



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

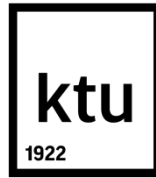
Judita Matulevičienė

**NUOMONIŲ LYDERIO KOMUNIKACIJOS „IŠ LŪPŲ Į LŪPAS“
SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIS PREKIŲ ŽENKLO VERTEI**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė Prof. dr. Regina Virvilaitė

KAUNAS, 2018



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

**NUOMONIŲ LYDERIO KOMUNIKACIJOS „IŠ LŪPŲ Į LŪPAS“
SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIS PREKIŲ ŽENKLO VERTEI**

Marketingo valdymas (kodas 621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė.....

Judita Matulevičienė, VMMV-6 gr.

2018 m. gegužės 10 d.

Vadovė

Prof. dr. Regina Virvilaitė

2018 m. gegužės 11 d.

Recenzentas

Doc. dr. Laimona Šliburytė

2018 m. gegužės d.



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Judita Matulevičienė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikis prekių ženklo vertei“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2018 m. gegužės 11 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Juditos Matulevičienės** baigiamasis magistro darbas tema „Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikis prekių ženklo vertei“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Judita, Matulevičienė. The Impact of Opinion Leaders Word-of-Mouth Communication on Brand Value in Social Networks. Master's Final Thesis in Title of Study Marketing Management / supervisor prof. dr. Regina Virvilaitė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S Management and Administration

Key words: *opinion leaders, word-of-mouth communication, brand value, social networks.*

Kaunas, 2018. 84 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. The popularity of social networks have attracted large number of users and at the same time becomes the main channel for sharing information. These channels also has become main platform for companies marketing communication. However, brand advertising by companies is no longer effective, due to the ability of consumers to identify them, so they are increasingly ignored. Due to the negative attitude of consumers towards the efforts of companies to communicate with them directly, the focus is on independent opinion leaders. Research has shown that there is an increasing influence of opinion leaders' "word of mouth" communication in social networks on consumer attitude and intention to buy. However, it is not only important to assess the impact of the "word of mouth" on consumer attitude and the intention to buy, but it is also important to understand its impact on brand value. According to the results of previous researches states, that it's relevant to substantiate theoretically and to validate empirically the impact of opinion leaders "word-of-mouth" communication on brand value in social networks. In this research, it is important to take into account the characteristics of the opinion leader and the communicative messages.

Research object: The interface of the opinion leaders "word of mouth" communication social networks and the brand value.

Research aim is to ground theoretically and to validate empirically the impact of opinion leaders "word-of-mouth" communication on brand value in social networks.

Research objectives:

1. To substantiate the significance and problems of the research of the impact of opinion leaders "word-of-mouth" communication on brand value in social networks;
2. To reveal conceptual meaning of „word of mouth“ communications in social networks;
3. To substantiate expression of opinion leader's "word-of-mouth" communication in social networks;
4. Disclosure of the brand value concept, to identify and describe the dimensions of brand value;
5. To develop the conceptual model of impact of opinion leaders "word-of-mouth" communication on brand value in social networks;

6. To substantiate the methodology of impact of opinion leaders “word-of-mouth” communication on brand value in social networks;
7. On the basis of the summarized methodological provisions, to perform the empirical research of the impact of opinion leaders “word-of-mouth” communication on brand value in social networks and to summarize the results in case of “Zara“ brands;
8. To empirically test the research model of the impact of opinion leaders “word-of-mouth” communication on brand value in social networks in case of “Zara“ brands.

The main results of the research. The results of the impact of opinion leaders “word-of-mouth” communication on brand value in social networks research revealed, that Agnė Jagelavičiūtė, as a leader in style and fashion, is characterized by competence and impartiality in communicating in social networks. Due to correlation and regression analysis, opinion leader impartiality of „word of mouth“ communications give stronger positive impact on brand value, rather than competency, which does not directly impact on brand value. However, the strongest positive impact on the brand value makes the opinion leader "word of mouth" communicated information in social networks. The impact of communicating the "word of mouth" message on all three dimensions of brand value (brand awareness / association, brand loyalty, perceived quality) is similar. Opinion leader's „word of mouth“ communication message give a slightly stronger positive impact on the dimension of brand value - awareness / associations. According to the results, impartiality does not have a positive impact on the dimension of the brand value - awareness / associations, but has a stronger positive impact on the perceived quality of the brand.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	6
Lentelių sąrašas	7
ĮVADAS.....	9
1. NUOMONIŲ LYDERIO KOMUNIKACIJOS „IŠ LŪPŲ Į LŪPAS“ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLO VERTEI PROBLEMOS ANALIZĖ.....	11
2. NUOMONIŲ LYDERIO KOMUNIKACIJOS „IŠ LŪPŲ Į LŪPAS“ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLO VERTEI TEORINIAI SPRENDIMAI	20
2.1. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose konceptualioji esmė	20
2.2. Nuomonių lyderio raiškos komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose pagrindimas	28
2.3. Prekių ženklo vertės samprata ir ją apibūdinančios dimensijos	33
2.4. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei konceptualus modelis	37
3. NUOMONIŲ LYDERIO KOMUNIKACIJOS „IŠ LŪPŲ Į LŪPAS“ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLO VERTEI TYRIMO METODOLOGIJA	41
3.1. Nuomonės lyderio ir prekių ženklo pasirinkimo pagrindimas empiriniam tyrimui	41
3.2. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	44
3.3. Tyrimo metodas	46
3.4. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas.....	47
3.5. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas	49
3.6. Duomenų rinkimas ir analizė.....	50
4. NUOMONIŲ LYDERIO KOMUNIKACIJOS „IŠ LŪPŲ Į LŪPAS“ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI TYRIMO REZULTATAI IR MOKSLINĖ DISKUSIJA.....	52
4.1. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei empirinio tyrimo rezultatų analizė.....	52
4.1.1. Respondentų socialinės ir demografinės charakteristikos.....	53
4.1.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas.....	56
4.1.3. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija	60
4.1.4. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei rezultatams tyrimo modelio empirinis patikrinimas Agnės Jagelavičiūtės ir prekės ženklo „Zara“	69
4.2. Mokslinė diskusija.....	72
4.3. Tyrimo ribotumas	75
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	77
LITERATŪRA.....	80
PRIEDAI.....	86

Paveikslų sąrašas

1 pav. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ veiksniai socialiniuose tinkluose (sudaryta pagal Cheng ir Zhou, 2010)	22
2 pav. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ žinutės charakteristikos (sudaryta pagal Mazzarol ir kt. 2012)	25
3 pav. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ asmeniniai ir žinutės charakteristikos veiksniai socialiniuose tinkluose	27
4 pav. Prekių ženklo vertės dimensijos (sudaryta pagal Aaker ir Joachimsthaler, 2000)	35
5 pav. Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei konceptualusis modelis (Sudaryta pagal Cheung ir kt., 2008, Brown ir kt., 2007, Tong ir Hawley, 2009, Gil ir kt., 2007, Schivinski ir Dabrowski, 2015).....	39
6 pav. Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei tyrimo modelis.....	46
7 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys.....	47
8 pav. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei tyrimo instrumento struktūra	48
10 pav. Respondentai pirkę prekių ženklo „Zara“ drabužius.....	52
9 pav. Respondentai sekantys Agnę Jagelavičiūtę socialiniuose tinkluose	52
11 pav. Respondentų sekančių Agnę Jagelavičiūtę skaičius socialiniuose tinkluose	53
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	53
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	54
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	54
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą.....	55
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vidutiniškai gaunamas pajamas	55
17 pav. Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei tyrimo konceptualaus modelio patikrinimas	70

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose tyrimų apibendrinimas	12
2 lentelė. Nuomonių lyderio reikšmingumo komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose tyrimų apibendrinimas.....	15
3 lentelė. Prekių ženklo vertės ir komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialinėje žiniasklaidoje sąveikos tyrimų apibendrinimas.....	18
4 lentelė. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ formų palyginimas (adaptuota pagal Balaji ir kt., 2016)...	20
5 lentelė. Komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės charakteristikos	24
6 lentelė. Nuomonių lyderių tipų palyginimas	28
7 lentelė. Nuomonių lyderių identifikavimo kriterijai (sudaryta pagal Eck ir kt., 2011; Li ir kt., 2013; Booth ir Matic, 2011).....	32
8 lentelė. Prekių ženklo vertės sampratos	33
9 lentelė. Prekių ženklo vertės dimensijos	34
10 lentelė. Agnės Jagelavičiūtės, kaip stiliaus ir mados nuomonės lyderės socialiniuose tinkluose kompetentingumo lygmuo.....	41
11 lentelė. Agnės Jagelavičiūtės, kaip stiliaus ir mados nuomonės lyderės socialiniuose tinkluose novatoriškumo lygmuo.....	42
12 lentelė. Agnės Jagelavičiūtės, kaip stiliaus ir mados nuomonės lyderės socialiniuose tinkluose įtakos darymo lygmuo	42
13 lentelė. Agnės Jagelavičiūtės, kaip stiliaus ir mados nuomonės lyderės socialiniuose tinkluose aktyvumo laipsnis.....	43
14 lentelė. Socialinių tinklų vartotojų reakcijos į Agnės Jagelavičiūtės komunikaciją apie „Zara“ prekių ženklą	43
15 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000 (sudaryta pagal Kardelis, 2002)	49
16 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija (Cohen ir kt., 2003).....	50
17 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas	56
18 lentelė. Nuomonės lyderio komunikacinės „iš lūpų į lūpas“ žinutės charakteristikų konstruktas	57
19 lentelė. Lojalumo prekių ženklui dimensijos konstruktas	58
20 lentelė. Prekių ženklo suvokiamos kokybės dimensijos konstruktas.....	58
21 lentelė. Prekių ženklo žinomumo/asociacijų dimensijos konstruktas	59
22 lentelė. Aukštesnio lygmens kintamųjų faktorinė analizė.....	60
23 lentelė. Tyrimo kintamųjų vidurkių vertinimas.....	60
24 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai	62

25 lentelė. Koreliacija tarp nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės, kompetentingumo, nešališkumo ir prekių ženklo vertės.....	62
26 lentelė. Koreliacija tarp nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės, kompetentingumo, nešališkumo ir prekių ženklo vertės dimensijų.....	64
27 lentelė. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės, kompetentingumo, nešališkumo poveikio prekių ženklo vertei daugialypė regresija	65
28 lentelė. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės, kompetentingumo, nešališkumo poveikio prekių ženklo vertės dimensijoms daugialypė regresija.....	67
29 lentelė. Tyrimo papildomų hipotezių tikrinimo rezultatai	71

IVADAS

Temos aktualumas. Dėka sukurto antros kartos saityno „Web 2.0“, XXI a. išpopuliarėję socialiniai tinklai, pritraukia didelį vartotojų skaičių ir kartu tampa pagrindiniu kanalu informacijos dalinimuisi. Išpopuliarėjus socialiniams tinklams, įmonių marketingo komunikacija, taip pat persikėlė į šiuos komunikacijos kanalus. Įmonių užsakytos prekių ženklų reklamos tampa neveiksmingos, dėl vartotojų gebėjimo jas identifikuoti, todėl jos yra vis dažniau ignoruojamos. Įvertinant vartotojų neigiamą požiūrį į įmonių pastangas komunikuoti su jais tiesiogiai, pasitelkiami nuomonių lyderiai. Mokslinių tyrimų rezultatai parodė, kad didėja nuomonių lyderių komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose įtaką vartotojų požiūriui bei ketinimui pirkti. Tačiau svarbu ne tik įvertinti komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, bet ir nustatyti nuomonių lyderių komunikacija „iš lūpų į lūpas“ poveikį prekių ženklo vertei. Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais, konstatuojama, jog yra tikslinga ir aktualu teoriškai ir empiriškai pagrįsti nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikį prekių ženklo vertei, atsižvelgiant į nuomonių lyderio savybes ir komunikuojamas žinutes.

Problema. Naujausi moksliniai tyrimai, atlikti Severi ir kt. (2014), Alam ir Khan (2015), Schivinski ir Dabrowski (2015), Mahrinasari ir kt. (2017) rodo, jog egzistuoja sąsajos tarp komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose ir prekių ženklo vertės. Tačiau nuomonių lyderio, kaip komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ šaltinio, darančio poveikį prekių ženklo vertei socialiniuose tinkluose tyrimų trūksta. Atliktuose moksliniuose tyrimuose, susijusiuose su nuomonių lyderių komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, analizės galutiniai rezultatai išskiriami labai skirtingi: vartotojų sprendimo pirkti priėmimas (Sudha ir Sheena, 2017; Litterio ir kt. 2017; Maria-del-Carmen Alarcon-del-Amo ir kt., 2011; Zhao ir kt., 2015; Chen ir kt., 2015; Wang ir Yu, 2015; Jalilvand ir kt. 2010; Chu ir Kim, 2011; Schivinski ir Dabrowski, 2014), informacijos sklaida (Cho ir kt., 2012; Fresno García ir kt., 2016), naujų prekių ženklų įvedimas ir adaptavimas rinkoje (Fresno García ir kt., 2016; Eck ir kt., 2011; Lopez ir Sicilia, 2013). Be to, mokslinės literatūros studijos parodė, jog moksliniai tyrimai atliekami fragmentiškai, nes tiek informacijos sklaida, tiek, naujų prekių ženklų įvedimas ir adaptavimas rinkoje siejamas su prekių ženklo žinomumu (angl. awareness), kaip viena iš prekių ženklo vertės dimensijų. Tačiau tyrimų, kuriuose būtų tiriama nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ poveikis prekių ženklo vertei ir atskiroms vertės dimensijoms trūksta.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokį nuomonių lyderių komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikį daro prekių ženklo vertei ir atskiroms jos dimensijoms?

Darbo objektas – nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose ir prekių ženklo vertės sąsajos.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikį prekių ženklo vertei.

Darbo tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. Pagrįsti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. Atskleisti komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose konceptualiąją esmę;
3. Pagrįsti nuomonių lyderio rašką komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose;
4. Atskleidus prekių ženklo vertės sampratą, identifikuoti ir apibūdinti prekių ženklo vertės dimensijas;
5. Parengti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei konceptualų modelį;
6. Pagrįsti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei empirinio tyrimo metodologiją;
7. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus prekių ženklo „Zara“ atveju;
8. Empiriškai patikrinti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei konceptualų modelį prekių ženklo „Zara“.

Tyrimo metodai. Atliekant nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Siekiant nustatyti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ poveikį prekės ženklo vertei, atliekant empirinį tyrimą, taikomas kiekybinis metodas – anketinė apklausa. Gauti empirinio tyrimo rezultatai apdorojami ir analizuojami taikant statistinę programą „SPSS Statistic 23.0“, taikant aprašomąją statistiką bei koreliacinės ir daugialypės regresijos analizės metodus.

1. NUOMONIŲ LYDERIO KOMUNIKACIJOS „IŠ LŪPŲ Į LŪPAS“ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLO VERTEI PROBLEMOS ANALIZĖ

Antros kartos saityno „Web 2.0“ sukurtos socialinių tinklų platformos sudarė pagrindą komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose tyrimų plėtotei. Nuodugnesni komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose tyrimai pradėti vykdyti XXI amžiaus pradžioje. Mokslinėse studijose komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose sampratą, kaip atskirą komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ formą skaitmeninėje erdvėje, analizavo Eisingerich, Chun, Jiu, Lia, ir Bell (2015), Balaji, Khong ir Chong (2016), Hodza, Papadopoulou ir Pavlidpu (2012).

Kiti mokslininkai, kaip Cheung ir Thadani (2010), Brown ir kt. (2007), Matos ir Rossi (2008), Cheung ir Lee (2012), Chu ir Choi (2011), Chu ir Kim (2011), Weisfeld-Spolter ir Gould (2014), Wang ir Yu (2015), Luo ir Zhong (2015), Risselada, ir kt. (2016), Jalilvand, Esfahani ir Samiei (2010), Teng, Khong, Goh ir Chong (2014) komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose analizavo, kaip elektroninę komunikaciją socialiniuose tinkluose.

Mokslininkai skirtingose mokslinėse studijose koncentravosi į skirtingus komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose aspektus. Vieni mokslininkai atliko tyrimus susijusius su komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ veiksniais socialiniuose tinkluose (Sweeney ir kt., 2008; Cheng ir Zhou, 2010; Cheung ir Thadani, 2012; Chu ir Kim, 2011; Chu ir Choi, 2011; Cheung ir Thadani, 2010; Balaji ir kt., 2016), kiti su komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ veikimo principo nustatymu (Chen, Nguyen, Klaus ir Wu, 2015; Xie, Zhao, Zhang, Singh ir Lee, 2016; Weisfeld-Spolter ir Gould, 2014). Mokslininkai, taip pat atliko tyrimus susijusius su vartotojų komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose elgsena (Sun, Youn, Wu ir Kuntaraporn, 2006; Chu ir Choi, 2011; Chu ir Kim, 2011) ir priežastimis lemiančiomis įsitraukimą į komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ (Brown ir kt., 2007; Matos ir Rossi, 2008; Cheung ir Lee, 2012). Dar vieni mokslininkai atliko studijas susijusias su komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikiu informacijos priėmimui bendrai (Cheung, Lee ir Rabjohn, 2008; Purcarea, Gheorghe ir Petrescu, 2013) ir per žinutės charakteristikas (Mazzarol, Soutar ir Sweeney, 2007; Yu ir Tong, 2010; Wang ir kt., 2012; Mazzarol, Soutar ir Sweeney, 2012; Teng, Khong, Goh ir Chong, 2014). Taip pat randama tyrimų, kuriuose anлізуotas vizualinės informacijos poveikis komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose (Lin, Lu ir Wu, 2012). Didelė amplitudė atliktų tyrimų komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ kontekste rodo, kad šis tyrimų laukas yra nagrinėjamas ne vienerius metus.

Detalesni komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose tyrimai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose tyrimų apibendrinimas

Autoriai (metai)	Tyrimo tikslas	Metodologija	Pagrindiniai rezultatai
Cheng ir Zhou (2010)	Nustatyti elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ efektyvumo veiksnius.	Mokslinės literatūros analizė	Nustatyti elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ efektyvumo veiksniai: asmeniniai, tarpasmeniniai, socialiniai, žinutės charakteristikos.
Cheung ir Thadani (2012)	Apžvelgti atliktus elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ efektyvumo tyrimus ir įvertinti jų būklę.	Mokslinės literatūros analizė	Atskleisti pagrindiniai veiksniai, kurie susiję su svarbiausiais socialinės komunikacijos elementais ir sukūrė integruotą sistemą, paaiškinančią elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ poveikį vartotojų elgsenai.
Teng ir kt. (2014)	Išnagrinėti komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ žinutės poveikio antecedentus socialinėje žiniasklaidoje.	Kiekybinė anketinė apklausa	Atskleista, kad <i>argumentavimo kokybė, šaltinio patikimumas, šaltinio suvokimas</i> (naudingumas, socialiniai ryšiai) ir <i>šaltinio stilius</i> (vizualūs ženklai, skaičius) yra pagrindinės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ žinutės patikimumo charakteristikos, susijusios su vartotojų ketinimu priimti ir naudoti informaciją.
Hodza ir kt. (2012)	Ištirti komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikį vartotojams.	Kokybinė anketinė apklausa	Atskleista, kad komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose turi tiesioginį poveikį prekių suvokimui ir sprendimo pirkti priėmimui. 23-32 m. amžiaus vartotojams poveikis nustatytas stipresnis, nei jaunesnio amžiaus. Vyrai yra labiau veikiami komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, nei moterys.
Eisingerich ir kt. (2015)	Nustatyti tradicinės ir socialiniuose tinkluose komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ skirtumus iš suvokiamos rizikos perspektyvos.	Kiekybinė anketinė apklausa	Nustatyta, kad vartotojai mažiau išitraukia į komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, nei į tradicinę komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ dėl suvokiamos didesnės socialinės rizikos.

Cheung ir Thadani (2010) atlikę mokslinės literatūros analizę, teigia, kad yra atlikta daug ir įvairių elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ internetinėse platformose tyrimų, tačiau tik XXI amžiuje išpopuliarėjus socialiniams tinklams, tyrimų šiame komunikacijos kanale trūksta. Eisingerich ir kt.

(2015) ir Balaji ir kt. (2016) nustatė, kad komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose reiškiasi skirtingai lyginant su tradicine ir elektronine komunikacija „iš lūpų į lūpas“: socialiniuose tinkluose komunikacinės žinutės siuntėjai gali būti lengviau identifikuojami ir jų mastai paprasčiau suskaičiuojami, nei elektroninėje komunikacijoje; tarpusavio ryšių stiprumas socialiniuose tinkluose yra kombinuotas, o elektroninėje komunikacijoje - tik silpnas arba tik stiprus; komunikacija socialiniuose tinkluose eliminuoja laiko ir geografinės kliūtis bei suteikia sinchroninio komunikavimo galimybę (Balaji ir kt., 2016;

Atliktose mokslinėse studijose (Cheng ir Zhou, 2010) teigiama, kad elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ efektyvumas priklauso nuo asmeninių, tarpasmeninių, socialinių ir žinutės charakteristikos veiksnių. Autorių (Cheung ir Thadani, 2010; Cheung ir Thadani, 2012) atliktos mokslinės literatūros analizės rodo, kad yra atlikta daug įvairių tyrimų su elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ efektyvumo veiksniais, tačiau juose randama, kad tik du elementai turi tiesioginį poveikį komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ priėmimui. Remiantis Teng ir kt. (2014) atliktu tyrimu, nustatyti komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialinėje žiniasklaidoje antecedentai, kaip *žinutės argumentavimo kokybė* ir *žinutės šaltinio patikimumas*, lemiantys informacijos priėmimą. Žinutės argumentavimo kokybė priskiriama žinutės charakteristikos veiksniams, o žinutės šaltinio patikimumas – asmeniniams komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose efektyvumo veiksniams. Hodza, ir kt. (2012) atskleidė, kad komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose turi tiesioginį poveikį suvokimui apie prekes ir sprendimo pirkti priėmimui. Be to, poveikiui įtakos turi, tiek amžiaus, tiek lyties skirtumai. Atlikti tyrimai (Cheung ir Thadani, 2012; Teng ir kt., 2014; Cheung ir kt., 2009; Purcarea ir kt., 2013; Cheung ir kt., 2008; Hodza, ir kt., 2012) grindžia komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose efektyvumo veiksnių, kaip asmeninių ir žinutės charakteristikos, poveikio detalesnių tyrimų poreikį.

Mokslininkai (Hennig-Thurau ir kt., 2004; Cheung ir Thadani, 2010; Wang ir Yu, 2015), komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose apibrėžia, kaip bet kokią teigiamai ar neigiamai išsakytą nuomonę potencialių, esamų ar buvusių vartotojų internete, susijusių su prekėmis, paslaugomis ar pačia įmone. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose apibrėžimas rodo kiekvieno socialinių tinklų vartotojo galimybę komunikuoti ir daryti poveikį kitiems vartotojams.

Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose šaltinio reikšmingumo tyrimai, taip pat, pradėti vykdyti XXI amžiaus pradžioje. Šio reiškinio atliktus tyrimus galima suskirstyti į du blokus. Vieni mokslininkai, kaip Chin-Fook ir Simmonds (2011), Weisfeld-Spolter ir Gould (2014), Turcotte, York, Irving, Scholl ir Pingree (2015), Song, Cho ir Kima (2017), Sudha ir Sheena (2017), atliko tyrimus susijusius su skirtingų komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose šaltinių poveikio būvimo ar nebuvimo identifikavimu. Kiti mokslininkai, kaip Aral ir Walker (2012), Jabeur, Tamine ir Boughanem (2012), Maria-del-Carmen Alarcon-del-Amo, Carlota Lorenzo-Romero ir Miguel-Angel Gomez-Borja (2011), Fresno García, Daly ir Segado Sánchez-Cabezudo (2016), Sudha ir Sheena (2017),

Probst, Grosswiele ir Pflieger (2013), Litterio, Nantes, Larrosa ir Gómez (2017), Gräve (2017), Thesis ir Bijen (2017), atliko tyrimus susijusius su socialinių tinklų vartotojais, kaip nuomonės formuotojais (angl. *influencers*) komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialinių tinklų kontekste.

Song, Cho ir Kima (2017) ir Sudha ir Sheena (2017) mokslinių tyrimų rezultatai parodė, kad vartotojai yra labiau linkę tikėti informacija perduodama tarpasmeninės komunikacijos terpėje, nei pvz. reklamomis, kurios tiesiogiai siejamos su įmonių siekiu padidinti pardavimus. Weisfeld-Spolter ir Gould (2014) atliktas tyrimas, taip pat rodo, kad įmonių komunikacija „iš lūpų į lūpas“ siejama su manipuliacija nukreipta į vartotojus, taip siekiant savo užsibrėžtų tikslų. Tačiau Chin-Fook ir Simmonds (2011) teigia, kad socialinių tinklų vartotojai patys geba atsirinkti, kuri siunčiama komunikacinė žinutė yra tikra ir vertinga, todėl visi socialinių tinklų vartotojai, tiek įmonės, tiek individai, svarbūs ir veikia vienas kitą kuriant komunikacinį turinį.

Nors nuomonės formuotojų poveikis socialiniuose tinkluose yra ganėtinai naujas reiškinys marketingo kontekste, tačiau Chin-Fook ir Simmonds (2011), išskyrė 3 nuomonės formuotojų lygmenis: *mikro* – vartotojai kuriantys kokybišką turinį juos dominančioje srityje, *makro* – socialinių tinklų žvaigždės, kurios gali komunikuoti visomis temomis bei *mega* – nuomonės lyderiai, savo srities profesionalai. Dėl šio reiškinio naujumo, dauguma atliktų tyrimų yra su mikro lygmens nuomonių formuotojų daromu poveikiu komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, t. y. vartotojų komunikacija su vartotojais priklausančiais jų siauram kontaktų tinklui. Mega lygmens nuomonės formuotojas atitinka nuomonės lyderio apibrėžimą, kurių komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose tyrimų trūksta.

Mokslininkai skirtingose mokslinėse studijose koncentravosi į skirtingus nuomonių lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose aspektus. Vieni mokslininkai atliko tyrimus susijusius su nuomonių lyderio pažinimu per asmenines savybes (Fitzpatrickas, 2013; Song ir kt., 2017), kiti per savybes, kurios padeda nuomonių lyderiui formuoti vartotojų požiūrį (Turcotte ir kt., 2015; Chen, Glass ir McCartney, 2016; Gräve, 2017). Dar randama tyrimų susijusių su nuomonių lyderio motyvais skatinančiais komunikuoti „iš lūpų į lūpas“ su vartotojais (Cheung ir Lee, 2012). Taip pat mokslininkai atliko tyrimus susijusius nuomonių lyderio identifikavimu socialiniuose tinkluose (Eck ir kt., 2011; Li ir kt., 2013; Booth ir Matic, 2011; Maria-del-Carmen Alarcon-del-Amo ir kt., 2011; Litterio ir kt. 2017).

Detalesni nuomonių lyderio reikšmingumo komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose tyrimai pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė. Nuomonių lyderio reikšmingumo komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose tyrimų apibendrinimas

Autoriai (metai)	Tyrimo tikslas	Metodologija	Pagrindiniai rezultatai
Gräve (2017)	Nustatyti, nuomonių lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose ir tradicinės įžymybės skirtumus ir efektyvumą.	Kiekybinė anketinė apklausa	Nustatyta, kad įžymybės gali būti veiksmingesnės plačiai, heterogeniškai, nepažįstamai auditorijai, kai nuomonių lyderis veiksmingesnis, kai pažįstamumo lygmuo su vartotojais yra didesnis.
Sudha ir Sheena (2017)	Ištirti nuomonių formuotojų įtaką vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesui mados industrijos kontekste.	Kiekybinė anketinė apklausa	Atskleista, kad nuomonių lyderiai teigiamai veikia vartotoją kiekvieno sprendimo pirkti priėmimo etape, kuris skatina sekti nuomonių formuotojus atstovaujančius prekių ženklus ir tinklaraištininkus.
Fresno García ir kt. (2016)	Identifikuoti nuomonių lyderius socialiniuose tinkluose.	Kiekybinė anketinė apklausa	Identifikuoti trys nuomonių formuotojų tipai, iš kurių vienas atitinka nuomonių lyderio apibrėžimą. Jo komunikacinės „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose savybės apima kitų dviejų tipų savybes, kaip gebėjimą įtraukti naujus vartotojus ir daryti poveikį paskleidžiant informaciją savo kontaktų tinklui.
Eck ir kt. (2011)	Nustatyti nuomonių lyderio komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialinėje žiniasklaidoje poveikį informacijos apie naujas prekes priėmimui.	Kiekybinė apklausa ir Agent-Based simuliacija.	Nustatyta, kad nuomonių lyderiai užima centrines tinklo pozicijas, turi tikslesnes žinias apie komunikuojamą prekę, nepriklausomas nuo normų ir reiškiasi per inovatyvią elgseną. Nuomonių lyderiai komunikuodami „iš lūpų į lūpas“ padidina informacijos srauto greitį ir patį priėmimo procesą.
Cho ir kt. (2012)	Nustatyti, kuris nuomonių lyderis komunikuodamas „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose daro poveikį informacijos paskleidimui ir naujų vartotojų įtraukimui.	Eksperimentinis tyrimas, simuliacija (Matlab, programinė įranga)	Nustatyta, kad nuomonių lyderiai turintys aukštą socialinį statusą yra tinkamiausi informacijos sklaidai, tačiau nuomonių lyderiai, kurie savo kontaktų tinkle turi vartotojus, taip pat turinčius platų kontaktų tinklą, yra tinkamiausi naujų vartotojų pritraukimui. Be to, nuomonių lyderio savybių raiška gali skirtis

			priklausomai nuo socialinio tinklo charakteristikų ir skleidžiamos naujienų rūšies.
Turcotte ir kt. (2015)	Nustatyti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“, socialiniame tinkle poveikį pasitikėjimui ir nuomonių sekimui.	Kiekybinė apklausa ir eksperimentas	Nustatyta, kad komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose turi poveikį nuomonių sekimui, jei vartotojas komunikacijos šaltinį, iš savo kontaktų tinklo, laiko nuomonių lyderiu.
Li ir kt. (2013)	Patobulinti ir patikrinti nuomonių lyderio identifikavimo modelį internetinėse mokymosi bendruomenėse.	Eksperimentinis tyrimas	Atskleista, kad modelis veiksmingai identifikuoja nuomonių lyderius interneto mokymosi bendruomenėse. Modelis susideda iš teksto turinio, vartotojo elgesio ir laiko analizės, nuomonių lyderių reitingavimą grindžiant 4 savybėmis: kompetencija, novatoriškumu, įtakos darymą ir elgsena.

Remiantis Gräve (2017) moksline tyrimų rezultatai parodė, kad įžymybės gali būti veiksmingesnės darant poveikį plačiam, heterogeniškam, nepažįstamam vartotojų socialiniam tinklui, tačiau nuomonių lyderiai veiksmingesni, kai pažįstamumo lygmuo su vartotojais yra aukštesnis. Ypač tai reikšminga socialiniuose tinkluose, kuriuose vartotojai turi galimybę patys nuspręsti, kuriuos asmenis jie nori sekti ir taip priartinti save prie kito socialinio tinklo vartotojo.

Turcotte ir kt. (2015) eksperimento būdu nustatė, kad komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose daro didesnę poveikį vartotojui, kai žinute dalinasi vartotojai, priklausantys jo kontaktų tinklui, nei asmenys, kurių nepažįsta. Šį poveikį lėmė žinutės siuntėtojo ir gavėjo artimi ryšiai socialiniuose tinkluose bei žinutės siuntėjo laikymas kompetetingu asmeniu viešojoje erdvėje. Nuomonės lyderystė, taip pat siejama su kompetetingumo pripažinimu viešojoje erdvėje, todėl tokių asmenų komunikacija labiau pasitikima. Be to, tai skatina vartotojų pakartotines informacijos paieškas to vartotojo socialinio tinklo paskyroje. Fresno García ir kt. (2016) atlikto tyrimo rezultatai, taip pat rodo, kad nuomonių lyderiai yra pagrindiniai socialinių tinklų rišamieji mazgai, kurie filtruoja komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ turinį kuriamą įvairių vartotojų. Taip pat nustatyta, kad nuomonių lyderiai (dėl galėjimo viena žinute pasiekti didelį vartotojų kiekį) geba vartotojus supažindinti su naujais prekių ženklais bei vadovauti, valdyti ir tarpininkauti tarp socialinių tinklų vartotojų.

Eck ir kt. (2011) remdamiesi atlikta moksline studija, nuomonių lyderio gebėjimą įvesti naujas prekes į rinką, grindžia jo turimomis žinomomis bei asmenybės bruožais. Nuomonių lyderiai komunicuodami „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose padidina informacijos sklaidos greitį ir patį informacijos priėmimo procesą.

Cho ir kt. (2012) remdamiesi atliktu tyrimu teigia, kad nuomonių lyderiai turintys aukštą socialinį statusą yra tinkamiausi informacijos sklaidai, o nuomonių lyderiai, kurių kontaktų tinklą sudaro vartotojai patys turintys plačius kontaktų tinklus, yra tinkamiausi naujų vartotojų pritraukimui. Be to, nuomonių lyderio savybių įtakos turėjimas gali skirtis priklausomai nuo socialinio tinklo charakteristikų ir skleidžiamos informacijos rūšies.

Li ir kt. (2013), internetinio mokymosi bendruomenėje, tyrimu patikrino mokslinį nuomonių lyderių identifikavimo modelį, kuris remiasi, žinutės turinio, vartotojo elgsenos ir informacijos trumpalikiškumo bei vartotojo 4 charakteristikų: profesionalumo lygmens, aktualijų ir inovacijų domėjimosi lygmens, įtakos darymo lygmens ir aktyvumu laipsnio, tarpusavio analize. Nustatyta, kad modelis veiksmingai identifikuoja nuomonių lyderius internetinėse mokymosi bendruomenėse.

Nors atliktų tyrimų nuomonių lyderių komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose objektai skirtingi, tačiau analizės galutinius rezultatus galima suskirstyti į kelias grupes: vartotojų sprendimo pirkti priėmimą (Sudha ir Sheena, 2017; Litterio ir kt. 2017; Maria-del-Carmen Alarcon-del-Amo ir kt., 2011; Zhao ir kt., 2015; Chen ir kt., 2015; Wang ir Yu, 2015; Jalilvand ir kt. 2010; Chu ir Kim, 2011; Schivinski ir Dabrowski, 2014; Hutter, Hautz ir Füller, 2013), informacijos sklaidą (Cho ir kt., 2012; Fresno García ir kt., 2016), naujų prekių ženklų įvedimą ir adaptavimą rinkoje (Fresno García ir kt., 2016; Eck ir kt., 2011; Lopez ir Sicilia, 2013). Tiek informacijos sklaida, tiek naujų prekių ženklų įvedimas ir adaptavimas rinkoje siejamas su prekių ženklo žinomumu (angl. *brand awareness*), kaip viena iš prekių ženklo vertės dimensijų. Tačiau tyrimų, kuriuose būtų tiriamos visos prekių ženklo vertės dimensijos, trūksta.

Vienas pagrindinių ir tiesioginių tyrimų, kuriame tirtas vartotojų poveikis prekių ženklo vertei, komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniame tinkle, yra atliktas Schivinski ir Dabrowski (2015). Jų atliktas tyrimas, su trimis skirtingomis prekių kategorijomis (nealkoholinių gėrimų, drabužių ir mobiliojo ryšio teikėjų), atskleidė, kad tiek įmonės, tiek vartotojų komunikacija „iš lūpų į lūpas“ „Facebook“ socialiniame tinkle, turi teigiamos įtakos prekių ženklo žinomumo ir asociacijų dimensijoms, tačiau įmonės komunikacija turi mažesnę poveikį prekių ženklų suvokiamai kokybei ir lojalumui prekės ženklui. Nors nuomonių lyderystės socialiniuose tinkluose ir prekių ženklo vertės sąsajų tyrimų trūksta, tačiau bendrai prekių ženklo vertės socialinėje žiniasklaidoje tyrimų yra randama.

Prekių ženklo vertė, kaip vienas iš marketingo konceptų pripažįstamas ir aktyviai nagrinėjamas jau nuo XX a. antros pusės. Daugiausiai į prekių ženklo vertę žvelgiama iš vartotojo suvokiamos prekių ženklo vertės požiūriu. Išsamias prekių ženklo vertės dimensijų studijas yra atlikę Aaker (1991) ir Keller (1993). Aaker ir Joachimsthaler (2000) identifikavo 4 prekių ženklo vertės dimensijas, kuriomis rėmėsi kiti mokslininkai vėlesniuose savo darbuose: Yoo ir Donthu (2001), Pappu ir kt. (2005), Wang, Wei ir Yu (2008), Tong ir Hawley (2009), Chieng ir Goi (2011), Buil, Martinez ir Chernatony (2013), Wang ir

Finn (2013), Šeric, Gil-Saura ir Ruiz-Molina (2014), Christodoulides, Cadogan ir Veloutsou (2015) ir kt.

Atlikus mokslinių tyrimų analizę, pastebima, kad autoriai išskiria skirtingų prekių ženklo vertės dimensijų svarbą. Tong ir Hawley (2009) nustatė, kad suvokiama kokybė ir prekių ženklo žinomumas turi didžiausią įtaką prekių ženklo vertei. Chieng ir Goi (2011) teigia, kad didžiausias ryšys atsiranda tarp lojalumo prekių ženklui ir prekių ženklo asociacijų. Buil ir kt. (2013) nurodo, kad didžiausią įtaką prekių ženklo vertei turi trys dimensijos: suvokiama kokybė, prekių ženklo asociacijos bei lojalumas prekių ženklui.

Prekių ženklo vertės ir komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialinėje žiniasklaidoje sąveikos tyrimus atliko: Alam ir Khan (2015), Schivinski ir Dabrowski (2015), Severi ir kt. (2014), Mahrinasari ir kt. (2017). Detalesni prekių ženklo vertės ir komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialinėje žiniasklaidoje sąveikos tyrimai pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė. Prekių ženklo vertės ir komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialinėje žiniasklaidoje sąveikos tyrimų apibendrinimas

Autoriai (metai)	Tyrimo tikslas	Metodologija	Pagrindiniai rezultatai
Alam ir Khan (2015)	Atlikti socialinės žiniasklaidos poveikio prekių ženklo vertei tyrimų literatūros apžvalgą	Literatūros apžvalga	Apžvelgti socialinės žiniasklaidos poveikio prekių ženklo vertei atlikti tyrimai ir išskirtos prekių ženklo vertės dimensijos turinčios įtakos komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ socialinėje žiniasklaidoje.
Schivinski ir Dabrowski (2015)	Nustatyti vartotojo ir įmonės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniame tinkle poveikį prekių ženklo vertei ir sprendimui pirkti.	Kiekybinė anketinė apklausa	Nustatyta, kad vartotojo komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniame tinkle turi teigiamą poveikį prekių ženklo vertei. Įmonės komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniame tinkle turi teigiamą poveikį požiūriui į prekių ženklą. Prekių ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti.
Severi ir kt. (2014)	Nustatyti prekių ženklo vertės ir komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialinės žiniasklaidos kontekste ryšį.	Kiekybinė anketinė apklausa	Nustatyta, kad komunikacija „iš lūpų į lūpas“ turi statistiškai reikšmingą poveikį prekių ženklo vertės dimensijoms: žinomumui, asociacijoms, lojalumui, įvaizdžiui ir suvokiamai kokybei.
Mahrinasari ir kt. (2017)	Sukurti elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ modelį, tiriant	Kiekybinė anketinė apklausa	Atskleista, kad kilmės šalis ir vartotojų patirtis restoranuose turi teigiamą poveikį elektronei komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ bei elektroninė

	poveikį prekių ženklo vertei Indonezijos kontekste.		komunikacija „iš lūpų į lūpas“ ir kilmės šalis turi teigiamą poveikį prekių ženklo vertei.
--	---	--	--

Severi ir kt. (2014) atliko prekių ženklo vertės (apimant lojalumo prekių ženklui, prekių ženklo asociacijų, prekių ženklo žinomumo, suvokiamos prekių ženklo kokybės, prekių ženklo įvaizdžio dimensijas) ir komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialinės žiniasklaidos kontekste tyrimą. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad prekių ženklo žinomumas veikia kaip mediatorius tarp komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialinėje žiniasklaidoje ir prekių ženklo asociacijų; prekių ženklo asociacijos veikia, kaip mediatorius tarp komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialinėje žiniasklaidoje ir lojalumo prekių ženklui; lojalumas prekių ženklui veikia, kaip mediatorius tarp komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialinėje žiniasklaidoje ir prekių ženklo įvaizdžio; prekių ženklo įvaizdis veikia, kaip mediatorius tarp komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialinėje žiniasklaidoje ir prekės ženklo suvoktos kokybės.

Alam ir Khan (2015) literatūros apžvalga patvirtina, kad vartotojų ir/ arba įmonių komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialinėje žiniasklaidoje turi įtakos kiekvienai prekių ženklo vertės dimensijai, kaip prekių ženklo žinomumas, prekių ženklo asociacijos, lojalumas prekių ženklui bei suvokiama prekių ženklo kokybė. Kiekviena prekių ženklo vertės dimensija yra svarbi bendrai prekių ženklo vertei.

Atlikta mokslinių studijų analizė parodė, kad XXI amžiuje išpopuliarėjus socialiniams tinklams, komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ tyrimų šiame komunikacijos kanale trūksta. Atsižvelgiant į šio kanalo ypatumus, trūksta tyrimų, kuriuose nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikis informacijos priėmimui būtų grindžiamas žinutės charakteristikomis. Taip pat pastebėta, kad dauguma komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio tyrimų atlikta prekių ženklo žinomumo dimensijai, trūksta tyrimų bendrai prekių ženklo vertei. Atsižvelgiant į tai, kad reikalingi išsamesni nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei ir jos dimensijoms tyrimai, tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikį prekių ženklo vertei.

2. NUOMONIŲ LYDERIO KOMUNIKACIJOS „IŠ LŪPŲ Į LŪPAS“ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLO VERTEI TEORINIAI SPRENDIMAI

2.1. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose konceptualioji esmė

Vienas iš marketingo komunikacijos tipų – komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (angl. *word of mouth communication*). Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose sampratos plėtojimui įtakos turėjo spartus 2004 m. komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ Marketingo Asociacijos vystymasis. Sukurto saityno „Web 2.0“ dėka, šių dienų visuomenėje, moksliniuose šaltiniuose analizuojamos trys komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ formos: tradicinė komunikacija (fizinėje plotmėje); elektroninė komunikacija (e. komunikacija); komunikacija socialiniuose tinkluose (Balaji ir kt., (2016) (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ formų palyginimas (adaptuota pagal Balaji ir kt., 2016)

	Tradicinė komunikacija „iš lūpų į lūpas“	E. komunikacija „iš lūpų į lūpas“	Komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose
Raiška	Individų verbalika ir neverbalika	Įvairios internetinės formos	Socialinių tinklų platformos
Santykiai tarp siuntėjų ir gavėjų	Stiprūs ryšiai	Stiprūs ir silpni ryšiai	Kombinuotas, apimant stiprius ir silpnus ryšius
Gavėjai	Individualūs asmenys	Individualūs asmenys, mažos grupės, visuomenė	Individualūs asmenys, socialinių tinklų bendruomenės, visuomenė
Siuntėjai	Identifikuojami ir suskaičiuojami	Identifikuojami arba ne	Identifikuojami ir suskaičiuojami
Galimybių apimtys	Geografiniai ir laiko apribojimai	Daliniai geografiniai ir laiko apribojimai	Daliniai geografiniai ir laiko apribojimai

Mokslininkai komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose analizuoja lygindami komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ formas tarpusavyje ir atskleidžiant socialinių tinklų galimybes. Boyd ir Ellison (2007) socialinius tinklus apibrėžia, kaip efektyvų ir galingą kanalą, skirtą vartotojams sukurti

savo asmeninį profilį bei kontaktų tinklą, kuriame viešai demonstruojami tarpusavio santykiai ir išreiškiama nuomonė per komentarus.

Balaji ir kt. (2016) išskyrė keturis esminius komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniame tinkle aspektus: komunikacinės žinutės siuntėjas ir gavėjas, santykiai tarp jų ir komunikacijos galimybių apimtys, kurie šią komunikacijos formą išskiria iš kitų (komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ ir e. komunikacijos „iš lūpų į lūpas“). Komunikacinės žinutės kūrėjus (*siuntėjus*) socialiniuose tinkluose galima identifikuoti ir suskaičiuoti dėl socialinių tinklų platformų veikimo principo, kaip asmenys, norintys naudotis socialiniais tinklais, turi užsiregistruoti nurodant tam tikrus duomenis apie save (Eisingerich ir kt., 2015). Komunikacinės žinutės *gavėjai* socialiniuose tinkluose gali būti tiek individualus asmuo, tiek bendruomenės, susikūrusios socialinių tinklų platformose (Balaji ir kt., 2016). Socialiniuose tinkluose *santykiai* tarp komunikacinės žinutės siuntėjų ir gavėjų gali būti, silpni (vartotojai nepriklausantys vienam kontaktų tinklui), stiprūs (vartotojai priklausys vienam kontaktų tinklui ir turintys artimą santykį) bei kombinuoti (vartotojai gali priklausyti vienam kontaktų tinklui, bet neturėti artimo santykio) (Eisingerich ir kt., 2015). Komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose eliminuoja *laiko ir geografinės kliūtis* siunčiamos žinutės perdavimui bei suteikia sinchroninio bendravimo galimybę tarp vartotojų (Balaji ir kt., 2016). Be to, komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose vyksta ne „akis į akį“, kaip vienas su vienu tradicinėje formoje, o kaip vieno vartotojo su daugeliu kitų vartotojų, esančių jo kontaktų tinkle (Eisingerich ir kt., 2015).

Balaji ir kt. (2016) atliktomis studijomis nustatė, kad komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose veikimas susideda iš trijų dedamųjų dalių: socialinio konteksto, komunikuojančių individų ir socialinių tinklų ypatybių. Moksliniuose tyrimuose (Brown ir kt., 2007) kompiuterizuota komunikacija buvo grindžiama socialinės psichologijos (socialinio pažinimo ir tarpasmeninių ryšių) principu, kuris teigia, kad skiriant pakankamai laiko, asmuo gali sukelti emocijas vartotojui ir formuoti jo požiūrį, tačiau tai įmanoma tik komunikacijos turiniu, išreikštu elektroninėje žinutėje. Šiuo atveju komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose negali remtis tarpasmeninės komunikacijos teorija (kuria yra grindžiama komunikacija „iš lūpų į lūpas“ fizinėje plotmėje), nes komunikacija „akis į akį“ reiškiasi betarpiškumu ir nuolatos yra veikiama socialinio konteksto.

Marketingo kontekste mokslininkai Hennig-Thurau ir kt. (2004), Cheung ir Thadani, (2010) ir Wang ir Yu (2015), komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose įvardija, kaip bet kokią teigiamai ar neigiamai išsakytą potencialių, esamų ar buvusių vartotojų nuomonę internete, susijusią su prekėmis, paslaugomis ar pačia įmone. Li ir Du (2010) komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ priskiria virusinio marketingo tipui bei neformaliai būdai keistis informacija tarp vartotojų apie prekių ar paslaugų savybes ir naudojimo galimybes.

Chu ir Kim, (2011) ir Wang ir Yu (2015), teigia, kad socialinių tinklų idėja – sukurti terpę lengvesniam vartotojų tarpusavio bendravimui, kartu sukuria galimybę vartotojams komunikacijos „iš

lūpų į lūpas“ būdu viešai išsakyti savo nuomonę. Socialinių tinklų vystymasis leidžia komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ pereiti nuo vienakryptės marketingo specialistų daromos įtakos į tinklinį vartotojų bendradarbiavimą. Tinklinė bendradarbiavimo komunikacija įtraukia vartotojus į bendrą vertės kūrimo procesą. Bendradarbiavimu grįsta tinklinė vartotojų komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose ne tik demonstruoja vartotojų, kaip visuomenės atstovų, požiūrį į prekių ženklą, bet ir daro įtaką kitų vartotojų požiūriui. Chu ir Kim (2011) teigia, kad socialiniai tinklai yra išskirtiniai tuo, kad juose vartotojai yra lengvai pasiekiami. Vartotojai šiame kanale yra socialinių tinklų nariai, todėl šis kanalas suvokiamas, kaip labiau patikimas, o tai palengvina komunikaciją „iš lūpų į lūpas“.

Karakaya ir Barnes (2010) atlikę mokslines studijas nustatė, kad vartotojai patikimesniu komunikacijos kanalu laiko socialinius tinklus, o ne tradicinius marketingo komunikacijos kanalus. Remiantis *Pew Internet & American Life Project* (Lenhart ir kt. 2010) duomenimis, daugiau nei 70% 18 - 29 m. interneto vartotojų, naudojami socialiniais tinklais, pvz., „Facebook“ (73%), „MySpace“ (48%) ir „LinkedIn“ (14%). Mokslininkai (Song ir kt., 2017; Sudha ir Sheena, 2017) remdamiesi atliktais tyrimais teigia, kad vartotojai labiau linkę sekti ir tikėti informacija, kuri yra perduota tarpasmeninio bendravimo terpėje, nei kitais informacijos šaltiniais, pvz., reklamomis. Schivinski ir Dabrowski (2015) atlikto tyrimo rezultatai atskleidžia gilesnę komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio reikšmę vartotojui, kaip vartotojo daromą stipresnę įtaką komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ kitam vartotojui, nei įmonių komunikacija iš savo paskyros socialiniame tinkle.

Mokslininkai (Sweeney ir kt., 2008; Cheng ir Zhou, 2010) pateikia komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose efektyvumą lemiančius 4 veiksniai (žr. 1 pav.).



1 pav. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ veiksniai socialiniuose tinkluose (sudaryta pagal Cheng ir Zhou, 2010)

Cheng ir Zhou (2010) komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose *asmeniniams veiksniams* (angl. *personal factors*) priskiria informacijos šaltinio patikimumą. Sweeney ir kt. (2008) taip pat priskiria nuomonių lyderystę, informacijos gavėjo vertinimą ir informacijos gavėjo išankstinį nusistatymą prekių ženklo atžvilgiu.

Sweeney ir kt. (2008) ir Cheng ir Zhou (2010) *tarpasmeniniams veiksniams* (angl. *interpersonal factors*) priskiria homogeniškumą tarp vartotojų ir socialinio ryšio stiprumą. Brown ir kt. (2007) ryšių stiprumą apibrėžia, kaip komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose raišką per socialinius santykius, kurie skirstomi pagal santykių artumą tarp komunikuojančių vartotojų. Luo ir Zhong (2015) atliktas tyrimas atskleidė, kad stiprūs ryšiai tarp vartotojų turi įtakos sprendimo priėmimui ir pasitikėjimo prekių ženklu didinimui, o silpni socialiniai ryšiai skatina perduoti žinias ir informaciją. Chu ir Kim (2011) homogeniškumą apibrėžia, kaip panašumą tarp grupėje esančių narių pagal socio-demografines charakteristikas, tokias kaip išsilavinimas, amžius, lytis ir gyvenimo būdas.

Situacijos veiksniai (angl. *situational factors*) komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose apima: prekių kategoriją, sumažintą prekių riziką, interneto svetainių platformas (Cheng ir Zhou, 2010), laiko trūkumą siekiant įvertinti kitas prekes, informacijos pertekliaus sumažinimą, šaltinių skirtingumą, gavėjo poreikius, gavėjo informacijos trūkumą bei gavėjo informacijos paiešką (Sweeney ir kt., 2008).

Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose *žinutės charakteristikoms* (angl. *message characteristics*) priskiriama: žinutės aiškumas (Cheng ir Zhou, 2010), žinutės pristatymo stiprumas, neverbalinė komunikacija ir perteikimo stilius, kurio metu sklinda žinutė (Sweeney ir kt., 2008).

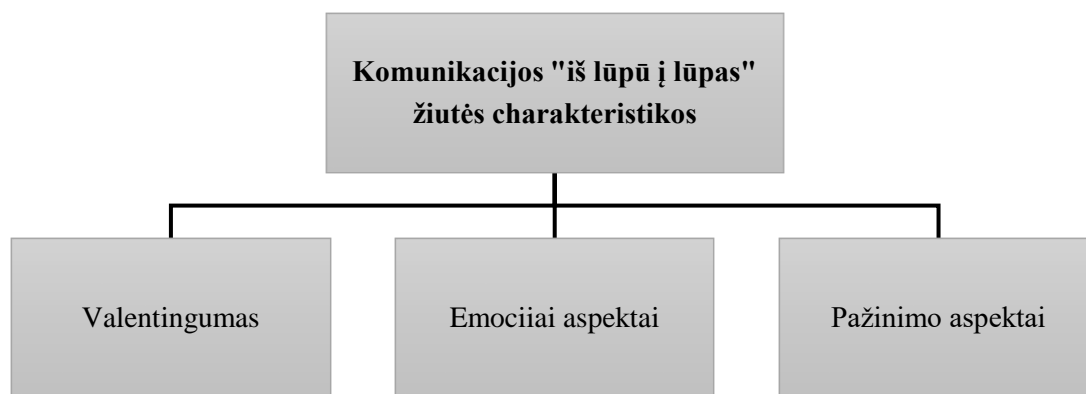
Sweeney ir kt. (2008) remdamiesi atliktų tyrimų rezultatais pateikia integruotą komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ poveikio socialiniuose tinkluose sistemą, kurioje identifikuoti veiksniai turi įtakos vartotojų elgsenai. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose efektyvumas reiškiasi per vartotojo informacijos priėmimą, kas yra siejama su poveikio prekių ženklo vertei ištyrimu. Informacijos priėmimo modelis yra plačiai naudojamas paaiškinti, kaip komunikacija „iš lūpų į lūpas“ daro įtaką informacijai, paskelbtai elektroninėje erdvėje (Cheung ir kt., 2008). Tiesiogiai komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose priėmimui įtakos turi informacijos veiksmingumas ir šaltinio patikimumas (Cheung ir Thadani, 2012). Informacijos veiksmingumas yra siejamas su žinutės charakteristikų veiksniais, o šaltinio patikimumas – su asmeniniais veiksniais. Teng ir kt. (2014) išskyrė komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose efektyvumo antecedentus, kuriuos galima suskirstyti į dvi dalis: žinutės argumentavimo kokybę ir šaltinio patikimumą, patrauklumą, suvokimą, stilių. Remiantis Cheung ir Thadani (2012) atlikta komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose tyrimų analize, tiriant komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ poveikį socialiniuose tinkluose, daugiau dėmesio reikia skirti komunikacinės žinutės charakteristikų ir šaltinio (asmeniams) veiksniams.

Žinutės charakteristikų veiksniai. Išskiriamos žinutės charakteristikos veiksniai, kurie turi įtakos komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose efektyvumui (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės charakteristikos

Autoriai (metai)	Valentingumas	Informacijos kokybė	Informacijos turinys	Informacijos abipusiškumas	Pristatymo stiprumas	Neverbalika
Sweeney ir kt. (2008)			+		+	+
Cheng ir Zhou (2010)	+	+	+	+		
Cheung ir Thadani (2012)	+	+	+	+		
Mazzarol ir kt (2012)	+		+		+	
Mazzarol ir kt (2007)	+		+			
Yu ir Tong (2010)			+		+	
Wang ir kt. (2012)	+					

Išskiriamos trys pagrindinės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės charakteristikos: valentingumas, žinutės turinys, žinutės pristatymo stiprumas, kurias Mazzarol ir kt. (2012), atlikę tyrimus paslaugų sektoriuje, įvardija, kaip valentingumas, emocionalumas bei pažinimas (žr. 2 pav.)



2 pav. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ žinutės charakteristikos (sudaryta pagal Mazzarol ir kt. 2012)

Wang ir kt. (2012) ir Mazzarol ir kt. (2007) teigia, kad valentingumas yra svarbus komunikacijai „iš lūpų į lūpas“, nes parodo vartotojo teigiamos ir neigiamos informacijos priėmimo stiprumą. Mazzarol ir kt. (2012) pažymi, kad komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ *valentingumas* gali būti, arba labai teigiamas, arba labai neigiamas, tačiau Wang ir kt. (2012) išskyrė tris valentingumo tipus: teigiamas, neigiamas, neutralus. Cheng ir Zhou (2010) nurodo, kad neigiama komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose turi stipresnį poveikį nei teigiama dėl šaltinio patikimumo, kuris nesiejamas su įmonėmis.

Emociniai aspektai. Mazzarol ir kt. (2012) teigia, kad komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kūrėjai siunčiamą žinutę stiprina per:

- turtingumą (gausumą). Turtingumas susijęs su komunikuojamos žinutės išraiškos stiprumu (gilumu, gyvybingumu), pvz., pasakojama per istoriją (Sweeney ir kt., 2008). Mazzarol ir kt. (2007) nurodo, kad turtingumas apima naudojamą kalbos stilių žinutėje, kuris gali būti vaizdingas, sužadinantis emocijas ir detalizuotas;
- „advokatavimo“ stiprumą. „Advokatavimo“ stiprumas susijęs su žinutės pristatymu ir perteikimu (Mazzarol ir kt., 2007). Komunikuojamos žinutės perteikimo stiprumas yra svarbesnis už žinutės turinį ir kartu atspindi rekomendacijos ketinimo stiprumą. Didesnis žinutės poveikis jaučiamas, kai ji pristatoma entuziastingai, nes naudojama ir neverbalinė kalba (Yu ir Tang, 2010).

Pažinimo aspektai. Pažinimas siejamas su vartotojų patyrimo sritimi, kuri komunikuojama „iš lūpų į lūpas“ veikia, kaip žinutės turinio įtaka, atsakas į iškilusias problemas, bei kainos vertės suvokimas (Mazzarol ir kt., 2012). Todėl tai padeda vartotojams išplėsti žinias apie prekes ar paslaugas bei jas įvertinti.

Yu ir Tang (2010) atlikti moksliniai tyrimai parodė, kad komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ žinutei įtakos turi aiškumas ir veiksmingumas, tačiau komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose dažniausiai perteikiama tekstiniu pavidalu, todėl reikšmingesni yra pažinimo aspektai, kurie siejami su

žinutės veiksmingumu. Emocinius aspektus, su kuriais siejamas ir aiškumas, tekstu išreikštoje komunikacijoje „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose sudėtinga iširti.

Veiksmingumas (angl. *usefulness*) yra susietas su žinutės turinio aspektais, kalbos naudojimu. Veiksmingumui yra svarbi siuntėjo stipri komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, nes ji apima įtikinamų frazių ar žodžių naudojimą. Yu ir Tang (2010) moksliniame tyrime žinutės veiksmingumą apibūdino per žinutės naudingumą, žinutės tikslingumą, žinutės išpūdingumą ir žinutės įtikinamumą. Cheung ir Thadani (2012) žinutės veiksmingumą siejo su informacijos argumentavimu, t. y. realizuotų argumentavimo charakteristikų stiprumu. Cheung ir kt. (2010) teigia, kad vartotojai priimdami komunikuojamą „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose informaciją, keičia požiūrį į komunikuojamą prekę ar paslaugą, o tai rodo, žinutėje pateiktos informacijos argumentavimo veiksmingumą. Purcarea ir kt. (2013), atliktame tyrime, argumentavimą siejo su dviem charakteristikomis: žinutės tikslumu ir žinutės naudingumu. Mokslininkės, Cheung ir kt. (2008) ir Cheung ir Thadani (2012) tyrimuose argumentavimą apibūdino ne tik per *žinutės naudingumą, žinutės tikslumą, bet ir per žinutės savalaikiškumą, žinutės išsamumą*. Žinutės naudingumas atspindi kiek informacija yra taikoma ir naudinga priimant sprendimus. Žinutės tikslumas yra susijęs informacijos patikimumu, tikslumu, kas atspindi vartotojo supratimą, kad informacija yra teisinga. Savalaikiškumas yra susijęs su tuo, ar žinutė yra aktuali ir atspindinti naujausią informaciją. Žinutės išsamumas nurodo informacijos visapusiškumą, apimantį platumą ir gylį.

Asmeniniai veiksniai. Cheung ir Thadani (2012) teigia, kad komunikuojamam „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose informacijos priėmimui įtakos turi žinutės patikimumas, kuris siejamas su žinutės valentingumu, žinutės abipusiškumu, paskelbtų ta pačia tema žinučių skaičiumi ir žinutės šaltinio patikimumu. Purcarea ir kt. (2013) pabrėžia elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ patikimumo ir šaltinio patikimumo skirtumus. Elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ šaltinio patikimumas nustatomas pagal charakteristikas, o žinutės patikimumas yra susijęs su žinutės įvertinimu. Tarp šių dviejų sąvokų yra tiesioginė koreliacija, kuo žinutės šaltinis suvokiamas labiau patikimu, tuo didesnė tikimybė, kad komunikacinė „iš lūpų į lūpas“ žinutė bus priimta (Purcarea ir kt., 2013)

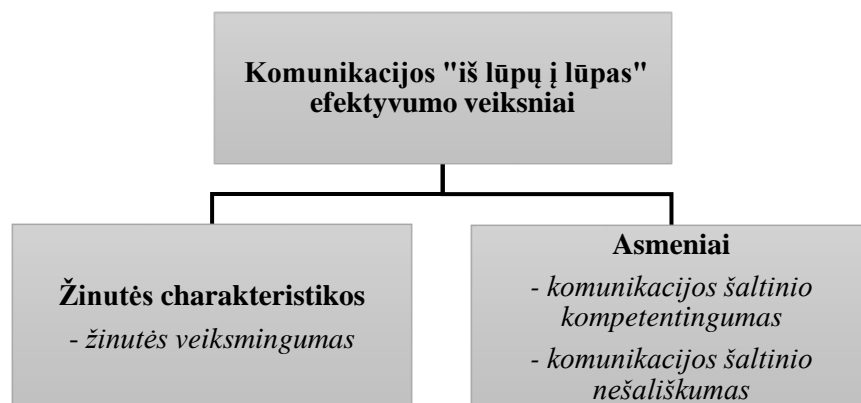
Asmeniniai veiksniai siejami su komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose šaltinio patrauklumu, simpatišku, patikimumu (Cheung ir kt., 2008). Cheung ir kt. (2009) išskiria komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose šaltinio patikimumą, kaip svarbiausią dimensiją, nes dimensijas susijusias su fiziologija sudėtinga įvertinti virtualioje erdvėje. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose šaltinio patikimumo įvertinimas svarbus informacijos priėmimui, nes socialiniai tinklai suteikia galimybę komunikuoti kiekvienam vartotojui.

Cheung ir kt. (2008) *šaltinio patikimumą* (angl. *source credibility*) apibrėžia, kaip vartotojų suvokiamą individualaus komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ šaltinio kompetentingumą. Autoriai (Brown ir

kt., 2007; Sweeney ir kt., 2008; Cheung ir kt., 2008; Cheng ir Zhou, 2010; Cheung ir Thadani, 2012), šaltinio patikimumą apibrėžia per: *kompetentingumą ir* įtikinamumą. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniame tinkle šaltinio kompetentingumas siejamas su profesionalumu tam tikroje srityje ir gebėjimu įvertinti informaciją, kurią komunikuoja. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniame tinkle įtikinamumas siejamas su vartotojų įtikinimo laipsniu, tačiau Brown ir kt. (2007) kartu tai siejo su šaltinio *šališkumo identifikavimu*, kuris bus naudojamas šiame darbe. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ šaltinio patikimumas labiau suvokiamas, kai turi didesnę kompetenciją ir yra mažiau linkęs į šališkumą.

Cheung ir kt. (2008) nurodo ryšius tarp šaltinio patikimumo ir žinutės veiksmingumo. Vartotojų teigiamai įvertintas komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose šaltinio patikimumas turi įtakos žinutės veiksmingumo suvokimui. Purcarea ir kt. (2013) elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ patikimumo tyrime žinutės argumentavimą įvardijo, kaip tiesioginį veiksnių informacijos priėmimui, šaltinio patikimumą, kaip netiesioginį.

Apibendrinant išskirti komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ efektyvumo veiksniai socialiniuose tinkluose, kurie bus naudojami darbe, pateikti 3 paveiksle.



3 pav. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ asmeniniai ir žinutės charakteristikos veiksniai socialiniuose tinkluose

Atlikus komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose teorinę analizę, išskirti komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose efektyvumo veiksniai: asmeniniai, socialiniai, tarpasmeniniai ir žinutės charakteristikos. Tačiau tik du veiksniai tiesiogiai siejami su informacijos priėmimu komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose. Žinutės charakteristikos veiksniai – žinutės veiksmingumas siejamas su argumentavimo kokybe (stiprumu) ir asmeniniai veiksniai – komunikacijos šaltinio patikimumas siejamas su kompetentingumo ir nešališkumo savybėmis. Toliau didesnis dėmesys bus skiriamas komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose šaltinio raiškos pagrindimui.

2.2. Nuomonių lyderio raiškos komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose pagrindimas

Chin-Fook ir Simmonds (2011) išskiria 3 lygių *nuomonės formuotojų* (angl. *influencers*) tipus, kaip *mikro*, *makro* ir *mega*, kurie komunikuoja „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Nuomonių lyderių tipų palyginimas

	Mikro nuomonės formuotojo lygmuo	Makro nuomonės formuotojo lygmuo	Mega nuomonės formuotojo lygmuo
Tipo srities pavyzdžiai	Vartotojai, prekių ženklų darbuotojai	Socialinių tinklų „žvaigždės“	Įžymybės, savo srities profesionalai
Sekėjų skaičius	~500 – 10 tūkst.	~10 tūkst. – 1 mln.	<1 mln.
Ryšiai su kontaktų tinklu	Stiprūs	Vidutinis	Silpni
Komunikavimo sritis	Kuria domisi	Apie viską ir visur	Savo kompetencijų srityje
Komunikavimo motyvai	Siekiant aplinkinių pripažinimo	Siekiant finansinės naudos	Siekiant finansinės naudos

Mikro – lygmeniui priskiriami asmenys, kurie neturi daug sekėjų (nuo kelių šimtų iki kelių tūkstančių), tačiau yra glaudžiai susiję su savo kontaktų tinklo nariais (kolegos, draugai). Dėl jų tamprių ryšių su sekėjais bei turimos patirties vienoje ar kitoje srityje, įtaka daroma sprendimo pirkti priėmimui (Sudha ir Sheena, 2017). Šio lygmens nuomonių formuotojų komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose yra mažiausiai siejama su įmonių užsakymu komunikuoti apie jų prekių ženklus. Jų komunikacija „iš lūpų į lūpas“ grindžiama saviraiškos ir aplinkinių pripažinimo motyvais.

Makro – lygmeniui priskiriami asmenys, kurie nebūtinai yra įžymybės nacionaliniu ar pasauliniu mastu, tačiau nuolatiniai socialinių tinklų vartotojai bus apie juos girdėję. Jų komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose įtaka gali pasiekti tik tuos vartotojus, kurie priklauso jų kontaktų tinklui (nuo dešimties tūkstančių iki kelių šimtų tūkstančių sekėjų) (Jabeur ir kt., 2012). Šių nuomonės formuotojų srautas sugeneruojamas kuriant kokybišką informacinį turinį, kuris nepriklauso nuo srities, kurioje jie yra profesionalai bei reguliaraus bendravimo su vartotojais. Statuso lygmens panašumas su vartotojais turi efektyvesnę poveikį nuomonei formuoti, nei lyginant su įžymybėmis, kurių statusas visuomenėje yra aukštas (Gräve, 2017).

Mega – lygmeniui priskiriamos įžymybės ir savo srities profesionalai. Jie yra gerai išvystę savo socialinius tinklus, t. y. turi didelį sekėjų pvz., „Twitter“ ir „Facebook“ vartotojų ratą (dažniausiai nuo

milijono, tačiau šis mastas stebimas JAV rinkoje), todėl jie asmeniškai nepažįsta savo sekėjų. Jie gali daryti įtaką vartotojų suvokimui apie tam tikrus prekių ženklus, prekes ir paslaugas, siekiant finansinės naudos. Kartu jie gali paskatinti ir kitus vartotojus įsitraukti į komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose (Jabeur ir kt., 2012). Tokio tipo nuomonės formuotojai gali būti tik tam tikroje srityje, (Li, Ma, Zhang, Huang ir Kinshuk, 2013; Sudha ir Sheena, 2017) pvz., ekonomikos specialistas gali laisvai dalinti rekomendacijas apie paslaugas susijusias su bankais, tačiau jam bus labai sunku dalintis informacija švietimo srityje.

Apibendrinant Chin-Fook ir Simmonds (2011) išskirtus nuomonės formuotojų, komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, tipus, išskirtinis dėmesys skiriamas *mega* lygmeniui, kurio apibūdinimas atitinka *nuomonės lyderio* (angl. *opinion leaders*) apibrėžimą. Dėl *mikro* ir *mega* lygmenų nuomonės formuotojų gebėjimo, komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, daryti poveikį tik tiems vartotojams, kurie yra jų kontaktinio tinklo nariais, šiame darbe toliau bus analizuojama nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose raiška.

Dauguma autorių nuomonių lyderio komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose apibrėžia skirtingai. Zhao, Zhang, Tango ir Kou (2015) nuomonių lyderį apibrėžia, kaip asmenį turintį reikšmingos įtakos kitų vartotojų priimamiems sprendimams. Cho ir kt. (2012) nuomonių lyderio komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose apibrėžia, kaip gebėjimą daryti įtaką kitiems vartotojams supažindinant juos su įvedamomis naujomis prekėmis ar paslaugomis į rinką. Kartu autorius pabrėžia nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose esminę vertę, kuri išreiškiama gebėjimu viena žinute pasiekti didelį vartotojų skaičių socialiniuose tinkluose. Risselada, ir kt. (2016) nuomonių lyderio komunikaciją „iš lūpų iš lūpas“ socialiniuose tinkluose apibrėžia, kaip gebėjimą daryti neproporcingą įtaką vartotojams priklausantiems jo kontaktų tinklui. Sudha ir Sheena (2017) teigia, kad nors nuomonių lyderiai turi daug tiesioginių „draugų“ ir sekėjų socialiniuose tinkluose, tačiau tikroji jų vertė yra gebėjimas daryti įtaką vartotojams su kuriais nesieja tiesioginiai kontaktinio tinklo ryšiai ir jų pritraukimas per aktualų informacinį turinį. Tucci, González-Avella ir Cosenza (2016) nuomonių lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose apibrėžime išskiria papildomą aspektą, kuris rodo, kad nuomonių lyderiui atstovaujant savo nuomonei, yra paveikiama vartotojų būseną (formuojamas požiūris), kai tuo tarpu nuomonių lyderio būseną lieka nepakitusi.

Eck ir kt. (2011) išskiria galimus 2 nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ tarpasmeninio poveikio tipus:

- *Informacinė įtaka*, kuri yra susijusi su tendencija priimti informaciją, kaip realybės įrodymą. Nuomonių lyderiai tiesiogiai daro įtaką kitiems vartotojams, pateikdami jiems patarimų ir nurodymų, kaip ieškoti, įsigyti ir naudotis tam tikromis prekėmis.

- *Normatyvinė įtaka*, kuri yra siejama su tendencija atitikti kitų turimus lūkesčius. Nuomonių lyderiai gebėdami sukurti socialinį spaudimą ir tuo pačiu metu socialinę paramą, tokiu būdu daro įtaką vartotojo sprendimų priėmimo procesams.

Liepinytė-Kyrienė (2015) apibrėžimą pateikia iš nuomonių lyderio komunikavimo „iš lūpų į lūpas“ pobūdžio prizmės, kaip aktualijų tam tikru aspektu (dažniausiai savo kompetentingoje srityje) aptarimo, savo nuomonių, o ne naujienų, kaip faktų išsakymo bei supaprastintos informacijos pateikimo padedant vartotojams priimti galutinį sprendimą dėl prekių pasirinkimo. Li ir Du (2010) ir Fresno García ir kt. (2016) pateikia detalesnį nuomonių lyderio komunikavimo „iš lūpų į lūpas“ pobūdžio apibrėžimą: nuomonių lyderis, paprastai turintis aukštesnę socialinę padėtį, komunikuodamas „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose pateikia informaciją apie prekes, suteikia rekomendacijas su asmeninėmis pastabomis, papildant jas profesionaliomis žiniomis, taip įmonėms padedant reklamuoti jų prekes.

Autoriai (Eck ir kt., 2011; Li ir Du, 2010; Li ir kt., 2013; Fitzpatrickas, 2013; Probst ir kt., 2013; Gräve, 2017) nuomonių lyderio komunikavimą „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose daugiau aiškina per asmens, darančio įtaką, demografinius, asmeninius, socialinius bruožus ir gebėjimus. Remiantis šiomis savybėmis ir būdo bruožais nuomonių lyderis išsiskiria iš kitų komunikuojančių vartotojų ir kartu jos veikia kaip *priežastys dėl, kurių nuomonių lyderių klausosi kiti vartotojai*.

Probst ir kt. (2013) teigia, kad nuomonių lyderio gebėjimas daryti įtaką yra susijęs su 3 veiksniais: asmens charakteristikomis (charizmos turėjimas ir komunikavimo gebėjimai), turimomis kompetencijomis (sritys, kurias išmano) ir turimu aukštu socialiniu statusu visuomenėje. Li ir kt. (2013), pabrėžia nuomonių lyderio užimamą padėtį visuomenėje, kuri siejama su aukštu statusu ir turimu išsilavinimu, taip sustiprinant gebėjimą daryti įtaką vartotojų požiūriui ir elgsenai. Eck ir kt. (2011) nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikį taip pat aiškina per asmenybės bruožus ir turimas žinias prekių įvedimo į rinką procese. Konkrečiai nuomonių lyderis apibūdinamas, kaip darantis įtaką vartotojams savo novatorišku elgesiu ir turimomis bendromis žiniomis apie vyraujančią situaciją rinkoje.

Li ir Du (2010) išryškina nuomonių lyderio, kaip nepriklausomo asmens bruožą komunikuojant „iš lūpų į lūpas“, kuris leidžia neoficialiai daryti įtaką kitų vartotojų požiūriui ir elgesiui. Turcotte ir kt. (2015) taip pat teigia, kad nuomonių lyderio komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kuria pasitikėjimą vartotojams, nes veikia, kaip filtras, kuris remiasi komunikuojančiojo kompetentingumu, sąžingumu ir patikimumu įvertinant, kuri žinutė (naujiena) yra naudinga ir patikima.

Remiantis atliktais mokslininkų nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose tyrimais, galima išskirti dvi esmines dedamąsias dalis, kaip asmenybės veiksnius ir komunikavimo socialiniuose tinkluose charakteristikas. Svarbiausi asmenybės veiksniai išreiškiami per *nuomonių lyderio kompetentingumo ir nepriklausomo asmens pripažinimą* vartotojų atžvilgiu, kuris

sudaro prielaidą nuomonių lyderio komunikavimo „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose charakteristikoms, kaip gebėjimas viena žinute pasiekti didelį srautą vartotojų.

Eck ir kt., 2011; Booth ir Matic, 2011; Maria-del-Carmen Alarcon-del-Amo ir kt., 2011; Li ir kt., 2013; Risselada, ir kt., 2016; Litterio ir kt., 2017) tyrimuose randami įvairūs *nuomonių lyderių identifikavimo kriterijai*.

Risselada, ir kt. (2016) išskiria 2 kriterijus, iš kurių vienas yra centralizmo laipsnis (angl. *degree centrality*) - kiek tiesioginių ryšių turi vartotojas su kitais vartotojais tame pačiame socialiniame tinkle, o kitas, savęs, kaip nuomonių lyderio įsivertinimas (angl. *self-reported*), kurie padeda nustatyti nuomonių lyderį socialiniuose tinkluose. Litterio ir kt. (2017) papildė ir išskiria 4 centralizmo matavimo kriterijus nuomonių lyderio socialiniuose tinkluose identifikavimui: centralizmo laipsnį (angl. *degree centrality*); tarpusavio centralizmo laipsnį (angl. *betweenness centrality*), kuris padeda surasti trumpiausius kanalus informacijai perduoti; tikrojo centralizmo laipsnį (angl. *eigenvector centrality*), kuris padeda išsiaiškinti ryšių kokybę bei artumo centralizmo laipsnį (angl. *closeness centrality*).

Eck ir kt. (2011), išskiria 3 kriterijus, kaip asmenybės bruožai, turimos žinios ir ryšiai tarp vartotojų, kurie leidžia identifikuoti nuomonių lyderį socialiniuose tinkluose. Šiais kriterijais norima pabrėžti, kad nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikis vartotojams yra pasiekiamas ne tik dėl jo turimos centrinės pozicijos socialiniame tinkle. Maria-del-Carmen Alarcon-del-Amo ir kt. (2011) siūlo nuomonių lyderius socialiniuose tinkluose identifikuoti pagal jų patirtį socialiniuose tinkluose ir pagal kriterijus, susijusius su jų sąveikos šablonais: laikas praleistas naršant socialiniuose tinkluose; kontaktų skaičius ir jų pobūdis; naudojamų socialinių tinklų skaičius; priežastis, kodėl naudojasi konkrečiu socialiniu tinklu.

Booth ir Matic (2011) išskiria kriterijus, kurie padeda identifikuoti nuomonių lyderių įtakos stiprumą socialiniuose tinkluose:

- Peržiūrų skaičius per mėnesį;
- Įrašų pasidalinimo skaičius;
- Vartotojų įtraukimo indeksas, grindžiamas jų paliekamų komentarų skaičiumi;
- Įrašų paskelbimo dažnumas per tam tikrą laiką;
- Dalyvavimo socialiniuose tinkluose lygmuo;
- Įrašų susijusių su aktualijomis skaičius ir tiesioginis ryšys;
- Kokybiškų įrašų susijusių su aktualiomis peržiūrų skaičius.

Li ir kt. (2013) siūlo nuomonių lyderių identifikavimo modelį, kuris remiasi žinutės turinio, vartotojo elgsenos ir informacijos trumpalaikiškumo bei vartotojo charakteristikų: profesionalumo lygmens, novatoriškumo lygmens (kuris atspindi aktualijų ir inovacijų domėjimąsi), įtakos darymo lygmens ir aktyvumu laipsnio (nuolatinio žinučių kūrimo), tarpusavio analize socialiniuose tinkluose. Li

ir kt. (2013) kartu siūlo 2 veiksnius nuomonių lyderio komunikavimo „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose veiklos rezultatų įvertinimui: ilgalaikiškumas (angl. longevity), kuris apibūdina nuomonių lyderio stabilumą atstovaujamoje temoje, apskaičiuojamas sudedant paskelbtus įrašus per tam tikrą laiko tarpą bei išvedant standartinį nuokrypį ir centralizmas (angl. centrality), kuris nusako dominuojančių temų laipsnį, apskaičiuojamą išvestu paskelbtų įrašų ir komentarų santykiu.

Remiantis mokslininkų (Eck ir kt., 2011; Li ir kt., 2013; Booth ir Matic, 2011) nuomonių lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose identifikavimo veiksmių analize, galima teigti, jog nuomonių lyderis identifikuojamas grindžiant jo kompetentingumą komunikuoti tam tikroje srityje ir jo pripažinimą per vartotojo elgseną socialiniuose tinkluose (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Nuomonių lyderių identifikavimo kriterijai (sudaryta pagal Eck ir kt., 2011; Li ir kt., 2013; Booth ir Matic, 2011)

	Žinutės turinys	Informacijos laikinumas	Vartotojų elgsena		Nuomonių lyderio elgsena	
	Terminų atitinkančių temą vartojimas	Informacijos aktualumas šiai dienai	Atsakymų į žinutes skaičius	Peržiūrų skaičius	Paskelbiamų žinučių skaičius	Sukurtų vs pasidalintų žinučių skaičius
Kompetentingumo lygmuo	+				+	
Novatoriškumo lygmuo		+				+
Įtakos darymo lygis			+	+		
Aktyvumo laipsnis				+	+	

Apibendrinant nuomonių lyderių komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose reikšmingumą mokslinių tyrimų kontekste, išskiriamos charakteristikos, kurios pagrindžia nuomonių lyderio, kaip komunikacijos šaltinio teigiamą poveikį vartotojų požiūriui formuoti. Mokslininkai išskiria dvi esmines nuomonių lyderių komunikavimo „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose charakteristikas: komunikacijos tiesioginės sąsajos su prekių ženklų reklamavimu nebuvimu ir kompetentingumu komunikuoti tam tikroje srityje. Mokslininkai nuomonių lyderius socialiniuose tinkluose identifikavimui išskiria įvairių kriterijų, tačiau vieni ryškiausių yra siejami su kompetentingumo pagrindimu per nuomonių lyderių kuriamą komunikacinį turinį. Taip pat svarbūs ir nuomonių lyderių novatoriškumo, aktyvumo ir įtakos darymo kriterijai, kurie matuojami per vartotojų ir nuomonių lyderių elgseną

socialiniuose tinkluose. Nors mokslininkai nemažai dėmesio skyrė nuomonių lyderių komunikavimo „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose reikšmingumui ir jų identifikavimui, tačiau toliau dėmesį reikia kreipti į jų poveikio prekių ženklo vertei tyrimus.

2.3. Prekių ženklo vertės samprata ir ją apibūdinančios dimensijos

Prekių ženklo vertės valdyme vyrauja bent trys perspektyvos: įmonės, vartotojų ir darbuotojų pagrindu (Farjam ir Hongyi, 2015), tačiau moksliniuose tyrimuose daugiausia dėmesio skiriama dviem iš jų: prekių ženklo vertė įmonei ir prekių ženklo vertė vartotojui (Christodoulides ir de Chernatony, 2009). Įmonės požiūriu prekių ženklo vertė siejama su prekių ženklo kaina pardavimo atveju, kurią galima apskaičiuoti keliais būdais, tačiau ši perspektyva išreiškiama tik finansiniu požiūriu, kai tuo tarpu vartotojo suvokiama prekių ženklo vertė siejama su vartotojo turimomis žiniomis ir asociacijomis apie prekių ženklą. Prekių ženklo vertė vartotojui yra pagrindas bendrai prekių ženklo vertei ir tuo pat metu yra prekių ženklo kuriamos finansinės vertės įmonei pamatas. Mokslininkai, ne tik iš skirtingų perspektyvų žvelgia į prekių ženklo vertę, bet ir skirtingai apibrėžia prekių ženklo vertės sampratą (žr. 8 lentelė).

8 lentelė. Prekių ženklo vertės sampratos

Autoriai (metai)	Samprata
Aaker (1991)	Prekių ženklo vertė, kaip platus vertybių ir įsipareigojimų rinkinys, kuris turi sąsają su prekių ženklu bei įtakos sumažinti ar padidinti prekių vertę.
Keller (1993)	Prekių ženklo vertė, kaip pridėtinė vertė suteikiama paslaugoms ar prekėms, kuri atsispindi per vartotojo požiūrį ir elgseną prekių ženklo atžvilgiu.
Lassar ir kt. (1995)	Suvokta pridėtinė prekių ženklo vertė, taip sukuriant pranašumą prieš kitus prekių ženklus.
Berry (2000)	Prekių ženklo vertė, tai įmonės naudojamų marketingo priemonių poveikio visuma, stebima per prekių ženklo žinomumą ir vartotojų atsaką.
Aaker ir Joachimsthaler (2000)	Prekių ženklo vertė, kaip turtas ir įsipareigojimai, kurie yra susiję su prekių ženklu bei galimybę padidinti arba sumažinti prekių ar paslaugų teikiamą vertę įmonei.

Yoo ir Donthu (2001)	Pridėtinė vertė, kuri atsispindi skirtingomis vartotojų reakcijomis į prekę turinčią žymų prekių ženklą, nei prekę neturinčios prekės ženklo.
Pappu ir kt. (2005)	Prekių ženklo prekei ar paslaugai suteikta pridėtinė vertė.
Tong ir Hawley (2009)	Prekių ženklo vertė, kaip kompleksinis fenomenas ir daugiadimensinis konceptas.

Aaker (1991) prekių ženklo vertę apibūdina, kaip vertybių ir įsipareigojimų rinkinį, kuris ne tik yra susijęs su prekių ženklu, bet ir turi įtakos sumažinti ar padidinti prekių vertę. Keller (1993) prekių ženklo vertę apibrėžia, kaip pridėtinę vertę suteikiamą prekėms ir paslaugoms, kuri atsispindi per vartotojo požiūrį ir elgseną prekių ženklo atžvilgiu. Aaker ir Joachimsthaler (2000) prekių ženklo vertę apibrėžia, kaip turtą ir įsipareigojimus, kurie yra susiję su prekių ženklu bei padidina arba sumažina prekių teikiamą vertę įmonei. Nors autoriai pateikia įvairius prekių ženklo vertės apibrėžimus, tačiau bendrai prekių ženklo vertė apibūdinama, kaip pridėtinė vertė kuri suteikiama prekei.

Aaker (1991), Keller (1993), Aaker ir Joachimsthaler (2000), Yoo ir Donthu (2001), Pappu ir kt. (2005), Tong ir Hawley (2009), Wang, Wei ir Yu, (2008), Wang ir Finn (2013), Severi ir kt. (2014), Šeric, Gil-Saura ir Ruiz-Molina (2014), Christodoulides, Cadogan ir Veloutsou, (2015), išskyrė skirtingas prekių ženklo vertės dimensijas (žr. 9 lentelę).

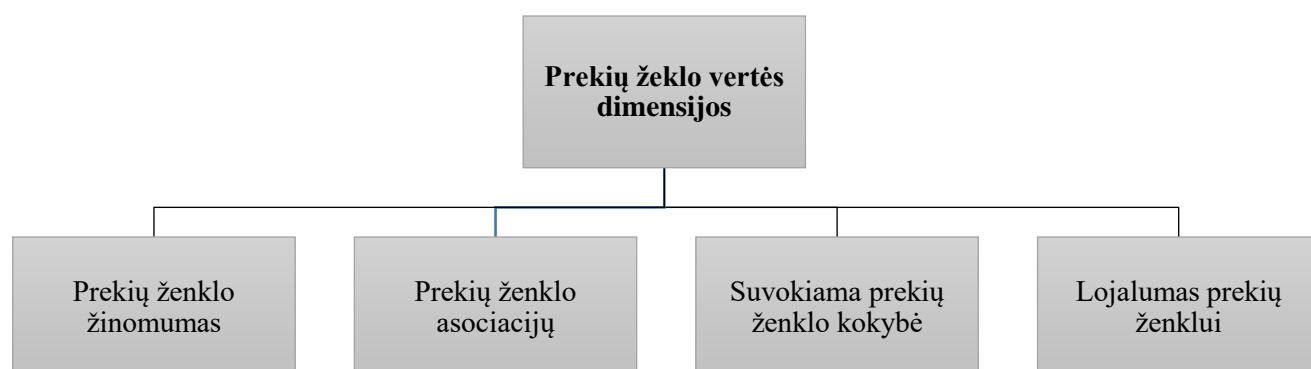
9 lentelė. Prekių ženklo vertės dimensijos

Autoriai (metai)	Prekių ženklo asociacijos	Prekių ženklo žinomumas	Lojalumas prekių ženklui	Suvokiama kokybė	Kitos prekių ženklo vertybės	Prekių ženklo įvaizdis
Aaker (1991)	+	+	+	+	+	
Keller (1993)	+	+	+	+		+
Aaker ir Joachimsthaler (2000)	+	+	+	+		
Yoo ir Donthu (2001)	+	+	+	+		
Pappu ir kt. (2005)	+	+	+	+		
Tong ir Hawley (2009)	+	+	+	+		

Wang ir kt. (2008)	+	+	+	+		
Wang ir Finn (2013)	+	+	+	+		
Šeric ir kt. (2014)	+	+	+	+		
Severi ir kt. (2014)	+	+	+	+		+
Christodoulides ir kt. (2015)	+	+	+	+		

Aaker (1991) išskiria penkias prekių ženklo vertės dimensijas: lojalumą prekių ženklui, prekių ženklo asociacijas, prekių ženklo žinomumą, suvokiamą prekių ženklo kokybę ir kitas prekių ženklo vertybes (pvz., logotipas, santykių su vartotojais kanalai ir pan.), kurios suteikia pranašumą prieš konkurentus. Prekių ženklo vertė sukuria pridėtinę vertę prekei, o tai turi įtakos dažnesniam prekių ženklo pasirinkimui ir naujų vartotojų pritraukimui. Keller (1993) taip pat prekių ženklo vertę aiškina per penkias dimensijas: lojalumą prekių ženklui, prekių ženklo asociacijas, prekių ženklo žinomumą, suvokiamą prekių ženklo kokybę ir prekių ženklo įvaizdį, kurios sukurdamos teigiamą vartotojų požiūrį į prekių ženklą suaktyvina tiek verslo pelningumą ir plėtrą, tiek marketingo komunikacijos vystymą prekių ženklo atžvilgiu.

Aaker ir Joachimsthaler (2000) vieni iš pirmųjų pradėjo savo tyrimuose išskirti keturias prekių ženklo vertės dimensijas: lojalumą prekių ženklui, prekių ženklo asociacijas, prekių ženklo žinomumą, suvokiamą prekių ženklo kokybę (žr. 4 pav.).



4 pav. Prekių ženklo vertės dimensijos (sudaryta pagal Aaker ir Joachimsthaler, 2000)

Prekių ženklo žinomumas. Prekių ženklo žinomumo dimensija (angl. *brand awareness*) siejama su prekių ženklo stiprumu vartotojo atmintyje ir gebėjimu atpažinti prekių ženklą jį priskiriant prekių

kategorijai (Aaker, 1991; Keller, 1993). Kim ir Nelson (1999) sutinka, su tokiu prekių ženklo apibrėžimu ir pabrėžia, tai, kad vartotojai visada geba išskirti bent po vieną prekių ar paslaugos ženklą skirtingose prekių ar paslaugų kategorijose, todėl ši dimensija išskiriama, kaip pagrindinis prekių ženklo vertės elementas. Keller (1993) teigia, kad prekių ženklo žinomumas susideda iš dviejų dedamųjų: prekių ženklo atpažinimo ir jo prisiminimo. Vartotojo sąmonėje prekių ženklo atpažinimas remiasi jo turima patirtimi, seniau matytu prekių ženklu, kurį atpažinti gali padėti prekių ženklo identiteto elementai. Prekių ženklo prisiminimas labiau siejimas su vartotojo gebėjimu atmintyje atgaminti prekių ženklą, kai kalbama apie vieną prekių kategoriją. Chow ir kt. (2017) nurodo keturis prekių ženklo žinomumo etapus, kurie paaiškina vartotojo prekių ženklo įsiminimo būsenas. Pirmasis etapas siejamas su visišku prekių ženklo nežinojimu, o antrasis etapas siejamas su vartotojo sugebėjimu identifikuoti prekių ženklą, tačiau dar negebant atsiminti jo pavadinimo. Trečiajame etape vartotojas geba įvardinti prekių ženklą, bet tik tada kai kiti vartotojai jį primena. Paskutiniame etape vartotojo prekių ženklo žinomumas siejamas su savarankišku gebėjimu jį įvardinti.

Prekių ženklo asociacijos. Aaker (1991) ir Keller (1993) pagrindžia prekių ženklo asociacijų (angl. *brand association*) svarbą bendroje prekių ženklo vertėje, kartu jas susiejant su sąmonėje turimomis sąsajomis apie prekes ar paslaugas. Asociacijos perteikia prekių ženklo reikšmę, pagal tai, kaip prekė patenkina vartotojo poreikius. Dėl vartotojo sąmonėje esančio prekių ženklo teigiamo arba neigiamo įvertinimo, ši prekių ženklo vertės dimensija yra esminė prekių ženklo vertės kūrimo procese. Keller (1993) išskiria tris prekių ženklo asociacijų kategorijas: funkcionalumu, emocijomis ir patyrimu grįstas asociacijas. Funkcionalumo asociacijos apima vartotojų turimas žinias apie prekių apčiuopiamus požymius, kai emocijomis grįstos asociacijos reiškiasi per neapčiuopiamus požymius susietus su saviraiška. Patyrimu grįstos asociacijos siejamos su vartotojo patirtimi naudojant prekę ar paslaugą. Gil ir kt. (2007) prekių ženklo asociacijas susiejo su prekių ženklo savybių, simbolio ar logotipo prisiminimu, prekių ženklo stipriu asmeniškumu bei išskirtinumu tarp konkurentų. Kim ir Nelson (1999) išskiria, kad prekių ženklo asociacijos, vartotojų sąmonėje, padeda formuoti vartotojų vertybes, požiūrį, įsitikinimus. Be to, teigiamų prekių ženklo asociacijų kūrimas tiesiogiai turi įtakos vartotojo apsisprendimui įsigyti prekę.

Prekių ženklo suvokiama kokybė. Pasak Keller (1993), suvokiama prekių kokybė (angl. *perceived quality*) yra aukščiausia vartotojo požiūrio į prekių ženklą išraiška, kuri turi įtakos prekių ženklo įvaizdžiui. Prekių ženklo suvokiama kokybė ir prekių ženklo įvaizdis aiškinamas tiesiogine tarpusavio sąsaja, nes kuo vartotojų požiūriu prekė suvokiama, kaip kokybiška, tuo teigiamesnis prekių ženklo įvaizdis. Kaip teigia Aaker (1991), suvokiama prekių ženklo kokybė yra siejama su bendru prekių ar paslaugos kokybės įvertinimu lyginant su kitomis prekių ar paslaugos alternatyvomis. Bendrai suvokiama prekių ženklo kokybė apibrėžiama, kaip gautos naudos iš prekių įvertinimu, nes yra grindžiama vartotojo asmeniniu patyrimu (Yoo ir Donthu, 2001). Delgado-Ballester ir Munuera-Aleman

(2005) teigia, kad suvokiama kokybė apima ne tik pačios prekės kokybę, bet ir jos pateikimą, tiek fiziniėje, tiek virtualioje parduotuvės aplinkoje. Suvokiama kokybė taip pat apima visų su vartotojais susijusių ryšių vykdymo kokybę, t. y. bendravimą, aptarnavimą ir bendradarbiavimą. Yoo ir kt. (2000) paslaugos ar prekių ženklo suvokiamą kokybę išskiria, kaip vieną svarbiausių elementų galinčių daryti poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Stiprėjant vartotojo paslaugos ar prekių ženklo kokybės suvokimui, stiprėja ir vartotojo ketinimas įsigyti konkretų prekių ženklą. Todėl suvokiama kokybė laikoma viena pagrindinių dimensijų bendrame prekių ženklo vertės suvokime.

Lojalumas prekių ženklui. Pasak Keller (1993), lojalumo prekių ženklui (angl. *brand loyalty*) pagrindiniu rezultatu tampa pakartotinis vartotojų prekių ženklo pirkimas, kuris rodo vartotojo prisirišimą prie prekių ženklo. Tai įsipareigojimas nuolatos būti ištikimu prekių ženklui ateityje, nepaisant pokyčių rinkoje. Išskiriama, kad lojalumas prekių ženklui apima požiūrio ir elgsenos perspektyvas. Tačiau lojalumas prekių ženklui paremtas vartotojo elgsenos pozicija yra traktuojamas, kaip tikrasis lojalumas prekių ženklui, kuris pastebimas vartotojo pasirinkimu pirkti. Lojalumas prekių ženklui iš elgsenos perspektyvos taip pat išreiškiamas per: dažną ar pastovų vartojimą, prekių ženklo paieškas įvairiuose parduotuvėse, rekomendacijų dalinimą kitiems vartotojams išbandyti prekę ar produktą bei didesnės kainos mokėjimas už mėgstamą prekę (Gil ir kt., 2007). Įmonėms lojalumas prekių ženklui padeda ne tik išlaikyti esamus vartotojus, bet ir sumažinti kaštus naujų vartotojų pritraukimui.

Kaip teigia Keller (2012), aukštas prekių ženklo žinomumas ir teigiamos prekių ženklo asociacijos suteikia didesnę tikimybę padidinti prekių ženklo pasirinkimą ir gal net lojalumą prekių ženklui. Be to, vartotojams teigiamai vertinant visas prekių ženklo vertės dimensijas, mažinamas pažeidžiamumas dėl konkurencingų marketingo veiksmų.

Apžvelgus prekių ženklo vertės sampratą moksliniuose šaltiniuose, remiantis įvairių mokslininkų įžvalgomis, prekių ženklo vertė apibrėžiama, kaip pridėtinė vertė suteikiama prekėms ar paslaugoms, kuri atsispindi per vartotojo požiūrį ir elgseną prekių ženklo atžvilgiu. Apibendrinant analizuotus prekių ženklo vertės vartotojui mokslinių tyrimų rezultatus, galima daryti išvadą, kad dauguma autorių išskiria keturias pagrindines prekių ženklo vertės dimensijas: lojalumą prekių ženklui, prekių ženklo asociacijas, prekių ženklo žinomumą, suvokiamą prekių ženklo kokybę. Sekančiame poskyryje pagrindžiamas nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikis prekių ženklų vertei, parengiant konceptualųjį modelį.

2.4. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei konceptualus modelis

Atlikus Sweeney ir kt. (2008), Cheng ir Zhou (2010) Cheung ir Thadani (2012) ir Mazzarol ir kt. (2012) teorinių ir empirinių tyrimų analizę, galima teigti, kad komunikacijos „iš lūpų į lūpas“

socialiniuose tinkluose efektyvumas yra neatsiejamas nuo asmeninių, tarpasmeninių, situacinių ir žinutės charakteristikos veiksnių. Cheung ir kt. (2008) komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose efektyvumą susiejo su informacijos priėmimo modeliu, kuris plačiai naudojamas paaiškinti, kaip vartotojai yra paveikiami komunikuojamos „iš lūpų į lūpas“ informacijos paskelbtoje socialiniuose tinkluose. Cheung ir Thadani (2012) išskyrė du tiesiogiai komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose efektyvumą lemiančius veiksnius – žinutės charakteristikos ir asmeniniai veiksniai.

Cheung ir Thadani (2012) komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės charakteristikos veiksnius susiejo su žinutės veiksmingumu, kurį tiesiogiai veikia informacijos (argumentų) pateikimo kokybė. Cheung ir kt. (2008) komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės informacijos veiksmingumą apibūdina per žinutės naudingumą, žinutės tikslumą, žinutės savalaikiškumą (naujumą ir aktualijų atspindėjimą), žinutės išsamumą.

Cheung ir Thadani (2012) komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose asmeninius veiksnius susiejo su komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose bendru patikimumu, kuris neįmanomas be šaltinio patikimumo. Cheung ir kt. (2008) komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose šaltinio patikimumą apibūdina per kompetentingumą ir (Brown ir kt., 2007) šališkumo identifikavimą.

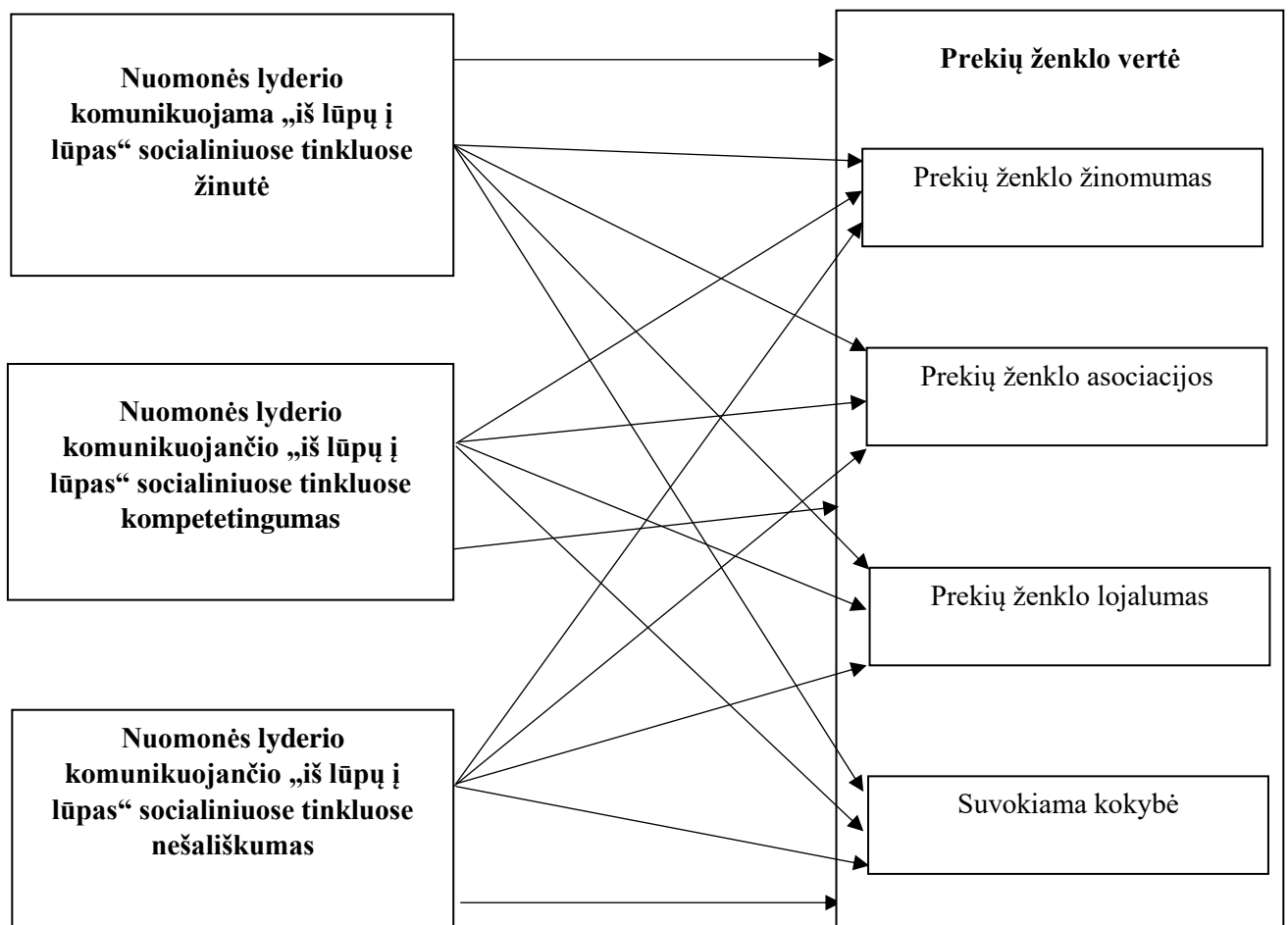
Remiantis Sudha ir Sheena (2017), Turcotte ir kt. (2015), Li ir Du (2010) ir Probst ir kt. (2013) atliktų tyrimų rezultatais, galima teigti, kad nuomonių lyderis, kaip komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose šaltinis yra reikšmingas informacijos perdavimui. Turcotte ir kt. (2015) nuomonių lyderio, kaip komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose šaltinio reikšmingumą grindžia gebėjimu kompetentingai, sąžiningai bei patikimai įvertinti, kuri žinutė yra naudinga ir patikima, todėl išreiškiamas per dvi pagrindines savybes: kompetentingumą (Probst ir kt., 2013) ir nešališkumą (Turcotte ir kt., 2015). Probst ir kt. (2013) kompetentingumą susiejo su nuomonių lyderio tam tikros srities profesionalumu. Turcotte ir kt. (2015) nešališkumą susiejo su nuomonių lyderio, kaip nepriklausomo asmens bruožu komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, kuris leidžia neoficialiai daryti įtaką kitų vartotojų požiūriui ir elgsenai.

Remiantis Alam ir Khan (2015), Mahrinasari ir kt. (2017), Severi ir kt. (2014), Schivinski ir Dabrowski (2015) mokslinių tyrimų rezultatais, komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose yra susijusi su prekių ženklo verte. Išanalizavus Aaker ir Joachimsthaler (2000), Schivinski ir Dabrowski (2015), Gil ir kt. (2007) ir Tong ir Hawley (2009) mokslinių tyrimų rezultatus, daroma išvada, kad tikslinga prekių ženklo vertę apibūdinti pagal išskirtas prekių ženklo vertės dimensijas: prekių ženklo asociacijas, prekių ženklo žinomumą, prekių ženklo suvokiamą kokybę ir lojalumą prekių ženklui.

Prekių ženklo žinomumas grindžiamas prisiminimu, atpažinimu ir žinomumu (Gil ir kt., 2007), o, prekių ženklo asociacijos identifikuojamos per savybių, simbolio ar logotipo prisiminimus, sąsajas su stipriu asmeniškumu bei išskirtinumu tarp konkurentų (Gil ir kt., 2007). Lojalumas prekių ženklui

suvokiamas per prekių ženklo pastovų pirkimą, įsipareigojimą, rekomendavimą kitiems, neatsižvelgimą į kainos pokyčius (Gil ir kt., 2007; Tong ir Hawley, 2009), o prekių ženklo suvokiamą kokybę atspindi kokybės patikimumas, kainos atitikimas ir aukšta kokybė (Gil ir kt., 2007; Schivinski ir Dabrowski, 2015).

Remiantis Cheung ir kt. (2008), Brown ir kt. (2007), Tong ir Hawley (2009), Gil ir kt. (2007), Schivinski ir Dabrowski (2015) atliktais tyrimais sudarytas nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei konceptualusis modelis (žr. 5 pav.).



5 pav. Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei konceptualusis modelis (Sudaryta pagal Cheung ir kt., 2008, Brown ir kt., 2007, Tong ir Hawley, 2009, Gil ir kt., 2007, Schivinski ir Dabrowski, 2015)

Konceptualiame modelyje parodyta, kad komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniame tinkle veiksmingumas išreikštas per nuomonių lyderio, kaip komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose šaltinio kompetetingumą ir nešališkumą bei žinutę, bei kokį poveikį jie daro prekių ženklo vertei ir prekių ženklo vertės dimensijoms: prekių ženklo žinomumui, prekių ženklo asociacijoms, prekių ženklo suvokiamai kokybei ir lojalumo prekių ženklui.

Remiantis pateiktu nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei konceptuali modeliu, kituose skyriuose bus atliekamas nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei empirinis tyrimas, aprašant jo metodologines nuostatas bei rezultatus.

3. NUOMONIŲ LYDERIO KOMUNIKACIJOS „IŠ LŪPŲ Į LŪPAS“ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKIŲ ŽENKLO VERTEI TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Nuomonės lyderio ir prekių ženklo pasirinkimo pagrindimas empiriniam tyrimui

Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei empiriniam tyrimui pasirenkamas nuomonės lyderis Agnė Jagelavičiūtė, kaip stiliaus ir mados nuomonės lyderė socialiniuose tinkluose. Agnė Jagelavičiūtė - Lietuvos stilistė, rūbų dizainerė, mados žurnalo „Aš Ikona“ vyriausioji redaktorė, verslo „Stiliusos“ steigėja, bei kulinarinės knygos „Mažos nuodėmės taisyklė“ autorė. Ji baigusi Vilniaus dizaino kolegijos drabužių dizaino studijas ir apsigynusi Vilniaus dailės akademijoje tapybos bakalauro diplomą. Agnė Jagelavičiūtė komunikuoja dviejuose socialiniuose tinkluose: „Facebook“ turimą paskyrą „Agnė Jagelavičiūtė“ seka 167 179 vartotojų; „Instagram“ – „Agne_stiliusos“ seka 164 tūkst. vartotojų (žiūrėta 2018-03-22).

Agnės Jagelavičiūtės, kaip mados ir stiliaus nuomonės lyderės socialiniuose tinkluose parinkimas grindžiamas Eck ir kt. (2011), Booth ir Matic (2011) ir Li ir kt. (2013), nuomonės lyderio identifikavimo socialiniuose tinkluose kriterijais: *kompetentingumo lygmeniu, novatoriškumo lygmeniu, įtakos darymo lygiu ir aktyvumo laipsniu* (žr. 10, 11, 12, 13 lenteles). Pagrindimas remiasi Agnės Jagelavičiūtės socialinių tinklų analize nuo 2018 sausio 1 d. iki 2018 balandžio 1 d. (3 mėn. laikotarpiu).

10 lentelė. Agnės Jagelavičiūtės, kaip stiliaus ir mados nuomonės lyderės socialiniuose tinkluose kompetentingumo lygmuo

Nuomonės lyderio elgsena	<i>Paskelbiamų žinučių skaičius pagal temas</i>	Išskiriamos trys pagrindinės temos: stilius ir mada, šeima, maistas ir patiekalai. „Facebook“ socialiniame tinkle paskelbtų įrašų pagal temas skaičius: stilius ir mada - 48, šeima - 21, maistas ir patiekalai - 16. Instagram'e stiliaus ir mados tematikoje paskelbta 40 įrašų.
Žinutės turinys	<i>Terminų atitinkančių temų vartojimas</i>	Žinutėse įvardijami konkretūs drabužiai, kaip paltas, džinsai ir pan. bei kiti terminai: stilius, stilingai, LT stiliukas (8), mada, dešimtmečio mados, mados tendencijos, mados principai (7), stiliusos (7), suknelė, juoda suknelė (4), drabužiai (4), grožis, grožio specialistai (2), asortimentas (2), kolekcija, kolekcionierė paltu (2), derinai, daryti derinus parduotuvėje (3), katalogas (1), fashion (2), apimties dydis, s dydis (2), dizainas (1), įvaizdis (1), apranga (1).

Atlikta analizė rodo, kad Agnė Jagelavičiūtė daugiausia įrašų paskelbia stiliaus ir mados tematikoje, tai grindžia ir žinutėse vartojami terminai, kaip stilius, mada, drabužiai, suknelės ir pan. Todėl remiantis atlikta socialinių tinklų analize, pagal nuomonės lyderio elgseną ir paskelbiamų žinučių

turinį, galima teigti, kad Agnė Jagelavičiūtė yra kompetentinga komunikuoti stiliaus ir mados tematika socialiniuose tinkluose.

11 lentelė. Agnės Jagelavičiūtės, kaip stiliaus ir mados nuomonės lyderės socialiniuose tinkluose novatoriškumo lygmuo

Informacijos laikinumas laiko perspektyvoje	<i>Informacijos aktualumas šiai dienai</i>	Mados ir stiliaus tematikos įrašų aktualumą grindžia: <ul style="list-style-type: none"> - Įrašai komentuojantys renginio, kaip pvz. M.A.M.A dalyvių aprangą (vasario 5 d. įrašas); - Įrašai, kurių turinyje kalbama apie laiką, pvz. komentuojama nauja drabužių kolekcija pasirodžiusi parduotuvėje (kovo 2 d. įrašas).
Nuomonės lyderio elgsena	<i>Sukurtų ir pasidalintų žinučių skaičius</i>	Mados ir stiliaus tematikos įrašai yra kuriami Agnės Jagelavičiūtės. Nors ir dalinamasi nuoroda su šios tematikos straipsniu, bet jų turinys yra sukurtas pačios Agnės Jagelavičiūtės.

Atlikta analizė rodo, kad Agnė Jagelavičiūtė komunikuoja apie stiliaus ir mados aktualijas ir komunikacija yra kuriama pačios, o nesidalinama kitų asmenų stiliaus ir mados pasisakymais. Todėl remiantis atlikta socialinių tinklų analize, pagal nuomonės lyderio elgseną ir informaciją laiko perspektyvoje, galima teigti, kad Agnė Jagelavičiūtė pasižymi novatoriškumu komunikuodama stiliaus ir mados tematika socialiniuose tinkluose.

12 lentelė. Agnės Jagelavičiūtės, kaip stiliaus ir mados nuomonės lyderės socialiniuose tinkluose įtakos darymo lygmuo

Vartotojų elgsena	<i>Peržiūrų skaičius</i>	„Facebook“ socialiniame tinkle paskelbtos žinutės vidutiniškai sulaukia nuo 500 iki 1500 „patinka“ paspaudimų, o video filmukai apie 26 tūkst. peržiūrų. „Instagram“ paskelbtos žinutės vidutiniškai sulaukia nuo 500 iki 1400 „patinka“ paspaudimų, o video filmukai apie 94 tūkst. peržiūrų.
	<i>Atsakymų į žinutes skaičius</i>	„Facebook“ socialiniame tinkle paskelbtos žinutės vidutiniškai sulaukia nuo 30 iki 160 komentarų. „Instagram“ - nuo 20 iki 50 komentarų. „Facebook“ paskelbtas žinutes vidutiniškai pasidalina nuo 2 iki 8 vartotojų.

Atlikta analizė rodo, kad Agnės Jagelavičiūtės komunikacija socialiniuose tinkluose sulaukia grįžtamojo ryšio iš vartotojų, tiek išreiškiant pritarimą, komentuojant ir dalinantis jos žinutėmis. Todėl remiantis atlikta socialinių tinklų analize, pagal vartotojų elgseną, galima teigti, kad Agnė Jagelavičiūtė geba daryti įtaką vartotojams socialiniuose tinkluose.

13 lentelė. Agnės Jagelavičiūtės, kaip stiliaus ir mados nuomonės lyderės socialiniuose tinkluose aktyvumo laipsnis

Nuomonės lyderio elgsena	<i>Peržiūrų skaičius</i>	Agnė Jagelavičiūtė „Facebook“ socialiniame tinkle seka 26 vartotojus, o „Instagram“ – 234 vartotojus.
	<i>Paskelbimų žinučių skaičius</i>	„Facebook“ socialiniame tinkle paskelbtos 193 (72 – sausio mėn., 59 – vasario mėn., 62 kovo mėn.) žinutės, „Instagram“ – 198 žinutės. Abiejuose socialiniuose tinkluose per dieną paskalbiama nuo 1 iki 4 įrašų.

Atlikta analizė rodo, kad Agnė Jagelavičiūtė socialiniuose tinkluose seka ne vieną nuomonės lyderį (pvz. Andrių Tapiną, Beatą Tiškevič, Ritą Miliūtę), o savo paskyrose per dieną paskelbia nuo 1 iki 4 įrašų. Todėl remiantis atlikta socialinių tinklų analize, pagal nuomonės lyderio elgseną, galima teigti, kad Agnė Jagelavičiūtė yra aktyvi socialinių tinklų vartotoja.

Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei empiriniam tyrimui pasirinktas drabužių prekių ženklas „Zara“. Prekių ženklas „Zara“ parinktas todėl, kad jį komunikuoja Agnė Jagelavičiūtė socialiniuose tinkluose. Agnė Jagelavičiūtė apie drabužių prekių ženklą „Zara“ paskelbė 5 įrašus socialiniuose tinkluose, nuo 2017 m. sausio 1 d. iki 2018 m. balandžio 1 d., kai apie kitus drabužių prekių ženklus tik užsimintą komentuose arba komunikuoti tik po vieną kartą (pvz. „Aldo“, „Massimo Diutti“, „H&M“, „Lindex“) (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Socialinių tinklų vartotojų reakcijos į Agnės Jagelavičiūtės komunikaciją apie „Zara“ prekių ženklą

Įrašo data	„Patinka“ paspaudimų	Komentarai	Pasidalinimai
2018 m. kovo 2 d.	194	2	-
2018 m. sausio 15 d.	491	118	5
2017 m. rugsėjo 20 d.	555	48	1
2017 m. birželio 5 d.	3,7 tūkst.	243	18
2017 m. kovo 2 d.	2,4 tūkst.	158	29

Prekių ženklas „Zara“ priklauso didžiausiai pasaulyje mados kompanijai „Inditex“, kuri 1974 m. Amancio Ortega ir tuometinės jo žmonos Rosalia Mera įkurta Ispanijoje. Prekių ženklas „Zara“ apima: moteriškus ir vyriškus drabužius, batus, aksesuarus ir įvairias aprangos detales; drabužių mados linijas vaikams, kurie dažnai pardavinėjami „Zara Kids“ parduotuvėse; interjero detales, pardavinėjamas „Zara Home“ salonuose. Prekių ženklas „Zara“ yra vienas didžiausių pasaulyje, kuris atstovauja greitąją madą. Prekių ženklas „Zara“ pasižymi inovatyvių idėjų taikymu, greitu atsaku į vyraujančias tendencijas, o drabužiai panašūs į prabangius populiariausias aukštosios mados („Chanel“, „Prada“, „Gucci“) prekes už žemą kainą. Prekių ženklo „Zara“ drabužių atsargos parduotuvėse visada yra mažos ir jų pertekliaus

nebūna beveik niekada, todėl dažnas kolekcijų atnaujinimas išlieka viena tvirčiausių kompanijos marketingo strategijų. konkurentai yra „Uniqlo“, „Gap“ bei „H&M“.

3.2. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo problema. Naujausi Severi ir kt. (2014), Alam ir Khan (2015), Schivinski ir Dabrowski (2015), Mahrinasari ir kt. (2017) atlikti empiriniai tyrimai rodo, jog komunikacija „iš lūpų į lūpas“ neatsiejama nuo prekių ženklo vertės, tačiau nuomonių lyderio, kaip komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ šaltinio, darančio poveikį prekių ženklo vertei socialiniuose tinkluose tyrimų trūksta. Be to, mokslinės literatūros studijos parodė, jog tyrimai atliekami fragmentiškai, siejami su prekių ženklo žinomumu (angl. awareness), kaip viena iš prekių ženklo vertės dimensijų. Tačiau tyrimų, kuriuose būtų tiriamos visos prekių ženklo vertės dimensijos trūksta. Cheung ir Thadani (2012) nustatė komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose efektyvumo veiksnius, siejamus su žinutės veiksmingumo argumentavimo charakteristikomis ir komunikacijos šaltinio patikimumo savybėmis, kuriais remiantis tikslinga ir aktualu teoriškai ir empiriškai pagrįsti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikį prekių ženklo vertei.

Tyrimo objektas – nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose ir prekių ženklo vertės sąsajos.

Tyrimo tikslas – nustatyti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikį prekių ženklo „Zara“ vertei.

Tyrimo uždaviniai:

1. Empiriškai patikrinti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės poveikį prekių ženklo ir ją sudarančių dimensijų (prekių ženklo žinomumo, prekių ženklo asociacijų, prekių ženklo suvokiamos kokybės ir lojalumo prekių ženklui) vertei prekių ženklo „Zara“ atveju.
2. Empiriškai patikrinti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumo poveikį prekių ženklo ir ją sudarančių dimensijų (prekių ženklo žinomumo, prekių ženklo asociacijų, prekių ženklo suvokiamos kokybės ir lojalumo prekių ženklui) vertei prekių ženklo „Zara“ atveju.
3. Empiriškai patikrinti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumo poveikį prekių ženklo ir ją sudarančių dimensijų (prekių ženklo žinomumo, prekių ženklo asociacijų, prekių ženklo suvokiamos kokybės ir lojalumo prekių ženklui) vertei prekių ženklo „Zara“ atveju.

Tyrimo hipotezės. Cheung ir kt. (2008), Brown ir kt.(2007), Tong ir Hawley (2009), Severi, (2014), Schivinski ir Dabrowski (2015) atliktų tyrimų rezultatai leidžia formuluoti hipotezes (žr. 6 pav.):

H1: Nuomonės lyderio komunikuojama „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertei.

Minėtųjų mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai suteikia pagrindą kelti papildomas hipotezes H1 hipotezei patvirtinti:

H1.1: Nuomonės lyderio komunikuojama „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės žinomumo dimensijai;

H1.2: Nuomonės lyderio komunikuojama „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės asociacijų dimensijai;

H1.3: Nuomonės lyderio komunikuojama „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės lojalumo prekių ženklui dimensijai;

H1.4: Nuomonės lyderio komunikuojama „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijai.

H2: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertei.

Minėtųjų mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai suteikia pagrindą kelti papildomas hipotezes H2 hipotezei patvirtinti:

H2.1: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės žinomumo dimensijai;

H2.2: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės asociacijų dimensijai;

H2.3: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės lojalumo prekių ženklui dimensijai;

H2.4: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijai.

H3: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertei.

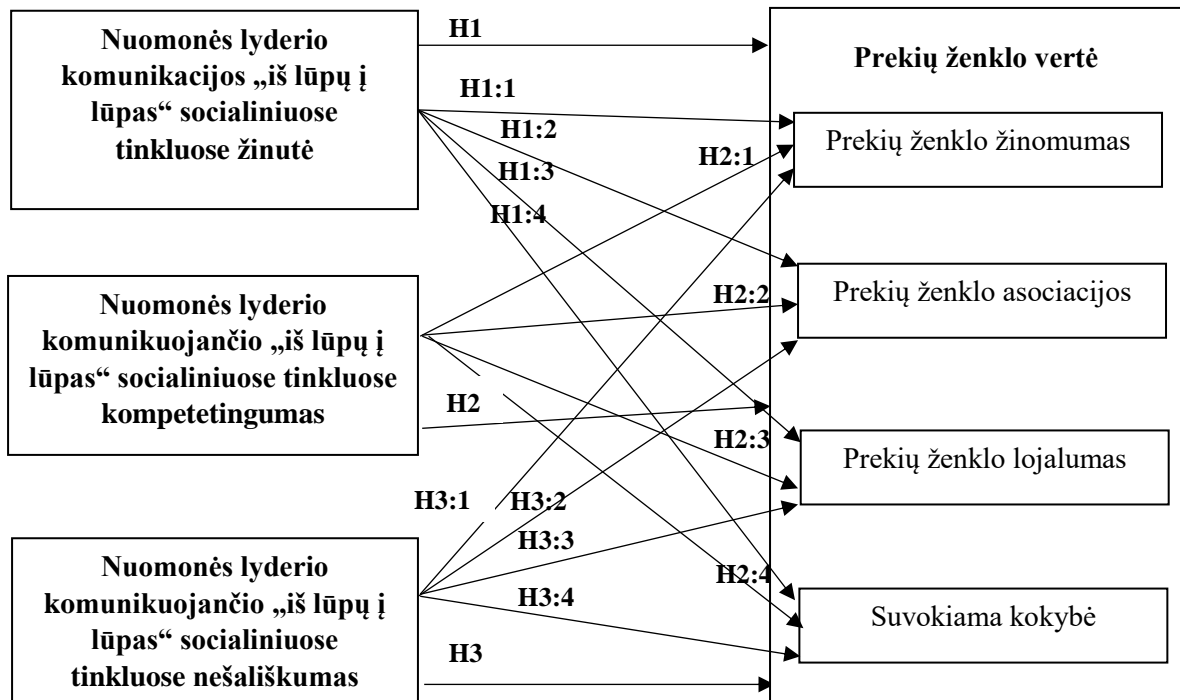
Minėtųjų mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai suteikia pagrindą kelti papildomas hipotezes H3 hipotezei patvirtinti:

H3.1: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės žinomumo dimensijai;

H3.2: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės asociacijų dimensijai;

H3.3: Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumas daro teigiamą poveikį vertės lojalumo prekių ženklui dimensijai;

H3.4: Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijai.



6 pav. Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei tyrimo modelis

Hipotezės tikrinamos atliekant empirinį tyrimą drabužių prekių ženklo „Zara“ atveju. Šis prekių ženklas pasirinktas dėl to, kad apie jį komunikuoja Agnė Jagelavičiūtė, kaip mados ir stiliaus nuomonės lyderė bei dėl to, kad yra plačiai žinomas ir gerai įsitvirtinęs Lietuvos rinkoje.

3.3. Tyrimo metodas

Šiame darbe pasirinktas paaiškinamasis ryšius nustatantis tyrimo tipas, nes tyrimu siekiama nustatyti priežastinius ryšius tarp kintamųjų, taikant koreliacinės analizės ir daugialypės tiesinės regresijos metodus.

Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei nustatymui pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa. Šis metodas pasirinktas, nes leidžia per trumpą laiką palyginti ir nedidelėmis sąnaudomis surinkti didelį kiekį informacijos apie tiriamą objektą. Tyrimui naudojamą anketą sudaro uždaro tipo klausimai, kurie padeda atlikti išsamią lyginamąją analizę, nes jie suteikia galimybę vienodai interpretuoti respondentų atsakymus ir paaiškinti tiriamo objekto požymių egzistavimo ryšius.

3.4. Tyrimo objekto operacionalusis apibūdinimas

Tyrimo objektas – nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose ir prekės ženklo vertės sąsajos.

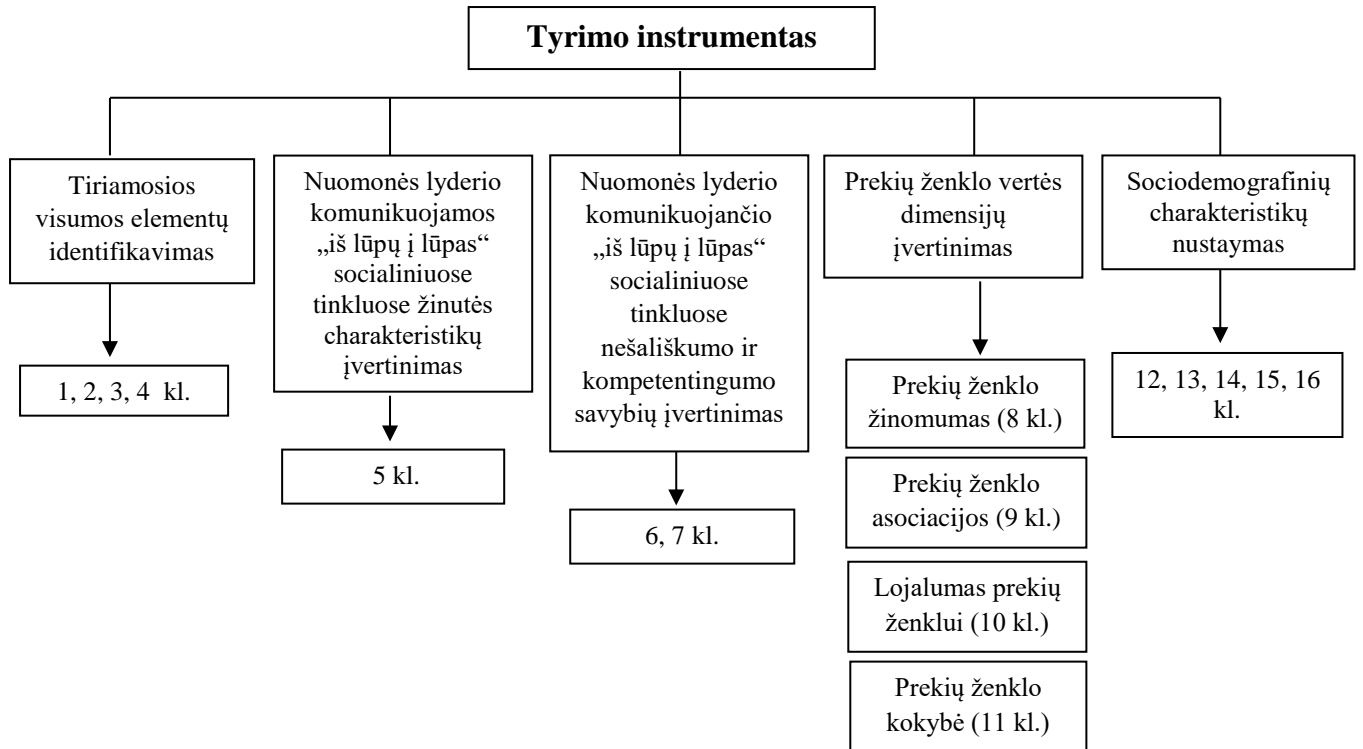
Tyrimo instrumentas. Anketa, kuri pateikiama 1 priede, sudaryta remiantis operacionalizacijos principu bei atsižvelgiant į tyrimo tikslus ir uždavinius. Tyrimo anketą sudaro 16 uždaro tipo klausimų. Šeši anketos klausimai (Nr. 1, 2, 3, 4, 12, 15) sudaryti naudojant nominalinio tipo skalę. Du iš jų (Nr. 2, 15) multichotominiai, kai pasirenkamas vienas arba keli iš daugiau nei dviejų atsakymo variantų, kiti yra dichotominiai, kai pasirenkamas vienas iš dviejų pateiktų atsakymo variantų. Kiti du anketos klausimai (Nr. 13, 16) sudaryti naudojant intervalinę tipo skalę, o dar vienas (Nr. 14) sudarytas naudojant ranginę tipo skalę.

Septyni klausimai (5, 6, 7, 8, 9, 10, 11) sudaryti naudojant 5 balų Likerto skalę, kuri padeda išsiaiškinti respondentų sutikimą/nesutikimą su pateiktais teiginiais apie nuomonės lyderio Agnės Jagelavičiūtės savybes, komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ žinute bei prekių ženklo „Zara“ verte. Likerto skalės pavyzdys, naudotas anketoje, pavaizduotas 7 paveiksle.

Eil. nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1.	Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekių ženklo drabužius yra naudinga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekių ženklo drabužius yra tiksli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys

Tyrimo anketoje naudotų klausimų loginę struktūrą iliustruoja 8 paveikslas.



8 pav. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei tyrimo instrumento struktūra

8 paveiksle pateikta tyrimo instrumento struktūra, kurioje pirmieji keturi klausimai skirti nustatyti, ar respondentas priklauso tiriamajai visumai. Tiriamajai visumai priklauso asmenys, kurie yra pastebėję Agnės Jgelavičiūtės, kaip mados ir stiliaus nuomonės lyderės, komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose apie prekių ženklą „Zara“.

Penktuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip respondentai vertina Agnės Jgelavičiūtės, kaip mados ir stiliaus nuomonės lyderės, komunikuojamas „iš lūpų į lūpas“ žinutes apie prekių ženklą „Zara“ socialiniuose tinkluose. Remiantis Cheung ir kt. (2008), buvo pasirenkami teiginiai įvertinantys komunikuojamą „iš lūpų į lūpas“ žinutę per *žinutės naudingumą*, *žinutės tikslumą*, *žinutės savalaikiškumą (naujumą ir aktualijų atspindėjimą)*, *žinutės išsamumą*.

Šeštuoju ir septintuoju klausimu siekta sužinoti, kaip respondentai vertina Agnės Jgelavičiūtės, kaip mados ir stiliaus nuomonės lyderės, komunikuojančios apie prekių ženklą „Zara“, savybes socialiniuose tinkluose. Nuomonių lyderio, komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, patikimumo vertinimui pasirinktos savybės: *kompetentingumas* (Cheung ir kt., 2008) ir *nešališkumas* (Brown ir kt., 2007).

Aštuntuoju, devintuoju, dešimtuoju ir vienuoliktu klausimais siekta išsiaiškinti prekių ženklo „Zara“ vertę ir jos dimensijas. Prekių ženklo vertės vertinimui pasirinkti teiginiai nusakantys kiekvieną prekių ženklo vertės dimensiją atskirai: aštuntuoju klausimu - prekių ženklo žinomumas grindžiamas *prisiminimu*, *atpažinimu ir žinomumu* (Gil ir kt., 2007); devintuoju klausimu - prekių ženklo asociacijos

identifikuojamos per *savybių, simbolio ar logotipo prisiminimus, sąsajas su stipriu asmeniškumu bei išskirtinumu tarp konkurentų* (Gil ir kt., 2007); dešimtuoju klausimu – lojalumas prekių ženklui suvokiamas per *pirkimą, įsipareigojimą, rekomendavimą kitiems, neatsižvelgimą į kainos pokyčius* (Gil ir kt., 2007; Tong ir Hawley, 2009); vienuoliktuoju klausimu - prekių ženklo suvokiamą kokybę atspindi *kokybės patikimumas, kainos atitikimas ir aukšta kokybė* (Gil ir kt., 2007; Schivinski ir Dabrowski, 2015).

Likusieji anketos klausimai (Nr. 12, 13, 14, 15, 16) buvo skirti respondentų socio-demografinių charakteristikų – lyties, amžiaus, išsilavinimo, socialinio statuso ir gaunamų pajamų nustatymui.

3.5. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Tyrimo imties dydis ir duomenų rinkimas. Atliekamam nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkuose poveikio prekių ženklo vertei empiriniam tyrimui buvo naudojama netikimybinė patogumo atranka. Taikant šio tipo atranką, tiriamos visumos elementai atrenkami ne atsitiktiniu būdu, o remiantis patogumo principu (asmeniniu sprendimu), t. y. įvertinus tiriamosios visumos elementų pasiekiamumą. Tyrimo imties reprezentatyvumui užtikrinti taikomas kriterijus (filtruojantis klausimas anketoje) – respondentai turi būti pastebėję Agnės Jagelavičiūtės, kaip nuomonės lyderio, komunikaciją apie drabužių prekių ženklą „Zara“ socialiniuose tinkluose.

Imties tūris nustatomas remiantis Kardelio (2002) pateikiamomis formulėmis, nes atliekamo empirinio tyrimo atveju tiriamoji visuma yra didesnė nei 5000. Agnės Jagelavičiūtės, kaip nuomonės lyderės „Facebook“ socialinio tinklo paskyrą seka 167 415, o „Instagram“ – 165 000 vartotojų (žiūrėta 2018-03-22), kurie potencialiai gali tikti tyrimui. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriamą visumą yra didesnė nei 5000, o patikimumas 95 proc., pateikiamas 15 lentelėje.

15 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriamą visumą didesnė nei 5000 (sudaryta pagal Kardelis, 2002)

<i>Imties tūris</i>	25	45	100	123	156	204	400	625...
<i>Paklaidos dydis, proc.</i>	20	15	10	9	8	7	5	

Remiantis 15 lentelės duomenimis galima pastebėti, kad norint atlikti tyrimą, kurio patikimumas būtų 95 proc., o reprezentatyvumas su 5 proc. paklaida, reikia apklausti apie 400 respondentų. Tačiau atsižvelgiant į norimo vykdyti tyrimo sąlygas ir turimus laiko išteklius, pasirenkamas 6 proc. paklaidos dydis ir 95 proc. patikimumas, kuriais remiantis pagal Kardelį (2002), reikia apklausti apie 270 respondentų.

3.6. Duomenų rinkimas ir analizė

Duomenų rinkimas. Anketa duomenims rinkti buvo parengta www.manoapklausa.lt tinklapyje ir publikuojama „Facebook“ socialiniame tinkle nuo 2018 m. kovo 23 d. iki balandžio 6 d.

Duomenų analizė. Surinkti duomenys buvo užkoduoti ir apdoroti statistinės analizės paketu SPSS 23.0. Prieš atliekant aprašomosios statistikos ir analitinės statistikos analizes, buvo atliekama klausimyno patikimumo analizė pagal *Cronbacho alpha* koeficientą, paremtą standartizuotomis reikšmėmis. Remiantis Pukėnų (2009), Cronbacho alpha koeficientas turi būti didesnis už 0,7, tačiau kai kurių autorių teigimu turi būti daugiau už 0,6. Vėliau taikant faktorinę analizę atliktas duomenų struktūros nustatymas. Duomenų tinkamumas faktorinei analizei paskaičiuotas remiantis *Kaiserio-Meyerio-Olkino* (KMO) imties adekvatumo matu, kurio reikšmė anot Čekanavičiaus ir Murausko (2011) negali būti mažesnė nei 0,5. Jeigu KMO reikšmė yra mažesnė nei 0,5, tai kintamųjų porų koreliacija nėra paaiškinama kitais kintamaisiais. *Bartleto* sferiškumo kriterijus, kuris turi būti mažesnis už 0,05, parodo konstrukto kintamųjų tarpusavio koreliacijos būvimą ir tinkamumą struktūros nustatymui.

Apdorojant gautus tyrimo rezultatus, visų pirma buvo apskaičiuoti prekių ženklo žinomumo, prekių ženklo asociacijų, lojalumo prekių ženklui ir prekių ženklo suvokiamos kokybės vertės dimensijų vidurkiai, kurių pagalba nustatyti reikšmingiausios prekių vertės dimensijos.

Norint nustatyti, kuriuos analitinės statistikos metodus taikyti gautų duomenų atveju, įvertintas *Kolmogorovo – Smirnov*o kriterijus kintamųjų normalumo skirstiniui nustatyti. Pagal Pūkėną (2009), skirstinys panašus į normalųjį, jei $p > 0,05$. Remiantis šiuo kriterijumi nustatyta, kad kintamųjų skirstinys nėra panašus į normalųjį, nes gauta *p-reikšmė* visiems kintamiesiems buvo mažesnė už 0,05. Šie rezultatai leido daryti išvadą, jog gautų duomenų analizei taikytini nparametriniai statistiniai metodai.

Įvertinus respondentams pateikto klausimyno patikimumą, tinkamumą bei vidurkius, toliau buvo nustatinėjami tiriamųjų konstrukto ryšiai (tarp nuomonių lyderio komunikuojamos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės, nuomonių lyderio savybių ir prekių ženklo vertės bei prekių ženklo vertės dimensijų atskirai). Ryšių nustatymui buvo naudojama koreliacinė ir regresinė analizės.

Kintamųjų koreliacinė analizė buvo atliekama pagal *Spearmano* koreliacijos koeficientą (koreliacijos koeficientų interpretaciją žr. 16 lentelėje). Šis koreliacijos koeficientas pasirinktas dėl to, kad visų kintamųjų reikšmės neatitinka normaliojo skirstinio.

16 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija (Cohen ir kt., 2003)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Koreliacijos interpretacija	Sąryšio interpretacija
0,00 - 0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas sąryšys
0,20 – 0,39	Žema koreliacija	Silpnas sąryšis
0,40 – 0,69	Vidutinė koreliacija	Stiprus sąryšis
0,70 – 0,89	Aukšta koreliacija	Ženklus sąryšis

0,90 – 1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus sąryšis
-------------	--------------------------	-----------------------

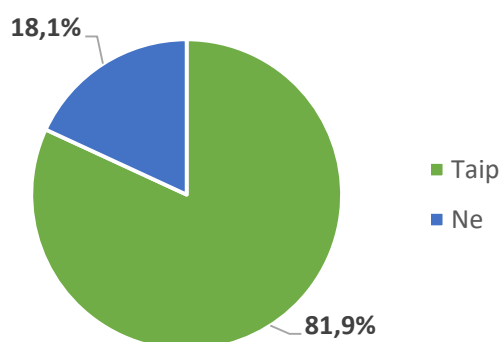
Koreliacinės analizės metodais įvertinus kintamųjų tiesinę priklausomybę, siekta giliau iširti jų sąsajas. Kintamųjų tarpusavio įtakos vertinimui pasirinktas daugialypės regresijos metodas, leidęs nustatyti kintamųjų tarpusavio ryšių pobūdį (Pukėnas, 2009). Regresinio modelio tinkamumą parodo determinacijos koeficientas ir ANOVA statistikos lentelė. Remiantis Čekanavičiumi ir Murausku (2011) determinacijos koeficientas (R^2) turėtų būti ne mažesnis nei 0,2, tuo tarpu ANOVA statistikos p-reikšmė turi būti mažesnė nei 0,05. Vertinant nepriklausomojo kintamojo įtakos stiprumą priklausomam kintamajam atsižvelgiama į standartizuotą Beta koeficiento reikšmę.

Ataskaitos parengimas. Apklausoos rezultatai pateikiami šio darbo 4 skyriuje.

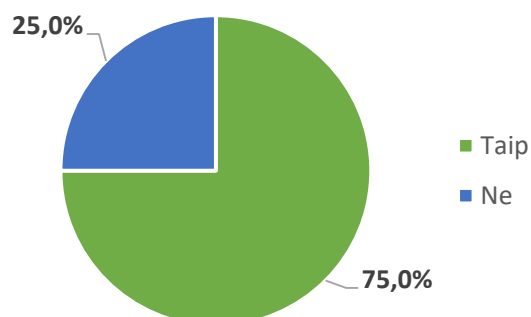
4. NUOMONIŲ LYDERIO KOMUNIKACIJOS „IŠ LŪPŲ Į LŪPAS“ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIO PREKĖS ŽENKLO VERTEI TYRIMO REZULTATAI IR MOKSLINĖ DISKUSIJA

4.1. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei empirinio tyrimo rezultatų analizė

Prieš pradėdant nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekės ženklo vertei tyrimo rezultatų analizę, reikia nustatyti ar visi tyrime dalyvavę respondentai priklauso tiriamajai visumai. Trečiajame skyriuje buvo minėta, kad klausimyno 3 klausimas skirtas identifikuoti respondentus tinkamus tiriamajai visumai. Kadangi tiriamajai visumai priklauso, tik tie respondentai, kurie yra pastebėję Agnės Jagelavičiūtės komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose apie prekės ženklą „Zara“, todėl iš 590 užpildytų anketų tinkamos 276 (46,8 proc.), kai 314 (53,2 proc.) netinkamos. Tačiau iš 314 respondentų, net 147 seka Agnę Jagelavičiūtę, bet nėra matę jos komunikacijos apie prekės ženklą „Zara“ socialiniuose tinkluose, o 167 respondantai, nei seka, nei yra matę tokios komunikacijos. Toliau bus analizuojami duomenys, surinkti iš 276 respondentų.

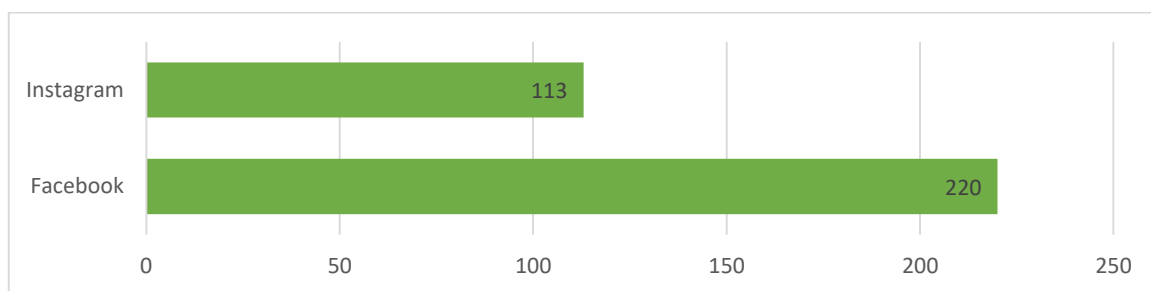


9 pav. Respondentai sekantys Agnę Jagelavičiūtę socialiniuose tinkluose



10 pav. Respondentai pirkę prekių ženklo „Zara“ drabužius

Iš 276 respondentų, Agnę Jagelavičiūtę socialiniuose tinkluose seka 226 respondantai (81,9 proc.) ir tik 50 respondentų (18,1 proc.) jos neseka, tačiau yra pastebėję komunikaciją apie drabužių prekės ženklą „Zara“ (žr. 9 pav.). 11 paveiksle matoma, kad dauguma respondentų (220) Agnę Jagelavičiūtę seka „Facebook“ socialiniame tinkle ir tik mažiau nei pusę (113) respondentų seka „Instagram“ socialiniame tinkle.

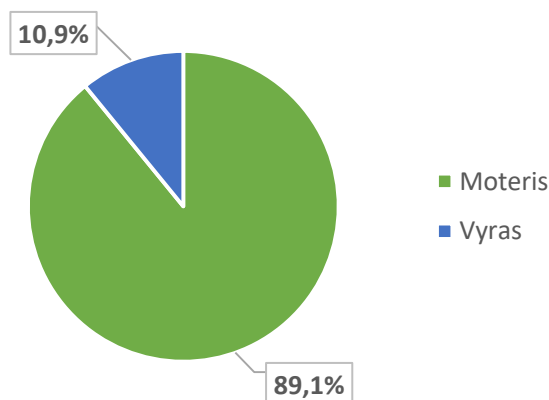


11 pav. Respondentų sekančių Agnę Jagelavičiūtę skaičius socialiniuose tinkluose

Respondentų pirkusių prekių ženklo „Zara“ drabužių pasiskirstymas stebimas 10 paveiksle. Iš 276 respondentų, 207 (75 proc.) yra pirkę prekių ženklo „Zara“ drabužių, o 69 (25 proc.) respondentai nėra pirkę.

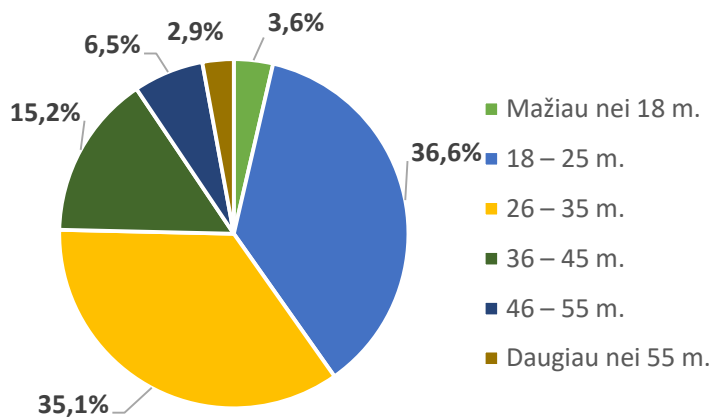
4.1.1. Respondentų socialinės ir demografinės charakteristikos

Prieš atliekant pagrindinių duomenų analizę, aptariamos socio-demografinės respondentų charakteristikos. Atliekant nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei tyrimą, respondentai suskirstomi pagal: lytį, amžių, išsilavinimą, socialinį statusą ir gaunamas pajamas. 12 paveiksle pateiktas respondentų pasiskirstymas pagal lytį.



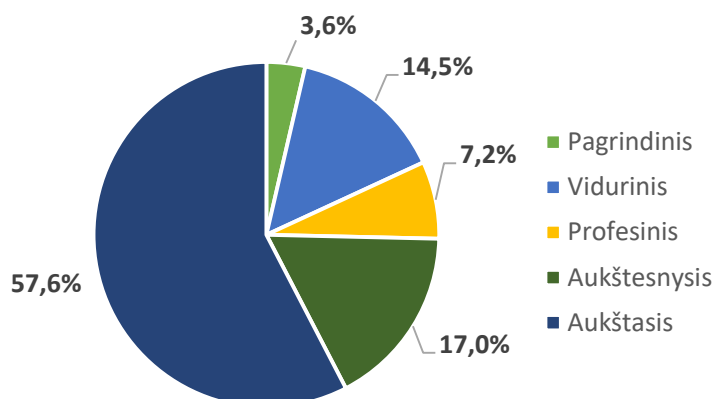
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Remiantis surinktais duomenimis, matoma, kad iš 276 respondentų tyrime dalyvavo gerokai daugiau moterų, nei vyrų: moterų – 246 (89,1 proc.), vyrų – 30 (10,9 proc.). 13 paveiksle matomas respondentų pasiskirstymas pagal amžių.



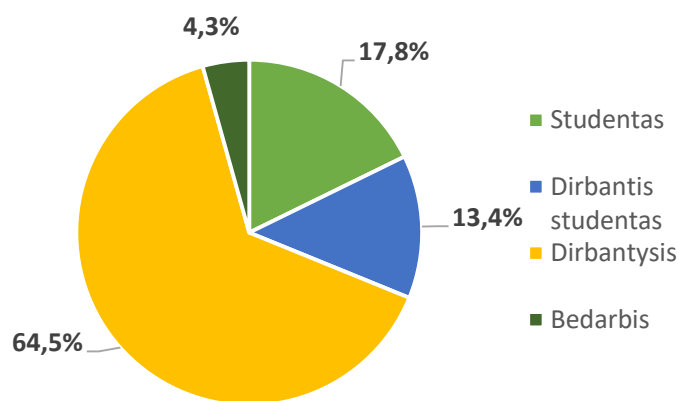
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Apžvelgiant respondentų pasiskirstymą pagal amžių matome, kad daugiausia tyrime dalyvavo asmenys priklausantys 18-25 m. (36,6 proc.) ir 26-35 m. (35,1 proc.), amžiaus grupėse, o tai sudaro daugiau nei pusę tyre dalyvavusių respondentų (71,7 proc.). Šiek tiek mažiau respondentų priklauso 36-45 m. (15,2 proc.) amžiaus grupei. Toliau visų kitų amžiaus grupių respondentų dalyvavo nedidelė dalis: mažiau nei 18 m. (3,6 proc.), 46-55 m. (6,5 proc.), daugiau nei 55 m. (2,9 proc.). 13 paveiksle pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.



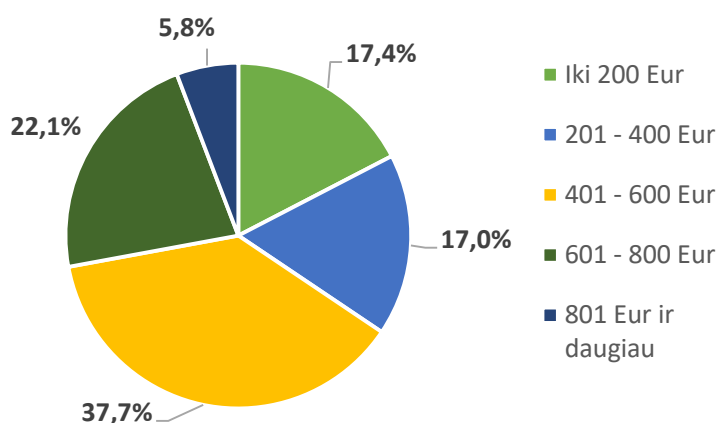
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Remiantis 14 paveiksle pateiktais duomenimis matoma, kad daugiau nei pusę (57,6 proc.) respondentų dalyvavusių tyrime turi aukštąjį išsilavinimą. Aukštesnįjį, t. y. aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turi 17 proc. respondentų. Šiek tiek mažiau (14,5 proc.) respondentų turi vidurinį išsilavinimą, kai pagrindinį (3,6 proc.) ir profesinį (7,2 proc.) išsilavinimus turi mažoji tyrime dalyvavusių respondentų dalis. 14 paveiksle pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą.



15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą

Apžvelgiant 15 paveiksle pateiktus duomenis, matoma, kad daugiau nei pusę tyrime dalyvavę respondentai yra dirbantys (64,5 proc.) ir dar kita dalis dirbantys ir studijuojantys (13,4 proc.). Dalis (17,8 proc.) respondentų yra studentai ir mokiniai. Bedarbių, dalyvavusių tyrime, sudaro mažą dalį (4,3 proc.). 16 paveiksle pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal vidutiniškai gaunamas pajamas.



16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vidutiniškai gaunamas pajamas

Remiantis 15 paveikslo duomenimis, tyrime dalyvavusių respondentų vidutiniškai gaunamos pajamos pasiskirstė beveik tolygiai visuose amžiaus grupėse. Dauguma respondentų dalyvavusių tyrime vidutiniškai uždirba 401-600 Eur (37,7 proc.) intervale. Kita dalis priskyrė save prie 601-800 Eur (22,1 proc.) pajamų intervalo. Beveik po lygiai respondentų pasiskirstė 201-400 Eur (17,4 proc.) ir iki 200 Eur (17 proc.) intervaluose. Mažiausią dalį sudaro tie respondentai, kurie gauna pajamas nuo 801 Eur ir daugiau (5,8 proc.).

4.1.2. Tyrimo instrumento patikimumo ir tinkamumo vertinimas

Klausimyno patikimumas. Atlikus nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei tyrimą, prieš rezultatų analizę reikalinga įvertinti klausimyno skalių patikimumą. Atliktų skalių patikimumo vertinimai pagal *Cronbacho alpha* koeficientą, pateikti 17 lentelėje.

17 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Autoriai	Skalę sudarančių teiginių skaičius	Standartizuotų duomenų Cronbacho alpha koeficientas
Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė	Cheung ir kt. (2008)	1 klausimas / 4 teiginiai	0,761
Prekių ženklo vertė	-	4 klausimai / 16 teiginių	0,906
Prekių ženklo žinomumo dimensijos matavimo skalė	Gil ir kt. (2007)	1 klausimas / 3 teiginiai	0,613
Prekių ženklo asociacijų dimensijos matavimo skalė	Gil ir kt. (2007)	1 klausimas / 4 teiginiai	0,747
Lojalumo prekių ženkliui dimensijos matavimo skalė	Gil ir kt. (2007), Tong ir Hawley (2009)	1 klausimas / 5 teiginiai	0,923
Prekių ženklo suvokiamos kokybės dimensijos matavimo skalė	Gil ir kt. (2007), Schivinski ir Dabrowski, (2015)	1 klausimas / 4 teiginiai	0,889
Viso klausimyno	-	20 klausimų	0,900

Atlikus klausimyno skalių patikimumo vertinimą, matoma, kad visų skalių, naudotų klausimyne, patikimumas pagal *Cronbacho alpha* koeficientą yra aukštas. Pastebėta, kad prekių ženklo žinomumo dimensijos (0,613) skalės patikimumas žemesnis, todėl buvo atsižvelgta į detalesnę kiekvieno šių skalių teiginių patikimumą. Tačiau, kaip matyti iš 2 priede pateiktų lentelių, nerasta teiginių, kurių koreliacijos ryšys su bendra skale koreliacijos koeficientai būtų mažesni už 0,2 ir jų pašalinimas iš skalių suteiktų reikšmingą patikimumo padidėjimą. Be to, kaip nurodyta tyrimo metodologijoje, gautos reikšmės patenka į leistiną patikimumo intervalą (koef.>0,6). Gauti bendrieji prekės ženklo vertės (0,906) ir bendro klausimyno (0,900) rezultatai patvirtina suformuotų skalių aukštą patikimumą. Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumo ir nešališkumo savybių poveikis buvo tiriamas užduodant po vieną klausimą, todėl patikimumo ir tinkamumo vertinimai netaikomi.

Konstruktų tinkamumo analizė. Atlikus tyrimo klausimyno patikimumo vertinimą, toliau reikalinga nustatyti tyrimo konstrukto vidinį tinkamumą tolimesnei statistinei analizei. Tyrimo, kuris apima nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikį prekių ženklo

vertei nustatymą, klausimynas sudarytas iš 5 daugelio teiginių skalių. Komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiuose tinkluose žinutei panaudoti 4 teiginiai, o prekių ženklo vertei – 16 teiginių: prekių ženklo žinomumui – 3, prekių ženklo asociacijoms – 4, lojalumui prekių ženklui – 5, prekių ženklo suvokiamai kokybei – 4.

Pirmiausia atliekama patvirtinančioji faktorinė analizė nuomonių lyderio komunikuojamos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės skalę sudarančių teiginių tinkamumui (žr. 3 priedą). Faktorizuojant 4 teiginius atstovaujančius nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutę pateikti 18 lentelėje.

18 lentelė. Nuomonės lyderio komunikacinės „iš lūpų į lūpas“ žinutės charakteristikų konstruktas

Skalės teiginiai	Teiginio faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis %
Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie prekių ženklo „Zara“ drabužius yra naudinga	0,800	58,315
Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie prekių ženklo „Zara“ drabužius yra tiksliai	0,737	
Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie prekių ženklo „Zara“ drabužius yra išsamiai	0,754	
Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie prekių ženklo „Zara“ drabužius yra naujausia ir atspindinti aktualijas	0,762	

Faktorizuojant 4 nuomonės lyderio komunikacinės „iš lūpų į lūpas“ žinutės teiginių įverčius, nustatyta Kaiserio-Meyerio-Olkinio mato reikšmė ($KMO=0,760$) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas ($p=0,000$) patvirtina, kad kintamieji tinka faktorinei analizei. Todėl teoriniu pagrindu sudarytas konstruktas po empirinio testavimo rodo, kad teiginiai sudaryti teisingai bei leidžia išmatuoti nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ žinutę.

Taikant faktorinę analizę prekių ženklo vertės konstrukto struktūros nustatymui, gautoji bendra visų 4 skalių KMO reikšmė yra lygi 0,905, o Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas lygus $p=0,000$ (analizės rezultatai pateikti 3 priede). Tai rodo, kad duomenys faktorinei analizei puikiai tinka. Total Variance Explained lentelė rodo, kad 3 faktoriai pradiniam sprendime turi nuosavas vertes, didesnes nei 1. Kartu jie paaiškina daugiau nei 67,6 proc. dispersijos originaliuose kintamuosiuose. Po sukimo procedūros suminė dispersija, paaiškinama šiais 3 faktoriais išskyrimo sprendime, yra 60,7 proc., taigi turimas 6,9 proc. skirtumas po sukimo. Po sukimo faktorių matrica rodo, kurie teiginiai atstovauja, kurį faktorių (žr. 3 priedą).

Prekių ženklo vertę atstovauja 3 faktoriai. Pirmąjį faktorių sudaro visi 5 teiginiai atstovaujantys lojalumo prekių ženklui dimensiją, kurie pateikti 19 lentelėje.

19 lentelė. Lojalumo prekių ženklui dimensijos konstruktas

Skalės teiginiai	Teiginio faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis %
Svarstau tapti ištikimu prekių ženklo „Zara“ drabužiams	0,890	76,468
Visada perku prekių ženklo „Zara“ drabužius	0,872	
Jei manęs kas nors prašytų rekomendacijos, siūlyčiau nusipirkti prekių ženklo „Zara“ drabužių	0,896	
Kai tik galiu, visada rekomenduoju prekių ženklo „Zara“ drabužius kitiems	0,870	
Pirkčiau prekių ženklo „Zara“ drabužius, net jei jų kaina yra šiek tiek didesnė nei konkurentų	0,844	

Faktorizuojant 5 lojalumo prekių ženklui dimensijos teiginių įverčius, nustatyta Kaiserio-Meyerio-Olkinio mato reikšmė ($KMO=0,760$) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas ($p=0,000$) patvirtina, kad kintamieji tinka faktorinei analizei. Teoriniu pagrindu sudarytas konstruktas po empirinio testavimo rodo, kad teiginiai sudaryti teisingai bei leidžia išmatuoti lojalumo prekių ženklui dimensiją. Faktorinė analizė struktūros nustatymui, rodė šeštą teiginį (PŽ_Ž3), pagal teoriją skirtą matuoti prekių ženklo žinomumo dimensijai, priskirtą pirmajam faktoriui - lojalumo prekių ženklui dimensijai. Tačiau remiantis teorija ir šio teiginio santykinai mažesniu faktoriniu svoriu (0,553), lyginant su lojalumo prekių ženklui dimensijai atstovaujančiais teiginiais (mažiausias 0,734), teiginys pašalinamas iš tolimesnių analizių. Antrąjį faktorių sudaro visi 4 teiginiai atstovaujantys prekių ženklo suvokiamos kokybės dimensiją pateikti 20 lentelėje.

20 lentelė. Prekių ženklo suvokiamos kokybės dimensijos konstruktas

Skalės teiginiai	Teiginio faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis %
Prekių ženklo „Zara“ drabužiai yra aukštos kokybės	0,901	75,191
Visada galiu pasitikėti prekių ženklu „Zara“, kai ieškau aukštos kokybės drabužių	0,922	
Prekių ženklo „Zara“ drabužiai neabejotinai turi geriausią kokybę drabužių rinkoje	0,860	
Prekės ženklo „Zara“ drabužiai yra verti savo kainos	0,779	

Faktorizuojant 4 prekių ženklo suvokiamos kokybės dimensijos teiginių įverčius, nustatyta Kaiserio-Meyerio-Olkino mato reikšmė ($KMO=0,778$) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas ($p=0,000$) patvirtina, kad kintamieji tinka faktorinei analizei. Teoriniu pagrindu sudarytas konstruktas po empirinio testavimo rodo, kad teiginiai sudaryti teisingai bei leidžia išmatuoti prekių ženklo suvokiamos kokybės dimensiją. Trečiąjį faktorių sudaro 6 teiginiai atstovaujantys prekių ženklo žinomumo/asociacijų dimensiją pateikti 21 lentelėje.

21 lentelė. Prekių ženklo žinomumo/asociacijų dimensijos konstruktas

Skalės teiginiai	Teiginio faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis %
Man gerai žinomas prekių ženklas „Zara“	0,564	50,307
Galiu lengvai atpažinti prekių ženklą „Zara“ tarp kitų konkuruojančių drabužių prekės ženklų	0,784	
Galiu greitai prisiminti drabužių prekių ženklo „Zara“ kai kurias savybes	0,721	
Galiu greitai prisiminti drabužių prekių ženklo „Zara“ simbolių arba logotipą	0,691	
Prekių ženklas „Zara“ turi stiprų asmeniškumą	0,773	
Prekės ženklas „Zara“ išsiskiria iš kitų konkuruojančių drabužių prekės ženklų	0,701	

Faktorizuojant (po pirmosios faktorinės analizės) 6 prekių ženklo žinomumo/asociacijų (iš jų: 2 žinomumo ir 4 asociacijų) dimensijos teiginių įverčius, nustatytas Kaiserio-Meyerio-Olkino mato reikšmė ($KMO=0,799$) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas ($p=0,000$) patvirtina, kad kintamieji tinka faktorinei analizei. Teoriniu pagrindu sudaryti du: prekių ženklo žinomumo ir asociacijų dimensijų konstruktai po faktorinės analizės rodo, kad teiginiai atstovauja vienai bendrai prekių ženklo žinomumo/asociacijų dimensijos konstruktiui. Faktorinė analizė struktūros nustatymui parodė 2 prekių ženklo žinomumo ir 4 prekių ženklo asociacijų dimensijas matuojančių teiginių atstovavimą vienam faktoriui.

Pirmojo lygmens kintamieji, atstovaujantys prekių ženklo vertės dimensijas, toliau jungiasi į aukštesnio lygmens kintamuosius. Norint patikrinti teorinio tyrimo logiką atlikta faktorinė analizė su aukštesnio lygmens kintamaisiais, kurių rezultatai pavaizduoti 22 lentelėje:

22 lentelė. Aukštesnio lygmens kintamųjų faktorinė analizė

Faktorius	2 lygmens faktoriai	KMO	Kintamojo faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis %
Prekių ženklo vertė	Prekių ženklo žinomumo/asociacijų dimensija	0,547	0,694	63,469
	Prekių ženklo lojalumo dimensija		0,901	
	Prekių ženklo suvokiamos kokybės dimensija		0,782	

Remiantis atlikta faktorine analize, buvo suformuoti aukštesnio lygmens kintamieji. Jie sudaro galimybę tyrimo rezultatus nagrinėti plačiau bei skirtinguose lygmenyse. Atlikus faktorinę analizę buvo išskirti pagrindiniai nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei konstruktai tolimesnei analizei: nuomonės lyderio komunikuojamos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė, prekių ženklo vertė (prekių ženklo žinomumo/asociacijų, lojalumo, suvokiamos kokybės dimensijos) bei dvi nuomonių lyderio savybės (kompetentingumas, nešališkumas), kaip neagreguoti kintamieji. Toliau pateikiama kiekybinių duomenų analizė pasitelkiant vidurkių palyginimo, neparimetrinių testų, koreliacinės bei regresinės analizės metodus.

4.1.3. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija

Tyrimo kintamųjų vertinimas. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei tyrime, aktualu nustatyti, kurie kintamieji respondentams yra reikšmingiausi: nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė; nuomonės lyderio kompetentingumo ir nešališkumo savybės bei prekių ženklo vertės dimensijos. Šiame poskyryje pristatomos kintamųjų centrinės tendencijos ir jų sklaidos charakteristikos (žr. 4 priedą), charakterizuojančios imtį pagal tyrimo konstruktų kintamuosius, kurių rezultatai pateikiami 23 lentelėje. Kintamiesiems išmatuoti naudota vertinimo skalė nuo 1 iki 5 (t. y. 1 - labai silpna reakcija, o 5 – labai stipri; didesnis vidurkis rodo stipresnę vartotojų reakciją).

23 lentelė. Tyrimo kintamųjų vidurkių vertinimas

Kintamieji	N*	Vidurkis (M)	Standartinis nuokrypis (SD)
Agnės Jagelavičiūtės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė	276	3,41	0,654

Agnės Jagelavičiūtės kompetentingumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose	276	3,75	0,913
Agnės Jagelavičiūtės nešališkumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose	276	3,23	0,940
Prekių ženklo vertė	276	3,00	0,677
Prekių ženklo žinomumas/asociacijos	276	3,58	0,703
Lojalumas prekių ženklui	276	2,58	0,960
Prekių ženklo suvokiama kokybė	276	2,85	0,872

Apžvelgiant nuomonės lyderio savybių svarbą respondentams priimant informaciją apie prekių ženklus socialiniuose tinkluose, matoma, kad tiek kompetentingumas, tiek nešališkumas yra reikšmingos. Agnės Jagelavičiūtės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose ir prekių ženklo „Zara“ atveju šios savybės yra daugiau teigiamos ir jų reikšmingumas tarpusavyje yra panašus. Tačiau šiek tiek didesnę svarbą turi kompetentingumas ($M=3,75$, $SD=0,913$), kai nešališkumas mažesnę ($M=3,23$, $SD=0,940$). Nuomonės lyderio kompetentingumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose pripažįsta (teiginius įvertinus 4–5 balais) 70,3 proc. respondentų, kai nešališkumo - 42,8 proc. (dažnių lentelės su teiginių vertinimo procentinėmis dalimis pateiktos 4 priede). Tai rodo, kad Agnės Jagelavičiūtės komunikacijos patikimumas labiau siejamas su kompetentingumu nei nešališkumu.

Nuomonės lyderio komunikuojamos „iš lūpų į lūpas“ žinutės svarba priimant informaciją apie prekių ženklus socialiniuose tinkluose taip pat yra reikšminga. Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose ir prekių ženklo „Zara“ atveju žinutės poveikis yra daugiau teigiamas ($M=3,41$, $SD=0,654$). Su kiekvienu iš teiginių bent iš dalies sutinka daugiau nei 40 proc. respondentų (teiginių įvertinimas 4–5 balais sudaro nuo 41 iki 61,9 proc. visų atsakymų atskiriems teiginiams). Nors centrinės tendencijos remiantis vidurkiais rodo daugiau teigiamą nuomonės lyderio komunikuojamos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės poveikio reikšmingumą, tačiau atsižvelgiant į respondentų pasiskirstymą pagal dalinį sutikimą, kuris siekia, tik 40 proc., atskleidžia, kad didelė dalis respondentų negali nei sutikti, nei nesutikti su teiginiais apsprendžiančiais žinutės reikšmingumą.

Prekių ženklo vertės reikšmingumas vartotojų požiūriu yra daugiau teigiamas ($M=3,000$, $SD=0,677$). Lyginant atskirų prekių ženklo vertės dimensijų reikšmingumą vartotojų požiūriu, visos dimensijos, drabužių prekių ženklo „Zara“ atveju, yra vertinamos taip pat daugiau teigiamai. Tačiau galima išskirti prekių ženklo žinomumo/ asociacijų dimensiją ($M=3,58$, $SD=0,703$), kaip reikšmingiausią, o lojalumo prekių ženklui dimensiją ($M=2,58$, $SD=0,960$) ir prekių ženklo suvokiamos kokybės dimensiją ($M=2,85$, $SD=0,872$), kaip mažiau reikšmingas prekių ženklo „Zara“ vertei. Išskirtinai prekių ženklo žinomumo/ asociacijų dimensijoje respondentai ryškiausią (75,3 proc.) dalinį

sutikimą (teiginį įvertinus 4–5 balais) išreiškė prekių ženklo „Zara“ simbolio arba logotipo prisimnimo teiginiui. Prekių ženklo „Zara“ suvokiamos kokybės nežymų teigiamą vertinimą galima paaiškinti prekių ženklo atstovavimą greitajai madai, kurios drabužiai nepasižymi aukšta kokybe.

Koreliacinė analizė. Siekiant patikrinti išsikeltas hipotezes ir nustatyti ryšį tarp naujai sukurtų kintamųjų, atlikta koreliacinė analizė. Atsižvelgiant į tai, kad koreliacinės analizės metodų pasirinkimas priklauso nuo duomenų normalaus pasiskirstymo, atlikta tyrimo kintamųjų normalumo pasiskirstymo patikrinimas remiantis Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testu (žr. 24 lentelė).

24 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai

	Nuomonės lyderio žinutė	Nuomonės lyderio kompetentingumas	Nuomonės lyderio nešališkumas	Lojalumas prekių ženklo	Prekių ženklo suvokiama kokybė	Prekių ženklo žinomumas/asociacijos
p reikšmė	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,001

K-S testo rezultatai rodo, kad visų kintamųjų skirsniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo ($p < 0,05$) (detalesnius duomenis žr. 5 priede). Remiantis gautais rezultatais, skaičiuojant koreliaciją tarp kintamųjų naudotas *Spearmano* koreliacijos koeficientas.

Siekiant patikrinti tyrimo hipotezes, susijusias su ryšiais tarp kintamųjų, atlikta koreliacijos analizė tarp nuomonės lyderio komunikuojamos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės, nuomonės lyderio kompetentingumo bei nešališkumo ir prekių ženklo vertės. Šių kintamųjų vertinimo rezultatai (jei p-reikšmė yra mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, koreliacinis ryšys laikomas statistiškai reikšmingu) pateikti 25 lentelėje (detalesni duomenys pateikti 6 priede).

25 lentelė. Koreliacija tarp nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės, kompetentingumo, nešališkumo ir prekių ženklo vertės

Kintamieji	Rodikliai	Prekių ženklo vertė
Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė	Koreliacijos koeficientas	0,437**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	276
Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumas	Koreliacijos koeficientas	0,165**
	Sig. (2-tailed)	0,006
	N	276
Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumas	Koreliacijos koeficientas	0,352**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	276

** Koreliacija reikšminga, kai 0,01

Atlikta ryšių tarp nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės, nuomonės lyderio kompetentingumo, nešališkumo ir prekių ženklo vertės analizė parodė, kad tarp kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys ($p < 0,05$). Tačiau atsižvelgiant į *Spearmano* koreliacijos koeficiento reikšmes, ryšių stiprumas tarp kintamųjų yra skirtingas.

Ryšys tarp nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės ir prekių ženklo vertės gali būti laikomas vidutiniškai stipriu ($r = 0,437$). Daroma išvada, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys tarp nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės ir prekių ženklo vertės. Tai reiškia, kad kuo nuomonės lyderis pateiks kokybiškesnę informaciją socialiniuose tinkluose, tuo bus stipresnis teigiamas poveikis prekių ženklo vertei.

Ryšys tarp nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumo ir prekių ženklo vertės gali būti laikomas labai silpnu ($r = 0,165$). Daroma išvada, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas labai silpnas ryšys tarp nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumo ir prekių ženklo vertės. Tai reiškia, kad nors ir yra labai silpnas ryšys tarp kintamųjų, tačiau kuo nuomonės lyderis yra kompetentingesnis komunikuoti „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, šiuo atveju apie drabužius, tuo bus stipresnis teigiamas poveikis prekių ženklo vertei.

Ryšys tarp nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumo ir prekių ženklo vertės gali būti laikomas silpnu ($r = 0,352$). Daroma išvada, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas silpnas ryšys tarp nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumo ir prekių ženklo vertės. Tai reiškia, kad nors ir egzistuoja silpnas ryšys tarp kintamųjų, tačiau kuo nuomonės lyderis yra nešališkesnis komunikuodamas „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, tuo bus stipresnis teigiamas poveikis prekės ženklo vertei.

Remiantis teorija daroma prielaida, kad tokius rezultatus galėjo lemti komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ vykimasis socialiniuose tinkluose, kuriuose komunikacijos šaltinio kompetentingumas įvertinimas ir pripažįstamas per siunčiamos žinutės turinį, o ne tiesioginę šios savybės raišką. Taip pat komunikuojamos informacijos priėmimas socialiniuose tinkluose siejamas su komunikacijos patikimumu, todėl šaltinio nešališkumas galėjo būti labiau reikšmingas socialiniuose tinkluose.

Norint patikrinti hipotetinius ryšius, kurie detalizuoja H1, H2 ir H3 hipotezes, atlikta koreliacijos analizė tarp nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės, kompetentingumo bei nešališkumo ir prekės ženklo vertės dimensijų. Analizės rezultatai pateikiami 26 lentelėje (detalesni duomenys pateikti 6 priede).

26 lentelė. Koreliacija tarp nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės, kompetentingumo, nešališkumo ir prekių ženklo vertės dimensijų

Kintamieji	Rodikliai	Prekių ženklo žinomumas/ asociacijos	Lojalumas prekių ženkliui	Prekių ženklo suvokiama kokybė
Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė	Koreliacijos koeficientas	0,375**	0,355**	0,331**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	276	276	276
Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumas	Koreliacijos koeficientas	0,225**	0,156**	0,027**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,010	0,650
	N	276	276	276
Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumas	Koreliacijos koeficientas	0,259**	0,277**	0,295**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	276	276	276

** Koreliacija reikšminga, kai 0,01

Atlikus koreliacijos analizę matoma, kad nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė statistiškai susijusi su visomis trimis prekių ženklo vertės dimensijomis, nes visos p reikšmės yra mažesnės už nustatytąjį reikšmingumo lygmenį 0,05. Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė susijusi su visomis prekių ženklo vertės dimensijomis teigiamu, bet silpnu ryšiu: prekių ženklo žinomumo/ asociacijų ($r=0,375$), lojalumo prekių ženkliui ($r=0,355$), prekių ženklo suvokiamos kokybės ($r=0,331$). Nors rezultatai su visomis trimis prekių ženklo vertės dimensijomis panašūs, tačiau galima išvelgti nežymų reikšmingumo įvertinimo mažėjimą nuo prekių ženklo vertės žinomumo/ asociacijų dimensijos iki prekių ženklo suvokiamos kokybės dimensijos. Paaiškinti rezultatams daroma prielaida, kad tai nulėmė viena iš keturių komunikuojamos žinutės charakteristikų - informacijos naujumas ir aktualijų atspindėjimas (įvertinta, kaip reikšmingiausia (62,3 proc.) iš žinutės charakteristikų), kuri siejama su nuolatinio prekių ženklo pažinimo atnaujinimu.

Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumo tarpusavio ryšių su prekių ženklo vertės dimensijomis rezultatai labai skirtingi. Nustatyti statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai ($p<0,05$) tarp nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumo ir prekių ženklo vertės žinomumo/asociacijų bei lojalumo prekių ženkliui dimensijų. Tačiau ryšių stiprumas tarp šių dimensijų ir nuomonės lyderio kompetentingumo skiriasi. Nuomonės lyderio kompetentingumo su prekių ženklo vertės

žinomumo/asociacijų dimensiją sieja silpnas ryšys ($r=0,225$), o su lojalumo prekių ženkliui labai silpnas ryšys ($r=0,156$). Nuomonės lyderio kompetentingumas nėra statistškai reikšmingai susijęs su prekių ženklo vertės suvokiamos kokybės, nes $p=0,650$ reikšmė yra didesnė už numatytąjį reikšmingumo lygį 0,05. Turimais duomenimis, kurie rodo, kad 3/4 respondentų yra išbandę prekių ženklo „Zara“ drabužius, galima daryti prielaidą, kad suvokimas apie prekių ženklo vertės suvokiamą kokybę formuojamas remiantis asmenine patirtimi.

Koreliacijos tarp nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumo ir visų trijų prekių ženklo vertės dimensijų analizė rodo statistškai reikšmingus ryšius, nes visos p reikšmės yra mažesnės už nustatytąjį reikšmingumo lygmenį 0,05. Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumas susijęs su visomis prekių ženklo vertės dimensijomis teigiamu, bet silpnu ryšiu: prekių ženklo žinomumo/ asociacijų ($r=0,259$), lojalumo prekių ženkliui ($r=0,277$), suvokiamos kokybės ($r=0,295$). Nors rezultatai su visomis trimis prekių ženklo vertės dimensijomis panašūs, tačiau galima išvelgti nežymų reikšmingumo įvertinimo didėjimą nuo prekių ženklo žinomumo/ asociacijų iki suvokiamos kokybės dimensijos. Tokius rezultatus galima paaiškinti tuo, kad prekių ženklo vertės žinomumo ir asociacijų didėjimas nepriklauso nuo to ar komunikacija yra skleidžiama savo ruožtu ar vykdant įmonės užsakymą, tačiau esant didesniam nuomonės lyderio nešališkumui, komunikacija labiau siejama su patikimumu ir jos poveikiu formuojant požiūrį apie prekių ženklo suvokiamą kokybę.

Regresinė analizė. Atlikta koreliacijos analizė nustatyti ryšius tarp kintamųjų, tačiau dabar reikalinga nustatyti nepriklausomo kintamojo įtaką priklausomam kintamajam, todėl toliau atliekama regresijos analizė. Kintamųjų tarpusavio įtakos vertinimui šiame darbe naudojamas vienas iš tiesinės regresijos metodų: daugelio faktorių (daugialypė) tiesinė regresija (keletas nepriklausomų kintamųjų) (Pukėnas, 2005). Detalūs daugialypės regresinės analizės rezultatai pateikti 7 priede, o šioje dalyje analizuojami tik svarbiausi iš jų. Daugialypė regresija naudojama nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės, kompetentingumo, nešališkumo poveikio prekių ženklo vertei analizei atlikti (žr. 27 lentelė).

27 lentelė. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės, kompetentingumo, nešališkumo poveikio prekių ženklo vertei daugialypė regresija

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
		F (df)	p-reikšmė		Beta (β)	
	0,220		0,000	Konstanta		0,200

Prekių ženklo vertė	25,5 76	Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė	0,378	0,000
		Nuomonės lyderio kompetentingumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose	-0,056	0,369
		Nuomonės lyderio nešališkumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose	0,182	0,004

Daugialypės regresijos rezultatai rodo, kad 3 nepriklausomi kintamieji paaiškina 22 proc. poveikio prekių ženklo vertei ($R^2 = 0,220$; $F=25,576$; $p=0,000$). Daugialypės regresijos analizė taip pat rodo, kad stipriausią poveikį prekių ženklo vertei daro nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė ($\beta=0,378$; $p=0,000$). Mažesni, bet taip pat stiprų poveikį prekių ženklo vertei turi nuomonės lyderio nešališkumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose ($\beta=0,182$; $p=0,004$), kurio $p < 0,05$. Tuo tarpu mažiausią poveikį prekių ženklo vertei turi nuomonės lyderio kompetentingumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, kurio p reikšmė yra labai aukšta ($p=0,369$). Gauti tiesinės regresijos analizės rezultatai patvirtina, kad nuomonės lyderio kompetentingumas tiesiogiai poveikio prekių ženklo vertei nedaro, bet sustiprina komunikuojamą informacijos turinį. Be to, respondentams svarbiau, kad komunikuojama informacija atstovautų nešališką požiūrį.

Daugialypė tiesinė regresija taip pat naudota norint nustatyti, kuris kintamasis turi stipriausią poveikį prekių ženklo vertės dimensijoms. Daugialypė tiesinė regresija naudojama šių kintamųjų tarpusavio įtakos analizei atlikti (žr. 28 lentelė):

- Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės poveikis prekių ženklo vertės žinomumo/asociacijų dimensijai;
- Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės poveikis prekių ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijai;
- Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės poveikis prekių ženklo vertės lojalumo prekių ženklo dimensijai;
- Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumo poveikis prekių ženklo vertės žinomumo/asociacijų dimensijai;
- Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumo poveikis prekių ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijai;

- Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumo poveikis prekių ženklo vertės lojalumo prekių ženklo dimensijai;
- Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumo poveikis prekių ženklo vertės žinomumo/asociacijų dimensijai;
- Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumo poveikis prekių ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijai;
- Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumo poveikis prekių ženklo vertės lojalumo prekių ženklo dimensijai;

28 lentelė. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės, kompetentingumo, nešališkumo poveikio prekių ženklo vertės dimensijoms daugialypė regresija

Priklausomas kintamasis	R ²	ANOVA		Nepriklausomi kintamieji	Standartizuoti koeficientai	p-reikšmė
		F (df)	p-reikšmė		Beta (β)	
Prekių ženklo žinomumas/ asociacijos	0,165	17,900	0,000	Konstanta		0,045
				Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė	0,305	0,000
				Nuomonės lyderio kompetentingumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose	0,077	0,233
				Nuomonės lyderio nešališkumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose	0,095	0,142
Prekių ženklo suvokiama kokybė	0,158	17,069	0,000	Konstanta		0,835
				Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė	0,332	0,000
				Nuomonės lyderio kompetentingumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose	-0,174	0,007
				Nuomonės lyderio nešališkumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose	0,189	0,004

Lojalumas prekių ženklo	0,13 0	13, 528	0,000	Konstanta		0,220
				Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė	0,277	0,000
				Nuomonės lyderio kompetentingumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose	-0,026	0,691
				Nuomonės lyderio nešališkumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose	0,148	0,027

Daugialypės regresijos rezultatai rodo, kad 3 nepriklausomi kintamieji paaiškina 16,5 proc. poveikio prekių ženklo vertės žinomumo/asociacijų dimensijai ($R^2= 0,165$; $F=17,900$; $p=0,000$). Daugialypės regresijos analizė taip pat rodo, kad stipriausią poveikį prekių ženklo vertės žinomumo/asociacijų dimensijai daro nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė ($\beta=0,378$; $p=0,000$). Tuo tarpu mažiausią poveikį prekių ženklo vertės žinomumo/asociacijų dimensijai turi, tiek nuomonių lyderio kompetentingumas ($p=0,233$), tiek nuomonių lyderio nešališkumas ($p=0,142$), komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, nes jų p reikšmės yra aukštos. Ši analizė patvirtina nuomonės lyderio kuriamos ir komunikuojamos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės poveikį prekių ženklo vertės žinomumo/ asociacijų dimensijos didinimui.

Prekių ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijai, taip pat stipriausią poveikį daro nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė ($\beta=0,332$; $p=0,000$). Mažesnę poveikį prekės ženklo vertės suvokiamai kokybei turi nuomonės lyderio nešališkumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose ($\beta=0,189$; $p=0,004$). Tuo tarpu mažiausią ir atvirkštinį poveikį prekių ženklo vertės suvokiamai kokybei turi nuomonių lyderio kompetentingumas ($\beta=0,174$; $p=0,007$). Nors daugialypės regresijos rezultatai rodo, kad visi 3 nepriklausomi kintamieji paaiškina 15,8 proc. poveikio prekių ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijai ($R^2= 0,158$; $F=17,069$; $p=0,000$), tačiau nuomonės lyderio kompetentingumas komunikuojant socialiniuose tinkluose nėra svariausias veiksnys prekių ženklo vertės suvokiamai kokybei.

Daugialypės regresijos rezultatai rodo, kad 3 nepriklausomi kintamieji paaiškina 13 proc. poveikio prekių ženklo vertės lojalumo prekių ženklui dimensijai ($R^2= 0,130$; $F=13,528$; $p=0,000$). Mažiausią atvirkštinį poveikį prekių ženklo vertės lojalumo prekių ženklui dimensijai taip pat daro nuomonių lyderio kompetentingumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, nes p reikšmė yra aukšta ($p=0,691$). Stipriausią poveikį prekių ženklo vertės lojalumo prekių ženklo dimensijai turi

nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė ($\beta=0,277$; $p=0,000$), kaip ir kitoms prekių ženklo vertės dimensijoms. Silpnesnį poveikį prekių ženklo vertės lojalumo prekių ženklui turi nuomonės lyderio nešališkumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose ($\beta=0,148$; $p=0,027$). Ši analizė patvirtina nuomonės lyderio kompetentingumo komunikuojant socialiniuose tinkluose tiesioginio poveikio prekių ženklo vertės lojalumo prekių ženklui nebuvimą.

Atsižvelgiant į atlikto empirinio tyrimo rezultatus, toliau darbe siekiama patvirtinti arba paneigti tyrimo modelį bei išsikeltas hipotezes.

4.1.4. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei rezultatams tyrimo modelio empirinis patikrinimas Agnės Jagelavičiūtės ir prekės ženklo „Zara“

Atlikta tyrimo kintamųjų tinkamumo faktorinė (struktūros nustatymui) analizė, kuri parodė prekių ženklo žinomumo ir prekių ženklo asociacijų dimensijas matuojančių teiginių atstovavimą vienam konstruktiui (faktoriumi). Remiantis gautais rezultatais, atitinkamai pakoreguotos pirmosios, antrosios ir trečiosios tyrimo hipotezių detalizuojančiosios hipotezės, kai iš hipotezių porų (H1.1 ir H1.2; H2.1 ir H2.2; H3.1 ir H3.2) sudaroma po vieną:

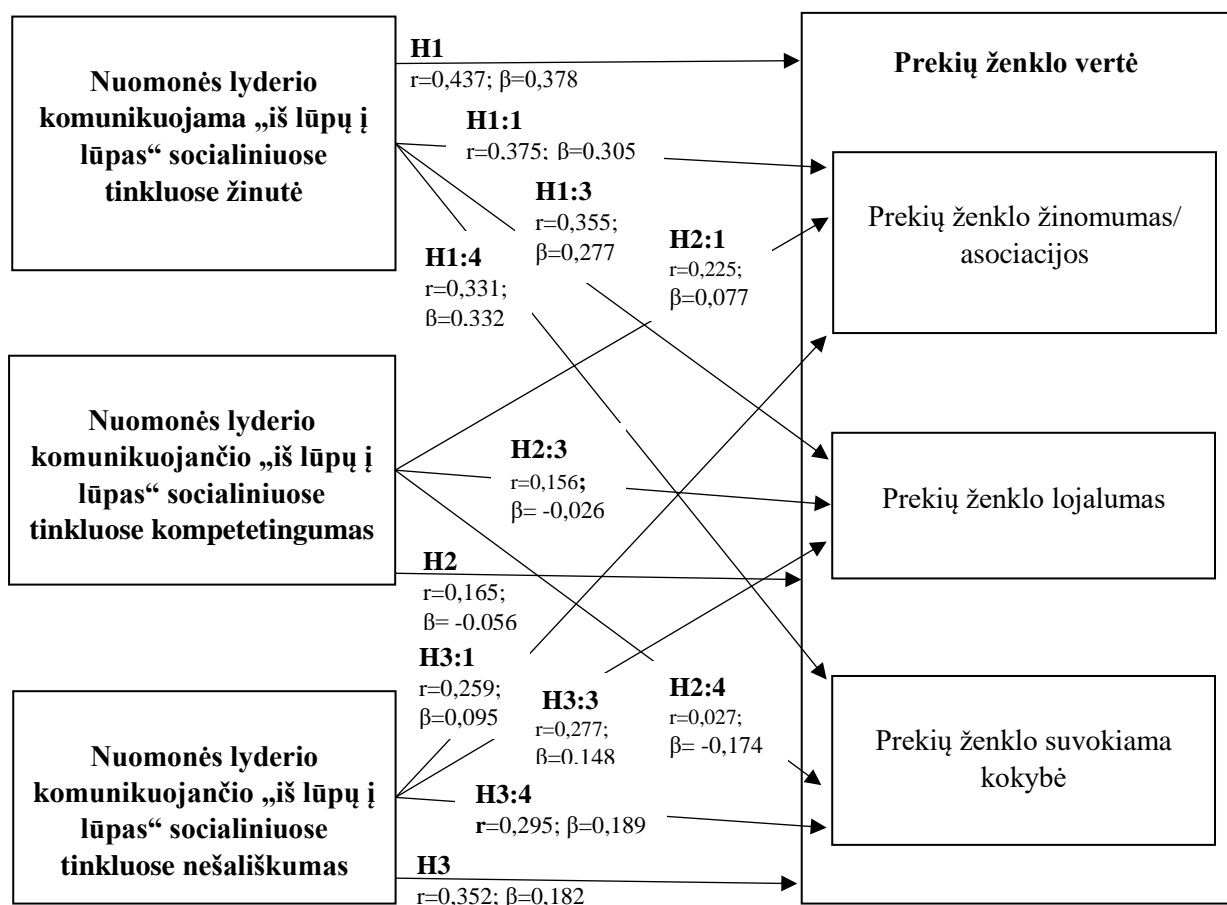
***H1.1:** Nuomonės lyderio komunikuojama „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės žinomumo/ asociacijų dimensijai;*

***H2.1:** Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės žinomumo/ asociacijų dimensijai;*

***H3.1:** Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės žinomumo/ asociacijų dimensijai.*

Kitos tyrimo hipotezės ir jų formuluotės išlieka tokios, kokios pateiktos metodologijos dalyje. Atliktas nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei tyrimas, su pakoreguotomis hipotezėmis, atskleidė reikšmingus ryšius tarp nagrinėtų kintamųjų. Atlikus empirinio tyrimo rezultatų analizę atskleista, kad nuomonių lyderio komunikuojama „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė ir nuomonių lyderio kompetentingumas bei nešališkumas turi teigiamą poveikį prekių ženklo vertei. Tačiau tarp visų kintamųjų egzistuoja skirtingo stiprumo ryšiai.

Įvertinus Agnės Jagelavičiūtės, kaip mados ir stiliaus nuomonės lyderės ir drabužių „Zara“ prekės ženklo pavyzdžiu atlikto empirinio tyrimo rezultatus, tyrimo modelio patikrinimas (su pakoreguotomis hipotezėmis), remiantis koreliacijos ir regresijos koeficientu pateiktas 17 paveiksle.



17 pav. Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei tyrimo konceptualaus modelio patikrinimas

Hipotezė **H1**: Nuomonių lyderio komunikuojama „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertei – **patvirtino**. Tarp nuomonės lyderio komunikuojamos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės ir prekių ženklo vertės nustatyta teigiama vidutiniško stiprumo koreliacija ($r=0,437, p=0,000$). Regresijos Beta koeficientų reikšmės patvirtina ($\beta=0,378, p=0,000$) nuomonės lyderio komunikuojamos žinutės, kaip nepriklausomo kintamojo teigiamą poveikį prekių ženklo vertei.

Hipotezė **H2**: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetetingumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertei – **nepatvirtino**. Tarp nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetetingumo ir prekių ženklo vertės nustatyta teigiama labai silpna koreliacija ($r=0,165, p=0,006$). Regresijos Beta koeficientų reikšmės rodo neigiamą ($\beta=-0,056, p=0,369$) nuomonės lyderio kompetetingumo, kaip nepriklausomo kintamojo poveikio reikšmingumą prekių ženklo vertei.

Hipotezė **H3**: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertei – **patvirtino**. Tarp nuomonės lyderio

nešališkumo komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose ir prekių ženklo vertės nustatyta teigiama silpna koreliacija ($r=0,352$, $p=0,000$). Regresijos Beta koeficientų reikšmės patvirtina ($\beta=0,182$, $p=0,004$) nuomonės lyderio nešališkumą komunikuojant socialiniuose tinkluose, kaip nepriklausomo kintamojo teigiamą poveikį prekių ženklo vertei.

Atlikto tyrimo rezultatais patvirtintų H1, H2 ir H3 hipotezių detalizuojančių hipotezių tikrinimo rezultatai pateikti 29 lentelėje.

29 lentelė. Tyrimo papildomų hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	Rodikliai
H1.1: Nuomonės lyderio komunikuojama „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės žinomumo/ asociacijų dimensijai	Patvirtinta	$r=0,375$ $\beta =0,305$; $p=0,000$
H1.3: Nuomonės lyderio komunikuojama „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės lojalumui prekių ženklui dimensijai	Patvirtinta	$r=0,355$ $\beta =0,277$; $p=0,000$
H1.4: Nuomonės lyderio komunikuojama „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijai	Patvirtinta	$r=0,331$ $\beta =0,332$; $p=0,000$
H2.1: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės žinomumo/ asociacijų dimensijai	Nepatvirtinta	$r=0,225$ $\beta =0,077$; $p=0,233$
H2.3: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės lojalumui prekių ženklui dimensijai	Neatvirtinta	$r=0,156$ $\beta = -0,026$; $p=0,691$
H2.4: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijai	Nepatvirtinta	$r=0,027$; $p=0,650$ $\beta = -0,174$; $p=0,007$
H3.1: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės žinomumo/ asociacijų dimensijai	Nepatvirtinta	$r=0,259$ $\beta =0,095$; $p=0,142$
H3.3: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės lojalumui prekių ženklui dimensijai	Patvirtinta	$r=0,277$ $\beta =0,148$; $p=0,027$

H3.4: Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumas daro teigiamą poveikį prekių ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijai	Patvirtinta	r=0,295 β =0,189; p=0,004
--	-------------	---------------------------------

Tyrimo metu nepasitvirtino šios pagrindines hipotezes detalizuojančios hipotezės: H2:1, H2:3, H2:4 ir H3:1, nes jų koeficientai statistiškai reikšmingi nėra (p reikšmės didesnės už 0,05). Gauti rezultatai leidžia teigti, kad tiek nuomonės lyderio kompetentingumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo „Zara“ neturi. Nuomonės lyderio nešališkumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio nedaro tik prekių ženklo „Zara“ vertės žinomumo/ asociacijų dimensijai. Tiek komunikuojama informacija, tiek nuomonės lyderio nešališkumas komunikuojant socialiniuose tinkluose yra tampriai susiję su prekių ženklo vertės dimensijomis. Nuomonių lyderių komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, dažniausiai perteikiama per žinutę išreikšta raštu, todėl svarbiausiu aspektu vartotojams priimant informaciją išlieka kokybiškas turinys. Tačiau nuomonių lyderio nešališkumas, komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, sustiprina komunikojamą informacinį turinį, laikant jį patikimu. Vertinant gautus rezultatus patvirtinta nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose svarba, kuri siejama su kuriamu kokybišku turiniu, grindžiamu asmenine patirtimi.

Atlikus nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei empirinį tyrimą, kitame poskyryje atliekamas šio tyrimo rezultatų su ankstesnių tyrimų rezultatais palyginimas.

4.2. Mokslinė diskusija

Atlikus nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei tyrimą, remiantis Agnės Jagelavičiūtės, kaip mados ir stiliaus nuomonės lyderės ir drabužių prekių ženklo „Zara“ atveju, pateikiamas gautų rezultatų palyginimas su kitų mokslininkų atliktų tyrimų rezultatais.

Prekių ženklo vertės faktorinė analizė nepatvirtino teorinėje dalyje išskirtų dedamųjų dimensijų: prekių ženklo žinomumo, prekių ženklo asociacijų, lojalumo prekių ženklui ir prekių ženklo suvokiamos kokybės. Faktorinė analizė išskyrė tris faktorius: lojalumas prekių ženklui, prekių ženklo suvokiama kokybė ir prekių ženklo žinomumą apjungiat su prekių ženklo asociacijomis, kaip vieną dimensiją. Konstruto daugiadimensiškumą, išskiriant tik tris dimensijas, anksčiau patvirtino ir kiti autoriai (Schivinski ir Dabrowski, 2015; Yasin ir Zahari, 2011; Yoo ir kt., 2000; Yoo ir Donthu, 2001, 2002). Liginamuoju principu apžvelgiant šio tyrimo ir kitų tyrimų rezultatus, kuriuose taip pat gauta bendra prekių ženklo žinomumo/ asociacijų dimensija, pastebima, kad išskiriant bendrą faktorių, pašalinami

skirtingi teiginiai matuojantys dimensijas. Šio tyrimo atveju pašalintas prekių ženklo žinomumą matuojantis teiginys susijęs su prekių ženklo pirmuoju prisiminimu pagalvojus apie tam tikrą prekių kategoriją. Tokie rezultatai tik rodo detalesnių tyrimų susijusių prekių ženklo vertės dimensijomis poreikį.

Atliktu gautų tyrimo duomenų vidurkių vertinimu galima patvirtinti kompetentingumo ir nešališkumo raišką nuomonių lydereje. Agnės Jagelavičiūtės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose ir prekių ženklo „Zara“ atveju, kompetentingumo ir nešališkumo raiška yra daugiau teigiama. Todėl Probst ir kt. (2013) išskirtas nuomonių lyderio kompetentingumas, rodo jo išskirtinumą lyginant su kitais socialinių tinklų vartotojais. Turcotte ir kt. (2015) išryškintas nuomonių lyderio nešališkumas, taip pat pripažintas, kaip reikšmingas nuomonės lyderiui komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose. Nuomonės lyderio nešališkumas rodo jo, kaip nepriklausomo asmens atstovavimą sau, todėl ši savybė ypač siejama su patikimumu. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ procese kompetentingumo ir nešališkumo reikšmingumas grindžiamas gebėjimu kompetentingai, sąžiningai bei patikimai įvertinti skleidžiamas naujienas ir pateikti informaciją apie prekes, suteikiant rekomendacijas su asmeninėmis pastabomis bei papildant jas profesionaliomis žiniomis (Turcotte ir kt., 2015). Gautais vidurkių vertinimo rezultatais taip pat galima patvirtinti tinkamai parinktus nuomonių lyderio identifikavimo kriterijus socialiniuose tinkluose, kurie buvo išskirti remiantis autorių (Li ir kt., 2013; Booth ir Matic, 2011; Eck ir kt., 2011) atliktais tyrimais. Išskiriami kriterijai apima kompetentingumo, novatoriškumo, aktyvumo ir įtakos darymo lygmenis. Daugiau teigiamai įvertintas nuomonių lyderio kompetentingumas pagrindžia kompetentingumo lygmes identifikavimo kriterijų, kuris įvertinamas remiantis nuomonės lyderio elgsena ir žinutės turiniu paskelbtu socialiniuose tinkluose. Išskirtą nuomonės lyderio novatoriškumo raišką, kuri atspindi savo kuriamo turinio, o ne kitų vartotojų perkuriamo, naujumą (atspindint vyraujančias aktualijas), patvirtina nuomonės lyderio kuriamos žinutės, kaip kintamojo vidurkių vertinimas. Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutę matuojančio teiginio, susijusio su naujienu ir aktualijų atspindėjimu, vidurkis įvertintas aukščiausiai lyginant su kitais teiginiais. Kiti kriterijai, kaip aktyvumo laipsnis yra įvertinamas nuomonės lyderio, o įtakos darymo lygmuo - vartotojų elgsena socialiniuose tinkluose.

Tyrimu siekiant nustatyti ar egzistuoja ryšys tarp nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose ir prekių ženklo vertės, atlikta koreliacijos analize ir gautais jos rezultatais, galima teigti, kad tarp įvardintų konstrukto egzistuoja teigiamas ryšys. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose yra ganėtinai naujas reiškinys, todėl trūksta tyrimų su kuriais būtų galima palyginti gautus rezultatus. Tačiau tyrime gauti rezultatai papildė ankstesnius tyrimus (Alam ir Khan, 2015; Mahrinasari ir kt., 2017; Schivinski ir Dabrowski, 2015; Severi ir kt., 2014), kuriuose buvo nustatytas ryšys tarp komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ ir prekių ženklo vertės, pagrindžiant

nuomonių lyderio, kaip komunikacijos šaltinio teigiamą reikšmę. Tačiau išskiriami koreliacijos ryšio stiprumo skirtumai. Vidutinio stiprumo ryšys egzistuoja tarp nuomonių lyderio komunikuojamos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės ir prekių ženklo vertės. Silpni ryšiai nustatyti tarp nuomonių lyderio kompetentingumo bei nešališkumo ir prekių ženklo vertės. Tokius rezultatus grindžia kitų autorių (Cheung ir Thadani, 2008; Teng ir kt., 2014) atlikti tyrimai, kuriuose komunikuojama žinutė taip pat turi stipriausią poveikį komunikuojamos informacijos priėmimui. Remiantis tyrimo duomenų vidurkių vertinimu, reikšmingiausi kriterijai (teiginiai) matuojantys komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ žinutės veiksmingumą yra naudingumas ir naujumas atspindint aktualijas komunikuojamoje srityje. Kai tuo tarpu kituose tyrimuose išskirti reikšmingiausi kriterijai skiriasi: tikslumas ir išsamumas (Teng ir kt., 2014), naudingumas ir išsamumas (Cheung ir Thadani, 2008). Tai rodo, visų keturių kriterijų svarbą matuojant komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ žinutės veiksmingumą, kurių reikšmingumas priklauso nuo komunikacijos šaltinio tipo ir prekių ar paslaugos kategorijos.

Koreliacijos analizė atskleidė komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ šaltinio patikimumą apsprendžiančių, kaip kompetentingumo ir nešališkumo vidutinio stiprumo ryšius su komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ žinute socialiniuose tinkluose. Cheung ir kt. (2008) ir Purcarea ir kt. (2013) pagrindžia ryšius tarp šaltinio patikimumo ir žinutės veiksmingumo. Vartotojų teigiamai įvertintas komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose šaltinio patikimumas turi įtakos žinutės veiksmingumo suvokimui. Todėl nuomonių lyderio kompetentingumas ir nešališkumas sustiprina komunikuojamą „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutę ir kartu paaiškina silpną koreliaciją su prekių ženklo verte.

Nors tyrimas atskleidė kompetentingumo stiprų teigiamą pripažinimą, lyginant su nešališkumu, Agnès Jagelavičiūtės, kaip stiliaus ir mados nuomonės lyderės atveju, tačiau koreliacijos analizė parodė priešingus rezultatus. Nuomonių lyderio nešališkumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose turi stipresnį ryšį su prekių ženklo verte, nei kompetentingumas. Remiantis regresine analize, paneigtas nuomonės lyderio kompetentingumas, komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, teigiamas poveikis prekių ženklo vertei. Teng ir kt. (2014) atlikto komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose tyrimo rezultatai taip pat išskyrė nešališkumo stipresnį poveikį priimant informaciją. Nors pastarasis tyrimas buvo atliktas su socialinių tinklų vartotojais, o ne nuomonių lyderiais. Todėl šių tyrimų rezultatai praplečia žinojimą apie nuomonių lyderių patikimumą komunikuojant socialiniuose tinkluose. Taigi, socialinių tinklų vartotojai seka ir klausosi kompetentingų nuomonės lyderių, tačiau priimant informaciją apie prekių ženklus svarbus nuomonės lyderio nešališkumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose.

Toliau tyrimu siekiant nustatyti nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose detalesnį poveikį prekių ženklo vertei, atlikta koreliacijos ir daugialypės regresijos analizė su prekių ženklo vertės dimensijomis. Remiantis determinacijos koeficientų palyginimu nustatytas nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose stipriausias poveikis prekių

ženklų žinomumo/asociacijų dimensijai, o silpniausias lojalumui prekių ženklų. Viena pagrindinių tyrimų, kuriame Schivinski ir Dabrowski (2015) tyrė vartotojų komunikacijos poveikį prekių ženklų vertei, rasti priešingi rezultatai. Vartotojų komunikacija „iš lūpų į lūpas“ „Facebook“ socialiniame tinkle, stipriausią teigiamą poveikį daro prekių ženklų vertės dimensijai - lojalumas prekių ženklui, o silpniausia - prekių ženklų vertės dimensijai - žinomumo/ asociacijų. Pagrindinis skirtumas tarp šių tyrimų yra pasirinktas komunikacijos šaltinis. Schivinski ir Dabrowski (2015) tyrimo atveju pasirinktas komunikacijos šaltinis yra socialinių tinklų vartotojai (šeimos nariai, draugai), o šio tyrimo atveju – nuomonės lyderis. Šių tyrimų tarpusavio palyginimas leidžia daryti prielaidą, kad nuomonės lyderiai, kaip komunikacijos šaltiniai turintys didelį sekėjų ratą socialiniuose tinkluose labiau yra tinkami kuriant prekių ženklų vertę ir jos dimensiją - žinomumą ir asociacijas. Kai tuo tarpu šeima ir draugai socialiniuose tinkluose, kurie turi artimesnį tarpusavio ryšį, tinkamiausi skatinti lojalumą prekių ženklui.

Kaip ir buvo minėta, trūksta tyrimų su kuriais būtų galima palyginti detalesnius nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ atskirus veiksnius su prekių ženklų vertės dimensijomis, todėl tolimesnės išvalgos, remiantis gautais rezultatais, papildo teorinę dalį. Nuomonių lyderio komunikuojama „iš lūpų į lūpas“ žinutė socialiniuose tinkluose daro stipriausią poveikį visoms prekių ženklų vertės dimensijoms, o silpnesnį – nuomonių lyderio nešališkumas. Išskirtinai nuomonių lyderio nešališkumas komunikuojant socialiniuose tinkluose teigiamo poveikio prekių ženklų vertės dimensijai - žinomumui/ asociacijoms neturi. Tokiems rezultatams yra loginis paaiškinimas. Skleidžiant informaciją apie prekes socialiniuose tinkluose, t. y. kuriant prekių ženklų žinomumą, didelės reikšmės neturi tai ar informacija yra perduodama remiantis savo patirtimi ar vykdant įmonių užsakymą, nes abiem atvejais informacija yra vis tiek paskleidžiama. Tuo tarpu, nuomonių lyderio nešališkumas komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose turi stipriausią poveikį prekių ženklų vertės dimensijai suvokiamai kokybei. Šiuos rezultatus pagrindžia Schivinski ir Dabrowski (2015) atlikto tyrimo rezultatai, kurie taip pat atskleidė komunikacijos šaltinio patikimumo sąsajas su komunikacijos poveikiu suvokiamai prekių ženklų kokybei. Taigi siekiant didinti prekių ženklų kokybę svarbus komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ šaltinio patikimumas, o ne tipas.

4.3. Tyrimo ribotumas

Atliktas nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklų vertei tyrimas, kuris apėmė platų respondentų kontingentą pagal socio-demografines charakteristikas. Naudinga būtų atlikti tyrimą su skirtingų kartų respondentais, nes jų ne tik požiūriai skiriasi į nuomonių lyderius, bet jų naudojimosi socialiniais tinklais poreikiai ir įgūdžiai. Be to, atliktas tyrimas su drabužių prekės ženklu „Zara“, kuris atstovauja greitąją modą, o tai neleido tinkamai iširti poveikį prekių ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensijai, todėl reiktų pakartoti tyrimą parinkus

drabužių prekių ženklą, kuris tinkamai leistų išmatuoti visas prekių ženklo vertės dimensijas. Taip pat tyrimas atliktas mados ir stiliaus kontekste, tiek nuomonių lyderio, tiek prekių ženklo atveju, todėl reiktų tyrimo modelį patikrinti kitose srityse. Nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ poveikio prekių ženklo vertei tyrimas atliktas tik dviejuose: „Facebook“ ir „Instagram“ socialiniuose tinkluose ir dar kartu, todėl reiktų tyrimų atliktų atskiruose ir kituose (pvz. „Twitter“) socialiniuose tinkluose, nes kiekvienas socialinis tinklas turi savo specifiškumą.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Teoriškai išanalizavus ir empiriškai patikrinus nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikį prekių ženklo vertei, daromos šios išvados:

1. Atlikus naujausių mokslinių tyrimų analizę, nustatyta, kad komunikacija „iš lūpų į lūpas“ neatsiejama nuo prekių ženklo vertės, tačiau nuomonių lyderio, kaip komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ šaltinio, darančio poveikį prekių ženklo vertei socialiniuose tinkluose tyrimų trūksta. Be to, mokslinės literatūros studijos parodė, jog tyrimai atliekami fragmentiškai, siejami su pavienėmis prekių ženklo vertės dimensijoms. Tačiau tyrimų, kuriuose būtų tiriamos visos prekių ženklo vertės dimensijos trūksta. Nustatyti komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose veiksniai, kurie siejami su žinutės veiksmingumo argumentavimo charakteristikomis ir komunikacijos šaltinio patikimumo savybėmis, todėl remiantis jais aktualu teoriškai ir empiriškai pagrįsti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikį prekių ženklo vertei.
2. Atskleista, kad komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose veiksmingumas yra neatsiejamas nuo asmeninių, tarpasmeninių, situacinių ir žinutės charakteristikos veiksnių. Išskiriami du tiesiogiai komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose veiksmingumą lemiantys veiksniai – žinutės charakteristikos ir asmeniniai. Žinutės charakteristikos veiksniai siejami su žinutės veiksmingumu, apibūdinant per *žinutės naudingumą, žinutės tikslumą, žinutės savalaikiškumą (naujumą ir aktualijų atspindėjimą), žinutės išsamumą*. Asmeninius veiksniai siejami su komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose šaltinio *kompetentingumu ir nešališkumu*, kurie atspindi šaltinio patikimumą.
3. Nuomonių lyderio komunikavimo „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose raiška stebima pateikiant informaciją apie prekes, suteikiant rekomendacijas su asmeninėmis pastabomis, papildant jas profesionaliomis žiniomis, taip įmonėms padedant reklamuoti jų prekes. Nuomonių lyderio, kaip komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose šaltinio reikšmingumas grindžiamas gebėjimu kompetentingai, sąžiningai bei patikimai įvertinti, kurios skleidžiamos informacinės naujienos yra naudingos bei gebėjimu viena žinute pasiekti didelį srautą vartotojų.
4. Atskleidus prekių ženklo vertės sampratą, identifikuotos keturios prekių ženklo vertės dimensijos: prekių ženklo asociacijos, prekių ženklo žinomumas, lojalumas prekių ženklui ir suvokiama kokybė. Prekių ženklo žinomumas grindžiamas prisiminimu, atpažinimu ir žinomumu, kai prekių ženklo asociacijos identifikuojamos per savybių, simbolio ar logotipo prisiminimus, sąsajas su stipriu asmeniškumu bei išskirtinumu tarp konkurentų. Lojalumas prekių ženklui suvokiamas per pirkimą, įsipareigojimą, rekomendavimą kitiems, neatsižvelgimą

į kainos pokyčius, o suvokiamą prekių ženklo kokybę atspindi kokybės patikimumas, kainos atitikimas ir aukšta kokybė.

5. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, sudarytas konceptualus modelis, kuriame komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniame tinkle žinutės veiksmingumas išreikštas per argumentavimo charakteristikas ir nuomonių lyderio, kaip komunikacijos šaltinio kompetentingumą ir nešališkumą, atspindintys šaltinio patikimumą, turi įtakos kiekvienai iš prekių ženklo vertės dimensijų: prekių ženklo žinomumui, prekių ženklo asociacijoms, lojalumui prekių ženklo ir suvokiamai kokybei. Konceptualiame modelyje, taip pat vaizduojamas nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniame tinkle kompetentingumo bei nešališkumo ir žinutės poveikis prekių ženklo vertei.
6. Sudarytam nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei tyrimo modeliui iškeltos trys pagrindinės ir kiekvienai iš jų dar po keturias detalizuojančias tyrimo hipotezės. Norint patikrinti tyrimo modelį, atliktas empirinis tyrimas, kurio duomenys analizuoti atliekant kintamųjų vidurkių vertinimą, koreliacinę analizę ir daugialypę regresinę analizę. Empirinis tyrimas buvo atliekamas Agnės Jagelavičiūtės, kaip mados ir stiliaus nuomonių lyderės ir drabužių prekių ženklo „Zara“ atveju.
7. Atlikus nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei empirinį tyrimą, gauti rezultatai atskleidė, kad Agnė Jagelavičiūtė, kaip stiliaus ir mados nuomonės lyderė pasižymi kompetentingumu ir nešališkumu komunikuojant socialiniuose tinkluose. Koreliacijos ir regresijos analizių dėka nustatytas nešališkumo stipresnis poveikis prekių ženklo vertei, nei kompetentingumo, kuris tiesioginio poveikio prekių ženklo vertei nedaro. Tačiau stipriausią poveikį prekių ženklo vertei daro nuomonių lyderio komunikuojama informacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose. Komunikuojamos „iš lūpos į lūpas“ žinutės poveikio stiprumas visoms trimis prekių ženklo vertės dimensijoms (prekių ženklo žinomumui/asociacijoms, lojalumui prekių ženklui, suvokiamai kokybei) yra panašus, tačiau nežymiai stipresnis poveikis stebimas prekių ženklo vertės dimensijai - žinomumui/asociacijoms. Atskleista, kad nešališkumas neturi teigiamo poveikio prekių ženklo vertės dimensijai - žinomumui/ asociacijoms, tačiau turi stipresnės įtakos formuojant suvokiamą prekių ženklo kokybę.
8. Atlikus empirinį tyrimą, drabužių prekės ženklo „Zara“ pavyzdžiu, pakoreguotas nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose poveikio prekių ženklo vertei konceptualus modelis. Atlikus prekių ženklo vertės faktorinę analizę, išskiriamos trys prekių ženklo vertės dimensijos: prekių ženklo žinomumas/asociacijos, prekių ženklo suvokiama kokybė ir lojalumas prekių ženklui. Patikrinus pakoreguotą tyrimo modelį, daroma išvada, kad viena iš pagrindinių ir keturios iš detalizuojančių hipotezių nepasitvirtino. Atmestos hipotezės su

nuomonės lyderio kompetentingumo poveikiu prekių ženklo vertei ir nešališkumo – prekių ženklo vertės žinomumo/asociacijų dimensijai.

Remiantis teorinės analizės išvadamis bei atlikto empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos šios rekomendacijos įmonėms:

1. Empirinis tyrimas atskleidė nuomonių lyderių teigiamą poveikį prekių ženklo vertei, todėl įmonės norėdamos kurti prekių ženklo vertę, į savo komunikacijos sprendimus turėtų įtraukti nuomonių lyderius. Tačiau nuomonių lyderių komunikacija „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose turėtų būti panaudota tinkamai, atsižvelgiant į kuriamos žinutės argumentavimo charakteristikas, kurios turi stipriausią poveikį.
2. Empirinis tyrimas atskleidė, kad tarp kompetentingumo bei nešališkumo ir komunikacinės žinutės „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose egzistuoja teigiamas vidutinio stiprumo ryšys, todėl įmonėms atrenkant nuomonių lyderius svarbus jų kompetentingumas ir nešališkumas, Parenkant nuomonių lyderį svarbu, kad jo kompetentingumo sritis atitiktų įmonės prekių kategoriją, tokiu atveju sustiprinama komunikuojama „iš lūpų į lūpas“ žinutė.
3. Agnės Jagelavičiūtės, kaip stiliaus ir mados nuomonės lyderės ir drabužių prekių ženklo „Zara“ atveju tyrimas atskleidė nešališkumo teigiamą poveikį prekių ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijai, tačiau prekių ženklo vertės dimensijai žinomumui/ asociacijoms poveikis nenustatytas. Įmonėms, kurios nori akcentuoti savo prekių kokybę, svarbu kad nuomonių lyderio kuriama komunikacija būtų kuo natūralesnė. Siūloma leisti nuomonių lyderiams pateikti informaciją savo bendravimo stiliumi. Tačiau įmonėms, kurios siekia didinti prekių žinomumą arba įvedančios naujus produktus į rinką, nėra tiek svarbu, kad nuomonių lyderiai komunikuotu remiantis tik iš asmeninių paskatų. Kuriant prekių ženklo žinomumą svarūs nuomonės lyderiai, kurie turi didelį socialinių tinklų vartotojų ratą.

Rekomendacijos tolimesniems tyrimams:

1. Remiantis faktorinės analizės rezultatais, kurie atskleidė prekių ženklo vertės žinomumo ir asociacijų dimensijas matuojančių teiginių išskyrimą į vieną faktorių, rodo detalesnių prekių ženklo vertės dimensijų tyrimų poreikį.
2. Atlikto empirinio tyrimo dėka nustatyta, kad prekių ženklo vertei stipriausią poveikį daro nuomonės lyderio komunikuojama „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė, todėl kituose moksliniuose tyrimuose reikalinga daugiau dėmesio skirti nuomonių lyderio kuriamai komunikacijai per žinutės charakteristikas.

LITERATŪRA

1. Aaker, D. A., (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum. *California Management Review*, 42, 8-23.
3. Alam, S. ir Khan, B. M. (2015). Impact of social media on brand equity: a literature analysis. *AIMA Journal of Management & Research*, 9 (4/4).
4. Aral, S. ir Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science*, 337(6092), 337-341.
5. Balaji, M. S., Khong, K. W. ir Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53, 528–540.
6. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. doi: 10.1177/0092070300281012
7. Booth, N. ir Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16 (3), 184-191.
8. Brown, J., Broderick, A. J. ir Leeward, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 1-20.
9. Bruhn, M., Schoenmueller, V. ir Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35 (9), 770–790.
10. Buil, I., de Chernatony, L. ir Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
11. Chen, Ch-H., Nguyen, B., Klaus Ph. Ir Wu, M-Sh. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (EWOM) in the consumer purchase decisionmaking process: the case of online holidays – evidence from united kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 953–970.
12. Chen, Sh., Glass, D. H. ir McCartney, M. (2016). Characteristics of successful opinion leaders in a bounded confidence model. *Physica A*, 449, 426–436.
13. Cheng, X. ir Zhou. M. (2010). Study on effect of ewom: a literature review and suggestions for future research. Conference Paper, *Management and Service Science*. [žiūrėta 2018-01-10] Prieiga per internetą: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5576663>
14. Cheung, Ch. M. K. ir Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218–225.
15. Cheung, Ch. M. K. ir Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis. *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the*

- Individual, Enterprises and Society*. [žiūrėta 2017-03-28] Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.453.4915&rep=rep1&type=pdf>
16. Cheung, Ch. M. K. ir Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems* 54, 461–470.
 17. Cheung, Ch. M. K., Lee, M. K. O. ir Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
 18. Cheung, M. Y., Luo, Ch., Sia, Ch. L. ir Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
 19. Chieng, F. Y. L. ir Goi, C. L. (2011). Customer-based brand equity: A study on interrelationship among the brand equity dimension in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5, 11856-11862.
 20. Chin-Fook, L. ir Simmonds, H. (2011). Redefining gatekeeping theory for a digital Generation. *The McMaster Journal of Communication*, 8, 7-34.
 21. Cho, Y., Hwang, J. ir Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting & Social Change* 79, 97–106.
 22. Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y. ir Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22, 70-79.
 23. Christodoulides, G., Cadogan, J. W. ir Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32 (3/4), 307-328.
 24. Christodoulides, G. ir de Chernatony, L. (2009). Consumer based brand equity conceptualization & measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*. [žiūrėta 2017-05-20] Prieiga per internetą: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2s2.076349115384&origin=inward&txGid=E70C99EFFC26936C0B6D37DD564C79AB.wsnAw8kcdt7IPYLO0V48gA%3a1>
 25. Chu, Sh-Ch. ir Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
 26. Chu, Sh. Ch. ir Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the united states and china. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
 27. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. ir Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. 2nd edition. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

28. Čekanavičius, V. ir Murauskas, G. (2011). *Statistika ir jos taikymai III*. Vilnius, TEV.
29. Delgado-Ballester, E. ir Munuera-Aleman, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *J. Prod. Brand Manage*, 14(3), 187-196.
30. Eck, P. S., Jager, W. ir Leeflang, P. S. H. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: a simulation study. *J Prod Innov Manag* 28, 187–203.
31. Eisingerich, A. B., Chun, H., Liu, Y., Jia, H. ir Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128.
32. Farjam, S. ir Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE). *Models International Journal of Management Science and Business Administration*. 1 (8), 14-29.
33. Fitzpatrick, O. (2013). *Charizmos pranašumas. Žavaus ir įtikinamo bendravimo menas*. Vilnius: Luceo.
34. Fresno García, M. del, Daly, A. J. ir Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identifying the new influencers in the internet era: social media and social network analysis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-40.
35. Gil, B., Andrés, E. ir Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3).188 – 199.
36. Gräve, J. F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser? *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*, 36. [žiūrėta 2017-12-28]. <http://dx.doi.org/10.1145/3097286.3097322>.
37. Hennig-Thurau, Th., Gwinner, K. P., Walsh, G. ir Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.
38. Hodza, A., Papadopoulou, K. ir Pavlidou, V. (2012). Electronic word-of-mouth through social networking sites how does it affect consumers? [žiūrėta 2018-01-15] Prieiga per internetą: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530710/FULLTEXT01.pdf>
39. Hutter, K., Hautz, J. ir Füller, S. D. J., (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342 – 351.
40. Yasin, N.M. ir Zahari, R. A. (2011). Does the family and virtual marketing have any effect on brand equity? *Contemporary Marketing Review*, 1(8). 01 – 13.
41. Yoo, B. ir Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.

42. Yoo, B. ir Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (6), 380-398.
43. Yoo, B., Donthu, N. ir Lee, S. (2000). An Examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
44. Yu C., Tang X. (2010). The construct and influence of word of mouth: receiver perspectives , *Journal of Chinese Marketing*, 3, 13-18.
45. Jabeur, L. B., Tamine, L. ir Boughanem, M. (2012). Active microbloggers: identifying influencers, leaders and discussers in microblogging networks. *SPIRE, LNCS 7608*, 111–117.
46. Karakaya, F. Ir Barnes, N.G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
47. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas
48. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
49. Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: building, measuring brand and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
50. Kim, C.J. ir Nelson, C.R. (1999). *State-Space models with regime switching*. Cambridge: MIT Press.
51. Lassar, W., Mittal, B. ir Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing* 12(4), 11-19. [žiūrėta 2018-03-22]
<http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>
52. Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. ir Zickuhr, K. (2010). Social media and mobile internet use among teens and young adults. [žiūrėta 2018-01-15] Prieiga per internetą: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report.pdf
53. Liepinytė-Kyrienė, D. (2015). Nuomonės lyderio ir jo kalbos funkcijos. *Lietuvių kalba*, 9.
54. Li, Y., Ma, Sh., Zhang, Y., Huang, R. ir Kinshuk (2013). An improved mix framework for opinion leader identification in online learning communities. *Knowledge-Based Systems*, 43, 43–51.
55. Li, F. ir Du, T. C. (2010). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51, 190–197.
56. Lin, T. M.Y., Lu, K. Yi. ir Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26.
57. Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M. ir Gómez, L. J. (2017). Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 347-366.
58. Lopez, M. ir Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption Testing competitive communication strategies. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089 – 1114.

59. Mahrinasari, M. S., Marquette, Ch. ir Bangsawan, S. (2017). Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: An Indonesian perspective. *Global Business Advancement, 10(5)*: 527.
60. Maria-del-Carmen Alarcon-del-Amo, Carlota Lorenzo-Romero ir Miguel-Angel Gomez-Borja. (2011). Classifying and profiling social networking site users: A latent segmentation approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking 14(9)*: 547-53. doi: 10.1089/cyber.2010.0346.
61. Mazzarol T., Soutar N. G. ir Sweeney C. J. (2007). Conceptualizing word of mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing, 11/12*, 1475-1494.
62. Mazzarol T., Soutar N. G. ir Sweeney C. J. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing, 1(2)*, 237-257.
63. McDaniel C. ir Gates R., (2007). *Marketing Research Essentials. 7th ed.* NJ:Wiley.
64. Pappu, R., Quester, P.G. ir Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management 14(3)*, 143–154.
65. Probst, F., Grosswiele, L. ir Pflieger, R. (2013). Who will lead and who will follow: Identifying influential users in online social networks - A critical review and future research directions. *Business & Information Systems Engineering 5(3)*, 179-193.
66. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė spss programa: Mokomoji knyga.* Kaunas: LKKA
67. Purcarea, V. L., Gheorghe, I. R. ir Petrescu, C. M. (2013). Credibility elements of ewom messages in the context of health care services. A romanian perspective. *Jornal of Medicine and Life, 6(3)*, 254–259.
68. Risselada, H., Verhoef, P. C. ir Bijmolt, T. H. A. (2016). Indicators of opinion leadership in customer networks: self-reports and degree centrality. *Mark Lett, 27*, 449–460.
69. Severi, E., Ling, K. Ch. ir Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management, 9 (8)*.
70. Schivinski, B., ir Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing, 9 (1)*, 31 – 53.
71. Song, S. Y., Cho, E. ir Kima, Y., K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences, 114*, 16–23.
72. Sudha, M. ir Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management.*
73. Sun, T., Youn, S., Wu, G. ir Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11(4)*, 1104–1127.

74. Sweeney C. J., Mazzarol T. ir Soutar N. G., (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 3(4), 344-364.
75. Šeric, M., Gil-Saura, I. ir Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144–156.
76. Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W. ir Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38 (6), 746 – 768.
77. Thesis, M. ir Bijen, Y. (2017). The effects of an influencer, comment and product combination on brand image. [žiūrėta 2017-12-28]. Prieiga per internetą: http://essay.utwente.nl/72265/1/Bijen_MA_BMS1.pdf
78. Tong, X. ir Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13, 566-581.
79. Tucci, K., González-Avella, J. C. ir Cosenza, M. G. (2016). Rise of an alternative majority against opinion leaders. *Physica A*, 446, 75–81.
80. Turcotte, J., York, Ch., Irving, J., Scholl, R. M. ir Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 520–535.
81. Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A. ir Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2013 – 2034.
82. Wang, H., Wei, Y. ir Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product and Brand Management*, 17(5), 305–316.
83. Wang, L. ir Finn, A. (2013). Heterogeneous sources of customer-based brand equity within a product category. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(6), 674 – 696.
84. Wang, Y. ir Yu, Ch. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
85. Weisfeld-Spolter, S. ir Gould, F. S. S. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *An International Journal*, 19(3), 260 -274.
86. Zhao, Y., Zhang, L., Tang, M. ir Kou, G. (2016). Bounded confidence opinion dynamics with opinion leaders and environmental noises. *Computers & Operations Research*, 74, 205–213.

PRIEDAI

Empyrinio tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistrantė Judita Matulevičienė. Kviečiu Jus sudalyvauti tyrime, kurio tikslas – nustatyti nuomonių lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkuose poveikį prekės ženklo vertei. Apklausa yra anoniminė, o gauti duomenys bus naudojami tik baigiamajame magistro darbe.

Anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku). Atskirai įvertinkite kiekvieną iš pateiktų teiginių, pažymėdami Jums labiausiai tinkantį variantą.

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką ir pagalbą atliekant tyrimą!

Žemiau pateikiamuose klausimuose prašome išreikšti Jūsų nuomonę apie Agnę Jagelavičiūtę, kaip nuomonės lyderį socialiniuose tinkuose, ir prekių ženklo „Zara“ drabužius.

1. Ar sekate Agnę Jagelavičiūtę socialiniuose tinkuose?

- Taip
- Ne (*pereikite prie 3 klausimo*)

2. Kokiuose socialiniuose tinkuose sekate Agnę Jagelavičiūtę? (*pažymėkite Jums tinkamus variantus*)

- Facebook
- Instagram
- Youtube

3. Ar pastebite Agnės Jagelavičiūtės komunikaciją socialiuose tinkuose apie prekių ženklo „Zara“ drabužius?

- Taip
- Ne (*pereikite prie 11 klausimo*)

4. Ar perkate prekių ženklo „Zara“ drabužius?

Taip

Ne

5. Prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius susijusius su Agnės Jagelavičiūtės, kaip nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, perduodama informacija apie prekių ženklo „Zara“ drabužius

Eil. nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1.	Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekių ženklo drabužius yra naudinga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekių ženklo drabužius yra tiksli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekių ženklo drabužius yra išsami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekių ženklo drabužius yra naujausia ir atspindinti aktualijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Prašome įvertinti Agnės Jagelavičiūtės, kaip nuomonės lyderės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, kompetentingumą perduodant informaciją apie „Zara“ prekių ženklo drabužius

Eil. nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1.	Agnė Jagelavičiūtė yra kompetentinga perduoti informaciją apie „Zara“ prekių ženklo drabužius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Prašome įvertinti Agnės Jagelavičiūtės, kaip nuomonės lyderės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose, nešališkumą perduodant informaciją apie „Zara“ prekių ženklo drabužius

Eil. nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1.	Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekių ženklo drabužius yra nešališka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Prašome įvertinti „Zara“ prekių ženklo drabužių žinomumą pagal žemiau pateiktus teiginius

Eil. nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1.	Man gerai žinomas „Zara“ prekių ženklas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Galiu lengvai atpažinti „Zara“ prekių ženklą tarp kitų konkuruojančių drabužių prekės ženklų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	„Zara“ prekių ženklas yra pirmasis, kurį prisimenu pagalvojus(-ęs) apie drabužius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Prašome įvertinti „Zara“ prekių ženklo drabužių asociacijas pagal žemiau pateiktus teiginius

Eil. nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1.	Galiu greitai prisiminti drabužių „Zara“ prekių ženklo kai kurias savybes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Galiu greitai prisiminti „Zara“ prekių ženklo drabužių simbolį arba logotipą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	„Zara“ prekių ženklas turi stiprų asmeniškumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	„Zara“ prekės ženklas išsiskiria iš kitų konkuruojančių drabužių prekių ženklų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Prašome įvertinti savo lojalumą „Zara“ prekių ženklo drabužiams pagal žemiau pateiktus teiginius

Eil. nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1.	Svarstau tapti ištikimu „Zara“ prekių ženklo drabužiams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Visada perku „Zara“ prekių ženklo drabužius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Jei manęs kas nors prašytų rekomendacijos, siūlyčiau nusipirkti „Zara“ prekių ženklo drabužių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Kai tik galiu, visada rekomenduojau „Zara“ prekių ženklo drabužius kitiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.	Pirkčiau „Zara“ prekių ženklo drabužius, net jei jų kaina yra šiek tiek didesnė nei konkurentų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

11. Prašome įvertinti „Zara“ prekių ženklo drabužių suvokiamą kokybę pagal žemiau pateiktus teiginius

Eil. nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1.	„Zara“ prekių ženklo drabužiai yra aukštos kokybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Visada galiu pasitikėti „Zara“ prekių ženklu, kai ieškau aukštos kokybės drabužių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	„Zara“ prekių ženklo drabužiai neabejotinai turi geriausią kokybę drabužių rinkoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	„Zara“ prekių ženklo drabužiai yra verti savo kainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jūsų lytis:

- Moteris
 Vyras

13. Jūsų amžius:

- Mažiau nei 18 metų
 18 - 25 metai
 26 - 35 metai
 36 - 45 metai
 46 - 55 metai
 56 metai ir daugiau

14. Jūsų aukščiausias išsilavinimas:

- Pagrindinis
 Vidurinis
 Profesinis
 Aukštesnysis
 Aukštasis

15. Jūsu socialinis statusas:

- Studentas
- Dirbantis studentas
- Dirbantysis
- Bedarbis

16. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį:

- Iki 200 Eur
- 201 - 400 Eur
- 401 - 600 Eur
- 601 - 800 Eur
- 801 Eur ir daugiau

Ačiū už atsakymus ir skirtą laiką!

Cronbacho Alpha koeficientai

Agnės Jagelavičiūtės komunikuojamos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės charakteristikos

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,761	,761	4

Prekės ženklo žinomumo dimensija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,616	,613	3

Prekės ženklo asociacijų dimensija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,743	,747	4

Lojalumo prekės ženklui dimensija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,922	,923	5

Prekės ženklo suvokiamos kokybės dimensija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,889	,889	4

Prekės ženklo vertė

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,908	,906	16

Bendras empirinio tyrimo anketos patikimumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,900	19

Tyrimo konstruktyvų faktoriinė analizė

Faktoriinė analizė prekių ženklo vertės konstrukto struktūros nustatymui

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2816,229
	df	120
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Man gerai žinomas „Zara“ prekės ženklas	,295	,346
Galiu lengvai atpažinti „Zara“ prekės ženklą tarp kitų konkuruojančių drabužių prekės ženklų	,454	,536
„Zara“ prekės ženklas yra pirmasis, kurį prisimenu pagalvojus(-ęs) apie drabužius	,518	,525
Galiu greitai prisiminti drabužių „Zara“ prekės ženklo kai kurias sąvybes	,472	,475
Galiu greitai prisiminti drabužių „Zara“ prekės ženklo simbolį arba logotipą	,359	,401
„Zara“ prekės ženklas turi stiprų asmeniškumą	,479	,500
„Zara“ prekės ženklas išsiskiria iš kitų konkuruojančių drabužių prekės ženklų	,524	,510
Svarstau tapti ištikimu „Zara“ prekės ženklo drabužiams	,726	,771
Visada perku „Zara“ prekės ženklo drabužius	,676	,708
Jei manęs kas nors prašytų rekomendacijos, siūlyčiau nusipirkti „Zara“ prekės ženklo drabužių	,771	,751
Kai tik galiu, visada rekomenduoju „Zara“ prekės ženklo drabužius kitiems	,727	,692
Pirkčiau „Zara“ prekės ženklo drabužius, net jei jų kaina yra šiek tiek didesnė nei konkurentų	,623	,641
„Zara“ prekės ženklo drabužiai yra aukštos kokybės	,756	,821
Visada galiu pasitikėti „Zara“ prekės ženklu, kai ieškau aukštos kokybės drabužių	,792	,854
„Zara“ prekės ženklo drabužiai neabejotinai turi geriausią kokybę drabužių rinkoje	,640	,652
„Zara“ prekės ženklo drabužiai yra verti savo kainos	,548	,537

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,048	44,049	44,049	6,702	41,888	41,888	4,219	26,371	26,371
2	2,500	15,622	59,672	2,064	12,902	54,791	2,989	18,678	45,049
3	1,281	8,003	67,675	,954	5,965	60,755	2,513	15,707	60,755
4	,722	4,511	72,186						
5	,679	4,241	76,427						
6	,613	3,833	80,260						
7	,492	3,074	83,334						
8	,444	2,776	86,110						
9	,435	2,720	88,830						
10	,369	2,308	91,138						
11	,347	2,167	93,305						
12	,295	1,843	95,148						
13	,289	1,803	96,951						
14	,210	1,312	98,263						
15	,151	,945	99,208						
16	,127	,792	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Man gerai žinomas „Zara“ prekės ženklas	-,086	-,049	,580
Galiu lengvai atpažinti „Zara“ prekės ženklą tarp kitų konkuruojančių drabužių prekės ženklų	,228	,060	,693
„Zara“ prekės ženklas yra pirmasis, kurį prisimenu pagalvojus(-ę) apie drabužius	,552	,222	,414
Galiu greitai prisiminti drabužių „Zara“ prekės ženklo kai kurias savybes	,445	,011	,526
Galiu greitai prisiminti drabužių „Zara“ prekės ženklo simbolį arba logotipą	,112	-,035	,622
„Zara“ prekės ženklas turi stiprų asmeniškumą	,261	,107	,648
„Zara“ prekės ženklas išsiskiria iš kitų konkuruojančių drabužių prekės ženklų	,405	,310	,499
Svarstau tapti ištikimu „Zara“ prekės ženklo drabužiams	,809	,272	,206
Visada perku „Zara“ prekės ženklo drabužius	,818	,151	,124
Jei manęs kas nors prašytų rekomendacijos, siūlyčiau nusipirkti „Zara“ prekės ženklo drabužių	,748	,368	,238
Kai tik galiu, visada rekomuoju „Zara“ prekės ženklo drabužius kitiems	,741	,360	,118
Pirkčiau „Zara“ prekės ženklo drabužius, net jei jų kaina yra šiek tiek didesnė nei konkurentų	,732	,269	,183
„Zara“ prekės ženklo drabužiai yra aukštos kokybės	,163	,888	,072
Visada galiu pasitikėti „Zara“ prekės ženklu, kai ieškau aukštos kokybės drabužių	,253	,889	,015
„Zara“ prekės ženklo drabužiai neabejotinai turi geriausią kokybę drabužių rinkoje	,376	,709	-,092
„Zara“ prekės ženklo drabužiai yra verti savo kainos	,462	,554	,123

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Agreguotų kintamųjų faktorinė analizė

Prekės ženklo žinomumo/ asociacijų dimensija

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	477,935
	df	15
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,018	50,307	50,307	3,018	50,307	50,307
2	,946	15,775	66,082			
3	,690	11,496	77,578			
4	,535	8,920	86,498			
5	,422	7,040	93,537			
6	,388	6,463	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Man gerai žinomas „Zara“ prekės ženklas	,564
Galiu lengvai atpažinti „Zara“ prekės ženklą tarp kitų konkuruojančių drabužių prekės ženklų	,784
Galiu greitai prisiminti drabužių „Zara“ prekės ženklo kai kurias savybes	,721
Galiu greitai prisiminti drabužių „Zara“ prekės ženklo simbolį arba logotipą	,691
„Zara“ prekės ženklas turi stiprų asmeniškumą	,773
„Zara“ prekės ženklas išsiskiria iš kitų konkuruojančių drabužių prekės ženklų	,701

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Prekės ženklo lojalumo dimensija

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1033,190
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,823	76,468	76,468	3,823	76,468	76,468
2	,442	8,830	85,298			
3	,323	6,469	91,767			
4	,238	4,761	96,529			
5	,174	3,471	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Svarstau tapti ištikimu „Zara“ prekės ženklo drabužiams	,890
Visada perku „Zara“ prekės ženklo drabužius	,872
Jei manęs kas nors prašytų rekomendacijos, siūlyčiau nusipirkti „Zara“ prekės ženklo drabužių	,896
Kai tik galiu, visada rekomuoju „Zara“ prekės ženklo drabužius kitiems	,870
Pirkčiau „Zara“ prekės ženklo drabužius, net jei jų kaina yra šiek tiek didesnė nei konkurentų	,844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Prekių ženklo suvokiama kokybė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	713,943
	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,008	75,191	75,191	3,008	75,191	75,191
2	,499	12,485	87,676			
3	,357	8,915	96,591			
4	,136	3,409	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
„Zara“ prekės ženklo drabužiai yra aukštos kokybės	,901
Visada galiu pasitikėti „Zara“ prekės ženklu, kai ieškau aukštos kokybės drabužių	,922
„Zara“ prekės ženklo drabužiai neabejotinai turi geriausią kokybę drabužių rinkoje	,860
„Zara“ prekės ženklo drabužiai yra verti savo kainos	,779

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	257,999
	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,333	58,315	58,315	2,333	58,315	58,315
2	,637	15,916	74,231			
3	,579	14,476	88,707			
4	,452	11,293	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekės ženklo drabužius yra naudinga	,800
Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekės ženklo drabužius yra tiksli	,737
Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekės ženklo drabužius yra išsami	,754
Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekės ženklo drabužius yra naujausia ir atspindinti aktualijas	,762

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Prekių ženklo vertė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,547
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	202,697
	df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,904	63,469	63,469	1,904	63,469	63,469
2	,772	25,734	89,203			
3	,324	10,797	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
REGR factor score for PŽ_žinomumas/asociacijos	,694
REGR factor score for PŽ_lojalumas	,901
REGR factor score for PŽ_suvokiama kokybė	,782

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tyrimo konstrukto kintamųjų aprašomoji statistika

Tyrimo konstrukto kintamųjų statistika

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose	276	1,00	5,00	942,25	3,4139	,65406
AJ_kompetentingumas	276	1	5	1036	3,75	,913
AJ_nešališkumas	276	1	5	892	3,23	,940
PŽ_žinomumas/asociacijos	276	1,17	5,00	990,00	3,5870	,70373
PŽ_lojalumas	276	1,00	5,00	712,40	2,5812	,96027
PŽ_suvokiama.kokybė	276	1,00	5,00	788,50	2,8569	,87224
Prekės ženklo vertė	276	1,06	5,00	830,30	3,0083	,67797
Valid N (listwise)	276					

Agnės Jagelavičiūtės komunikuojamos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės matuojančių dedamųjų statistika

Kintamieji ir jų teiginiai	Dažnis %					Vidurkis	Standartinis nuokrypis
	1	2	3	4	5		
Numonės lyderio žinutė						3,41	0,654
Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekės ženklo drabužius yra naudinga	3,3	5,8	42,0	42,0	6,9	3,43	0,835
Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekės ženklo drabužius yra tiksli	2,2	9,1	44,9	37,3	6,5	3,37	0,823
Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekės ženklo drabužius yra išsamai	3,3	17,0	38,8	37,0	4,0	3,21	0,887
Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekės ženklo drabužius yra naujausia ir atspindinti aktualijas	2,9	5,4	29,7	48,9	13,0	3,64	0,882

Agnės Jagelavičiūtės komunikuojančios „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose savybių statistika

Kintamieji ir jų teiginiai	Dažnis %					Vidurkis	Standartinis nuokrypis
	1	2	3	4	5		
Agnė Jagelavičiūtė yra kompetentinga perduoti informaciją apie „Zara“ prekės ženklo drabužius	3,3	5,4	21,0	53,3	17,0	3,75	0,913
Agnės Jagelavičiūtės perduodama informacija apie „Zara“ prekės ženklo drabužius yra nešališka	3,3	19,2	34,8	36,6	6,2	3,23	0,940

Prekės ženklo vertės dimnesijos matuojančių dedamųjų statistika

Kintamieji ir jų teiginiai	Dažnis %					Vidurkis	Standartinis nuokrypis
	1	2	3	4	5		
Prekių ženklo žinomumas/ asociacijos						3,58	0,703
Man gerai žinomas „Zara“ prekės ženklas	2,5	3,6	46,0	38,4	9,4	4,14	0,914
Galiu lengvai atpažinti „Zara“ prekės ženklą tarp kitų konkuruojančių drabužių prekės ženklų	4,0	15,9	18,8	44,9	16,3	3,54	1,066
Galiu greitai prisiminti drabužių „Zara“ prekės ženklo kai kurias sąvybes	8,0	21,7	27,5	36,2	6,5	3,12	1,072
Galiu greitai prisiminti drabužių „Zara“ prekės ženklo simbolių arba logotipą	1,8	10,1	12,7	42,0	33,3	3,95	1,015
„Zara“ prekės ženklas turi stiprų asmeniškumą	2,9	8,3	34,8	42,0	12,0	3,52	0,912
„Zara“ prekės ženklas išsiskiria iš kitų konkuruojančių drabužių prekės ženklų	4,7	16,3	35,1	35,9	8,0	3,26	0,982
Prekių ženklo lojalumas						2,58	0,960
Svarstau tapti ištikimu „Zara“ prekės ženklo drabužiams	18,8	35,5	26,4	14,5	4,7	2,51	1,097
Visada perku „Zara“ prekės ženklo drabužius	19,9	40,2	23,9	12,7	3,3	2,39	1,044
Jeį manęs kas nors prašytų rekomendacijos, siūlyčiau nusipirkti „Zara“ prekės ženklo drabužių	10,1	25,0	32,6	27,2	5,1	2,92	1,062
Kai tik galiu, visada rekomenduoju „Zara“ prekės ženklo drabužius kitiems	18,8	37,3	23,6	14,9	5,4	2,51	1,120
Pirkčiau „Zara“ prekės ženklo drabužius, net jei jų kaina yra šiek tiek didesnė nei konkurentų	21,4	29,3	23,9	20,7	4,7	2,58	1,171
Prekių ženklo suvokiama kokybė						2,85	0,872
„Zara“ prekės ženklo drabužiai yra aukštos kokybės	6,2	19,9	33,3	34,1	6,5	3,15	1,014
Visada galiu pasitikėti „Zara“ prekės ženklu, kai ieškau aukštos kokybės drabužių	8,3	30,1	30,8	25,0	5,8	2,90	1,053
„Zara“ prekės ženklo drabužiai neabejotinai turi geriausią kokybę drabužių rinkoje	17,0	40,9	29,0	10,1	2,9	2,41	0,981
„Zara“ prekės ženklo drabužiai yra verti savo kainos	8,0	21,4	39,9	27,2	3,6	2,97	0,976
Prekių ženklo vertė						3,00	0,677

Kolmogorvo-Smirnovo testo rezultatai

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_ soc.tinkluose	REGR factor score for PŽ_žinomumas/a sociacijos	REGR factor score for PŽ_lojalumas	REGR factor score for PŽ_suvokiama kokybė	REGR factor score for prekės ženklų vertė	AJ_kompetentin gumas	AJ_nešališkum as
N		276	276	276	276	276	276	276
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	3,75	3,23
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	,913	,940
Most Extreme Differences	Absolute	,098	,074	,070	,079	,044	,309	,221
	Positive	,079	,032	,070	,057	,044	,223	,170
	Negative	-,098	-,074	-,049	-,079	-,041	-,309	-,221
Test Statistic		,098	,074	,070	,079	,044	,309	,221
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,001 ^c	,003 ^c	,000 ^c	,200 ^{c,d}	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Koreliacijos analizės rezultatai

Koreliacija tarp nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės, savybių ir prekių ženklo vertės

Correlations

			REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_ soc.tinkluose	AJ_kompetenting umas	AJ_nešališkumas	REGR factor score for prekės ženklą vertė
Spearman's rho	REGR factor score for	Correlation Coefficient	1,000	,468**	,468**	,437**
	AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	276	276	276	276
AJ_kompetentingumas	Correlation Coefficient		,468**	1,000	,325**	,165**
	Sig. (2-tailed)		,000	.	,000	,006
	N		276	276	276	276
AJ_nešališkumas	Correlation Coefficient		,468**	,325**	1,000	,352**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	.	,000
	N		276	276	276	276
REGR factor score for prekės ženklą vertė	Correlation Coefficient		,437**	,165**	,352**	1,000
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000	.
	N		276	276	276	276

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Koreliacija tarp nuomonės lyderio komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutės, savybių ir prekių ženklo vertės dimensijų

Correlations

			REGR factor score for AJ_KOM_žinutė soc.tinkluose	AJ_kompetentingumas	AJ_nešališkumas	REGR factor score for PŽ_žinomumas /asociacijos	REGR factor score for PŽ_lojalumas	REGR factor score for PŽ_suvokiama kokybė
Spearman's rho	REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 276	,468** ,000 276	,468** ,000 276	,375** ,000 276	,355** ,000 276	,331** ,000 276
	AJ_kompetentingumas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,468** ,000 276	1,000 . 276	,325** ,000 276	,225** ,000 276	,156** ,010 276	,027 ,650 276
	AJ_nešališkumas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,468** ,000 276	,325** ,000 276	1,000 . 276	,259** ,000 276	,277** ,000 276	,295** ,000 276
	REGR factor score for PŽ_žinomumas/asociacijos	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,375** ,000 276	,225** ,000 276	,259** ,000 276	1,000 . 276	,504** ,000 276	,165** ,006 276
	REGR factor score for PŽ_lojalumas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,355** ,000 276	,156** ,010 276	,277** ,000 276	,504** ,000 276	1,000 . 276	,555** ,000 276
	REGR factor score for PŽ_suvokiama kokybė	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,331** ,000 276	,027 ,650 276	,295** ,000 276	,165** ,006 276	,555** ,000 276	1,000 . 276

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Paprastosios tiesinės regresijos analizės rezultatai

Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose kompetentingumas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,194 ^a	,038	,034	,98285306

a. Predictors: (Constant), AJ_kompetentingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,316	1	10,316	10,679	,001 ^b
	Residual	264,684	274	,966		
	Total	275,000	275			

a. Dependent Variable: REGR factor score for prekės ženklo vertė

b. Predictors: (Constant), AJ_kompetentingumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-,796	,251		-3,176	,002	-1,290	-,303
	AJ_kompetentingumas	,212	,065	,194	3,268	,001	,084	,340

a. Dependent Variable: REGR factor score for prekės ženklo vertė

Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose nešališkumas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,349 ^a	,122	,119	,93876643

a. Predictors: (Constant), AJ_nešališkumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,529	1	33,529	38,045	,000 ^b
	Residual	241,471	274	,881		
	Total	275,000	275			

a. Dependent Variable: REGR factor score for prekės ženklo vertė

b. Predictors: (Constant), AJ_nešališkumas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-1,200	,203		-5,923	,000	-1,599	-,801
	AJ_nešališkumas	,371	,060	,349	6,168	,000	,253	,490

a. Dependent Variable: REGR factor score for prekės ženklo vertė

Nuomonės lyderio komunikuojančio „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose žinutė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 ^a	,195	,192	,89866278

a. Predictors: (Constant), REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,719	1	53,719	66,517	,000 ^b
	Residual	221,281	274	,808		
	Total	275,000	275			

a. Dependent Variable: REGR factor score for prekės ženklų vertė
 b. Predictors: (Constant), REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,467E-16	,054		,000	1,000	-,106	,106
	REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose	,442	,054	,442	8,156	,000	,335	,549

a. Dependent Variable: REGR factor score for prekės ženklų vertė

Daugialypės regresijos analizės rezultatai prekių ženklo vertei

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 ^a	,220	,211	,88802226

a. Predictors: (Constant), AJ_nešališkumas, AJ_kompetentingumas, REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,505	3	20,168	25,576	,000 ^b
	Residual	214,495	272	,789		
	Total	275,000	275			

a. Dependent Variable: REGR factor score for prekės ženklo vertė

b. Predictors: (Constant), AJ_nešališkumas, AJ_kompetentingumas, REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,396	,308		-1,285	,200	-1,003	,211						
	REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose	,378	,066	,378	5,706	,000	,248	,509	,442	,327	,306	,652	1,534	
	AJ_kompetentingumas	-,061	,068	-,056	-,901	,369	-,195	,073	,194	-,055	-,048	,746	1,341	
	AJ_nešališkumas	,194	,067	,182	2,906	,004	,062	,325	,349	,174	,156	,731	1,369	

a. Dependent Variable: REGR factor score for prekės ženklo vertė

Daugialypės regresijos analizės rezultatai prekių ženklo vertės dimensijoms
Prekių ženklo žinomumui/asociacijoms

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,406 ^a	,165	,156	,91887848

a. Predictors: (Constant), AJ_nešališkumas, AJ_kompetentingumas, REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,340	3	15,113	17,900	,000 ^b
	Residual	229,660	272	,844		
	Total	275,000	275			

a. Dependent Variable: REGR factor score for PŽ_žinomumas/asociacijos

b. Predictors: (Constant), AJ_nešališkumas, AJ_kompetentingumas, REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,644	,319		-2,018	,045	-1,272	-,016					
	REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose	,305	,069	,305	4,444	,000	,170	,440	,389	,260	,246	,652	1,534
	AJ_kompetentingumas	,084	,070	,077	1,196	,233	-,054	,222	,259	,072	,066	,746	1,341
	AJ_nešališkumas	,101	,069	,095	1,472	,142	-,034	,237	,275	,089	,082	,731	1,369

a. Dependent Variable: REGR factor score for PŽ_žinomumas/asociacijos

Prekių ženklo lojalumui

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,360 ^a	,130	,120	,93795910

a. Predictors: (Constant), AJ_nešališkumas, AJ_kompetentingumas, REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,703	3	11,901	13,528	,000 ^b
	Residual	239,297	272	,880		
	Total	275,000	275			

a. Dependent Variable: REGR factor score for PŽ_lojalumas

b. Predictors: (Constant), AJ_nešališkumas, AJ_kompetentingumas, REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,400	,326		-1,228	,220					
	REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose	,277	,070	,277	3,951	,000	,338	,233	,223	,652	1,534
	AJ_kompetentingumas	-,029	,072	-,026	-,399	,691	,162	-,024	-,023	,746	1,341
	AJ_nešališkumas	,157	,070	,148	2,230	,027	,275	,134	,126	,731	1,369

a. Dependent Variable: REGR factor score for PŽ_lojalumas

Prekių ženklų suvokiamai kokybei

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,398 ^a	,158	,149	,92241331

a. Predictors: (Constant), AJ_nešališkumas, AJ_kompetentingumas, REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,570	3	14,523	17,069	,000 ^b
	Residual	231,430	272	,851		
	Total	275,000	275			

a. Dependent Variable: REGR factor score for PŽ_suvokiama kokybė

b. Predictors: (Constant), AJ_nešališkumas, AJ_kompetentingumas, REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,067	,320		,209	,835					
	REGR factor score for AJ_KOM_žinutė_soc.tinkluose	,332	,069	,332	4,820	,000	,342	,281	,268	,652	1,534
	AJ_kompetentingumas	-,191	,071	-,174	-2,702	,007	,056	-,162	-,150	,746	1,341
	AJ_nešališkumas	,201	,069	,189	2,900	,004	,289	,173	,161	,731	1,369

a. Dependent Variable: REGR factor score for PŽ_suvokiama kokybė