6,17	0,10

	701–1000 EUR	93	213,36	4,15	0,84		
	1001–1500 EUR	102	195,16	4,05	0,78		
	Nuo 1501 EUR	148	189,14	3,95	0,95		