



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose
poveikis vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei
ir pirkimo elgsenai**

Baigiamasis magistro projektas

Birutė Počkevičiūtė

Projekto autorė

Prof. Regina Virvilaitė

Vadovė

Kaunas, 2019



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose
poveikis vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei
ir pirkimo elgsenai**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Birutė Poškevičiūtė

Projekto autorė

Prof. Regina Virvilaitė

Vadovė

Prof. Jūratė Banytė

Recenzentė

Kaunas, 2019



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Birutė Počkevičiūtė

**Nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose
poveikis vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei
ir pirkimo elgsenai**

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Birutės Počkevičiūtės, baigiamasis projektas tema „Nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir 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.

Pockevičiūtė Birutė. Baigiamojo projekto pavadinimas: Nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai. Magistro baigiamasis projektas / vadovė Prof. Regina Virvilaitė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: hedonistinė, utilitarinė vertė, pirkimo elgsena

Kaunas, 2019. 78 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Nuolat besikeičiančiame ir dinamiškame pasaulyje sparti interneto technologijų ir Web 2.0 saityno plėtra paskatino įmones orientuotis į komunikaciją socialiniuose tinkluose pasitelkiant nuomonių lyderius. Mokslinių tyrimų rezultatai parodė, kad nuomonių lyderių patyrimu grindžiama komunikacija socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistinei vertei. Tačiau svarbu ne tik įvertinti nuomonių lyderių poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistinei vertei, bet ir įtakos darymą vartotojų pirkimo elgsenai. Atsižvelgiant į tai, vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės ir pirkimo elgsenos kūrimas ir valdymas tampa svarbiu marketingo studijų objektu. Remiantis atliktais moksliniais tyrimais, galima teigti, kad yra aktualu teoriškai ir empiriškai pagrįsti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei bei pirkimo elgsenai, atsižvelgiant į nuomonių lyderių komunikacinės žinutės charakteristikas ir per komunikacinę žinutę perteikiamas asmenines savybes.

Projekto objektas – nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose, vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės bei pirkimo elgsenos sąsajos.

Projekto tikslas – nustatyti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei bei pirkimo elgsenai.

Projekto uždaviniai:

1. pagrįsti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. atskleisti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose konceptualiąją esmę;
3. apibūdinti vartotojų suvokiamą utilitarinę ir hedonistinę vertę bei pirkimo elgseną;
4. parengti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimo metodologiją;
5. parengti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai konceptualų modelį;
6. nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus;
7. empiriškai patikrinti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai konceptualų modelį prekių ženklo „Huawei“ atveju.

Tyrimo rezultatai: Atlikus mokslinių tyrimų analizę, nustatyta, jog komunikacija socialiniuose tinkluose neatsiejama nuo vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės, vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės ir vartotojų pirkimo elgsenos. Pastebėta, kad nuomonių lyderio, kaip darančio poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir vartotojų pirkimo elgsenai mokslinių studijų trūksta. Nustatyta, kad komunikacijos socialiniuose tinkluose veiksmingumas neatsiejamas nuo nuomonių lyderio asmeninių savybių ir komunikacinės žinutės charakteristikos veiksnių. Koreliacijos ir regresijos analizių metu nustatyti ryšiai tarp kintamųjų. Atskleista, jog socialinių tinklų laisvalaikio nuomonių lyderio Naglio Bieranco perteikiamos per komunikacinę žinutę asmeninėmis savybėmis turi stiprų poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistinei vertei. Tačiau stipriausias nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninių savybių poveikis pastebimas vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei prekių ženklo „Huawei“ atveju. Atlikus nuomonių lyderių Naglio Bieranco komunikacinės žinutės ir vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės savybių koreliacijos analizę, pastebima, kad šiek tiek didesniu veiksmingumu nuomonių lyderio komunikuojama žinutė pasižymi vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei nei vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei, tačiau nežymiai. Todėl galima teigti, kad dominuoja stiprūs koreliaciniai ryšiai tarp kintamųjų. Taip pat galima teigti, kad vartotojų patirtimi grindžiama suvokta utilitarinė ir hedonistinė vertė daro stiprų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai.

Pockevičiūtė Birutė. Title of final project: Impact of Opinion leader Communication in Social Networking Sites on Utilitarian and Hedonic Value and Purchase Behaviour. Master's final project / supervisor Prof. dr. Regina Virvilaitė; Kaunas University of Technology, School of Economics and Business.

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

Key words: Hedonic, Utilitarian value, Purchase Behaviour.

Kaunas, 2019, 78 p.

Summary

Relevance of the topic. In a constantly changing and dynamic world, the rapid development of web technologies and Web 2.0 have led companies to focus on social networking with opinion leaders. Research results show that communication based on the experience of opinion leaders in social networks has a positive impact on the perceptual and hedonistic value perceived by consumers. However, it is important not only to evaluate the influence of opinion leaders on the perceptual and hedonistic value perceived by consumers, but also to influence the behavior of consumers. In this context, the development and management of utilitarian, hedonistic values and purchasing behavior perceived by consumers are becoming an important objects of marketing studies. According to the research carried out, it can be said that it is relevant to theoretically and empirically justify the influence of opinion leader on social networking perception of consumers on utilitarian, hedonistic value and purchasing behavior, taking into account the characteristics of communicative message of opinion leaders and personal qualities conveyed through communication message.

Research object: the impact of opinion leader communication in social networks on the perceptual, hedonistic value and purchasing behavior of consumers.

Research aim is to determine the impact of the opinion leader in social networking on the perception of utilitarian, hedonistic value and purchasing behavior of consumers in the case of the trademark Huawei.

Research objectives:

1. To substantiate the significance and issues of research into the perception of utilitarian, hedonistic value and purchasing behavior of opinion leaders in communication in social networks;
2. To reveal the conceptual nature of communication leaders in social networks;
3. Describe the utilitarian and hedonistic value and purchasing behavior perceived by consumers;
4. To develop a methodology for investigating the impact of the opinion leader on communication in social networks on the perceptual, utilitarian, hedonistic value and purchasing behavior of consumers;
5. To develop a conceptual model for the impact of utilitarian, hedonistic value and purchasing behavior on consumer perception of communication in social networks;
6. An empirical study of the impact of the opinion leader on the impact of communication on social networks on consumers' perceptual, hedonistic value and purchasing behavior and to summarize its results;

7. To empirically examine the impact of the opinion model on the perception of the utilitarian, hedonistic value and purchasing behavior of the social media leader in the case of the brand „Huawei“.

Research results: Research analysis shows that communication in social networks is inseparable from the utilitarian value perceived by consumers, the hedonistic value perceived by consumers and the behavior of consumers. It has been noticed that there is a lack of scientific studies as a leader of opinion that influences consumers' perception of utilitarian, hedonistic value and consumer purchasing behavior. It has been found that the effectiveness of communication on social networks are inseparable from the personal qualities of the opinion leader and the characteristics of the communication message. Correlation and regression analyzes have established relationships between variables. It has been revealed that Naglis Bierancas, the leader of social networking opinions, is conveyed through personal communication with personal qualities and has a strong impact on the utilitarian and hedonistic value perceived by consumers. However, the strongest impact of the personal qualities of Naglis Bierancas, leader of the Opinion, is noticeable to the perceived utilitarian value of consumers in the case of the trademark Huawei. Following the analysis of the correlation between the communicative message of the opinion leaders Naglis Bierancas and the perceptions of the utilitarian and hedonistic values perceived by consumers, it is noted that the slightly higher efficiency of the communicator's communicative message is characterized by a perceptual utilitarian value of the consumers, but not by the hedonistic value perceived by consumers, but slightly. Therefore, it can be said that strong correlation between variables is dominant. It can also be said that perceived utilitarian and hedonistic value based on consumer experience has a strong impact on consumer purchasing behavior.

Turinys

| | |
|--|-----------|
| Lentelių sąrašas | 10 |
| Paveikslų sąrašas | 12 |
| Santrumpų ir terminų sąrašas | 12 |
| Įvadas..... | 15 |
| 1. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai problemos analizė | 17 |
| 2. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai teoriniai sprendimai | 26 |
| 2.1. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose konceptualioji esmė | 26 |
| 2.2. Vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės samprata | 32 |
| 2.3. Vartotojų pirkimo elgsenos samprata..... | 36 |
| 2.4. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai konceptualusis modelis | 39 |
| 3. Nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimo metodologija | 42 |
| 3.1. Nuomonių lyderio ir prekių ženklo pasirinkimo pagrindimas empiriniam tyrimui | 44 |
| 3.2. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės | 46 |
| 3.4. Tyrimo metodas..... | 49 |
| 3.5. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas | 49 |
| 3.6. Tyrimo duomenų rinkimas ir analizė | 49 |
| 4. Nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija | 51 |
| 4.1. Nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimo visumos identifikavimas ir sociodemografinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje pasiskirstymas | 51 |
| 4.2. Matavimo skalių patikimumo vertinimas ir demografinės charakteristikos | 53 |
| 4.3. Konstruktyvumo analizei vertinimas | 56 |
| 4.4. Tyrimo duomenų koreliacinė analizė | 60 |
| 4.5. Tyrimo Duomenų regresinė analizė..... | 63 |
| 4.6. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės ir pirkimo elgsenos rezultatams tyrimo modelio empirinis patikrinimas prekių ženklo „Huawei“ atveju..... | 66 |
| 4.7. Mokslinė diskusija..... | 68 |
| 4.8. Tyrimo ribotumas | 71 |
| Išvados ir rekomendacijos | 72 |
| Literatūros sąrašas | 72 |
| Priedai | 80 |
| 1 priedas. Empirinio tyrimo anketa | 80 |
| 2 priedas. Respondentų imties dydžio skaičiavimas | 85 |
| 3 priedas. Matavimo skalių patikimumo analizės statistikos rezultatai | 86 |
| 4 priedas. Kintamųjų faktorinė analizė | 89 |
| 5 priedas. Tyrimo konstruktyvumo kintamųjų aprašomoji statistika | 96 |

| | |
|---|-----|
| 6 priedas. Kolmogorovo-Smirnovu testu rezultati | 98 |
| 7 priedas. Korelācijas analīzes rezultati | 99 |
| 8 priedas. Regresijas analīzes rezultati..... | 100 |

Lentelių sąrašas

| | |
|---|----|
| 1 lentelė. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose tyrimų apibendrinimas (sudaryta pagal (sudaryta pagal Cheung, Lee ir kt. (2008), Cheng, Zhou ir kt. (2010), Cheung, Thadani ir kt. (2012), Eisingerich(2015))..... | 18 |
| 2 lentelė. Nuomonių lyderių komunikacijai socialiniuose tinkluose reikšmingumo tyrimų apibendrinimas (sudaryta pagal Akhter-Shareef , Zhao, Yiyi ir kt. (2018), Sudha, Sheena ir kt. (2017), Fresno García (2016), Turcotte, Wang ir kt. (2015), Li, Booth ir kt. (2013), Cho, Cheung ir kt. (2012), Eck (2011))..... | 20 |
| 3 lentelė. Vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės, pirkimo elgsenos ir nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose tyrimų apibendrinimas (sudaryta pagal Mensah, Ofori ir kt. (2018), Ampong, Addae ir kt. (2018), Kouako, Tumaku (2018), Hsieh ir Tseng (2018), Lin, Swarna ir Bruning ir kt. (2018), Nagy, Kemeny, Szucs, Simon ir kt. (2017), Aydinli (2014))..... | 23 |
| 4 lentelė. Nuomonių lyderių tipų palyginimas (sudaryta pagal Sudha, Sheena ir kt. (2017), Gräve (2017), Balaji (2016), Li, Ma, Zhang, Huang ir Kinshuk (2013), Jabeur (2012), Chin – Fook, Simmonds ir kt. (2011)) | 28 |
| 5 lentelė. Socialinių tinklų apžvalga (sudaryta pagal Lin (2017), Huang, Benyoucef ir kt. (2013), Sigala (2011))..... | 30 |
| 6 lentelė. Esminiai nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose aspektai (sudaryta pagal Balaji (2016), Eisingerich (2015), Hsu, Lin, Chiang ir kt. (2013))..... | 31 |
| 7 lentelė. Komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutės charakteristikos (sudaryta pagal Chaudhry ir Irshad (2013), Mazzarol ir kt. (2012), Wang ir kt. (2012), Yu, Tang ir kt. (2010), Cheng, Zhou ir kt. (2010))..... | 32 |
| 8 lentelė. Vartotojų pirkimo elgsenos proceso modelių etapai (sudaryta pagal Kotler (2003), Robinson, Faris ir kt. (1967), Dewey (1910))..... | 37 |
| 9 lentelė. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco kaip fotografo, šokėjo, menininko socialiniuose tinkluose kompetentingumo lygmuo..... | 42 |
| 10 lentelė. Naglio Bieranco, kaip laisvalaikio nuomonių lyderio socialiniuose tinkluose novatoriškumo lygmuo..... | 43 |
| 11 lentelė. Naglio Bieranco, kaip laisvalaikio nuomonių lyderio socialiniuose tinkluose įtakos darymo lygmuo..... | 43 |
| 12 lentelė. Naglio Bieranco, kaip laisvalaikio nuomonių lyderio socialiniuose tinkluose aktyvumo laipsnis..... | 43 |
| 13 lentelė. Socialinių tinklų vartotojų reakcijos į Naglio Bieranco komunikaciją apie „Huawei“ prekių ženklą..... | 44 |
| 14 lentelė. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys..... | 46 |
| 15 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis..... | 49 |
| 16 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija..... | 50 |
| 17 lentelė. Tyrimo matavimo skalių patikimumo vertinimas..... | 54 |
| 18 lentelė. Kiekvieno skalių kintamojo indėlio į bendrą skalių kokybę statistika..... | 54 |
| 19 lentelė. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacinės žinutės charakteristikų konstruktas pagal Kaiserio-Meyerio-Olkino (KMO)..... | 56 |
| 20 lentelė. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacinės socialiniuose tinkluose asmenų savybių konstruktas pagal Kaiserio-Meyerio-Olkino (KMO)..... | 57 |
| 21 lentelė. Vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybių konstruktas pagal Kaiserio-Meyerio-Olkino (KMO)..... | 57 |

| | |
|--|----|
| 22 lentelė. Vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių konstruktas pagal Kaiserio-Meyerio-Olkinio (KMO)..... | 58 |
| 23 lentelė. Naglio Bieranco, kaip nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose, perduodamos informacijos apie prekių ženklo „Huawei“ mobiliuosius telefonus įtaką pirkimo elgsenai konstruktas pagal..... | 58 |
| 24 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai..... | 60 |
| 25 lentelė. Koreliacija tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutės, asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės..... | 61 |
| 26 lentelė. Koreliacija tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutės, asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių..... | 62 |
| 27 lentelė. Koreliacija tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės bei vartotojų pirkimo elgsenos..... | 62 |
| 28 lentelė. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose komunikuojamos žinutės ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybių tiesinė regresija..... | 63 |
| 29 lentelė. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybių tiesinė regresija..... | 64 |
| 30 lentelė. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose komunikuojamos žinutės ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių tiesinė regresija..... | 64 |
| 31 lentelė. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių tiesinė regresija..... | 65 |
| 32 lentelė. Vartotojų pirkimo elgsenos ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybių tiesinė regresija..... | 65 |
| 33 lentelė. Vartotojų pirkimo elgsenos ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių tiesinė regresija..... | 66 |

Paveikslų sąrašas

| | |
|---|----|
| 1 pav. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutės charakteristikos ir asmeninės savybės (sudaryta pagal Sudha ir Sheena (2017), González-Avella, Cosenza, Risselada ir kt. (2016), Mazzorol, Cho ir kt. (2012), Villanuev (2008))..... | 26 |
| 2 pav. Komunikacijos socialiniuose tinkluose srauto paieška (sudaryta pagal Chaudhry, Irshad ir kt. (2013), Goldsmith, Flynn ir kt. (2012), Afshar, Asadpour ir kt. (2010), Bertrandias, Goldsmith ir kt. (2006))..... | 27 |
| 3 pav. Nuomonių lyderių skirstymas pagal komunikacijos socialiniuose tinkluose tematiką (sudaryta pagal Borracci, Giorgi ir kt. (2018))..... | 28 |
| 4 pav. Vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės poveikis vartotojų pirkimo elgsenai (sudaryta pagal Lin ir kt. (2018), Ozturk ir kt. (2016), Bhargave, (2015), Aydinli (2014), Anderson ir kt. (2014), Bond, Bettman ir kt. (2009), Chiu ir kt. (2005))..... | 33 |
| 5. pav. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai konceptualusis modelis..... | 41 |
| 6 pav. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai hedonistinei, utilitarinei vertei bei pirkimo elgsenai tyrimo konceptualus modelis..... | 45 |
| 7 pav. Nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimo instrumento struktūra..... | 47 |
| 8 pav. Respondentai sekantys nuomonių lyderį Naglį Bierancą socialiniuose tinkluose, proc..... | 51 |
| 9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc..... | 52 |
| 10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc..... | 52 |
| 11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc..... | 52 |
| 12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą, proc..... | 53 |
| 13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vidutiniškai gaunamas pajamas, proc..... | 53 |
| 14 pav. Nuomonių lyderių Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai empirinio tyrimo konceptualaus modelio patikrinimas prekių ženklo „Huawei“ atveju..... | 67 |

Santrumpų ir terminų sąrašas

Santrumpos

Prof. – profesorius, profesorė

Dr. – daktaras, daktarė

Proc. – procentai

Tūkst. – tūkstantis

Terminai

Nuomonių lyderiai (angl. *opinion leaders*) – įtakos grupei priklausantys asmenys, kurie dėl savo žinių tam tikroje srityje, gebėjimų ar asmeninių savybių daro poveikį kitiems bendruomenės nariams.

Socialiniai tinklai (angl. *social networks*) — internetinis turinys, kurį interneto naudotojai kuria naudodamiesi lengvai prieinamomis technologijomis, leidžiančiomis paprastai sukurti, patalpinti ir paskleisti informaciją socialiniuose tinkluose.

Komunikacinis procesas (angl. *communication process*) – tai procesas, kurio metu daromi veiksmai, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją.

Asmeninė įtaka (angl. *personal influence*) – Vieno asmens nuomonės poveikis kito žmogaus nuostatoms arba sprendimui dėl prekės pirkimo.

Vartotojų suvokimas (angl. *consumer perception*) – tai vartotojų aplinkos objektų bei įvykių fiksavimas bei interpretavimas.

Hedonistinė vertė (angl. *hedonistic values*) - suvokiama vertė per emocinės patirties kūrimą. Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė paremta vidiniais jausmais ir emocijomis, siekiant paveikti vartotojo nuotaiką, emocijas ir sukelti teigiamas asociacijas.

Utilitarinė vertė (angl. *utilitarian values*) – suvokiama vertė per funkcinės patirties kūrimą. Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė paremta vartotojų suvokiama nauda, kokybe, funkcionalumu.

Patirtis – tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, lemianti vartotojo elgseną.

Vartotojų potyriai - Vartotojų potyriai (angl. *customer experiences*) – tai visos vartotojų patirtys, kurios išskyla prieš vartojimą (vartotojui susiduriant su reklama, produkto ženklu, produkto įpakavimu ir kt. komunikacijos priemonėmis, įmonės personalu, kitais vartotojais), patirtys vartojimo metu (visi sąlyčio taškai su įmone, jos fizine aplinka, sąveika su produkto pardavėjais, sąveika su aptarnaujančiu personalu, sąveika su kitais pirkėjais ar vartotojais) ir patirtys po vartojimo (jausmai / emocijos, elgsena ir kt.).

Vartotojo pirkimo elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir vartojimu bei apimantys asmens poelgius nuo problemos atsiradimo iki prekės įsigijimo ir vartotojo reakcijos į įsigytą prekę.

Vartotojo pasitenkinimas – psichologinio proceso rezultatas, kai vartotojas vertina gautas prekes, paslaugas (patirtis) su jo lūkesčiais, kuriems įtaką daro ankstesnė patirtis (jei tokia yra), komunikacijos priemonės (įmonės, draugų, pažįstamų atsiliepimai) ir kt. veiksniai, bei nuo šio atitikimo priklauso, koks bus kliento pasitenkinimo lygis: sužavėtas, visiškai patenkintas, iš dalies patenkintas ar nepatenkintas.

Nepriklausomas kintamasis – tai kintamasis, kurį keičiant žadinami norimi kitų rodiklių rezultatai.

Priklausomas kintamasis – tai kintamasis, kurio pasikeitimų pageidautina linkme siekiame keisdami jį veikiančius nepriklausomus kintamuosius.

Ivadas

Temos aktualumas. Nuolat besikeičiančiame ir dinamiškame pasaulyje sparti interneto technologijų ir Web 2.0 saityno plėtra paskatino įmones orientuotis į komunikaciją socialiniuose tinkluose pasitelkiant nuomonių lyderius. Mokslinių tyrimų rezultatai parodė, kad nuomonių lyderių patyrimu grindžiama komunikacija socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistinei vertei. Tačiau svarbu ne tik įvertinti nuomonių lyderių poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistinei vertei, bet ir poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Remiantis atliktais moksliniais tyrimais, galima teigti, kad yra aktualu teoriškai ir empiriškai pagrįsti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai, atsižvelgiant į nuomonių lyderių komunikacinės žinutės charakteristikas ir per komunikacinę žinutę perteikiamas asmenines savybes.

Tyrimo problema. Lin ir kt., Mensah, Ofori, Ampong, Addae, Kouakou, Tumaku (2018), Markethub ir kt., Stewart ir kt., Berger ir kt., Taghipoorreyneh ir Run (2016), Talaverna, Adweek ir kt. (2015), Bao, Chang ir kt. (2014), Kronrod, Danziger, Probst, Hsu ir kt. (2013), Probst ir kt. (2013), Riley, Gummerus, Liu, Rook, Fischer ir kt. (2012), Hellén, Sääksjärvi, Li, Du, Freberg ir kt. (2011), Cheng, Zhou, Moore, Pareek, Nilsson, Kaplan (2010), Jobanputra, Monat (2009), Cheung, Christ (2008), Watts (2007), Tsang, Zhou, Richarme, Smith (2005), Walsh, Gwinner, Swanson, Schiffman, Kanuk, Karr ir kt. (2004), Kotler (2003), Metzger et al. (2003) atlikti empiriniai tyrimai atskleidžia, jog nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose neatsiejama nuo vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės, tačiau nuomonių lyderio, kaip komunikacijos šaltinio, darančio poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai socialiniuose tinkluose tyrimų trūksta. Atsižvelgiant į tai, kad reikalingi išsamesni tyrimai nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei ir pirkimo elgsenai tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai.

Projekto objektas – nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose, vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės bei pirkimo elgsenos sąsajos.

Projekto tikslas – nustatyti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei bei pirkimo elgsenai.

Projekto uždaviniai:

1. pagrįsti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. atskleisti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose konceptualiąją esmę;
3. apibūdinti vartotojų suvokiamą utilitarinę ir hedonistinę vertę bei pirkimo elgseną;
4. parengti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimo metodologiją;
5. parengti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai konceptualų modelį;
6. nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus;

7. empiriškai patikrinti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai konceptualų modelį prekių ženklo „Huawei“ atveju.

Tyrimo metodai. Atliekant nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Siekiant nustatyti nuomonių lyderio komunikacijos vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai atliekant empirinį tyrimą, taikomas kiekybinis metodas – anoniminė anketinė apklausa. Gauti empirinio tyrimo rezultatai apdorojami ir analizuojami taikant statistinę programą „SPSS Statistic 23.0“, taikant aprašomąją statistiką bei koreliacinės ir tiesinės regresijos analizės metodus.

1. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai problemos analizė

Pasak Yu (2012), sparti interneto technologijų ir Web 2.0 saityno plėtra paskatino įmones orientotis į komunikaciją ir prekybos augimą socialiniuose tinkluose. Pasak Solomonas (2014), Teng, Khong ir kt., Goh, Chong ir kt. (2014), Cheung, Lee ir kt. (2012), Kotler, Armstrong ir kt., Chu, Kim ir kt., Cheung, Thadani ir kt., Jalilvand, Esfahani ir kt., Chu, Choi ir kt. (2011), nuomonių lyderius galima rasti įvairiose socialinių tinklų bendruomenėse, nes jie turi stiprų poveikį vartotojų nuomonių formavimui. Mokslininkai Risselada (2016), Wang, Yu ir kt., Luo, Zhong ir kt. (2015), Weisfeld-Spolter, Gould ir kt. (2014), Brown (2007), Matos, Rossi ir kt. (2008), Katz (1957), komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose analizavo, kaip elektroninę komunikaciją socialiniuose tinkluose.

Teng, Khong ir kt. (2014), Purcarea, Gheorghe ir kt. (2013), Cheung, Lee ir kt., Wang, Mazzarol, Soutar ir kt. (2012), Yu, Tong ir kt. (2010), Matos, Rossi ir kt., Cheung, Lee ir kt. (2008), Brown, Mazzarol, Soutar ir kt. (2007) atliko tyrimus susijusius su komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikiu informacijos priėmimui bendrai nesinaudojant nuomonių lyderių pagalba ir per komunikacinės žinutės charakteristikas. Lin, Lu ir kt. (2012) atliko mokslinius tyrimus, kuriuose analizuotas vizualinės informacijos poveikis nuomonių lyderių komunikacijai socialiniuose tinkluose.

Balaji (2016), Cheung, Thadani ir kt. (2012), Chu, Kim ir kt., Chu, Choi ir kt. (2011), Cheng, Zhou ir kt., Cheung, Thadani ir kt. (2010), Sweeney (2008) skirtingose mokslinėse studijose koncentravosi į nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose aspektus. Xie (2016), Chen (2015), Weisfeld-Spolter, Gould ir kt. (2014) atliko tyrimus susijusius su nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose veiksniais ir veikimo principo nustatymu. Chu, Choi ir kt. (2011), Sun, Youn ir kt. (2006) atliko tyrimus susijusius su nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio darymu vartotojų pirkimo elgsenos pokyčiams bei priežastimis lemiančiomis išitraukimą į socialinės bendruomenės kūrimą.

Pasak Risselada (2016), nuomonių lyderių komunikaciją socialiniuose tinkluose apibrėžiama kaip gebėjimo vartotojams daryti netiesioginę įtaką. Anot Sudha, Sheena ir kt. (2017), nors nuomonių lyderiai turi daug tiesioginių kontaktų ir sekėjų socialiniuose tinkluose, tačiau tikroji jų vertė yra gebėjimas daryti poveikį vartotojams, su kuriais nesieja tiesioginiai kontaktinio tinklo ryšiai ir jų pritraukimas per aktualų ir veiksmingą informacinį turinį pasinaudojant komunikacinės žinutės charakteristikomis (Cho, Mazzarol ir kt. 2012).

Mokslininkai Song, Cho ir kt., Kima, Sudha, Sheena ir kt. (2017), York, Irving ir kt., (2015), Weisfeld-Spolter, Gould ir kt. (2014) atliko tyrimus susijusius su skirtingų nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio buvimo ar nebuvimo identifikavimu, o Litterio, Nantes ir kt., Gräve, Thesis ir kt., Bijen (2017), Fresno García, Daly ir kt., Segado, Sánchez-Cabezudo ir kt. (2016), Probst, Grosswiele ir kt., Pflieger (2013), Aral, Walker ir kt. (2012), María-del-Carmen Alarcon-del-Amo, Carlota Lorenzo-Romero ir kt., Miguel-Angel Gomez-Borja (2011), tyrimų sritis susijusi su socialinių tinklų vartotojais socialinių tinklų kontekste.

Anot Wang, Yu ir kt. (2015), Cheung, Thadani ir kt. (2010), nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose buvimas rodo kiekvieno socialinių tinklų vartotojo galimybę komunikuoti ir daryti poveikį socialinės bendruomenės nariams. Cheng, Zhou ir kt. (2010) teigia, kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumas priklauso nuo asmeninių, tarpasmeninių, socialinių

ir komunikacinės žinutės charakteristikos veiksnių. Cheung, Thadani ir kt. (2010) ir Cheung atliktos mokslinės literatūros analizė rodo, kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumą lemia įvairiausi veiksniai. Išsamesni komunikacijos socialiniuose tinkluose tyrimai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose tyrimų apibendrinimas (sudaryta pagal Cheung, Lee ir kt. (2008), Cheng, Zhou ir kt. (2010), Cheung, Thadani ir kt. (2012), Eisingerich (2015))

| Autoriai (metai) | Tyrimo tikslas | Metodologija | Pagrindiniai rezultatai |
|------------------------------------|---|-------------------------------|--|
| Cheung, Lee, Rabjohn ir kt. (2008) | Išnagrinėti tradicinės ir elektroninės komunikacijos socialiniuose tinkluose skirtumus. | Mokslinės literatūros analizė | Išnagrinėti veiksniai, kurie susiję su svarbiausiais elektroninės komunikacijos socialiniuose tinkluose elementais, paaiškinančiais nuomonių lyderių komunikacijos poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. |
| Cheng, Zhou ir kt. (2010) | Nustatyti elektroninės komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumo veiksnius. | Mokslinės literatūros analizė | Atskleisti nuomonių lyderių elektroninės komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumo veiksniai: tarpasmeniniai, asmeniniai, socialiniai ir komunikacinės žinutės charakteristikos. |
| Cheung, Thadani ir kt. (2012) | Apžvelgti atliktus elektroninės komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumo tyrimus ir juos įvertinti. | Mokslinės literatūros analizė | Išnagrinėti pagrindiniai veiksniai, kurie susiję su svarbiausiais elektroninės komunikacijos socialiniuose tinkluose elementais ir sukūrė integruotą sistemą, kuri paaiškina nuomonių lyderių elektroninės komunikacijos poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. |
| Eisingerich, Wang ir kt. (2015) | Nustatyti tradicinės ir komunikacijos socialiniuose tinkluose skirtumus ir rizikas. | Kiekybinė anketinė apklausa | Atskleista, jog vartotojai mažiau įsitraukia į komunikaciją socialiniuose tinkluose, nei į tradicinę komunikaciją dėl suvoktos didesnės socialinės rizikos. |

Pasak Cheung, Thadani ir kt. (2010), yra atlikta daug įvairių nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose mokslinių tyrimų, tačiau išpopuliarėjus socialiniams tinklams, tyrimų minėtame komunikacijos kanale vis dar trūksta. Balaji (2016), Eisingerich, Wang (2015), Teng (2014) nustatė, kad būtent nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose reiškiasi skirtingai lyginant su tradicine komunikacija.

Balaji (2016) teigia, kad socialiniuose tinkluose komunikacinės žinutės siuntėjai gali būti lengviau identifikuojami ir jų mastai paprasčiau suskaičiuojami, nei tradicinėje komunikacijoje. Tarpusavio ryšių stiprumas socialiniuose tinkluose yra kombinuotas, o komunikacijoje socialiniuose tinkluose gali būti arba silpnas arba stiprus. Be to komunikacija socialiniuose tinkluose eliminuoja laiko ir geografinės kliūtis. Ji gali veikti vietiniu, nacionaliniu ir globaliu mastu.

Remiantis Teng (2014) atliktais tyrimais, nustatyti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose antecedentai:

1. Komunikacinės žinutės argumentavimo kokybė.
2. Komunikacinės žinutės šaltinio patikimumas.

Pasak Teng (2012), minėti antecedentai lemia informacijos priėmimą. Komunikacinės žinutės argumentavimo kokybė priskiriama pačios žinutės charakteristikos veiksniams, o žinutės siuntėjo patikimumas – asmeniniams komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumo veiksniams. Hodza (2012) teigia, kad nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose turi tiesioginį poveikį

vartotojų suvokimui apie prekes ar paslaugas ir vartotojų pirkimo elgsenos formavimui. Be to, vartotojų pirkimo elgsenos pokyčiams poveikį daro amžius ir lyties skirtumai. Teng (2014), Purcarea (2013), Hodza (2012), Cheung, Thadani ir kt. (2012), Cheung (2009) teigia, kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumo veiksnį poveikiui, pavyzdžiui, komunikacinės žinutės charakteristikoms, reikalingi išsamesni tyrimai.

Song, Sudha, Sheena ir kt. (2017) mokslinių tyrimų rezultatai atskleidė, kad vartotojai yra labiau linkę tikėti informacija perduodama tarpasmeninės komunikacijos socialiniuose tinkluose terpėje norint padidinti įmonių pardavimus. Weisfeld-Spolter (2014) atliktas tyrimas atskleidė, kad nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose siejama su kontrole nukreipta į vartotojus. Tačiau Chin-Fook, Simmonds ir kt. (2011) teigia, kad vartotojai patys geba atsirinkti, kuri siunčiama komunikacinė žinutė yra tikroviška, vertinga ir jiems naudinga. Visi vartotojai esantys socialiniuose tinkluose yra svarbūs kuriant komunikacinį turinį.

Mokslininkai išskyrė 3 nuomonių lyderių lygmenis: *mikro* – lygmeniui priskiriami asmenys, kurie neturi daug sekėjų (nuo kelių šimtų iki kelių tūkstančių), tačiau yra glaudžiai susiję su savo kontaktų tinklo nariais. *Mikro* nuomonių lyderiai siekia aplinkinių pripažinimo. Pasak Sudha, Sheena ir kt. (2017), dėl nuomonių lyderių tarpinių ryšių su sekėjais bei turimos patirties vienoje ar kitoje srityje, daromas poveikis vartotojų sprendimo pirkti priėmimui. Šio lygmens nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose yra mažiausiai siejama su įmonių užsakymu komunikuoti apie jų prekių ženklus. *Makro* – lygmeniui priskiriami asmenys, kurie nebūtinai yra įžymybės nacionaliniu ar pasauliniu mastu, tačiau nuolatiniai socialinių tinklų vartotojai yra apie juos girdėję. Anot Jabeur (2012), nuomonių lyderiai komunikacijos socialiniuose tinkluose metu gali pasiekti tik tuos vartotojus, kurie priklauso jų kontaktų tinklui. *Makro* lygmeniui priklauso nuo dešimties tūkstančių iki kelių šimtų tūkstančių sekėjų. Šių nuomonių lyderių srautas sugeneruojamas kuriant kokybišką informacinį turinį, kuris nepriklauso nuo srities, kurioje jie yra profesionalai bei reguliaraus bendravimo su vartotojais. Gräve (2017) teigia, kad statuso lygmens panašumas su vartotojais turi efektyvesnį poveikį nuomonei formuoti, nei lyginant su įžymybėmis, kurių statusas visuomenėje yra aukštas. *Mega* – lygmeniui priskiriamos įžymybės ir savo srities profesionalai. *Mega* lygmeniui priklauso dažniausiai nuo milijono sekėjų.

Pasak Sudha, Sheena ir kt. (2017), Li, Ma ir kt. (2013), *mega* tipo nuomonių lyderiai gali būti tik tam tikroje srityje darantys poveikį vartotojui. Nuomonių lyderiai asmeniškai nepažįsta savo sekėjų. Jie gali daryti poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei bei pirkimo elgsenai. Kaip teigia Jabeur (2012), kartu jie gali paskatinti ir kitus vartotojus įsitraukti į komunikaciją socialiniuose tinkluose.

Cheung, Lee ir kt. (2012) tyrimų sritis susijusi su nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose motyvais skatinančiais bendravimą su vartotojais. Mokslininkai skirtingose mokslinėse studijose koncentravosi į skirtingus nuomonių lyderių komunikuojančių socialiniuose tinkluose aspektus. Song (2017), Fitzpatrickas (2013) atliko mokslinius tyrimus susijusius su nuomonių lyderių pažinimu per jų asmenines savybes. Gräve (2017), Chen (2016), Turcotte (2015) tyrinėjo nuomonių lyderių utilitarines ir hedonistines savybes, kurios padeda jiems formuoti vartotojų požiūrį ir pirkimo elgseną. Litterio (2017), Li (2013), Booth, Matic ir kt., Maria-del-Carmen, Alarcon-del-Amo ir kt. (2011) atliko mokslinius tyrimus, kur tyrimų lauku pasirinko nuomonių lyderių komunikuojančių socialiniuose tinkluose identifikavimo aspektus. Detalesni nuomonių lyderių komunikacijai socialiniuose tinkluose reikšmingumo tyrimai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė. Nuomonių lyderių komunikacijai socialiniuose tinkluose reikšmingumo tyrimų apibendrinimas (sudaryta pagal Akhter-Shareef, Zhao, Yiyi ir kt. (2018), Sudha, Sheena ir kt. (2017), Fresno García (2016), Turcotte, Wang ir kt. (2015), Li, Booth ir kt. (2013), Cho, Cheung ir kt. (2012), Eck (2011))

| Auto-riai (metai) | Tyrimo tikslas | Metodologija | Pagrindiniai rezultatai |
|------------------------------------|---|--------------------------------------|--|
| Akhter-Shareef, Zhao ir kt. (2018) | Nustatyti, nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose patikimumo dimensijos įtaką, siekiant sukurti vertingą komunikacinės žinutės turinį ir pozityvų požiūrį „Facebook“ socialiniame tinkle. | Kiekybinė anketinė apklausa | Nustatyta, kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu kuriami patikimi santykiai su vartotojais per komunikacinės žinutės turinio informatyvumą, įdomumą ir stiprumą. Nuomonių lyderiai yra geri informantai įtikinantys vartotojus suvokti didesnę komunikacijos socialiniuose tinkluose vertę. Komunikacinės žinutės turinys lemia nuomonių lyderių komunikacijos „Facebook“ socialiniame tinkle patikimumo įspūdį. |
| Zhao, Yiyi ir kt. (2018) | Nustatyti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose patikimumo lygmenį ir poveikį formuojant kontaktų tinklo nuomonę. | Kiekybinė anketinė apklausa | Nustatyta, kad siekiant maksimaliai padidinti prekybos sklaidą socialiniuose tinkluose, labai svarbu didinti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose pasitikėjimo lygmenį. |
| Sudha, Sheena ir kt. (2017) | Ištirti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose įtaką vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesui | Kiekybinė anketinė apklausa | Nustatyta, jog nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose teigiamai veikia vartotojų sprendimo pirkti priėmimo etape. Be to skatina sekti socialiniuose tinkluose nuomonių lyderius atstovaujančius prekių ženklus. |
| Fresno García (2016) | Identifikuoti nuomonių lyderius komunikuojančius socialiniuose tinkluose. | Kiekybinė anketinė apklausa | Nustatyti trys nuomonių lyderių tipai (<i>mikro, makro, mega</i>), iš kurių vienas atitinka nuomonių lyderio apibrėžimą. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose savybės apima kitų dviejų tipų savybes, kurios geba įtraukti naujus vartotojus, išlaikyti senus ir daryti poveikį skleidžiant informaciją savo kontaktų tinklui bei daryti įtaką sprendimo pirkti priėmimo. |
| Turcotte, Wang ir kt. (2015) | Nustatyti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų pasitikėjimo lygmeniui ir nuomonių sekimui. | Kiekybinė apklausa ir eksperimentas | Nustatyta, kad nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose turi poveikį nuomonių sekimui, jei vartotojas komunikacijos šaltinį, iš savo kontaktų tinklo, laiko nuomonių lyderiu. |
| Li, Booth ir kt. (2013) | Patobulinti ir patikrinti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose identifikavimo modelį socialinių tinklų mokymosi bendruomenėse. | Eksperimentinis tyrimas | Nustatyta kad nuomonių lyderių komunikacijai socialiniuose tinkluose identifikavimo modelį veiksmingai atpažįsta interneto mokymosi bendruomenėse. |
| Cho, Cheung ir kt. (2012) | Nustatyti, kurių nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose daro poveikį informacijos sklaidimui ir naujų vartotojų pritraukimui. | Eksperimentinis tyrimas, Simuliacija | Nustatyta, kad nuomonių lyderiai turintys aukštą socialinį statusą yra tinkamiausi informantai socialinėje žiniasklaidoje. Nuomonių lyderiai, kurie savo kontaktų tinkle turi vartotojus, taip pat turinčius platų kontaktų tinklą, yra tinkamiausi naujų vartotojų pritraukimui. |
| Eck (2011) | Nustatyti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvoktos informacijos apie | Kiekybinė apklausa | Nustatyta, kad nuomonių lyderiai komunikuojantys socialiniuose tinkluose turi tikslesnes žinias apie komunikuojamą prekę ar paslaugą. Jie yra nepriklausomi nuo visuomenės nustatytų normų ir reiškiasi per inovatyvią elgseną. |

| | | | |
|--|---------------------------------------|--|--|
| | naujas prekes ar paslaugas priėmimui. | | Nuomonių lyderiai komunuodami socialiniuose tinkluose padidina informacijos srauto greitį ir žinių priėmimo procesą. |
|--|---------------------------------------|--|--|

Akhter-Shareef, Zhao ir kt. (2018) atskleidė, kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose pasitikėjimo kūrimui ir pozityviam požiūriui stiprų poveikį daro skleidžiamos komunikacinės žinutės informatyvumas bei nuomonių lyderio asmeninės savybės, kurios perteikiamos žinutėje. Nuomonių lyderiai komunikacijos socialiniuose tinkluose metu kuria patikimus santykius per profesionalios komunikacinės žinutės informatyvumą. Komunikacinės žinutės turinys lemia nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose patikimumo išpūdį. Nuomonių lyderiai yra patikimi informantai, kurie įtikina vartotojus suvokti didesnę komunikacijos socialiniuose tinkluose vertę. Remiantis Zhao, Yiyi ir kt. (2018) mokslinėmis studijomis atskleista, kad siekiant maksimaliai padidinti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose sklaidą, labai svarbu didinti vartotojų pasitikėjimo lygmenį.

Anot Gräve (2017), atlikti tyrimai parodė, kad nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose veiksminga darant poveikį dideliame ir nepažįstamame vartotojų socialiniam tinklui, tačiau nuomonių lyderiai gali būti labiau veiksmingesni, kai jų pažinimo lygmuo su vartotojais yra aukštesnis. Sudha, Sheena ir kt. (2017) teigia, kad nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose teigiamai veikia vartotojų sprendimo pirkti priėmimą. Be to nuomonių lyderiai skatina sekti prekių ženklus ir dalintis patirtimi socialinėje bendruomenėje.

Fresno García (2016) teigia, kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu atskleidžiamos stipriosios asmenybės pusės, siekiančios saviraiškos ir įtakos vartotojų pirkimo elgsenos procese. Turcotte, Wang ir kt. (2015) eksperimento būdu atskleidė, kad nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose turi teigiamą poveikį nuomonių sekimui ir artimų ryšių kūrimui, jei vartotojai iš savo kontaktų tinklo komunikacijos šaltinį laiko nuomonių lyderiu. Šį poveikį lėmė nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose bei perduodama patikima ir aktuali informacija komunikacinėje žinutėje. Pasak mokslininkų, nuomonių lyderių kompetencijos aiškumas ir vartotojų pasitikėjimas jais lemia glaudesnių tarpasmeninių ryšių užmezgimą.

Li, Booth ir kt. (2013), teigia, jog socialinių tinklų mokymosi bendruomenėse atliktu tyrimu patikrino mokslinį nuomonių lyderių identifikavimo modelį, kuris remiasi komunikacinės žinutės turinio, vartotojų pirkimo elgsenos ir informacijos trumpalaikiškumo bei vartotojų suvokiamomis 4 charakteristikomis: nuomonių lyderių profesionalumo lygmeniu, įtakos darymo lygmeniu ir aktyvumu laipsniu, aktualijų ir naujovių domėjimosi lygmeniu bei tarpusavio analize. Šio tyrimo metu atskleista, jog modelis veiksmingai identifikuoja nuomonių lyderius socialinių tinklų mokymosi bendruomenėse.

Anot Cho, Cheung ir kt. (2012), nuomonių lyderiai komunuojantys socialiniuose tinkluose bei turintys aukštą socialinį statusą yra tinkamiausi informantai, o nuomonių lyderiai, kurių kontaktų tinklą sudaro vartotojai patys turintys didelius kontaktų tinklus, yra tinkamiausi naujų vartotojų ieškojimui ir pritraukimui. Be to, nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose įtakingumas gali skirtis priklausomai nuo socialinio tinklo charakteristikų bei skleidžiamos informacijos rūšies.

Eck (2011) teigia, kad nuomonių lyderiai komunikacijos socialiniuose tinkluose metu skleidžia tikslesnę, patikimesnę informaciją apie prekę ar paslaugą. Nuomonių lyderius vartotojai suvokia, kaip nepriklausomus nuo visuomenės nustatytų normų, kurie reiškiasi per inovatyvią elgseną. Nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose padidina informacijos srauto greitį ir patį žinių priėmimo procesą. Apžvelgus atliktus mokslinius tyrimus galima teigti, kad nuomonių lyderių komunikacijos

socialiniuose tinkluose objektai yra skirtingi. Mokslinių tyrimų analizės rezultatus galima suskirstyti į kelias grupes:

1. Vartotojų pirkimo elgsenos formavimą (Akhter-Shareef, Zhao, Yiyi ir kt., (2018), Sudha, Sheena ir kt. (2017), Zhao, Chen ir kt., Wang, Yu ir kt. (2015), Schiviniski, Dabrowski ir kt. (2014), Hutter, Hautz ir kt. (2013), Chu, Kim ir kt. Maria-del-Carmen, Alarcon-del-Amo ir kt. (2011), Jalilvand (2010)).
2. Naujų prekių ženklų įvedimą ir adaptavimą rinkoje (Fresno García (2016), Lopez, Sicilia ir kt. (2013)).
3. Informacijos sklaidą (Fresno García (2016), Cho (2012)).

Lin, Bruning, Swarna ir kt. (2018) atliko tyrimą, kuriame analizuoja nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu hedonistinė vertė perduodama per pozityvius arba negatyvius jausmus: troškimo, tikėjimo, meilės, laimės, džiaugsmo, entuziazmo, romantikos, vilties, baimės, pykčio, prietaringumo, godumo, pavydo jausmą, o utilitarinė vertė per kainą, pasiekiamumą, situacinius veiksnius, inovatyvumą, efektyvumą, svarbumą, praktiškumą, kokybę, objektyvumą ir kt. Lin, Bruning, Swarna ir kt. (2018) tyrimo metu analizuoja nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojams perduodant informaciją per komunikacinę žinutę keliuose vaidmenyse, pavyzdžiui, būnant ekspertu vienoje socialinio tinklo bendruomenėje, o kitoje – įžymybe.

Pasak Hwang, Kim ir kt. (2017), Hellén, Sääksjärvi ir kt. (2011), nuomonių lyderių kompetentingumas ir gebėjimas komunikuoti aktualiomis temomis, gali daryti teigiamą poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Anot Bao, Chang ir kt. (2014), Smith (2005), nuomonių lyderių komunikaciją socialiniuose tinkluose vartotojai suvokia kaip patikimą, kompetentingą, novatorišką. Todėl galima teigti, kad nuomonių lyderių komunikacinėje žinutėje perduodama informacija daro poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei, utilitarinei vertei ir pirkimo elgsenai. Taip pat teigia Kaplan (2010), kad nuomonių lyderiai, reikšmingi vartotojų požiūrio ir pirkimo elgsenos formavimui, nes asmeninių savybių dėka, nuomonių lyderiai didina pasitikėjimo lygmenį ir skleidžiamos komunikacinėje žinutėje informacijos stiprumą. Nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose reikšminga siekiant perteikti patirtą ir suvoktą hedonistinę ir utilitarinę vertę, kuri daro įtaką vartotojų pirkimo elgsenai.

Lin (2018), Li, Du ir kt. (2011), Watts (2007), Tsang, Zhou ir kt. (2005) teigia, kad nuomonių lyderiai komunikuodami su vartotojais identifikuoja vis naujus jų pirkimo elgsenos motyvus ir poreikius, kurie itin svarbūs ir reikšmingi tolimesnių santykių kūrimui. Kronrod, Danziger ir kt. (2013), Moore (2015) nuomone, taip pat svarbu analizuoti vartotojų elgseną socialiniuose tinkluose po pirkimo. Pasak mokslininkų, vartotojų pirkimo elgsena yra kintanti ir turi būti nuolat stebima bei analizuojama. Mensah, Ofori ir kt., Ampong, Addae ir kt., Kouakou, Tumaku ir kt. (2018) teigia, kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu perduoti patyrimai po prekės ar paslaugos naudojimo daro poveikį vartotojų pirkimo elgsenai.

Mensah, Ofori ir kt., Ampong, Addae ir kt., Kouakou, Tumaku ir kt., Hsieh, Tseng ir kt., Lin, Swarna ir kt., Bruning, (2018), Nagy, Kemeny ir kt., Szucs, Simon ir kt. (2017) teigia, kad nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai per asmeninio patyrimo viešinimą. Detalesni vartotojų

suvokiamos utilitarinės vertės, hedonistinės vertės, pirkimo elgsenos ir nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose tyrimai pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė. Vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės, pirkimo elgsenos ir nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose tyrimų apibendrinimas (sudaryta pagal Mensah, Ofori ir kt., Ampong, Addae ir kt., Kouako, Tumaku ir kt., Hsieh ir Tseng, Lin, Swarna ir kt., Bruning (2018), Nagy, Kemeny ir kt., Szucs, Simon ir kt. (2017), Aydinli (2014))

| Autoriai (metai) | Tyrimo tikslas | Metodologija | Pagrindiniai rezultatai |
|---|--|---------------------------------------|--|
| Mensah, Ofori ir kt., Ampong, Addae ir kt., Kouako, Tumaku ir kt. (2018) | Tyrimo tikslas nustatyti, kokią įtaką daro nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose skleidžiama informacija vartotojų suvokiamai hedonistinei ir utilitarinei vertei bei pasitenkinimui. | Kiekybinis metodas, anketinė apklausa | Nustatyta, kad nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose turi teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistinei vertei. Be to nuomonių lyderių perduota informacija po patyrimo daro įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog nuomonių lyderiai komunikacijos socialiniuose tinkluose metu per komunikacinę žinutę su vartotojais dalijasi naudingomis praktinėmis rekomendacijos. Be to skleidžiama kompetentinga ir nešališką informacija, kuri skatina vartotojų prisirišimą prie nuomonių lyderių ir kuria glaudesnius ryšius socialiniame tinkle. Taip pat svarbu gebėti perteikti hedonistinę vertę taip, kad vartotojai galėtų mėgautis pačių nuomonių lyderių malonia patirtimi, nes tyrimo rezultatai rodo, kad patyrimai naudingi kuriant vartotojų pasitenkinimą ir grįžtamąjį ryšį. |
| Hsieh, Tseng ir kt. (2018) | Tyrimo tikslas nustatyti, nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamam laimės jausmui ir kaip patyrimas daro įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. | Kiekybinis metodas, anketinė apklausa | Nustatyta, kad nuomonių lyderių komunikacijos metu socialiniuose tinkluose skleidžiama patirtimi grįsta informacija susijusi su hedonistinėmis vertėmis, daro teigiamą poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Atliktame tyrime nustatytas modelis, kurio dėka galima prognozuoti, kaip nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose veikia vartotojų elgseną prieš ir po pirkimo. Taip pat nustatyta, kad socialiniuose tinkluose sekant nuomonių lyderių komunikaciją, vartotojai patiria laimės jausmą. Per perduotą nuomonių lyderių patyrimą vartotojams paprasčiau apsispręsti dėl pirkimo sprendimo. Gauti rezultatai patvirtina tyrime iškeltas hipotezes, kad nuomonių lyderių poveikis hedonistinio pirkimo kontekste gali suteikti vartotojams didesnę laimę ir dar labiau padidinti ketinimus pirkti. |
| Lin, Swarna ir kt., Bruning (2018) | Tyrimo tikslas pateikti strateginių partnerysčių sąveikos veiksnius palengvinančius nuomonių lyderių, gebančių per patyrimą perteikti hedonistinės ir utilitarinės vertės suvokimą. | Mokslinės literatūros analizė | Nustatyta, kad nuomonių lyderiai daro stiprų poveikį įmonės prekių ar paslaugų žinomumui ir pardavimų skatinimui. Įmonėms svarbu skatinti ir palaikyti strategines partnerystes su nuomonių lyderiais, siekiant palengvinti įmonės strategiją, jog jų veikloje dalyvautų nuomonių lyderiai, kurie pasidalintų patirtimi su vartotojais socialiniuose tinkluose. Įmonės turi pasirinkti nuomonių lyderius atitinkančius jų poreikius, išteklius ir gebančius įgyvendinti susitarimus. |
| Mensah, Ofori ir kt., Ampong, Addae ir kt., Kouakou, Tumaku ir kt. (2018) | Tyrimo tikslas nustatyti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu skleidžiamos informacijos po patyrimo poveikį | Kiekybinis metodas, anketinė apklausa | Nustatyta, kad nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose turi teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistinei vertei. Be to nuomonių lyderių komunikacijos metu perduota informacija po patyrimo, daro įtaką vartotojų sprendimo pirkti priėmimui. Taip pat atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog nuomonių lyderiai komunikacijos socialiniuose tinkluose metu per komunikacinę žinutę su vartotojais dalijasi praktinėmis rekomendacijos po patyrimo, kurias vartotojai suvokia, kaip naudingas ir patikimas. Nuomonių |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | vartotojų sprendimo pirkti priėmimui. | | lyderių skleidžiama kompetentinga ir nešališka informacija skatina vartotojų prisirišimą bei kuria glaudesnius ryšius socialiniame tinkle. |
| Nagy, Kemeny ir kt., Szucs, Simon ir kt. (2017) | Tyrimo tikslas išanalizuoti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu perduotos informacijos paieškos, pateikimo ir perdavimo poveikį vartotojų pasitenkinimui. | Kiekybinis metodas, apklausa (struktūrinio lygio modelis) | Nustatytas, kad pasitenkinimas yra vienas pagrindinių veiksnių darančių poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Pasak mokslininkų, pasitenkinimas sąveikauja su vartotojo suvokiama kokybe, kurią formuoja ankstesni lūkesčiai bei ankstesnė patirtis. Šiame tyrime labiausiai akcentuojama, kaip pasitenkinimą formuoja vartotojų tam tikros elgesio ypatybės susijusios su skirtingais nuomonių lyderių aspektais. Nuo nuomonių lyderių kompetencijos, patikimos ir tinkamos komunikacijos socialiniuose tinkluose priklauso vartotojų suvokiama hedonistinė ir utilitarinė vertė. Taip pat nustatyta, kad labai svarbi nuomonių lyderių nuomonė, t. y. informacijos perdavimas kitiems. Be to daroma prielaida, kad nuomonės pasidalijimas teigiamai susijęs su vartotojų elgsenos aspektais. Atsižvelgiant į šias aplinkybes galima daryti prielaidą, kad nuomonių lyderių iškomunikuota informacija ir vartotojų pasidalinta su kitais vartotojais, daro teigiamą poveikį vartotojų suvokimui utilitarinei, hedonistinei vertei ir sprendimo pirkti priėmimui. |
| Aydinli (2014) | Tyrimo tikslas apžvelgti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose vartotojų suvokiamų hedonistinių ir utilitarinių verčių sąveikos tyrimus. | Mokslinės literatūros analizė | Anot mokslininkų, hedonistinė ir utilitarinė vertė gali būti lygiavertės, tačiau gali būti ir taip, kad prekių ar paslaugų utilitarinė vertė mažesnė už hedonistinę ir atvirkščiai, tačiau jos tarpusavyje sąveikauja. Be to sąveikaujant minėtoms vertėms galima paveikti vartotojų suvokimą apie prekių ar paslaugų naudą. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu vertės didinimo procesai apima prisirišimą prie prekių ar paslaugų (skatinama hedonistinė vertė) ir teikiama funkcinė informacija apie jas (skatinama utilitarinė vertė). Moksliniais tyrimais įrodyta, kad minėtų verčių sąveika gali ne tik gerinti vartotojų patirties formavimą, bet ir neigiamai paveikti pasirinkus netinkamą komunikacinės žinutės siuntėją ar informacinį turinį. |

Lin, Mensah, Ofori ir kt., Ampong, Addae ir kt., Kouakou, Tumaku ir kt. (2018), Markethub, Stewart ir kt., Berger, Taghipoorreynah, Run ir kt. (2016), Talaverna, Adweek ir kt. (2015), Bao, Chang ir kt. (2014), Kronrod, Danziger ir kt., Probst, Hsu ir kt., Probst (2013), Riley, Gummerus ir kt., Liu, Rook ir kt. (2012), Hellén, Sääksjärvi ir kt., Li, Du ir kt. (2011), Cheng, Zhou ir kt., Moore, Pareek ir kt., Nilsson, Kaplan ir kt. (2010), Jobanputra, Monat ir kt. (2009), Cheung, Christ ir kt. (2008), Watts (2007), Tsang, Zhou ir kt., Richarme, Smith ir kt. (2005), Walsh, Gwinner ir kt., Swanson, Schiffman ir kt., Kanuk, Karr ir kt. (2004), Kotler, Metzger (2003) atlikto tyrimus, kuriuose analizuojamas nuomonių lyderių asmeninių savybių poveikis vartotojų suvokimui utilitarinei, hedonistinei vertei bei pirkimo elgsenai. Taip pat mokslininkų analizuojamos komunikacinių žinučių charakteristikų poveikis vartotojų suvokimui utilitarinei, hedonistinei vertei bei pirkimo elgsenai. Tačiau pastebima, kad minėtų mokslininkų tyrimai atlikti fragmentiškai. Trūksta tyrimų, kuriuose būtų nagrinėjamas nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų suvokimui utilitarinei, hedonistinei vertei bei vartotojų pirkimo elgsenai.

Lin, Mensah, Ofori ir kt., Ampong, Addae ir kt., Kouakou, Tumaku ir kt. (2018), Markethub, Stewart ir kt., Berger, Taghipoorreynah, Run ir kt. (2016), Talaverna, Adweek ir kt. (2015), Bao, Chang ir kt. (2014), Kronrod, Danziger ir kt., Probst, Hsu ir kt., Probst (2013), Riley, Gummerus ir kt., Liu, Rook ir kt. (2012), Hellén, Sääksjärvi ir kt., Li, Du ir kt. (2011), Cheng, Zhou ir kt., Moore, Pareek ir kt., Nilsson, Kaplan ir kt. (2010), Jobanputra, Monat ir kt. (2009), Cheung, Christ ir kt. (2008), Watts (2007), Tsang, Zhou ir kt., Richarme, Smith ir kt. (2005), Walsh, Gwinner ir kt., Swanson, Schiffman ir kt., Kanuk, Karr ir kt. (2004), Kotler, Metzger (2003) atlikti empiriniai tyrimai atskleidžia, jog nuomonių lyderių

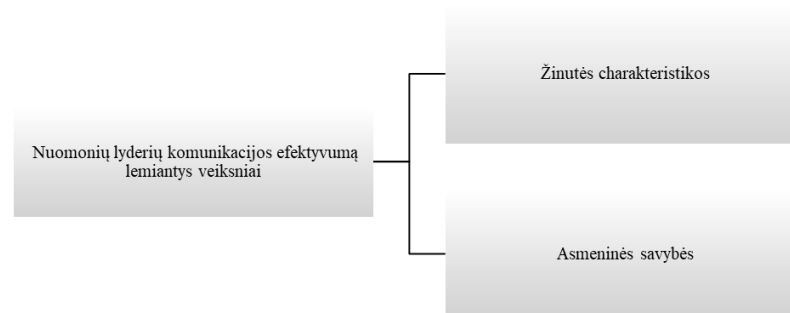
komunikacija socialiniuose tinkluose neatsiejama nuo vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės, tačiau nuomonių lyderio, kaip komunikacijos šaltinio, darančio poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai socialiniuose tinkluose tyrimų trūksta. Atsižvelgiant į tai, kad reikalingi išsamesni tyrimai nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei ir pirkimo elgsenai tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai.

2. Teoriniai nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai sprendimai

2.1. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose konceptualioji esmė

Nuomonių lyderių marketingas (angl. *influencer marketing*) per pastarąjį dešimtmetį tapo viena svarbiausių marketingo specialistų priemonių norint daryti tiesioginį poveikį vartotojams sprendimo pirkti priėmimo procese. Būtent nuomonių lyderiai yra asmenys, galintys daryti vartotojams poveikį per savo tiesioginę aplinką (kaimynus, draugus, bendradarbius ar kt.) arba žmonės, turintys žinomą visuomeninę veiklą (įžymybės, įtakingi visuomenininkai ar kt.). Weimann (1994) ir Rogers (1995) teigia, jog nuomonių lyderiai yra geriau informuoti nei jų socialinės bendruomenės nariai ir praeityje buvo labiau veikiami žiniasklaidos priemonių.

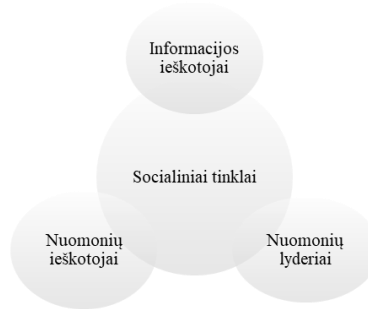
Cho, Mazzorol ir kt. (2012) pabrėžia nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose esminę vertę, kuri išreiškiama gebėjimu viena informatyvia ir nešališka žinute pasiekti didelį vartotojų skaičių socialiniuose tinkluose. Remiantis mokslinių tyrimų analize, išskirti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumo veiksniai, kurie bus naudojami darbe, pateikti 1 paveiksle.



1 pav. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutės charakteristikos ir asmeninės savybės (sudaryta pagal Sudha, Sheena ir kt. (2017), González-Avella, Cosenza, Risselada ir kt. (2016), Mazzorol, Cho ir kt. (2012), Villanuev (2008))

Pasak Risselada ir kt. (2016), Sudha, Sheena ir kt. (2017), nors nuomonių lyderiai turi daug tiesioginių kontaktų ir sekėjų socialiniuose tinkluose, tačiau tikroji jų vertė yra gebėjimas daryti poveikį per siunčiamą informatyvią, skatinančią vaizduotę, įsimintiną, įdomią komunikacinę žinutę. Tucci, González-Avella, Cosenza ir kt. (2016) nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose apibrėžime, išskiria papildomą aspektą – asmenines savybes, kurios nuomonių lyderiams atstovaujant savo nuomonei padeda formuoti naujus vartotojų požiūrius ir daro įtaką jų pirkimo elgsenai, kai tuo tarpu nuomonių lyderių būseną lieka nepakitusi. Remiantis moksliniais šaltiniais, itin svarbu per komunikacinę žinutę perteikiamos nuomonių lyderių asmeninės savybės, ypač patikimumas bei kompetentingumas.

Afshar, Asadpour ir kt. (2010) sukūrė nuomonių lyderių komunikuojančių socialiniuose tinkluose veikimo modelį: iš pradžių jie apsimeta, kad turi panašias nuomones, kaip ir kiti socialinio tinklo bendruomenės nariai, ir palaipsniui keičia savo nuomonę. Bertrandias, Goldsmith ir kt. (2006), Goldsmith, Flynn ir kt. (2012) teigia, kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose tikslas yra identifikuoti ir pasiekti esamus bei naujus nuomonių ir informacijos ieškančius vartotojus (žr. 2 pav.)



2 pav. Komunikacijos socialiniuose tinkluose srauto paieška (sudaryta pagal Chaudhry, Irshad ir kt. (2013), Goldsmith, Flynn ir kt. (2012), Afshar, Asadpour ir kt. (2010), Bertrandias, Goldsmith ir kt. (2006))

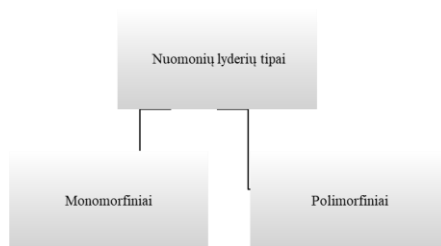
Chaudhry ir Irshad, (2013) teigia, kad nuomonių lyderiai komunikacijos socialiniuose tinkluose metu per informatyvią komunikacinę žinutę perteikdami asmenines savybes, skleidžia veiksmingą, nešališką informaciją ir taip tiesiogiai daro poveikį nuomonių ieškotojams. Tačiau socialiniuose tinkluose yra ir tokių vartotojų, kurie nėra nuomonių lyderių sekėjai ir nedalyvauja jų bendruomenės tinklo kūrime. Vartotojai ieškodami reikalingos informacijos apie prekę ar paslaugą ir matydami savo asmeninio tinklo draugų žinučių pasidalinimus, kuriose dominuoja nuomonių lyderių komunikacija, kartais remiasi skleidžiamu socialiniuose tinkluose komunikacijos turiniu. Taip pat dalis vartotojų reikšmingos, patikimos ir profesionalios informacijos ieško neatsižvelgdami į nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu skleidžiamą informaciją ir sprendimą pirkti priima be jų integracijos.

Pasak Katz (1957), Solomonas (2014), Kotler ir Armstrong (2011), nuomonių lyderius galima rasti įvairiose socialinių tinklų bendruomenėse, nes jie turi stiprų poveikį vartotojų nuomonių formavimui. Rogers (1995) marketingo srityje įrodė, kad nedidelė įtakingų ir kompetentingų nuomonių lyderių grupė socialiniuose tinkluose per komunikacinės žinutės turinį, verbalinę ir neverbalinę kalbą, išvaizdą bei fizinį patrauklumą lemia veiksmingą tam tikros naujovės (prekės ar paslaugos) įvedimą į rinką, sėkmingą populiarinimą tarp vartotojų ir suteikia abipusę naudą. Liu (2015), Deffuant, Amblard ir kt. (2004), Mobilia (2003) teigia, kad populiariu socialiniuose tinkluose formuoti vartotojų nuomonę pasitelkiant kompetentingus, patikimus, visuomenėje gerai žinomus nuomonių lyderius, kurie per perduodamą veiksmingą, asmeninėmis savybėmis paremtą komunikacinę žinutę, daro poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai.

Samsonas (2010) pabrėžė, kad nuomonių lyderiai, turintys didesnę pasitikėjimo laipsnį yra labiau linkę dalintis nuomone socialiniuose tinkluose ir gali daryti poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Ladd (2010) teigia, kad didėjant žiniasklaidos nepasitikėjimui, visuomenės nariai labiau linkę pasitikėti nuomonių lyderiais, kaip kompetentingais ir nešališkais asmenimis. Dauguma autorių nuomonių lyderių komunikaciją socialiniuose tinkluose apibrėžia skirtingai. Zhao, Zhang ir kt. (2015) nuomonių lyderius apibrėžia, kaip asmenis turinčius stiprų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Cho ir kt. (2012) nuomonių lyderių komunikaciją socialiniuose tinkluose apibrėžia, kaip gebėjimą daryti poveikį kitiems vartotojams supažindinant juos su įvedamomis naujomis prekėmis ar paslaugomis į rinką per turimas kompetencijas. Moksliniai tyrimai atskleidė, kad vartotojai pasitiki nuomonių lyderių kompetentinga ir nešališka komunikacija socialiniuose tinkluose, net ir tuo atveju, kai skiriasi požiūriai.

Nuomonių lyderiai yra susikūrę stiprų asmeninių prekių ženklą, turi aiškias veiklos sritis ar sritis, kompetencijas vienoje arba keliose srityse, įvaizdį ir vertybes. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose būdu jie natūraliai pasiekia sekėjų skaičių ir jų auditorija yra gana vientisa pagal

pomėgius, ryšius ir netgi socialinį statusą. Nuomonių lyderiai turi autentišką, nešališką nuomonę ir išlieka jai ištikimi, jie skatina savo sekėjus įsitraukti į dialogą. Remiantis išnagrinėta moksline literatūra, nuomonių lyderiai pagal komunikacijos socialiniuose tinkluose tematiką gali būti skirstomi į du tipus (žr. 3 pav.).



3 pav. Nuomonių lyderių skirstymas pagal komunikacijos socialiniuose tinkluose tematiką (sudaryta pagal Borracii, Giorgi ir kt. (2018))

Pasak Borracii, Giorgi ir kt. (2018), nuomonių lyderiai gali komunikuoti socialiniuose tinkluose pasirinkdami vieną arba kelias temas. Todėl jie skirstomi į monomorfinius nuomonių lyderius ir polimorfinius nuomonių lyderius. Viena tema komunikuojantys socialiniuose tinkluose nuomonių lyderiai dažniausiai priskiriami *mega* nuomonių lyderių tipui, o keliomis ir daugiau – *mikro* ir *makro* nuomonių lyderių tipui. Pasak Probst ir kt. (2013), įmonėms turinčioms didesnių marketingo poreikių itin svarbu bendradarbiauti su kompetentingais, visuomenės pasitikėjimą turinčiais, tam tikrą sritį arba kelias sritis gerai išmanančiais nuomonių lyderiais. Balaji (2016), Chin – Fook, Simmonds ir kt. (2011) pagal sekėjų skaičių išskiria 3 lygių nuomonių lyderių tipus: *mikro*, *makro* ir *mega*. kurie komunikuoja socialiniuose tinkluose. Nuomonių lyderių charakteristikos pateikiamos 4 lentelėje.

4 lentelė. Nuomonių lyderių tipų palyginimas (sudaryta pagal Sudha, Sheena ir kt. (2017), Gräve (2017), Balaji (2016), Li, Ma, Zhang, Huang ir Kinshuk (2013), Jabeur (2012), Chin – Fook, Simmonds ir kt. (2011))

| | <i>Mikro</i> nuomonių lyderiai | <i>Makro</i> nuomonių lyderiai | <i>Mega</i> nuomonių lyderiai |
|---|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Tipo srities pavyzdžiai | Vartotojai, įmonių daruotojai | Socialinių tinklų žvaigždės | Savo srities profesionalai, įžymybės |
| Sekėjų skaičius | ~500 – 10 tūkst. | ~10 tūkst. – 1 mln. | ~1 mln. |
| Sekėjų pasiekiamumas | Mažas | Didelis | Labai didelis |
| Sekėjų pasitikėjimas | Mažas | Didelis | Labai didelis |
| Sekėjų lojalumas | Mažas | Didelis | Labai didelis |
| Tikslinės auditorijos dydis | Mažas | Didelis | Labai didelis |
| Nuomonės lyderių autentiškumas | Labai didelis | Didelis | Mažas |
| Nuomonės lyderio atpažinimas | Mažas | Didelis | Labai didelis |
| Komunikacijos socialiniuose tinkluose sritis | Keliomis ir daugiau | Keliomis ir daugiau | Viena tema |
| Reklamos įkainiai | Maži | Dideli | Labai dideli |
| Reklamos kūrimo trukmė | Greitai sukuriama reklama | Užtrunka reklamos kūrimas | Gali ilgai užtrukti reklamos kūrimas |

Pasak Sudha, Sheena ir kt. (2017), Gräve (2017), Balaji (2016), Li, Ma, Zhang, Huang ir Kinshuk (2013), Jabeur (2012), Chin – Fook, Simmonds ir kt. (2011), nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose

tinkluose apima silpnus ir stiprius bei dalinai silpnus ir stiprius ryšius tarp nuomonių lyderių ir vartotojų. Nuomonių gavėjai gali būti individualūs asmenys, socialinių tinklų bendruomenės bei visuomenės nariai. Taip pat nuomonių lyderiai komunikuojantys socialiniuose tinkluose gali būti identifikuojami ir suskaičiuojami.

Remiantis Balaji (2016), Chin – Fook, Simmonds ir kt. (2011), *mikro* – lygmeniui priskiriami nuomonių lyderiai, kurie neturi daug sekėjų socialiniame tinkle (nuo kelių šimtų iki kelių tūkstančių), tačiau yra glaudžiai susiję su savo kontaktų tinklo nariais. *Mikro* nuomonių lyderiai siekia aplinkinių pripažinimo. Pasak Sudha ir Sheena (2017), dėl nuomonių lyderių glaudžių ryšių su sekėjais bei turimos patirties vienoje ar kitoje srityje, daroma įtaka sprendimo pirkti priėmimui. Šio tipo nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose yra mažiausiai siejama su įmonių užsakymu komunikuoti apie jų prekių ženklus.

Makro – lygmeniui priskiriami asmenys, kurie nebūtinai yra įžymybės nacionaliniu ar pasauliniu mastu, tačiau nuolatiniai socialinių tinklų vartotojai yra apie juos girdėję. Anot Jabeur (2012), *makro* tipo nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose gali pasiekti tik tuos vartotojus, kurie priklauso jų kontaktų tinklui. *Makro* lygmeniui priklauso nuo dešimties tūkstančių iki kelių šimtų tūkstančių sekėjų. Šių nuomonių lyderių srautas sugeneruojamas kuriant kokybišką žinutės informacinį turinį, kuris nepriklauso nuo srities, kurioje jie yra profesionalai bei reguliaraus bendravimo su vartotojais. Gräve (2017) teigia, kad statuso lygmens panašumas su vartotojais turi efektyvesnę poveikį nuomonių formavimui, nei lyginant su įžymybėmis, kurių statusas visuomenėje yra aukštas. *Makro* tipo nuomonių lyderiai dažniausiai komunikuoja keliomis temomis.

Mega – lygmeniui priskiriamos įžymybės ir savo srities profesionalai. *Mega* nuomonių lyderių tipai dažniausiai priklauso nuo milijono sekėjų. Nuomonių lyderiai asmeniškai nepažįsta savo sekėjų. Jie gali daryti stiprų poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei bei pirkimo elgsenai. Kaip teigia Jabeur (2012), *mega* tipo nuomonių lyderiai socialiniuose tinkluose gali paskatinti ir kitus vartotojus įsitraukti į komunikaciją socialiniuose tinkluose. Minėto tipo nuomonių lyderiai dažniausiai yra tam tikros srities profesionalai, kurių komunikacija visuomet vyksta ta pačia tematika. Li, Ma, Zhang, Huang ir Kinshuk (2013), Sudha, Sheena ir kt. (2017), Chin – Fook, Simmonds ir kt. (2011) išskirtinį dėmesį skiria *mega* lygmeniui, kurio apibūdinimas atitinka *nuomonių lyderių* (angl. *opinion leaders*) apibrėžimą.

Villanuev (2008) teigia, kad nuomonių lyderiai komunikacijos socialiniuose tinkluose metu pasidalindami kompetentinga, nešališka, objektyvia informacija ir patarimais apie prekių ar paslaugų naudą per komunikacinę žinutę, daro stiprų poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei, naujo požiūrio formavimui, įsitikinimams bei pirkimo elgsenai. Nuomonių lyderiai socialiniuose tinkluose egzistuoja tam, kad vartotojams padėtų laiku susiorientuoti arba priminti aktualią informaciją naudojantis per komunikacinę žinutę perteikiamomis asmeninėmis savybėmis: kompetencija, objektyvumu, patikimumu ir fiziniu patrauklumu. Jie – kaip savotiškas filtras, tikslinei auditorijai rekomenduojantis tik tai, kas patiko arba nepatiko patiems nuomonių lyderiams.

Remiantis Borracci, Giorgi ir kt. (2018), Sudha, Sheena ir kt. (2017), Gräve (2017), Risselada ir kt. (2016), Tucci, González-Avella, Cosenza ir kt. (2016), Balaji (2016), Eisingerich (2015), Zhao, Zhang ir kt. (2015), Liu (2015), Solomonas (2014), Hsu, Lin, Chiang ir kt. (2013), Probst ir kt. (2013), Cho, Mazzorol ir kt. (2012), Cho ir kt. (2012), Jabeur (2012), Kotler ir Armstrong (2011), Li, Ma, Zhang, Huang ir Kinshuk (2013), Chin – Fook, Simmonds ir kt. (2011), Chin - Fook ir Simmonds (2011),

Samsonas (2010), Ladd (2010), Villanuev (2008), Watts (2007), Tsang, Zhou ir kt. (2005), Deffuant, Amblard ir kt. (2004), Mobilia (2003), Rogers (1995), Weimann (1994), Katz (1957), nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumą lemia per veiksmingą komunikacinę žinutę perteikiamos asmeninės savybės: patikimumas, kompetentingumas, objektyvumas bei fizinis patrauklumas.

Huang ir Benyoucef (2013) teigia, kad elektroninė komercija auga vystant „Web 2,0“ saityno galimybes, siekiant didesnės ekonominės vertės. Verslininkai naudojami socialinių tinklų priemonėmis skleisti informaciją apie prekes, dalintis ja ir ieškoti naujų vartotojų. Pasak Sigala (2011), socialiniuose tinkluose kuriami santykiai labai padeda analizuoti vartotojų pirkimo elgseną.

Hsu, Lin, Chiang ir kt. (2013), Tsang, Zhou ir kt. (2005), Watts (2007) teigia, kad nuomonių lyderiai gali daryti poveikį vartotojų pirkimo elgsenai išanalizavus vartotojų neigiamus atsiliepimus arba lūkesčius išreikštus per komentarus. Boyd ir Ellison (2007) atliktuose tyrimuose atskleidžia socialinių tinklų galimybes bei jų efektyvumą. Pasak autorių, socialiniai tinklai – galingas kanalas, kuriame vartotojai kuria asmeninius profilius ir tarpasmeninius santykius su kitais tinklo nariais, nuomonių lyderiais ir išreiškia nuomonę. Remiantis Lin (2017), Huang, Benyoucef ir kt. (2013), Sigala (2011), 5 lentelėje pateikiami pagrindiniai socialinės žiniasklaidos tinklai, per kuriuos nuomonių lyderiai daro poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai.

5 lentelė. Socialinių tinklų apžvalga (sudaryta pagal Lin (2017), Huang, Benyoucef ir kt. (2013), Sigala (2011))

| Socialiniai tinklai | Aprašymas | Privalumai hedonistinei ir utilitarinei vertei |
|------------------------|--|--|
| „Facebook“ | Socialinio tinklo svetainė, kurioje siuntėjai gali sukurti puslapį, profilį arba socialinę grupę. | „Facebook“ socialiniame tinkle galima kurti įvairų turinį (tekstas, nuotraukos, vaizdo įrašai, įterptos nuorodos). Joje dalijamasi suvokta prekės ar paslaugos utilitarine, hedonistine verte ir formuoja vartotojų pirkimo elgseną. |
| „Twitter“ | „Twitter“ nemokama mikro tinklaraščių bei socialinių tinklų paslauga, leidžianti jos vartotojams siųsti ir skaityti trumpas komunikacines žinutes. | „Twitter“ palengvina perteikti suvoktą prekės ar paslaugos tiek utilitarinę, tiek hedonistinę vertę, nes šiuo puslapiu paprasta naudotis. |
| „Instagram“ | Socialinio tinklo svetainė, kurioje galima skelbti vaizdo įrašus bei komentuoti. | Per šią socialinio tinklo svetainę galima daryti stiprų poveikį vartotojų suvokiamai prekės ar paslaugos hedonistinei, utilitarinei vertę bei pirkimo elgsenai. |
| „Blogas“ | Socialinės žiniasklaidos svetainė, kurioje galima pateikti vaizdo įrašus, nuotraukas, informacinius tekstus. | Per socialinės žiniasklaidos svetainę „Blogas“ galima daryti poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei ir utilitarinei vertei. Be to per komunikacinę žinutę vartotojams perduodama naudinga informacija. |
| Vaizdo įrašo „YouTube“ | Socialinės žiniasklaidos svetainė, kurioje vaizdo įrašuose skelbiama informacija apie prekę ar paslaugą. | Vaizdo įrašai vartotojams gali suteikti naudingą informaciją apie prekę ar paslaugą, kuri turi poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei, utilitarinei vertei ir pirkimo elgsenos formavimui. |

Pasak Hsu, Lin, Chiang ir kt. (2013), Tsang, Zhou ir kt. (2005), Watts (2007), nuomonių lyderiai vienu metu gali veikti keliuose socialinės žiniasklaidos tinkluose, todėl jie pasiekia platesnę ir įvairesnę auditoriją bei tikslinius vartotojų segmentus. Gebėjimas plačiai skleisti informaciją atspindi didesnių įmonių strateginį požiūrį bei išteklius. Pavyzdžiui, tokio tipo strategija buvo naudojama įmonės „Ford Fiesta Movement“. Komunikacija vyko „Twitter“, „Facebook“ ir „YouTube“ socialiniuose tinkluose, o informaciją pateikė šimtas makro tipo nuomonių lyderių. Esant mažiems ištekliams įmonė turėtų sutelkti

dėmesį tik į tą socialinės žiniasklaidos tinklą, kuriame yra jų tikslinė auditorija ir potencialūs vartotojai, kurie įsitrauktų į komunikaciją. Balaji (2016) ir Eisingerich (2015) pateikia keturis esminius komunikacijos socialiniuose tinkluose aspektus (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Esminiai nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose aspektai (sudaryta pagal Balaji (2016), Eisingerich (2015), Hsu, Lin, Chiang ir kt. (2013))

| Aspektai | Apibūdinimas |
|--|--|
| Nuomonių lyderiai | Komunikacijos socialiniuose tinkluose veiksmingos komunikacinės žinutės siuntėjus galima identifikuoti bei suskaičiuoti dėl socialinių tinklų platformų veikimo principo, nes asmenys, norintys naudotis socialiniais tinklais, privalo registracijos metu nurodyti duomenis apie save. |
| Vartotojai | Komunikacinės žinutės gavėjai socialiniuose tinkluose gali būti individualūs asmenys arba socialinės bendruomenės, kurios egzistuoja socialinių tinklų platformose. |
| Santykiai nuomonių lyderių ir vartotojų | Socialiniuose tinkluose santykiai tarp nuomonių lyderių ir vartotojų gali būti silpni (vartotojai nepriklausantys vienam kontaktų tinklui), stiprūs (vartotojai priklausys kontaktų tinklui ir turintys artimą santykį) bei kombinuoti (vartotojai gali priklausyti kontaktų tinklui, tačiau neturėti artimo santykio). |
| Galimybių apimtys | Nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose eliminuoja laiko ir geografinės kliūtis siunčiamos komunikacinės žinutės perdavimui. Be to, nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose vyksta ne „akis į akį“, kaip vienas su vienu tradicinėje formoje, o kaip vieno vartotojo su daugeliu kitų vartotojų, esančių jų kontaktų tinkle. |

Remiantis Balaji (2016), Eisingerich (2015), Hsu, Lin, Chiang ir kt. (2013), nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose eliminuoja laiko ir geografinės kliūtis veiksmingos komunikacinės žinutės siuntimui. Nuomonių lyderiai nevaržomai gali komunikuoti su vartotojais, skleisti informaciją ir daryti poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei bei pirkimo elgsenai. Kaplan ir Haenlen (2010), Hermkens, McCarthy ir Silvestre (2011) teigia, jog socialiniai tinklai ir internetinės svetainės suteikia naujas galimybes šiuolaikiniams pardavėjams ir įmonėms bendrauti su vartotojais ir kurti santykius pasitelkiant nuomonių lyderių komunikaciją socialiniuose tinkluose. Kietzmann, Hanna, Rohm ir kt. (2011) mano, kad praktiniai patarimai, kaip valdyti nuomonių lyderių komunikaciją socialiniuose tinkluose atsižvelgiant į konkrečias jos funkcijas yra išnagrinėti ir pasiekiami kiekvienai įmonei ar individualiam asmeniui įvairiose platformose.

Pasak Lin, Swarna ir Bruning (2017), socialinės žiniasklaidos platformos, tokios kaip „Youtube“, „Facebook“ ir „Twitter“ padėjo padidinti žinomumą pasauliniams prekių ženklams: „Coca Cola“, „Dove“, „McDonald’s“, „Samsung“, „Converse“, „Red Bull“ ir kt. Be to išaugo prekių ar paslaugų pardavimai. Šiandien visi norintys naudojami komunikacija socialiniuose tinkluose. Nors atlikta daug mokslinių tyrimų apie komunikacijos priemonių naudojimą ir efektyvumą socialiniuose tinkluose, tačiau mokslininkų teigimu šiame tyrimų lauke mokslinių tyrimų vis dar trūksta. Harrison (2017), Patel (2016), Talaverna (2015), Liu ir kt. (2012) teigia, kad įmonių samdomi nuomonių lyderiai yra „potencialūs patvirtintojai“ po patyrimo suvoktos hedonistinės, utilitarinės vertės ir pasidalintos su vartotojais per veiksmingą komunikacinę žinutę socialiniuose tinkluose. Be to nuomonių lyderiai laikomi ekonomiškiausiomis ir efektyviausiomis rinkodaros tendencijomis. Anot Godey ir kt., (2016), Booth ir Matic (2011), nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose turi poveikį vartotojų įtikinimui.

Moksliniais tyrimais įrodyta, kad nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose dažniausiai vartotojų suvokiama kaip patikima ir profesionali. Poku (2013), Sassenberg ir kt. (2012), Berger ir kt. (2016), Talaverna (2015) teigia, kad 82 proc. sekėjų pasitiki ir tiki nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu pasidalintomis rekomendacijomis. Nuomonių lyderių sekėjai tiki

garbingumu kuriant ryšius su jais, ypač su tais vartotojais, kurie yra jaunesnių kartų. Pasak Chaudhry ir Irshad (2013), socialiniuose tinkluose nuomonių lyderių vaidmuo iš esmės atsispindi dviejuose aspektuose: vartotojų pirkimo elgsenos rezultatuose ir komunikacinės žinutės skleidime. Mazzarol ir kt. (2012) išskiria tris pagrindines veiksmingas komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutės charakteristikas: valentingumą, žinutės informacinį turinį ir žinutės pristatymo stiprumą (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutės charakteristikos (sudaryta pagal Chaudhry ir Irshad (2013), Mazzarol ir kt. (2012), Wang ir kt. (2012), Yu, Tang ir kt. (2010), Cheng, Zhou ir kt. (2010))

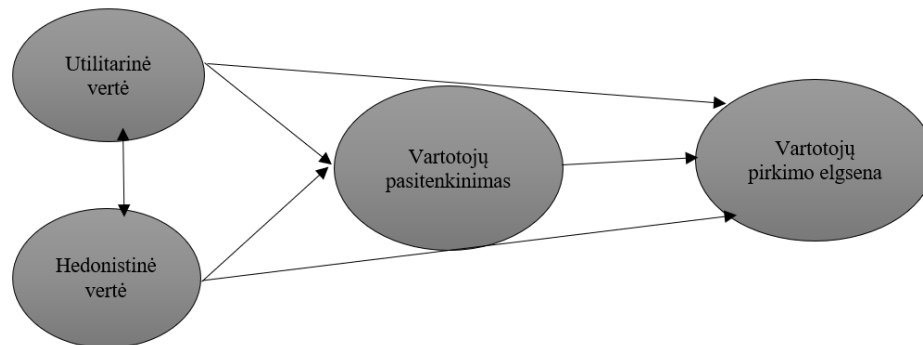
| Charakteristikos | Apibūdinimas |
|-------------------------------|---|
| Valentingumas | Mazzarol ir kt. (2012) teigia, kad valentingumas yra svarbus nuomonių lyderių komunikacijai socialiniuose tinkluose, nes parodo vartotojų teigiamos ir neigiamos informacijos priėmimo stiprumą. Mazzarol ir kt. (2012) pažymi, kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose valentingumas gali būti labai teigiamas arba labai neigiamas. Pasak Wang ir kt. (2012) valentingumą galima suskirstyti į tris tipus: teigiamą, neutralų ir neigiamą. Anot Cheng, Zhou ir kt. (2010), neigiama nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose turi stipresnį poveikį nei teigiama. |
| Hedonistiniai aspektai | Mazzarol ir kt. (2012) teigia, kad komunikacijos socialiniuose tinkluose metu nuomonių lyderiai siunčiamą informacinę žinutę stiprina per jos gilumą, išraiškumą, emocijų sužadimą, vaizdingumą, kalbos stilių, pavyzdžiui, informacija perduodama per pasakojamą istoriją (Sweeney ir kt., 2008). Yu, Tang ir kt. (2010) teigia, kad vartotojams komunikacinės žinutės perteikimo stiprumas yra svarbesnis už jos turinį. Be to stipresnis komunikacinės žinutės poveikis jaučiamas, kai ji pristatoma entuziastingai naudojant neverbalinę kalbą. |
| Pažinimo aspektai | Mazzarol ir kt. (2012) teigia, jog pažinimas siejamas su vartotojų patyrimo sritimi. Pavyzdžiui, komunikacinės žinutės turinio poveikiu, kaip atsakas į iškilusias problemas (kainos vertės suvokimą). Pasak Yu, Tang ir kt. (2010), nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutės stiprumui įtakos turi jos aiškumas, vaizdingumas, tačiau komunikacija socialiniuose tinkluose dažniausiai perteikiama tekstiniu pavidalu, todėl reikšmingesni yra pažinimo aspektai, kurie siejami su žinutės veiksmingumu. |

Remiantis Chaudhry, Irshad ir kt. (2013), Mazzarol ir kt. (2012), Wang ir kt. (2012), Yu, Tang ir kt. (2010), Cheng, Zhou ir kt. (2010), mokslinių tyrimų analize, galima teigti, jog vartotojai atsižvelgia į nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu skleidžiamą kompetentingą ir nešališką informaciją, kuri perduodama komunikacinėje žinutėje, tačiau ne visada su ja sutinka. Pasak Yu, Tang ir kt. (2010), galima teigti, kad vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai turi stiprų poveikį komunikacinės žinutės vaizdingumas, įdomumas, informatyvumas, aiškumas.

2.2. Vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės samprata

Zanjani ir kt., (2016) ir Ozkara ir kt., (2017) teigia, kad šiuo metu itin svarbu formuoti vartotojų požiūrį ir kurti naujas patirtis naudojant įvairias komunikacines priemones socialiniuose tinkluose. Todėl būtina suformuoti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose veiksmingą informacinį turinį. Taip pat pritaria Jin ir kt., (2010), Wang ir kt., (2007), kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose siunčiamos komunikacinės žinutės dėka galima padidinti vartotojų hedonistinių ir utilitarinių verčių suvokimą per patirimą, didinti vartotojų pasitenkinimą, formuoti reikšmingą vartotojų požiūrį bei pirkimo elgseną ir kurti glaudesnius santykius socialinių tinklų bendruomenėse. Nuomonių lyderių asmeninės savybės ir veiksmingas komunikacinės žinutės turinys daro poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistinei vertei. Minėtos vartotojų suvokiamos vertės po patyrimo tarpusavyje koreliuodamos kuria naują vartotojų požiūrį ir formuoja pirkimo elgseną.

Brown (2007) teigia, kad nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose grindžiama socialiniu pažinimu, tarpasmeniniais ryšiais ir patyrimu. Nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose vartotojams gali sukelti teigiamas, neigiamas arba neutralias emocijas ir formuoti naują požiūrį į prekes ar paslaugas per įgytą patirtį, tačiau tai įmanoma tik veiksmingu ir tikslingu komunikacijos turiniu išreikštu komunikacinėje žinutėje. Anderson ir kt. (2014), Chiu ir kt. (2005) teigia, jog vartotojų patirtis ir jų poreikių patenkinimas turi stiprų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Pasak Holbrook, Hirschman ir kt. (1982) Ozturk ir kt. (2016), vartotojų pirkimo elgseną lemia nuomonių lyderių patirties dalijimosi ir pačių vartotojų patyrimų sąveika. Kaip teigia Babin ir kt. (1994), vartotojų suvoktos utilitarinės ir hedonistinės vertės tarpusavyje koreliuoja ir daro poveikį vartotojų pirkimo elgsenai (žr. 4 pav.).



4 pav. Vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės poveikis vartotojų pirkimo elgsenai (sudaryta pagal Lin, Swarna ir kt., Bruning, Hsieh, Tseng ir kt., Mensah, Ofori ir kt., (2018), Ozturk (2016), Bhargave (2015), Aydinli (2014), Anderson (2014), Bond, Bettman ir kt. (2009), Chiu (2005))

Bond, Bettman ir kt. (2009), Aydinli (2014), Bhargave, (2015), Lin ir kt. (2018) atlikti tyrimai rodo, kad hedonistinė ir utilitarinė vertė sąveikauja tarpusavyje ir gali daryti poveikį vartotojų pasitenkinimui bei pirkimo elgsenai. Anot mokslininkų, hedonistinė ir utilitarinė vertė gali būti lygiavertės, tačiau gali būti ir taip, kad prekių ar paslaugų utilitarinė vertė vartotojų suvokiama mažesnė už hedonistinę ir atvirkščiai. Be to sąveikaujant minėtoms vertėms galima paveikti vartotojų suvokimą apie prekių ar paslaugų naudą. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu po patyrimo suvoktos vertės didinimo procesai apima prisirišimą prie prekių ar paslaugų (skatinama hedonistinė vertė) ir teikia funkcinę informaciją (skatinama utilitarinė vertė). Tačiau moksliniais tyrimais įrodyta, kad minėtų verčių sąveika gali ne tik gerinti vartotojų patirties formavimą, bet ir neigiamai paveikti pasirinkus netinkamą komunikaciją socialiniuose tinkluose tikslingą rinką, komunikacinės žinutės siuntėją ar netinkamą informacijos turinį.

Shaw (2007) ir Joseph (2010) kalbėdami apie vartotojų patirtis teigia, jog nuomonių lyderiai norėdami visiškai patenkinti vartotojų poreikius, norus ir troškimus, turi žinoti, kad vartotojai vertindami įgytą patirtį, vertina ne tik utilitarinę, bet ir po patyrimo suvoktą hedonistinę vertę. Yra lyginami skirtingų utilitarinių ir hedonistinių sprendimų skirtumai bei teigiama, kad utilitariniai sprendimai yra paremti faktais (prekės bruožai, funkcionalumas, kaina, nauda ir t.t.), o hedonistiniai sprendimai, paremti įvairiaisiais jausmais (malonumu, troškimu, tikėjimu, entuziazmu, romantika, baime, prietaringumu ir kt.). Shaw (2007) visą dėmesį skiria vartotojų hedonistinių patirčių kūrimui. Anot Shaw (2007), visų vartotojų gyvenimas yra vedamas hedonistinės vertės: perkamas automobilis ar apranga ne tik tam, kad atliktų susisiekiimo ar aprangos funkciją, bet ir tam, kad parodytų, kokią socialinę klasę žmogus atstovauja. Taip pat remiantis nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose po patyrimo perteikiant hedonistinę vertę yra pasirenkami prekių ar paslaugų ženklai, kuriais vartotojai pasitiki.

Pasak Kotler (2007), vartotojai linkę ieškoti prekių ar paslaugų maksimalios vertės. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu perteikiama patirtimi grindžiama hedonistinė ir utilitarinė vertė kuria prekei ar paslaugai pridėtinę vertę ir keičia vartotojų suvokimą per suvoktą asmeninį patyrimą. Nuo to priklauso vartotojų pasitenkinimas, lojalumas ir tikimybė, kad ateityje tie patys vartotojai vėl pirks tas pačias prekes ar naudosis tomis pačiomis paslaugomis. Bakanauskas (1997) teigia, jog vartotojai priimdami sprendimą pirkti, gali rinktis iš didelės prekių ir paslaugų įvairovės. Didėjanti naujų prekių ir paslaugų pasiūla natūraliai keičia vartotojų norus ir lūkesčius. Todėl nuomonių lyderiai socialiniuose tinkluose turi kurti vartotojams nepamirštas patirtis bei dalintis patyrimais (Lin ir kt. (2018).

Dong (2013) taip pat mano, jog nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu vartotojams sukuriama nepamirštas patirtis, dalijantis informacija po patyrimo, atsiranda galimybė užmegzti gerus ir glaudžius bei ilgalaikius santykius. Veiksminga nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai prekių ar paslaugų hedonistinei ir utilitarinei vertei. Lin ir kt. (2018) teigia, kad mėgavimasis nepamirštama patirtimi vartotojus motyvuoja, skatina susitelkimą, dėmesio pritraukimą ir absoliutų įsitraukimą į socialinių tinklų bendruomenės gyvenimą.

Pasak Fiore, Kim ir kt. (2007), vartotojų patirties formavimui turi stiprų poveikį nuomonių lyderių hedonistinės ir utilitarinės vertės patirtimi grindžiamas suvokimas ir gebėjimas komunikacinėje žinutėje vartotojams perteikti pačių nuomonių lyderių suvoktas vertes. Hedonistines ir utilitarines vertes išskiria Wood, Masterman ir kt. (2008). Mokslininkų teigimu, be hedonistinės arba utilitarinės vertės, galima išskirti hedonistinės ir utilitarinės vertės kombinaciją. Taigi, nuomonių lyderiai komunikacijos socialiniuose tinkluose metu vartotojams geba perteikti suvoktą po patyrimo utilitarinę ir hedonistinę vertę. Tačiau reikėtų pritari Wood, Masterman ir kt. (2008), kad vartotojams nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu siunčiama tam tikro turinio komunikacinė žinutė, gali būti suvokiama skirtingai, o kartais ir netiksliai, kai pasirenkamas netinkamas tikslinis vartotojų segmentas arba nuomonių lyderiai.

Smith, Menon ir Sivakumar (2005), Phua (2014), teigia, jog nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu vartotojams perteikiant hedonistinę ir utilitarinę vertę nuomonių lyderiai stiprina tarpasmeninius santykius su esamais socialinių tinklų bendruomenių nariais ir kuria naujus ryšius. Phua (2014) teigia, jog hedonistine ir utilitarine verte grindžiami ryšiai taip pat gali būti kuriami tarp:

- Vartotojų, prekių ar paslaugų.
- Vartotojų ir nuomonių lyderių.
- Nuomonių lyderių ir jų siūlomų prekių ar paslaugų.

Miller, Mobarak ir kt. (2015), Smith, Menon ir kt. (2005) nuomone, vartotojai asmeniškai pasirenka sau artimas, socialiniuose tinkluose egzistuojančias bendruomenes bei nuomonių lyderius ir tampa jų sekėjais. Nuomonių lyderiai komunikacijos socialiniuose tinkluose metu dalijasi patirtimi, perteikdami po patyrimo suvoktą utilitarinę ir hedonistinę vertę, kuri daro poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Holbrook, Hirschman ir kt. (1982), Bao, Chang ir kt. (2014), Smith ir kt. (2005) Walsh, Gwinner ir kt. (2004) atlikti tyrimai rodo, kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu komunikacinėje žinutėje perduodama informaciją vartotojai suvokia kaip profesionalią, patikimą, inovatyvią ir reikšmingą.

Jin, Phua ir kt. (2014) teigia, kad nuomonių lyderiai turi tam tikrą socialinį statusą tarp savo kontaktų socialiniuose tinkluose ir jų komunikacinės žinutės turinys vartotojus gali motyvuoti, yra patrauklus, suvokiamas kaip patikimas ir sukelianti tam tikras emocijas. Nuomonių lyderiai siekdami perteikti patirtimi grindžiamas suvoktas emocijas, skatina vartotojų asmeninį prisirišimą. Miller, Mobarak ir kt. (2015) nuomone, vartotojai turi kelis pasirinkimus, iš kur gauti patikimos informacijos apie dominančią prekę ar paslaugą. Nuo nuomonių lyderių asmeninių savybių ir komunikacinės žinutės turinio priklauso, kas taps jų sekėjais ar socialinių tinklų bendruomenės nariais. Khamis, Ang, Welling, Knoll, Matthes, Thomson ir kt. (2017) nuomone, hedonistinė vertė yra subjektyvi ir simbolinė, pavyzdžiui, buvimas prabangiame viešbutyje, vaizduojamas prabangaus automobilio vairavimas, dinamiškas vaizdas. Hedonistinė vertė labiau siejama su reputacija ir maloniomis patirtimis.

Pasak Hirschman, Holbrook ir kt. (1982), vartotojų po patyrimo suvokiama vertė remiasi ne tik utilitarinėmis vertėmis. Įprastai utilitarizmas pabrėžia prekės ar paslaugos funkcines vertes ir ignoruoja suteikiamas hedonistines vertes. Hirschmanas, Holbrookas ir kt. (1982) pasiūlė hedonizmo sąvokos vartojimą. Holbrook, Hirschman ir kt. (1982), Babin ir kt. (1994), taip pat skirsto vartotojų suvokiamas vertes į dvi kategorijas: utilitarines ir hedonistines (utilitarinė vertė suvokiama per prekės funkcines savybes, o hedonistinė vertė apibrėžiama kaip subjektyvi, įgyjama per malonumą ir žaismingumą). Anot mokslininkų, vartotojai perka tikėdamiesi pajauti malonumą.

Mensah, Ofori, Ampong, Addae, Kouakou, Tumaku ir kt. (2018) teigia, kad nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose turi stiprų poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistinei vertei. Be to nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu perteikti patyrimai daro poveikį vartotojų pirkimo elgsenos formavimui. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog nuomonių lyderiai komunikacijos socialiniuose tinkluose metu per komunikacinę žinutę su vartotojais dalijasi patirtimi grįstomis naudingomis praktinėmis rekomendacijomis, skleidžia kompetentingą ir nešališką informaciją, kuri skatina vartotojų prisirišimą prie nuomonių lyderių ir kuria glaudesnius ryšius socialiniuose tinkluose. Remiantis atliktais moksliniais tyrimais pastebima, jog itin kuriant pasitenkinimo dimensiją ir grįžtamąjį ryšį, svarbu gebėti perteikti hedonistinę vertę taip, kad vartotojai galėtų mėgautis pačių nuomonių lyderių suvokta malonia patirtimi.

nustatė, kad labai svarbi nuomonių lyderių nuomonė, t. y. informacijos perdavimas kitiems. Atsižvelgiant į šias aplinkybes galima daryti prielaidą, kad nuomonių lyderių iškomunikuota informacija ir vartotojų pasidalinta su kitais socialinio tinklo kontaktais, daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei ir utilitarinei vertei. Be to, nuo nuomonių lyderių kompetencijos, patikimos ir kompetingos komunikacijos socialiniuose tinkluose, taip pat priklauso vartotojų suvokiama hedonistinė ir utilitarinė vertė. Motyvuotas vartotojų informacijos dalijimasis ar jos paieška didina vartotojų pasitenkinimą. Pasak Hsieh ir Tseng (2018), nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu skleidžiama po patyrimo suvokta informacija susijusi su hedonistinėmis ir utilitarinėmis vertėmis, daro teigiamą poveikį vartotojų utilitarinės ir hedonistinės vertės suvokimui.

Remiantis Smith, Menon ir Sivakumar (2005) Miller ir Mobarak, (2015), Guevarra ir Howell (2015), Nagy, Kemeny, Szucs, Simon ir kt. (2017), Khamis, Ang, Welling, Knoll, Matthes, Thomson (2017), Hsieh ir Tseng (2018), Mensah, Ofori, Ampong, Addae, Kouakou, Tumaku (2018) atliktais moksliniais tyrimais, galima teigti, kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu skleidžiama komunikacinėje žinutė informacija po patyrimo daro stiprų poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistiniai vertei. Guevarra, Howell (2015) ir kt. teigia, kad socialiniuose tinkluose sekant nuomonių

lyderių komunikacijos turinį, vartotojai patiria laimės jausmą. Guevarra ir Howell (2015), atlikti moksliniai tyrimai patvirtina iškeltas hipotezes, kad nuomonių lyderių komunikuojamos informacijos socialiniuose tinkluose poveikis hedonistinio pirkimo kontekste gali suteikti vartotojams didesnę laimę.

Remiantis Smith, Menon ir Sivakumar (2005) Miller ir Mobarak, (2015), Guevarra ir Howell (2015), Nagy, Kemeny, Szucs, Simon ir kt. (2017), Khamis, Ang, Welling, Knoll, Matthes, Thomson (2017), Hsieh ir Tseng (2018), Mensah, Ofori, Ampong, Addae, Kouakou, Tumaku (2018) mokslinių tyrimų analize, galima teigti, jog nuomonių lyderių komunikacijos metu socialiniuose tinkluose perduodama per komunikacinę žinutę suvokta utilitarinė ir hedonistinė vertė turi poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. 2.4. darbo dalyje išsamiau nagrinėjamas vartotojų pirkimo elgsenos procesas.

2.3. Vartotojų pirkimo elgsenos konceptualūs pagrindai

Hwang ir Kim (2017), Hellén ir Sääksjärvi (2011) atliktas tyrimas atskleidė, kad nuomonių lyderių kompetentingumas ir gebėjimas komunikuoti visuomenei aktualiomis temomis, gali daryti teigiamą poveikį vartotojų pirkimo elgsenai (angl. *purchasing behavior*). Pasak Bao ir Chang (2014), Smith (2005), nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose vartotojų suvokiama kaip patikima ir daranti įtaką pirkimo elgsenos formavimui. Pasak mokslininkų, vartotojų pirkimo elgsena kintanti ir turi būti nuolat stebima ir analizuojama. Mensah ir kt. (2018) teigia, kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu perduoti patyrimai turi poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Rook, Fischer ir kt. (2012) nuomone, nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose ir vartotojų pirkimo elgsenos santykis yra susijęs ir reikšmingas tik tada, kai vartotojai mano, kad komunikacinės žinutės siuntėjai yra patikimi, kompetentingi, tam tikros srities profesionalai.

Haeckel (2003) teigia, kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose metu pasidalinta informacija po patyrimo turi stiprų poveikį vartotojų pirkimo elgsenos formavimui. Pajaustas, suvoktas stimulus, netgi jo trūkumas, yra labai svarbus vartotojų pirkimo elgsenai. Pasak Lin ir kt. (2018), Dong (2013), Schmitt (2011), Haeckel (2003), nuomonių lyderiai komunikacijos socialiniuose tinkluose metu vartotojams perduoda patyrimu grindžiamas suvoktas utilitarines ir hedonistines vertes, kurios turi veiksmingą poveikį vartotojų pirkimo elgsenai: sprendimo pirkti priėmimui, prekės ar paslaugos naudojimui ir patirties dalijimuisi su socialinio tinklo bendruomenės nariais, pakartotiniams pirkimams ateityje ir tolimesnių santykių kūrimui. Nagy, Kemeny, Szucs, Simon ir kt. (2017) teigia, kad vartotojų pasitenkinimas labiausiai daro poveikį vartotojų pirkimo elgsenos formavimui. Pasak mokslininkų, pasitenkinimas sąveikauja su vartotojų suvokiama kokybe, kurią formuoja ankstesni lūkesčiai bei ankstesnės patirtys. Šiame tyrime labiausiai akcentuojama, kaip pasitenkinimą formuoja vartotojų tam tikros elgesio ypatybės susijusios su skirtingomis nuomonių lyderių asmeninėmis savybėmis.

Anot Walsh, Gwinner ir Swanson (2004), nuomonių lyderiai komunikuoja su vartotojais, perteikiant komunikacinėje žinutėje patirtimi grindžiamą novatorišką ir aktualią informaciją, be to skatina mokytis apie prekes ar paslaugas. Hsu (2013) mano, jog nuomonių lyderiai turi būti pasirenkami pagal turimas specializuotas žinias tam tikroje srityje. Savo srities profesionalai padėtų įmonėms įgauti didesnę vartotojų pasitikėjimą. Pavyzdžiui, Jamie Oliver, profesionalus virėjas ir atstovas spaudai apie savo „Jamie Oliver“ prekių ženklą ir kitus prekių ženklus („Sobeys“ ir „T - fal“) komunikuoja grindžiant ekspertų patarimais bei gyvenimo būdu. Patikimas, profesionalus, argumentuotas veiksmingos komunikacinės žinutės turinys daro teigiamą poveikį vartotojų pirkimo elgsenos procesui. Remiantis moksliniais tyrimais, galima teigti, kad vartotojų pirkimo elgsenos procesas sudarytas iš 4 pagrindinių dalių:

- Vartotojų sprendimo pirkti priėmimas.
- Prekės ar paslaugos naudojimas.
- Patirties dalijimasis po prekės ar paslaugos pirkimo.
- Pakartotinas prekės ar paslaugos pirkimas.

Pasak Tyagi, Tyagi (2010), Schiffman, Kanuk ir kt. (2004), vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas – viena iš vartotojų pirkimo elgsenos sudedamųjų dalių. Kotler (2003) teigia, kad šiais globalizacijos laikais vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas tampa vis sudėtingesni. Remiantis Vigar-Ellis, Pitt ir kt. (2015) atliktais moksliniais tyrimais, nuomonių lyderių novatoriškos komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procese yra suprantamas kaip patikimas. Tačiau Godey, Manthiou ir kt. (2016) atliktas tyrimas atskleidė, kad nuomonių lyderių pasirinkimas gali padaryti neigiamą įtaką vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procese, kai pasirenkamas netinkamas prekių ženklui komunikacinės žinutės siuntėjas.

Pasak Kaplan (2010), nuomonių lyderiai, tarsi prekių ar paslaugų ambasadoriai, kurie reikšmingi vartotojų požiūrio ir pirkimo elgsenos formavimui. Tsang ir Zhou (2005), Watts (2007), Li ir Du (2011), Lin ir kt. (2018) teigia, kad nuomonių lyderiai komunikuodami su vartotojais identifikuoja vis naujus jų pirkimo elgsenos motyvus ir poreikius, ypač tuomet, kai patys vartotojai dalijasi patirtimi po pirkimo. Vartotojų patirties analizė svarbi ir reikšminga tolimesnių santykių kūrimui. Kronrod, Danziger ir kt. (2013), Moore (2015) nuomone, taip pat svarbu analizuoti vartotojų elgseną socialiniuose tinkluose po pakartotinio pirkimo.

Dewey (1910) sukūrė 5 etapų vartotojų pirkimo elgsenos modelį. Po Dewey (1910) sekė Robinson, Faris ir kt. (1967), tačiau Kotler (2003) sukūrė vartotojų pirkimo elgsenos proceso modelį CDP (ang. *Consumer Decision Process*), kuris šiuo metu yra naudojamas. Visi trys modeliai pateikti 8 lentelėje.

8 lentelė. Vartotojų pirkimo elgsenos proceso modelių etapai (sudaryta pagal Kotler (2003), Robinson, Faris ir kt. (1967), Dewey (1910))

| Etapai | Dewey (1910) | Robinson, Faris ir kt. (1967) | Kotler (2003) |
|--------|---|---------------------------------|--|
| 1 | Sunkumai po patyrimo | Vartotojų poreikių pripažinimas | Vartotojų poreikių pripažinimas |
| 2 | Sunkumų identifikavimas ir apibūdinimas | Alternatyvų vertinimas | Informacijos paieška |
| 3 | Sprendimų paieška ir numatymas | Alternatyvų pasirinkimas | Alternatyvų vertinimas |
| 4 | Pasekmių nagrinėjimas ir vertinimas | Sprendimo priėmimas | Sprendimo priėmimas |
| 5 | Sprendimo priėmimas | | Vartotojų elgsenos vertinimas po pirkimo |

Remiantis Kotler (2003), Riley (2012), vartotojų pirkimo elgsenos procesas prasideda nuo pačių vartotojų poreikio pripažinimo, kai vartotojas suvokia, jog jam reikalinga prekė ar paslauga. Anot Kotler (2003), vartotojai pereidami išvardintus etapus, perka prekę ar paslaugą. Remiantis Kotler (2003) sukurtu modeliu, vartotojų pirkimo elgseną galima paaiškinti racionaliai. Pasak Jobanputra (2009), vartotojų pirkimo elgsenai didelę įtaką turi problemos, su kuriomis jie susiduria. Atlikti moksliniai tyrimai rodo, kad vartotojams poveikį daro nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose. Taigi, vartotojų pirkimo elgsena priklauso nuo aplinkos veiksnių ir pačios situacijos aplinkybių. Todėl svarbu išanalizuoti veiksnius ir suformuoti teigiamą vartotojų požiūrį į prekę ar paslaugą arba pakeisti jį iš neigiamo į teigiamą.

Pasak Karr (2004), po atitinkamos informacijos paieškos, vartotojai svarsto, kurios alternatyvos geriausiai atitiktų jų poreikius ir bando pasirinkti geriausią variantą. Christ (2008) teigia, kad vartotojų pirkimo elgsena orientuota į rezultatą ir sprendimas priimamas tik tada, kai vartotojai yra įsitikinę, jog šis pasirinkimas tinkamiausias. Tinkamiausiam pasirinkimui stiprų poveikį turi nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose. Nuomonių lyderiai per veiksmingą komunikacinę žinutę perduoda patirtimi grindžiamą suvoktą hedonistinę bei utilitarinę vertę, kuri daro poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Remiantis Christ (2008), vartotojai gali priimti keturių rūšių pirkimo elgsenos sprendimus:

- Naujas pirkimas – tai yra visiškai naujas pirkimas, kuris vartotojams nėra labai reikalingas.
- Pakartotinis pirkimas – tai pirkimas, kai vartotojai pakartotinai perka tą pačią prekę ar paslaugą, nesirenkant iš kitų alternatyvų.
- Pagrindinis naujas pirkimas – tai pirkimas, kai prekė ar paslauga yra svarbi vartotojams, tačiau vartotojai turi labai mažai patirties priimant šį sprendimą.
- Pagrindinis pakartotinis pirkimas – tai pirkimas, kai vartotojai dėl ankstesnės patirties perkant prekę ar paslaugą, jaučiasi įsitikinę priimant sprendimus.

Monat (2009) nuomone, vartotojų pirkimo elgsena gali priklausyti nuo kitų asmenų, pavyzdžiui, nuomonių lyderių, kurie komunikuoja socialiniuose tinkluose. Nilsson (2010) teigia, kad vartotojai vertindami visas alternatyvas renkasi iš kelių šaltinių ir ne visuomet vadovaujasi hedonistine verte, bet daugiau dėmesio skiria prekės ar paslaugos utilitarinei vertei. Moore ir Pareek (2010) teigia, jog daugelis mokslininkų formuluoja skirtingus vartotojų elgsenos modelius, tačiau paprastai jie yra klasifikuojami į du tipus: ekonominius ir psichologinius. Remiantis Richarme (2005) išskirti trys sprendimo priėmimo modeliai:

- Naudingumo, kuris teigia, kad sprendimai priimami remiantis numatomais padarytų sprendimų rezultatais.
- Pasitenkinimo, kuris sukurtas kaip alternatyva naudingumo modeliui (Simon, 1950).
- Perspektyvų, kuris grindžiamas emocijomis ir racionaliai sprendžiamos problemos (Kahneman, Tversky, 1970).

Apibendrinant Lin ir kt. (2018), Mensah, Ofori, Among, Addae, Kouakou, Tumaku (2018), Hwang ir Kim (2017), Godey, Manthiou ir kt. (2016), Vigar-Ellis, Pitt ir kt. (2015), Moore (2015), Bao ir Chang (2014), Kronrod ir Danziger (2013), Hsu (2013), Riley (2012), Rook, Fischer ir kt. (2012), Hellén ir Sääksjärvi (2011), Li ir Du (2011), Moore ir Pareek (2010), Nilsson (2010), Kaplan (2010), Jobanputra (2009), Monat (2009), Christ (2008), Watts (2007), Tsang ir Zhou (2005), Richarme, Smith (2005), Walsh, Gwinner ir Swanson (2004), Schiffman, Kanuk, Karr (2004), Kotler (2003) šioje darbo dalyje aptartus mokslinių tyrimų rezultatus galima teigti, kad vartotojų pirkimo elgsenos formavimas prasideda nuo iškilusios problemos, vartotojų poreikio pripažinimo. Vartotojų sprendimo pirkti proceso eiga neatsiejama ir nuo nuomonių lyderio socialiniuose tinkluose komunikuojamos žinutės turinio, informacijos sklaidos bei paieškos, kuri gali būti atlikta remiantis kitų vartotojų asmenine patirtimi arba išorinių šaltinių pagalba. Po informacijos paieškos seka kitų alternatyvų vertinimas, kuris gali priklausyti nuo vartotojų patirties, socialinių, kultūrinių bei psichologinių veiksnių. Vartotojai priima sprendimą pirkti tik tuomet, kai pereina visus minėtus pirkimo elgsenos etapus. Po pirmojo pirkimo seka kita vartotojų sprendimo pirkti priėmimo modelio dalis – vartotojų elgsenos po pirkimo arba pakartotino to pačio prekių ženklo pirkimo analizė.

2.4. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai konceptualusis modelis

Atlikus Hsieh, Tseng ir kt., Khamis, Ang ir kt., Welling, Knoll ir kt., Matthes, Mensah ir kt., Ofori, Ampong ir kt., Kouakou, Tumaku ir kt., Lin (2018), Thomson, Nagy, Kemeny ir kt., Szucs, Simon ir kt., Hwang ir Kim (2017), Godey, Manthiou ir kt. (2016), Vigar-Ellis, Pitt ir kt. (2015), Moore, Miller, Mobarak ir kt., Guevarra, Howell ir kt. (2015), Bao ir Chang (2014), Teng, Khong ir kt. (2014) Kronrod, Danziger ir kt., Purcarea, Gheorghe ir kt., Hsu (2013), Riley, Rook, Fischer ir kt., Cheung, Lee ir kt., Wang, Mazzarol, Soutar ir kt. (2012), Hellén, Sääksjärvi ir kt., Li, Du ir kt. (2011), Moore, Pareek ir kt., Nilsson, Yu, Tong ir kt., Kaplan (2010), Jobanputra, Monat ir kt. (2009), Christ, Matos, Rossi ir kt., Cheung, Lee ir kt. (2008), Watts, Brown ir kt., Mazzarol, Soutar ir kt. (2007), Tsang, Zhou ir kt., Richarme, Smith ir kt., Menon, Sivakumar ir kt. (2005), Walsh, Gwinner ir kt., Schiffman, Kanuk ir kt. Karr (2004), Kotler (2003) teorinių ir empirinių tyrimų analizę, galima teigti, kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumas yra neatsiejamas nuo asmeninių, tarpasmeninių, situacinių ir komunikacinės žinutės charakteristikos veiksnių.

Cheung, Lee ir kt. (2008), Nilsson, Zhou ir kt. (2010), nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumą susiejo su informacijos priėmimo modeliu paaiškinančiu, kaip vartotojai yra paveikiami nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose. Tumaku, Lin ir kt. (2018), Stewart, Godey ir kt. (2016), Turcotte, Adweek ir kt. (2015), Cheung, Soutar ir kt. (2012), Till, Busler ir kt. (2000) atliko išsamius mokslinius tyrimus, kuriuose išskyrė nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumą lemiančius veiksniai – asmenines savybes (kompetentingumą, patikimumą, objektyvumą, fizinį patrauklumą) ir komunikacinės žinutės veiksmingumą lemiančius veiksniai: vaizduotės skatinimą, informatyvumą, įdomumą ir įsimintiną žinutę.

Pasak Freberg, Li ir kt. (2011), nuomonių lyderiai komunikacijos socialiniuose tinkluose metu naudojami vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenos formavimui įtaką darančiais ženklais perduodamais per veiksmingą žinutę tikslinėms vartotojų auditorijoms. Markethub, Godey ir kt. (2016) teigia, kad socialiniuose tinkluose nuomonių lyderių komunikacija atsirado kaip dinamiškas rėmėjas, kuris atstovauja organizacijas, vartotojus ir patį save stiprinant ryšius su vartotojais per komunikaciją tokiuose socialiniuose tinkluose kaip „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“ ir „Youtube“. Pasak Freberg, Li, Wang ir kt. (2011), Liu, Mazzarol ir kt., (2012), Markethub, Godey ir kt. (2016) komunikacijos socialinėje tinkluose metu nuomonių lyderiai yra linkę skleisti inovatyvią, patyrimu grįstą informaciją sekėjams per veiksmingą komunikuojamą žinutę.

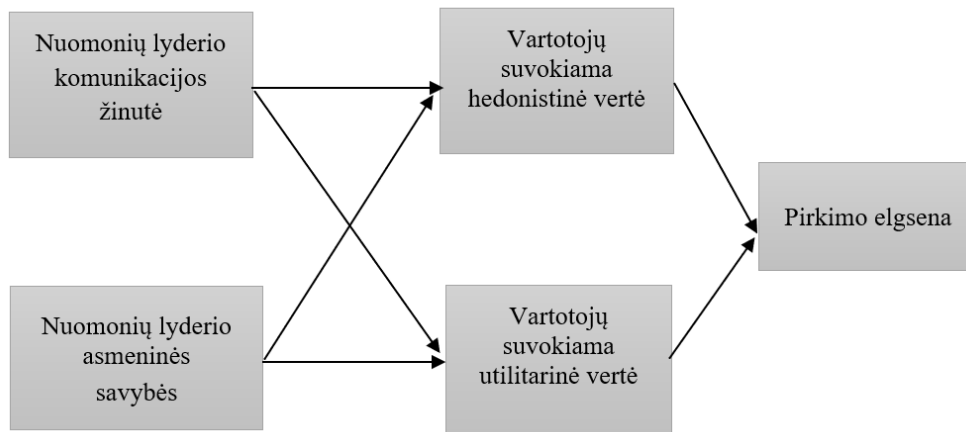
Turcotte, Cheung ir kt. (2015), teigia, kad nuomonių lyderių objektyvumas siejamas su nepriklausomu ir nešališku asmens bruožu komunikuojant socialiniuose tinkluose. Probst, Hsu ir kt. (2013), nuomonių lyderių kompetentingumą susiejo su tam tikros srities profesionalumu. Adweek, Howell ir kt. (2015), Stewart, Godey ir kt. (2016), Lin, Tseng ir kt. (2018), teigia, kad nuomonių lyderiai reguliariai komunikuodami socialiniuose tinkluose užtikrina autentiškumą, prisirišimą ir nuolat vartotojus motyvuoja perteikdami patirtimi grindžiamas hedonistines ir utilitarines vertes. Pasak Till, Busler ir kt. (2000), nuomonių lyderių fizinis patrauklumas išreiškiamas socialiniuose tinkluose gali daryti poveikį vartotojų pirkimo elgsenos formavimui. Pasak mokslininkų, nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumas iš dalies priklauso nuo komunikacinės žinutės šaltinio fizinio patrauklumo. Tucci, González-Avella, Cosenza ir kt. (2016) nuomone, didžiausią poveikį vartotojų pirkimo elgsenos formavimui turi nuomonių lyderių patikimumo lygmuo.

Moksliniais tyrimais įrodyta, kad nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose vartotojų suvokiama kaip patikima ir kompetentinga. Berger, Hwang ir kt. (2016), Talaverna, Vigar-Ellis ir kt. (2015) teigia, jog nuomonių lyderių sekėjai tiki jų sąžiningumu bei orumu. Taip pat teigia Metzger (2003), kad nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose vartotojų suvokiama kaip kompetentinga ir objektyvi. Pasak mokslininkų, nuomonių lyderiai turintys ilgalaikę patirtį laikomi labiau darantys poveikį vartotojų pirkimo elgsenos formavimui. Remiantis Amoateng, Poku ir kt. (2013), Sassenberg, Riley ir kt. (2012), nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose patvirtinimas naudingas didinant vartotojų informuotumą, įsitraukimą ir lojalumą. Taghipoorreyneh, Run ir kt. (2016), Goldsmith (2000) teigia, jog nuomonių lyderių patikimumas ir kompetentingumas turi teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei ir utilitarinei vertei bei pirkimo elgsenos formavimui.

Mensah, Ofori ir kt. (2018) nustatė, kad nuomonių lyderiai komunikacijos socialiniuose tinkluose metu per siunčiamą veiksmingą komunikacinę žinutę su vartotojais dalijasi naudingomis patirtimi grindžiamomis praktinėmis rekomendacijos, kurios skatina vartotojų prisirišimą prie nuomonių lyderių ir kuria glaudesnius ryšius socialiniuose tinkluose. Vartotojų suvokiami hedonistiniai jausmai, emocijos (laimė, malonumas, susižavėjimas ir originalumas ir kt.) daro poveikį pirkimo elgsenai. Anot Lin, Mensah ir kt. (2018), Kim, Tran ir kt. (2013), Gummerus, Riley ir kt. (2012), svarbu ne tik vartotojų suvokiama hedonistinė vertė, bet ir utilitarinė vertė (prekės kaina, nauda, kokybė ir funkcionalumas), kurios tarpusavyje sąveikauja.

Harrison, Hwang ir kt. (2017), Patel, Stewart ir kt. (2016), Talaverna, Pitt ir kt. (2015), Liu, Rook ir kt. (2012) teigia, kad nuomonių lyderiai yra „potencialūs patvirtintojai“ gebantys vartotojams per komunikacinę žinutę perteikti patyrimu grindžiamas suvoktas hedonistinės ir utilitarinės vertes. Godey, Manthiou ir kt., (2016), Booth, Matic ir kt. (2011) teigia, jog nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose turi stiprų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai (prekės įsigijimui, naudojimui, patirties dalijimuisi su kontaktinio tinklo nariais bei pakartotiniam pirkimui).

Remiantis Hsieh, Tseng ir kt., Khamis, Ang ir kt., Welling, Knoll ir kt., Matthes, Mensah ir kt., Ofori, Ampong ir kt., Kouakou, Tumaku ir kt., Lin (2018), Thomson, Nagy, Kemeny ir kt., Szucs, Simon ir kt., Hwang ir Kim (2017), Godey, Manthiou ir kt. (2016), Vigar-Ellis, Pitt ir kt. (2015), Moore, Miller, Mobarak ir kt., Guevarra, Howell ir kt. (2015), Bao ir Chang (2014), Teng, Khong ir kt. (2014) Kronrod, Danziger ir kt., Purcarea, Gheorghe ir kt., Hsu (2013), Riley, Rook, Fischer ir kt., Cheung, Lee ir kt., Wang, Mazzarol, Soutar ir kt. (2012), Hellén, Sääksjärvi ir kt., Li, Du ir kt. (2011), Moore, Pareek ir kt., Nilsson, Yu, Tong ir kt., Kaplan (2010), Jobanputra, Monat ir kt. (2009), Christ, Matos, Rossi ir kt., Cheung, Lee ir kt. (2008), Watts, Brown ir kt., Mazzarol, Soutar ir kt. (2007), Tsang, Zhou ir kt., Richarme, Smith ir kt., Menon, Sivakumar ir kt. (2005), Walsh, Gwinner ir kt., Schiffman, Kanuk ir kt. Karr (2004), Kotler (2003) atliktais moksliniais tyrimais, sudarytas nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai konceptualusis modelis pateiktas 5 paveiksle.



5. pav. Nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai konceptualusis modelis (sudaryta pagal Akhter-Sharef, Zhao ir kt., Bruning, Swarna ir kt., Mensah, Ofori ir kt., Kouako, Tumaku ir kt., Tseng, Lin ir kt. (2018), Sudha, Sheena ir kt., Hwang, Kim ir kt., Szucs, Simon ir kt. (2017), Bao, Chang ir kt. (2014), Chaudhry ir Irshad (2013))

5 paveiksle pateiktas konceptualusis modelis, kuris parodo, kad nuomonių lyderių komunikacijos socialiniame tinkle veiksminga komunikacinė žinutė ir per ją perteikiamos asmeninės savybės daro poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistinei vertei, o vartotojų suvokta utilitarinė ir hedonistinė vertė daro poveikį pirkimo elgsenai.

Remiantis pateiktu nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai konceptuali modeliu, kituose skyriuose bus atliekamas nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai empirinis tyrimas, pateikta empirinio tyrimo metodologija ir gauti rezultatai.

3. Nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimo metodologija

3.1. Nuomonių lyderio ir prekių ženklo pasirinkimo pagrindimas empiriam tyrimui

Nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai empiriniame tyrime pasirenkamas socialinių tinklų nuomonių lyderis Naglis Bierancas – fotografas, šokėjas, socialinių tinklų žvaigždė. 2018 metais pasiekė 150 tūkst. socialinio tinklo sekėjų ribą (per penkis mėnesius).

Naglis Bierancas komunicuoja šiuose socialiniuose tinkluose: „Facebook“ turimą paskyrą „Naglis Bierancas“ seka 26 740 vartotojų (žiūrėta 2019-03-17), „Instagram“ – „naglimantas“ seka 220 tūkst. vartotojų (žiūrėta 2019-03-17), „Youtube“ filmuotų vaizdo klipų peržiūros siekia nuo kelių tūkstančių iki šimtų tūkstančių (žiūrėta 2019-03-17).

Naglio Bieranco kaip fotografo, šokėjo, nuomonių lyderio socialiniuose tinkluose parinkimas grindžiamas Borracci, Giorgi ir kt. (2018), Sudha, Sheena ir kt. (2017), Gräve (2017), Risselada ir kt. (2016), Tucci, González-Avella, Cosenza ir kt. (2016), Balaji (2016), Eisingerich (2015), Zhao, Zhang ir kt. (2015), Liu (2015), Solomonas (2014), Hsu, Lin, Chiang ir kt. (2013), Probst ir kt. (2013), Cho, Mazzorol ir kt. (2012), Cho ir kt. (2012), Jabeur (2012), Kotler ir Armstrong (2011), Li, Ma, Zhang, Huang ir Kinshuk (2013), Chin – Fook, Simmonds ir kt. (2011), Chin - Fook ir Simmonds (2011), Samsonas (2010), Ladd (2010), Villanuev (2008), Watts (2007), Tsang, Zhou ir kt. (2005), Deffuant, Amblard ir kt. (2004), Mobilia (2003), Rogers (1995) mokslinių tyrimų analizės metu identifikuotomis nuomonių lyderio komunikuojančio socialiniuose tinkluose asmeninėmis savybėmis: kompetentingumu, objektyvumu, fiziniu patrauklumu ir patikimumu. Pagrindimas remiasi Naglio Bieranco socialinių tinklų analize nuo 2019 vasario 1 d. iki 2019 balandžio 1 d. (2 mėn. laikotarpis). Analizė pateikiama 9 lentelėje.

9 lentelė. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco kaip fotografo, šokėjo, menininko socialiniuose tinkluose kompetentingumo lygmuo

| | | |
|---------------------------------|---|--|
| Nuomonių lyderio elgsena | Paskelbiamų žinučių skaičius pagal temas | Išskiriamos trys pagrindinės temos: stilius ir mada, laisvalaikis, maistas ir patiekalai. „Intagram“ socialiniame tinkle paskelbtų įrašų pagal temas skaičius: stilius ir mada - 22, maistas ir patiekalai – 15, laisvalaikis - 34. „Facebook“ socialiniame tinkle stiliaus ir mados tematikoje paskelbta 15 įrašų, laisvalaikio - 13, maisto ir patiekalų – 5. |
| Žinutės turinys | Terminų atitinkančių temą vartojimas | Čiužinys, „miego koma“, namai, sofa, „matrasas“, „serijeliukas“ (9), maistas, mėsa, žuvis, „Aliaska“, „popkornai“, riešutai, sūris (8), baletas, šokis, balerinos svajonė, „balerūnas“, „bjaurusis ančiukas“ (7), telefonas, telefono „būdelė“, „fotkė“, „chebra“, „kadras“, nuotraukos, vaizdas, dangus purpurinis (14), „dydžio revoliucija“, „paltas“, „kulniuojū“ (3), emocijos, jausmas, įspūdžiai, 2), laikrodė, „laikrodukas“ (3), pergale (2), traukinys, (1). |

Atlikta analizė rodo, kad nuomonių lyderis Naglis Bierancas daugiausia įrašų paskelbia laisvalaikio tematikoje, tai grindžia ir siunčiamose komunikacinėse žinutėse vartojami terminai, kaip laikrodė, „kadras“, „dydžio revoliucija“, „serijeliukas“, „popkornai“, emocijos ir kt.

Remiantis atlikta socialinių tinklų analize, pagal nuomonių lyderio Naglio Bieranco elgseną ir paskelbiamų komunikacinių žinučių turinį, galima teigti, kad Naglis Bierancas labiausiai kompetentingas komunikuoti laisvalaikio tematika socialiniuose tinkluose. Analizė pateikiama 10 lentelėje.

10 lentelė. Naglio Bieranco, kaip laisvalaikio nuomonių lyderio socialiniuose tinkluose novatoriškumo lygmuo

| | | |
|--|--|---|
| Informacijos laikinumas laiko perspektyvoje | Informacijos aktualumas šiai dienai | Laisvalaikio tematikos įrašų aktualumą grindžia: 1. Įrašai komentuojantys renginių, kaip pvz. „M.A.M.A“, „ŽMONĖS“ dalyvių laisvalaikį (žinomų žmonių Manto Stonkaus, Manto Katlerio ir kt.); 2. Įrašai, kurių turinyje kalbama apie laiką, pvz. komentuojama nauja drabužių kolekcija pasirodžiusi parduotuvėje (kovo 2 d. įrašas). |
| Nuomonių lyderio elgsena | Sukurtų ir pasidalintų žinučių skaičius | Laisvalaikio tematikos įrašai yra kuriami Naglio Bieranco. Nuomonių lyderis tai daro dažniausiai kelis kartus dienoje. |

Atlikta analizė rodo, kad nuomonių lyderis Naglis Bierancas dažniausiai komunikuoja socialiniuose tinkluose apie laisvalaikio aktualijas ir komunikacija yra kuriama pačio nuomonių lyderio. Todėl remiantis atlikta socialinių tinklų analize, pagal nuomonių lyderio elgseną ir informaciją laiko perspektyvoje, galima teigti, kad Naglis Bierancas pasižymi inovatyviomis idėjomis, fiziniu patrauklumu, patikimumu, objektyviu vertinimu, kompetentingumu apie tam tikras prekes ar paslaugas komunikuodamas laisvalaikio tematika socialiniuose tinkluose (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Naglio Bieranco, kaip laisvalaikio nuomonių lyderio socialiniuose tinkluose įtakos darymo lygmuo

| | | |
|--------------------------|------------------------------------|---|
| Vartotojų elgsena | Peržiūrų skaičius | „Facebook“ socialiniame tinkle paskelbtos komunikacinės žinutės vidutiniškai sulaukia nuo 500 iki 1500 „patinka“ paspaudimų, o filmuota medžiaga apie 26 tūkst. peržiūrų. „Instagram“ socialiniame tinkle paskelbtos žinutės vidutiniškai sulaukia nuo 1000 iki 19 000 „patinka“ paspaudimų, o filmuota medžiaga apie 94 tūkst. peržiūrų. „Youtube“ socialiniame kanale filmuotų vaizdo klipų peržiūros siekia nuo kelių tūkstančių iki šimtų tūkstančių. |
| | Atsakymų į žinutes skaičius | „Facebook“ socialiniame tinkle paskelbtos žinutės vidutiniškai sulaukia nuo 30 iki 160 komentarų, „Instagram“ socialiniame tinkle - nuo 20 iki 50 komentarų. „Facebook“ socialiniame tinkle paskelbtas žinutes vidutiniškai pasidalina nuo 2 iki 8 vartotojų. |

Atlikta analizė rodo, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacija socialiniuose tinkluose sulaukia grįžtamojo ryšio iš vartotojų, tiek išreiškiant pritarimą, komentuojant ir dalinantis jo žinutėmis socialiniuose tinkluose. Todėl remiantis atlikta socialinių tinklų analize, galima teigti, kad Naglio Bieranco komunikacija socialiniuose tinkluose turi poveikį pirkimo elgsenai (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Naglio Bieranco, kaip laisvalaikio nuomonių lyderio socialiniuose tinkluose aktyvumo laipsnis

| | | |
|---------------------------------|---|--|
| Nuomonių lyderio elgsena | Peržiūrų skaičius | Naglis Bierancas „Facebook“ socialiniame tinkle seka 19 vartotojų, o „Instagram“ – 257 vartotojus. |
| | Paskelbiamų komunikacinių žinučių skaičius | „Facebook“ socialiniame tinkle paskelbtos 110 (51– vasario mėn., 59 – kovo mėn.) komunikacinės žinutės, „Instagram“ – 151 komunikacinė žinutė. Abiejuose socialiniuose tinkluose per dieną paskelbiama nuo 1 iki 5 komunikacinių žinučių. „YouTube“ socialiniame tinkle per savaitę paskelbiami 1-2 nufilmuoti įrašai. |

Atlikta analizė rodo, kad nuomonių lyderis Naglis Bierancas socialiniuose tinkluose seka ne vieną nuomonių lyderį (pvz. Mantą Stonkų, Mantą Katlerį, dainininkę „Monique“, Agnę Jegelavičiūtę ir kt.), o savo paskyroje per dieną paskelbia nuo 1 iki 4 įrašų. Todėl remiantis atlikta socialinių tinklų analize, pagal nuomonių lyderio elgseną, galima teigti, kad Naglis Bierancas yra aktyvus socialinių tinklų vartotojas.

Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai empiriniam tyrimui pasirinktas mobilių

telefonų prekių ženklas „Huawei“. Prekių ženklas „Huawei“ parinktas todėl, kad jį Naglis Bierancas komunikuoja socialiniuose tinkluose. Toliau darbe pateikiamos vartotojų reakcijos į Naglio Bieranco komunikaciją socialiniuose tinkluose apie „Huawei“ prekių ženklą (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Socialinių tinklų vartotojų reakcijos į Naglio Bieranco komunikaciją apie „Huawei“ prekių ženklą

| Įrašo data | „Patinka“ paspaudimų | Komentarai | Pasidalinimai |
|-----------------------|----------------------|------------|---------------|
| 2019 m. vasario 1 d. | 312 | 9 | 5 |
| 2019 m. vasario 15 d. | 491 | 48 | 9 |
| 2019 m. vasario 20 d. | 549 | 154 | 7 |
| 2019 m. kovo 5 d. | 2,5 tūkst. | 214 | 39 |
| 2019 m. kovo 15 d. | 3,1 tūkst. | 98 | 58 |

Naglis Bierancas komunikacinėmis žinutėmis, kuriose dominuoja prekių ženklas „Huawei“, pasidalino 15 kartų socialiniuose tinkluose nuo 2019 m. vasario 1 d. iki 2019 m. balandžio 1 d. Prekių ženklas „Huawei“ priklauso Kinijos kompanijai „Huawei Technologies“, kuri įkurta 1987 metais. Kompanijos įkūrėjas Ren Zhengfei. Prekių ženklas „Huawei“ turi didelę išmaniųjų telefonų pasiūlą visame pasaulyje.

3.2. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo problema. Lin ir kt., Mensah, Ofori, Ampong, Addae, Kouakou, Tumaku (2018), Markethub ir kt., Stewart ir kt., Berger ir kt., Taghipoorreynh ir Run (2016), Talaverna, Adweek ir kt. (2015), Bao, Chang ir kt. (2014), Kronrod, Danziger, Probst, Hsu ir kt. (2013), Probst ir kt. (2013), Riley, Gummerus, Liu, Rook, Fischer ir kt. (2012), Hellén, Sääksjärvi, Li, Du, Freberg ir kt. (2011), Cheng, Zhou, Moore, Pareek, Nilsson, Kaplan (2010), Jobanputra, Monat (2009), Cheung, Christ (2008), Watts (2007), Tsang, Zhou, Richarme, Smith (2005), Walsh, Gwinner, Swanson, Schiffman, Kanuk, Karr ir kt. (2004), Kotler (2003), Metzger et al. (2003) atlikti empiriniai tyrimai atskleidžia, jog nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose neatsiejama nuo vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės, tačiau nuomonių lyderio, kaip komunikacijos šaltinio, darančio poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai socialiniuose tinkluose tyrimų trūksta. Atsižvelgiant į tai, kad reikalingi išsamesni tyrimai nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei ir pirkimo elgsenai tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai.

Chaudhry, Irshad ir kt. (2013), Mazzarol ir kt. (2012), Wang ir kt. (2012), Yu, Tang ir kt. (2010), Cheng, Zhou ir kt. (2010) nustatė nuomonių lyderių komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumo veiksnius siejamus su komunikacinės žinutės veiksmingumo ir argumentavimo charakteristikomis ir komunikacijos šaltinio patikimumo savybėmis, kuriais remiantis tikslinga ir aktualu teoriškai ir empiriškai pagrįsti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai.

Tyrimo objektas –nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose, suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės bei pirkimo elgsenos sąsajos.

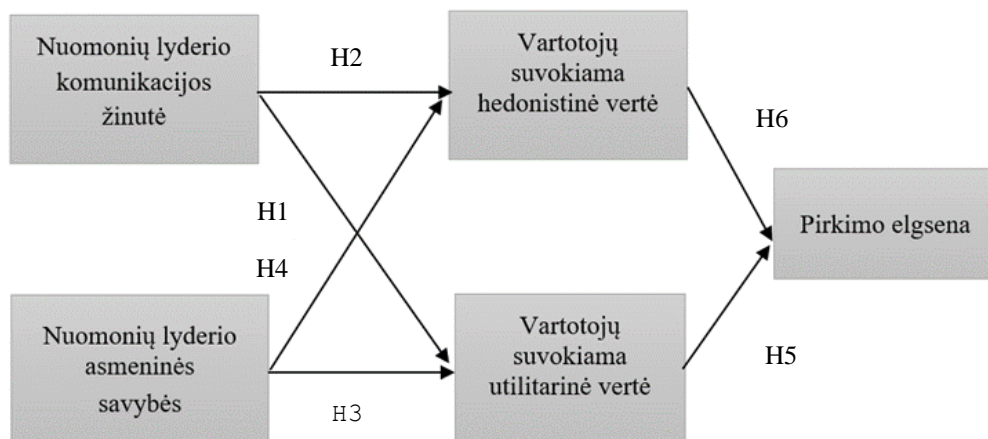
Tyrimo tikslas – nustatyti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei bei pirkimo elgsenai prekių ženklo „Huawei“ atveju.

Tyrimo uždaviniai:

1. Empiriškai patikrinti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose komunikacinės žinutės poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei prekių ženklo „Huawei“ atveju.
2. Empiriškai patikrinti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose komunikacinės žinutės poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei prekių ženklo „Huawei“ atveju.
3. Empiriškai patikrinti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninių savybių poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei prekių ženklo „Huawei“ atveju.
4. Empiriškai patikrinti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninių savybių poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei prekių ženklo „Huawei“ atveju.
5. Empiriškai patikrinti vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės poveikį vartotojų pirkimo elgsenai prekių ženklo „Huawei“ atveju.
6. Empiriškai patikrinti vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės poveikį vartotojų pirkimo elgsenai prekių ženklo „Huawei“ atveju.

Tyrimo hipotezės. Lin, Mensah, Ofori ir kt. (2018), Hwang ir Kim (2017), Godey, Manthiou, Markethub, Run, Stewart (2016), Vigar-Ellis, Pitt, Adweek, Talaverna ir kt. (2015), Bao, Chang ir kt. (2014), Probst, Hsu ir kt. (2013), Riley, Liu, Rook ir kt. (2012), Hellén, Sääksjärvi, Li, Freberg ir kt. (2011), Cheng, Zhou, Moore, Nilsson, Kaplan (2010), Jobanputra, Monat (2009), Cheung, Christ (2008), Watts (2007), Tsang, Zhou, Richarme, Smith (2005), Walsh, Gwinner, Swanson, Schiffman, Kanuk, Karr ir kt. (2004), Kotler (2003) atliktų tyrimų rezultatai leidžia formuluoti hipotezes (žr. 6 pav.):

- **H1:** Nuomonių lyderio komunikuojama žinutė socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei.
- **H2:** Nuomonių lyderio komunikuojama žinutė socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei.
- **H3:** Nuomonių lyderio asmeninės savybės išreiškiamos per komunikaciją socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei.
- **H4:** Nuomonių lyderio asmeninės savybės išreiškiamos per komunikaciją socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei.
- **H5:** Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė daro teigiamą poveikį vartotojų pirkimo elgsenai.
- **H6:** Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė daro teigiamą poveikį vartotojų pirkimo elgsenai.



6 pav. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai hedonistinei, utilitarinei vertei bei pirkimo elgsenai tyrimo modelis (sudaryta autorės)

Hipotezės tikrinamos atliekant empirinį tyrimą mobiliųjų telefonų prekių ženklo „Huawei“ atveju. Šis prekių ženklas pasirinktas dėl to, kad apie jį socialiniuose tinkluose komunikuoja nuomonių lyderis Naglis Bierancas, kaip jaunimo laisvalaikio nuomonių lyderis.

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 socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės ir pirkimo elgsenos 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.

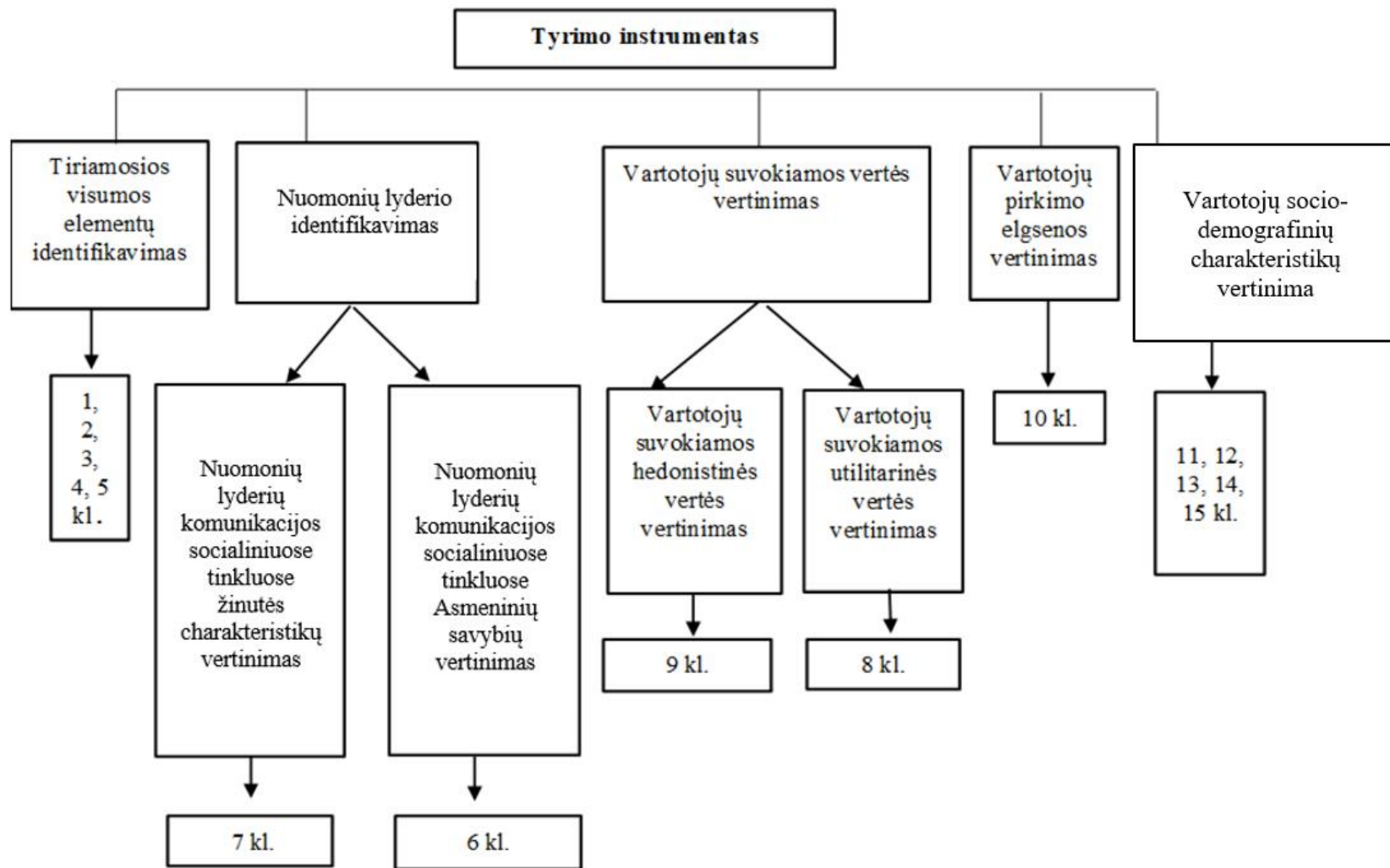
3.4. Tyrimo objekto empirinių indikatorių apibūdinimas

Tyrimo instrumentas. Anketa, kuri pateikiama 1 priede, sudaryta remiantis empirinių indikatorių suradimo principu bei atsižvelgiant į tyrimo tikslus ir iškeltus uždavinius. Tyrimo anketą sudaro 15 uždaro tipo klausimų. Penki klausimai sudaryti naudojant Likerto skalę. Likerto skalės pavyzdys, naudotas anketoje, pavaizduotas 14 lentelėje.

14 lentelė. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys

| Eil. nr. | Teiginiai | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|----------|---|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
| 1. | Naglis Bierancas yra kompetentingas perduoti informaciją apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus | ◆ | ◆ | ◆ | ◆ | ◆ |
| 2. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra patikima | ◆ | ◆ | ◆ | ◆ | ◆ |

Penki klausimai (6, 7, 8, 9, 10) sudaryti naudojant 5 balų Likerto skalę, kuri padeda išsiaiškinti respondentų sutikimą/nesutikimą su pateiktais teiginiais, kurie siejami su nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninėmis savybėmis, komunikuojamos žinutės charakteristikomis, vartotojų suvokiama utilitarine verte, hedonistine verte bei vartotojų pirkimo elgsena. Tyrimo anketoje naudotų klausimų loginę struktūrą iliustruoja 7 paveikslas.



7 pav. Nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimo instrumento struktūra (sudaryta autorės)

7 paveiksle pateikta nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimo instrumento struktūra, kurioje pirmieji 5 klausimai skirti nustatyti, ar respondentai priklauso tiriamajai visumai. Tiriamajai visumai priklauso asmenys, kurie yra pastebėję Naglio Bieranco, kaip laisvalaikio nuomonių lyderio komunikaciją socialiniuose tinkluose apie mobiliųjų telefonų prekių ženklą „Huawei“.

Šeštuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip respondentai vertina laisvalaikio nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmenines savybes pasireiškiančias/nepasireiškiančias komunikacijos socialiniuose tinkluose metu. Remiantis Borracii, Giorgi ir kt. (2018), Sudha, Sheena ir kt. (2017), Gräve (2017), Risselada ir kt. (2016), Tucci, González-Avella, Cosenza ir kt. (2016), Balaji (2016), Eisingerich (2015), Zhao, Zhang ir kt. (2015), Liu (2015), Solomonas (2014), Hsu, Lin, Chiang ir kt. (2013), Probst ir kt. (2013), Cho, Mazzorol ir kt. (2012), Cho ir kt. (2012), Jabeur (2012), Kotler ir Armstrong (2011), Li, Ma, Zhang, Huang ir Kinshuk (2013), Chin – Fook, Simmonds ir kt. (2011), Chin - Fook ir Simmonds (2011), Samsonas (2010), Ladd (2010), Villanuev (2008), Watts (2007), Tsang, Zhou ir kt. (2005), Deffuant, Amblard ir kt. (2004), Mabilia (2003), Rogers (1995) mokslinėmis studijomis, išskirtos šios nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikuojančio socialiniuose tinkluose asmeninės savybės: patikimumas, objektyvumas, fizinis patrauklumas, kompetentingumas.

Nuomonių lyderio asmeninės savybės perteikiamos per komunikacinę žinutę, todėl septintuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti nuomonių lyderio Naglio Bieranco siunčiamos komunikacinės žinutės charakteristikų vertinimą. Remiantis Chaudhry, Irshad ir kt. (2013), Mazzarol, Liu ir kt. (2012), Wang (2012), Yu, Tang ir kt. (2010), Cheng, Zhou ir kt. (2010), Freberg (2011), Markethub (2016) moksliniais tyrimų rezultatais buvo suformuluoti teiginiai įvertinantys komunikacinės žinutės įdomumą, įsimintiną žinutės pateikimą, informatyvumą bei gebėjimą skatinti vartotojų vaizduotę.

Aštuntuoju klausimu siekiama sužinoti, kaip respondentai suvokia utilitarinę vertę „Huawei“ prekių ženklo atveju. Remiantis Lin ir kt. (2018), Ozturk ir kt. (2016), Bhargave, (2015), Aydinli (2014), Anderson ir kt. (2014), Bond, Bettman ir kt. (2009), Chiu ir kt. (2005) išskirtos keturios savybės, darančios poveikį utilitarinės vertės suvokimui: prekės funkcionalumas, nauda, kokybė bei kaina.

Devintuoju klausimu siekta atskleisti, kaip respondentai suvokia hedonistinę vertę. Remiantis Harrison, Hwang ir kt. (2017), Patel, Stewart ir kt. (2016), Talaverna, Pitt ir kt. (2015), Liu, Rook ir kt. (2012) moksliniais šaltiniais, pasirinktos šios hedonistinės savybės: laimė, malonumas, susižavėjimas, originalumas.

Dešimtuoju klausimu siekiama sužinoti, kaip nuomonių lyderio komunikacijos metu socialiniuose tinkluose perduodama informacija apie prekių ženklo „Huawei“ mobiliuosius telefonus daro poveikį respondentų pirkimo elgsenai. Remiantis Lin ir kt. (2018), Mensah, Ofori, Ampong, Addae, Kouakou, Tumaku (2018), Hwang ir Kim (2017), Godey, Manthiou ir kt. (2016), Vigar-Ellis, Pitt ir kt. (2015), Bao ir Chang (2014), Rook, Fischer ir kt. (2012), Hellén ir Sääksjärvi (2011), Nilsson (2010), Kaplan (2010), Jobanputra (2009), Christ (2008), Watts (2007), Richarme, Smith ir kt. (2005), Walsh, Gwinner ir kt. ir Swanson (2004), Kotler (2003) pasirinktos šios respondentų pirkimo elgseną lemiančios savybės „Huawei“ prekių ženklo mobiliojo telefono įsigijimas, naudojimas, dalijimasis patirtimi po pirkimo bei pakartotinas pirkimas.

Likusieji anketos klausimai (Nr. 11, 12, 13, 14, 15) buvo skirti respondentų socio-demografinių charakteristikų nustatymui – lyties, amžiaus, išsilavinimo, socialinio statuso ir gaunamų pajamų.

3.5. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Tyrimo imties dydis ir duomenų rinkimas. Atliekamam nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkuose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai 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 nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikaciją socialiniuose tinkuose apie mobiliųjų telefonų prekių ženklą „Huawei“.

Imties tūris nustatomas remiantis Kardelio (2002) pateikiamomis formulėmis, nes atliekamo empirinio tyrimo atveju tiriamoji visuma yra didesnė nei 5000 (imties tūrio nustatymo formulė pateikiama 2 priede). Naglio Bieranco, kaip nuomonių lyderio „Facebook“ socialinio tinklo paskyrą seka 26 740 tūkst. sekėjų, o „Instagram“ – 220 tūkst. vartotojų (žiūrėta 2019-03-18), kurie potencialiai gali tikti tyrimui. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tirama visuma yra didesnė nei 5000, o patikimumas 95 proc., pateikiamas 15 lentelėje.

15 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| Imties tūris | 25 | 45 | 100 | 123 | 156 | 204 | 400 | 599 | 1062 | ... |
| Paklaidos dydis, proc. | 20 | 15 | 10 | 9 | 8 | 7 | 5 | 4 | 3 | ... |

Remiantis 13 lentelės duomenimis galima pastebėti, kad norint atlikti tyrimą, kurio patikimumas būtų 96 proc., kai tirama visuma didesnė nei 5000, o reprezentatyvumas su 4 proc. paklaida, reikia apklausti apie 599 respondentų.

3.6. Duomenų rinkimas ir analizė

Duomenų rinkimas. Anoniminė anketa duomenims rinkti buvo parengta www.manoapklausa.lt tinklapyje ir publikuojama „Facebook“ socialiniame tinkle nuo 2019.03.22 iki 2019.04.02.

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.

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 konstruktyvų kintamųjų tarpusavio koreliacijos buvimą ir tinkamumą struktūros nustatymui.

Norint nustatyti, kuriuos analitinės statistikos metodus taikyti gautų duomenų atveju, įvertintas *Kolmogorovo – Smirnov*o kriterijus kintamųjų normalumo skirsniai nustatyti. Pagal Pukėną (2009), skirstinys panašus į normalųjį, jei $p > 0,05$. Remiantis šiuo kriterijumi nustatyta, kad visų kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo, nes gauta p -reikšmė visiems kintamiesiems

buvo mažesnė už 0,05. Šie rezultatai leido daryti išvadą, jog gautų duomenų analizei taikytini neparamestriniai statistiniai metodai.

Remiantis *Kolmogorovo – Smirnov*o kriterijumi kintamieji yra pasiskirstę artimai normaliam pasiskirstymui ir statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo ($p > 0,05$). Todėl kintamųjų koreliacinė analizė buvo atliekama pagal *Pearson* koreliacijos koeficientą (koreliacijos koeficientų interpretaciją pateikta 16 lentelėje). Šis koreliacijos koeficientas pasirinktas dėl to, kad visų kintamųjų reikšmės yra pasiskirstę artimai normaliajam skirstiniui ir neturi didelių išskirčių.

16 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija

| Koreliacijos koeficiento reikšmė | Koreliacijos interpretacija | Sąryšio interpretacija |
|----------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| 0,00 - 0,19 | Nežymi koreliacija | Labai silpnas ryšys |
| 0,20 – 0,39 | Žema koreliacija | Silpnas ryšys |
| 0,40 – 0,69 | Vidutinė koreliacija | Vidutinis ryšys |
| 0,70 – 0,89 | Aukšta koreliacija | Stiprus ryšys |
| 0,90 – 1,00 | Labai aukšta koreliacija | Labai stiprus ryšys |

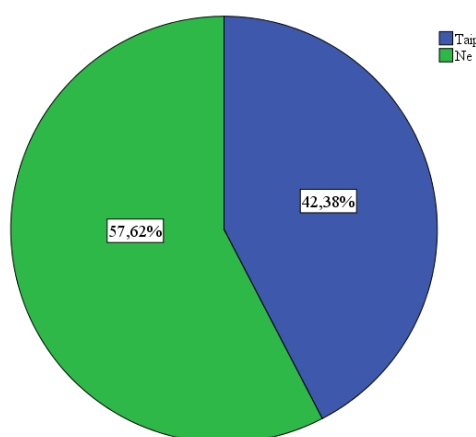
Koreliacinės analizės metodais įvertinus kintamųjų tiesinę priklausomybę, siekta giliau ištirti jų sąsajas. Kintamųjų tarpusavio įtakos vertinimui pasirinktas daugialypės regresijos metodas, leidęs nustatyti kintamųjų tarpusavio ryšių pobūdį (Pukėnas, 2009). Regresinio modelio tinkamumą parodo determinacijos 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 poveikio stiprumą priklausomam kintamajam atsižvelgiama į standartizuotą Beta koeficiento reikšmę.

Ataskaitos parengimas. Apklausos rezultatai pateikiami šio darbo 4 skyriuje.

4. Nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimo rezultatai ir mokslinė diskusija

4.1. Nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimo visumos identifikavimas ir sociodemografinių charakteristikų empirinio tyrimo imtyje pasiskirstymas

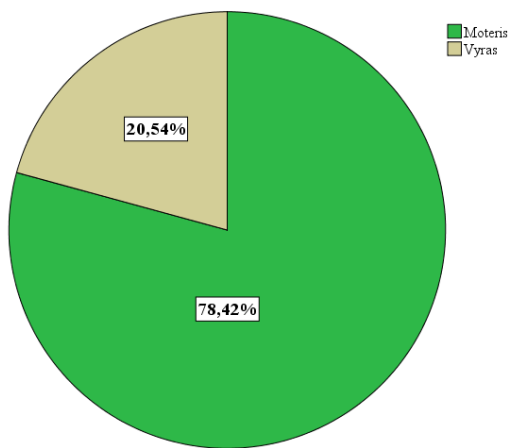
Prieš pradėdant nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės ir pirkimo elgsenos tyrimo rezultatų analizę, reikia nustatyti, ar visi tyrime dalyvavę respondentai priklauso tiriamajai visumai. Trečiame skyriuje minėta, kad klausimyno 1 klausimas skirtas identifikuoti respondentus tinkamus tiriamajai visumai. Rezultatai pateikiami 8 paveiksle.



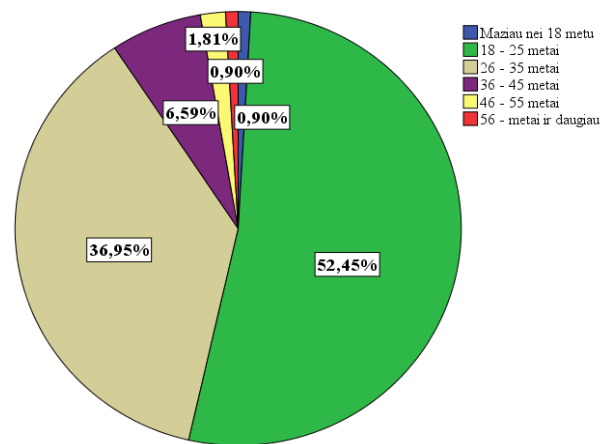
8 pav. Respondentai sekantys nuomonių lyderį Naglę Bierančą socialiniuose tinkluose, proc.

Kadangi tiriamajai visumai priklauso, tik tie respondentai, kurie yra pastebėję Naglio Bieranco komunikaciją socialiniuose tinkluose apie prekių ženklą „Huawei“, todėl iš 774 užpildytų anketų tinkamos 328 (42,4 proc.), kai 446 (57,6 proc.) netinkamos. Iš 328 respondentų, Naglę Bierančą socialiniuose tinkluose „Facebook“ seka 76 respondentai, 312 respondentų „Instagram“, 6 respondentai „Youtube“. Anketoje pateiktas trečias klausimas buvo skirtas išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai naudojami socialiniais tinklais, kuriuose seka nuomonių lyderį Naglę Bierančą. 270 respondentų teigia, kad socialiniais tinklais naudojami kelis kartus per dieną, 40 respondentų – kartą dienoje, 14 respondentų – kartą per savaitę, 20 respondentų – kartą per mėnesį ir rečiau. Anketoje pateiktas ketvirtas klausimas buvo skirtas išsiaiškinti, ar respondentai sekantys nuomonių lyderį Naglę Bierančą pastebi jo komunikaciją socialiniuose tinkluose apie mobiliųjų telefonų prekių ženklą „Huawei“. Visi respondentai teigė, jog pastebi. Penktuoju klausimu išsiaiškinta, kad iš 328 respondentų 103 (31,4 proc.) perka „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus, o 225 (68,6 proc.) perka kitų prekių ženklų mobiliuosius telefonus.

Prieš atliekant pagrindinių anketinės apklausos duomenų analizę, aptariamos respondentų sociodemografinės charakteristikos. Atliekant nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimą, respondentai suskirstomi pagal: lytį, amžių, išsilavinimą, socialinį statusą ir gaunamas pajamas. 9 paveiksle pateiktas respondentų pasiskirstymas pagal lytį.



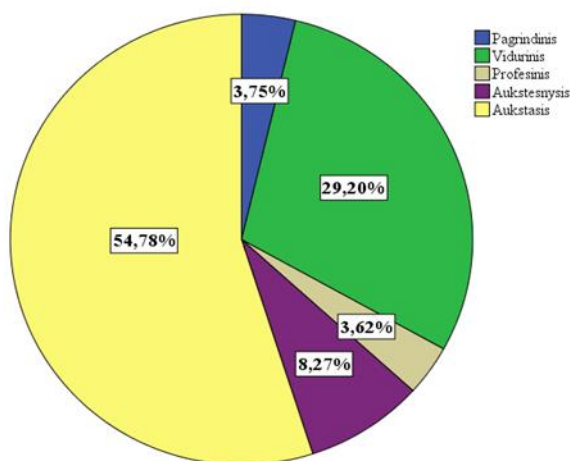
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc.



9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc.

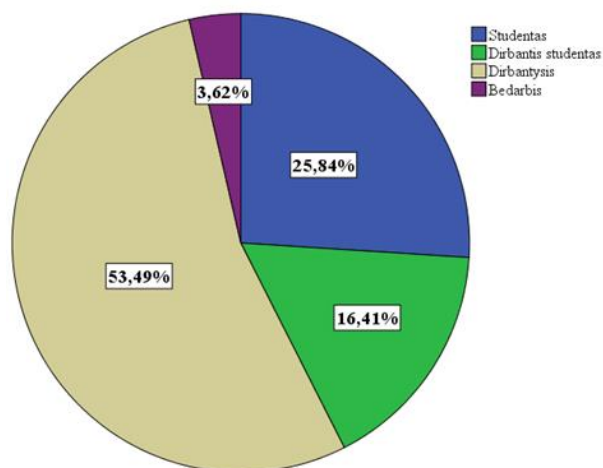
Iš 774 apklaustų respondentų, 16 (21,58 proc.) buvo vyrai, o 607 (78,42) proc. – moterys. Išsiaiškinus tyrime dalyvavusių respondentų lytį, toliau anketoje pateiktu dvyliktu klausimu sužinomas respondentų amžius (10 paveikslas).

Daugiausiai tyrime dalyvavusių respondentų nuo 18 m. iki 25 m. 406 (52,45 proc.), kiek mažiau nuo 26 m. iki 35 m. 286 (37 proc.), segmente nuo 36 m. iki 45 m. dalyvavo 51 (6,6 proc.) respondentų, nuo 46 m. iki 55 m. apklausoje dalyvavo 14 (1,8 proc.) respondentų, nuo 56 m. ir daugiau į anketos klausimą atsakė 7 (0,9 proc.). 11 paveiksle pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.



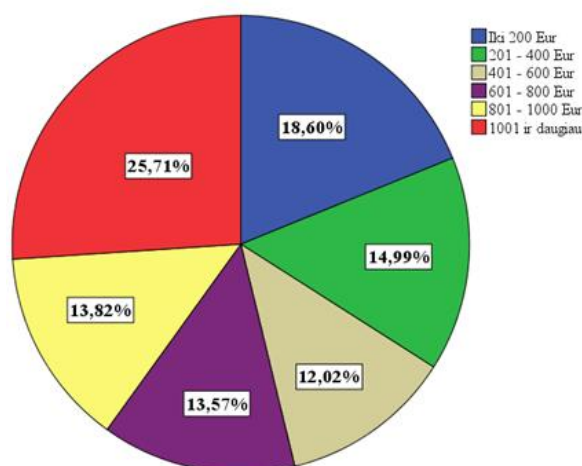
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc.

Remiantis 11 paveiksle pateiktais duomenimis matoma, kad daugiau nei pusę (54,78 proc.) respondentų dalyvavusių tyrime turi aukštąjį išsilavinimą. Šiek tiek mažiau (29,2 proc.) respondentų turi vidurinį išsilavinimą, kai pagrindinį (3,75 proc.) ir profesinį (3,62 proc.) išsilavinimus turi mažoji tyrime dalyvavusių respondentų dalis. Aukštesnįjį išsilavinimą turi 8,2 proc. respondentų. 12 paveiksle pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą.



12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą, proc.

Apžvelgiant 12 paveiksle pateiktus duomenis, matoma, kad daugiau nei pusę tyrime dalyvavę respondentai yra dirbantys (53,49 proc.), kita dalis studijuojantys (25,84 proc.). Dalis tyrime dalyvavusių respondentų (16,41 proc.) respondentų yra dirbantys studentai ir mokiniai. Bedarbių, dalyvavusių tyrime, sudaro mažą dalį (3,62 proc.). 13 paveiksle pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal vidutiniškai gaunamas pajamas.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vidutiniškai gaunamas pajamas, proc.

Remiantis 13 paveikslo duomenimis, daugiausia tyrime dalyvavusių respondentų vidutiniškai uždirba 1001 Eur ir daugiau (25,71 proc.) intervale. Kita dalis respondentų save priskyrė iki 200 Eur (18,6 proc.) pajamų intervalo. Beveik po lygiai respondentų pasiskirstė nuo 201 iki 400 Eur (14,99 proc.) ir nuo 801 iki 1000 Eur (13,82 proc.) intervaluose. Kita dalis respondentų pasiskirstė nuo 601 iki 800 Eur (13,57 proc.), o mažiausiai sudaro tie respondentai, kurie gauna pajamas nuo 401 – 600 Eur.

4.2. Matavimo skalių patikimumo vertinimas

Klausimyno patikimumas. Atlikus nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimą, prieš

rezultatų analizę reikalinga įvertinti klausimyno matavimo skalių patikimumą. Matavimo skalių patikimumo vertinimai atliekami pagal Cronbacho Alpha koeficientą, kurie pateikti 17 lentelėje.

17 lentelė. Tyrimo matavimo skalių patikimumo vertinimas

| Konstruktas | Autoriai | Skalę sudarančių kintamųjų skaičius | Standartizuotų duomenų Cronbacho Alpha koeficientas |
|--|--|-------------------------------------|---|
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutė | Risselada, ir kt. (2016), Sudha ir Sheena (2017) | 1 klausimas / 4 kintamieji | 0,890 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose asmeninės savybės | Harrison (2017), Patel (2016), Talaverna (2015) | 1 klausimas / 4 kintamieji | 0,874 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco įtaką vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei „Huawei“ prekių ženklo mobiliųjų telefonų atveju | Mensah, Ofori, Ampong, Addae, Kouakou, Tumaku (2018) | 1 klausimas / 4 kintamieji | 0,890 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco įtaką vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei „Huawei“ prekių ženklo mobiliųjų telefonų atveju | Li ir Du (2011), Lin ir kt. (2018) | 1 klausimas / 4 kintamieji | 0,861 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco įtaką vartotojų pirkimo elgsenai | Nagy, Kemeny, Szucs, Simon ir kt. (2017) | 1 klausimas / 4 kintamieji | 0,874 |
| Viso klausimyno | | 20 klausimų | 0,981 |

Pukėnas (2009) teigia, kad Cronbacho alfa koeficiento reikšmė gerai sudarytam klausimynui turėtų būti didesnė už 0,7 (kai kurių autorių teigimu – už 0,6). Atlikus klausimyno skalių patikimumo vertinimą, matoma, kad visų skalių, naudotų klausimyne, patikimumas pagal Cronbacho alpha koeficientą yra aukštas. Tai reiškia, kad tyrimui sudarytos matavimo skalės yra patikimos ir tinkamos tolimesnei analizei. Gauti bendrieji nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutės charakteristikų (0,890), asmeninių savybių (0,874), vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės (0,890) ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės (0,861), vartotojų pirkimo elgsenos (0,874) ir bendro klausimyno (0,981) rezultatai artimi vienetui ir tai rodo, kad atskiri klausimai, kurie sudaro matavimo skales, koreliuoja tarpusavyje ir atspindi tą patį dalyką. Iš lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad atsakymų į atskirus klausimus dispersijos yra panašios, o koeficientų reikšmės aukštos.

Gauti bendrieji nuomonių lyderio asmeninių savybių, komunikacinės žinutės, vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės, vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės bei vartotojų pirkimo elgsenos ir bendro klausimyno (0,981) rezultatai patvirtina suformuotų skalių aukštą patikimumą. 18 lentelėje koreliacijos koeficientai tarp visų atskirų skales sudarančių klausimų.

18 lentelė. Kiekvieno skalių kintamojo indėlio į bendrą skalių kokybę statistika

| | Skalių vidurkis | Skalių dispersija | Bendras koreliacijos koeficientas | Kvadratinė daugartinė koreliacija | Cronbach's Alpha koeficientas |
|---|-----------------|-------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Naglis Bierancas yra kompetentingas perduoti informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus | 23,98 | 1020,920 | 0,942 | 0,920 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra patikima | 23,99 | 1020,570 | 0,949 | 0,938 | 0,995 |

| | | | | | |
|--|-------|----------|-------|-------|-------|
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonus yra objektyvi | 24,05 | 1024,884 | 0,932 | 0,903 | 0,995 |
| Naglio Bieranco fizinis patrauklumas skatina domėjimąsi „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonais | 24,07 | 1025,757 | 0,909 | 0,850 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonus yra įdomi | 23,92 | 1012,862 | 0,974 | 0,954 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonus yra informatyvi | 23,97 | 1016,894 | 0,965 | 0,942 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonus yra isimintina | 23,87 | 1008,019 | 0,965 | 0,946 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonus skatinanti vaizduote | 24,02 | 1020,153 | 0,960 | 0,940 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonus yra naudinga | 24,00 | 1019,144 | 0,971 | 0,953 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonus yra suvokiama kaip kokybiška | 23,99 | 1017,859 | 0,966 | 0,947 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonus atitinka realia prekes kaina | 23,98 | 1018,671 | 0,965 | 0,948 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonų programų funkcionalumą yra įtikinanti | 23,89 | 1009,285 | 0,975 | 0,963 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonus yra maloni | 24,09 | 1025,311 | 0,950 | 0,949 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonus suteikia laimės | 24,15 | 1030,009 | 0,939 | 0,949 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonus sukelia susižavėjimą | 24,02 | 1018,662 | 0,957 | 0,951 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonus yra originali | 23,86 | 1007,624 | 0,958 | 0,936 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonų įsigijimą | 23,98 | 1017,036 | 0,952 | 0,962 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonų naudojimą | 23,94 | 1013,226 | 0,964 | 0,971 | 0,995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonų pakartotiną įsigijimą | 24,05 | 1022,358 | 0,952 | 0,946 | 0,995 |

| | | | | | |
|---|-------|----------|-------|-------|-------|
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus skatina dalintis patirtimi po pirkimo | 24,02 | 1021,278 | 0,946 | 0,918 | 0,995 |
|---|-------|----------|-------|-------|-------|

Lentelėje pateikti koreliacijos koeficientų tarp atsakymų į konkretų klausimą ir suminės skalės reikšmės. Pateiktuose duomenyse nėra koreliacijos koeficientų, kurių reikšmės mažesnės už 0,1-0,2. Taip pat nėra neigiamų koreliacijos reikšmių, o gauti Kronbacho alfa koeficientai yra mažesni nei bendras Kronbacho alfa koeficientas (0,981). Todėl nei vienas skalių kintamasis nėra pašalinamas.

4.3. Konstrukto tinkamumo analizei vertinimas

Atlikus tyrimo klausimyno patikimumo vertinimą pagal *Cronbacho alpha* koeficientą, toliau reikalinga nustatyti tyrimo konstrukto vidinį tinkamumą tolimesnei statistinei analizei. Tyrimo, kuris apima nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai nustatymui, klausimynas sudarytas iš 20 kintamųjų, kurie sudaro 5 skales. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutei panaudoti 4 kintamieji, nuomonių lyderio asmeninėms savybėms – 4 kintamieji, vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei – 4 kintamieji, vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei – 4 kintamieji, vartotojų pirkimo elgsenai – 4 kintamieji.

Konstrukto tinkamumo analizei nustatyti atliekama patvirtinančioji faktorinė analizė, kuri naudojama duomenų kiekio sumažinimui arba struktūros nustatymui. Duomenys pateikiami 4 priede. Pirmiausia faktorinė analizė atliekama nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikuojamos socialiniuose tinkluose žinutės skalę sudarančių kintamųjų tinkamumui. Duomenys pateikiami 19 lentelėje.

19 lentelė. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacinės žinutės charakteristikų konstruktas pagal Kaiserio-Meyerio-Olkino (KMO)

| Skalės kintamieji | Kintamųjų faktorinis svoris | Bendra dispersijos dalis originaliuose kintamuosiuose % |
|---|-----------------------------|---|
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra įdomi | 0,973 | 94,379 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra informatyvi | 0,967 | |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra įsimintina | 0,977 | |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus skatinanti vaizduotę | 0,968 | |

Faktorizuojant 4 nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacinės socialiniuose tinkluose žinutės kintamųjų įverčius, nustatyta Kaiserio-Meyerio-Olkino mato reikšmė ($KMO=0,874$) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas ($p=0,000$) patvirtina, kad kintamieji puikiai tinka faktorinei analizei. Todėl teoriniu pagrindu sudarytas konstruktas po empirinio testavimo rodo, jog kintamieji sudaryti teisingai bei leidžia išmatuoti nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikuojamos žinutės charakteristikas. Be to pateikti keturi kintamieji faktorizuoja 94,38 proc. gautų duomenų. 4 priede pateikta persukta faktorių matrica. Rezultatai rodo, kad tolimesnėje analizėje galima naudoti vieną faktorių, vietoj 4 kintamųjų, nes jis vienas aiškiai gali atstovauti visą konstrukto.

Toliau darbe atliekama patvirtinančioji faktorinė analizė nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose metu perduodamų per komunikacines žinutes asmeninių savybių skalę sudarančių kintamųjų tinkamumas. Duomenys pateikiami 20 lentelėje.

20 lentelė. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacinės socialiniuose tinkluose asmeninių savybių konstruktas pagal Kaiserio-Meyerio-Olkino (KMO)

| Skalės kintamieji | Kintamųjų faktorinis svoris | Dispersijos dalis originaliuose kintamuosiuose % |
|--|-----------------------------|--|
| Nuomonių lyderio Naglis Bierancas yra kompetentingas perduoti informaciją apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus | 0,963 | 90,467 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra patikima | 0,977 | |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra objektyvi | 0,959 | |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco fizinis patrauklumas skatina domėjimąsi „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonais | 0,904 | |

Faktorizuojant 4 nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose metu per komunikacinę žinutę perteikiamų asmeninių savybių kintamųjų įverčius, nustatyta Kaiserio-Meyerio-Olkino mato reikšmė ($KMO=0,890$) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas ($p=0,000$) patvirtina, kad kintamieji tinka faktorinei analizei. Gauta skalės sklaidos dalis – 90,47 proc., kuri paaiškina skalės kintamųjų dispersiškumą. Todėl teoriniu pagrindu sudarytas konstruktas po empirinio testavimo rodo, kad kintamieji sudaryti teisingai ir leidžia išmatuoti nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose asmenines savybes. 4 priede pateiktoje persuktoje faktorių matricoje matyti, jog tolimesnėje analizėje galima naudoti vieną faktorių, vietoj 4 kintamųjų, nes jis vienas aiškiai gali atstovauti visą konstrukta. Toliau darbe atliekama patvirtinančioji faktorinė analizė vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybių skalę sudarančių kintamųjų tinkamumui. Duomenys pateikiami 21 lentelėje.

21 lentelė. Vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybių konstruktas pagal Kaiserio-Meyerio-Olkino (KMO)

| Skalės kintamieji | Kintamųjų faktorinis svoris | Dispersijos dalis originaliuose kintamuosiuose % |
|---|-----------------------------|--|
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra naudinga | 0,978 | 95,532 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra suvokiama kaip kokybiška | 0,974 | |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus atitinka realią prekės kainą | 0,974 | |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliųjų telefonų programų funkcionalumą yra įtikinanti | 0,984 | |

Faktorizuojant 4 vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybių kintamųjų įverčius, nustatyta Kaiserio-Meyerio-Olkino mato reikšmė ($KMO=0,890$) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas ($p=0,000$) patvirtina, kad kintamieji tinka faktorinei analizei. Todėl teoriniu pagrindu sudarytas konstruktas po empirinio testavimo rodo, kad kintamieji sudaryti teisingai ir leidžia išmatuoti vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybes. Tarp kintamųjų pastebimas itin didelis dispersiškumas, nes gauta bendra

faktoriaus sklaidos dalis – 95,53 proc. 4 priede pateikta persukta faktorių matrica. Remantis ja toliau darbe galima naudoti vieną faktorių, vietoj 4 kintamųjų, nes jis vienas aiškiai gali atstovauti visą konstrukta. Toliau darbe atliekama patvirtinančioji faktorinė analizė vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių skalę sudarančių teiginių tinkamumui. Duomenys pateikiami 22 lentelėje.

22 lentelė. Vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių konstruktas pagal Kaiserio-Meyerio-Olkino (KMO)

Faktorizuojant 4 vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių kintamųjų rezultatus, nustatyta Kaiserio-Meyerio-Olkino mato reikšmė (KMO=0,861) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas

| Skalės kintamieji | Kintamųjų faktorinis svoris | Dispersijos dalis originaliuose kintamuosiuose % |
|--|-----------------------------|--|
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus suteikia malonumą | 0,978 | 94,261 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus suteikia laimės | 0,974 | |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus sukelia susižavėjimą | 0,979 | |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra originali | 0,953 | |

($p=0,000$), kurie patvirtina, jog sudaryto konstrukto kintamieji tinka faktorinei analizei. Todėl teoriniu pagrindu sudarytas konstruktas po empirinio testavimo rodo, kad kintamieji sudaryti teisingai ir leidžia išmatuoti vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybes. Faktorinė analizė parodo, kad šie kintamieji paaiškina 94,26 proc. rezultatų. 4 priede pateikta persukta faktorių matrica, kurioje matyti, kad tolimesnėje analizėje galima naudoti vieną faktorių, vietoj 4 kintamųjų, nes jis vienas aiškiai gali atstovauti visą konstrukta. Toliau darbe atliekama patvirtinančioji faktorinė analizė vartotojų pirkimo elgsenai skalę sudarančių teiginių tinkamumui. Duomenys pateikiami 23 lentelėje.

23 lentelė. Naglio Bieranco, kaip nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose, perduodamos informacijos apie prekių ženklo „Huawei“ mobiliuosius telefonus įtaką pirkimo elgsenai konstruktas pagal Kaiserio-Meyerio-Olkino (KMO)

Faktorizuojant 4 vartotojų pirkimo elgsenos kintamųjų įverčius, nustatyta Kaiserio-Meyerio-Olkino mato reikšmė (KMO=0,874) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas ($p=0,000$) patvirtina, kad kintamieji tinka faktorinei analizei. Gauti duomenys paaiškina 94,90 proc. rezultatų. 4 priede pateikta

| Skalės kintamieji | Kintamųjų faktorinis svoris | Dispersijos dalis originaliuose kintamuosiuose % |
|---|-----------------------------|--|
| Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklo mobiliųjų telefonų įsigijimą | 0,983 | 94,893 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklo mobiliųjų telefonų naudojimą | 0,98 91 | |
| Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklo mobiliųjų telefonų pakartotiną įsigijimą | 0,977 | |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus skatina dalintis patirtimi po pirkimo | 0,946 | |

persukta faktorių matrica, kurioje pastebima, jog tolimesnėje analizėje galima naudoti vieną faktorių, vietoj 4 kintamųjų, nes jis vienas gali atstovauti visą konstruktą.

Remiantis atlikta faktorine analize, galima daryti išvadą, kad teoriniu pagrindu sudarytas konstruktas po empirinio testavimo rodo, kad kintamieji sudaryti teisingai ir leidžia išmatuoti vartotojų suvokiamas utilitarines, hedonistines vertes ir jų įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. 4 priede pateiktos persuktos faktorių matricos rezultatai rodo, kad tolimesnėje analizėje galima naudoti 5 faktorius, vietoj 20 kintamųjų, nes jie visi gali atstovauti sudarytus 5 konstruktus.

Tyrimo kintamųjų vertinimas. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrime, aktualu nustatyti, kurie kintamieji respondentams yra reikšmingiausi: nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutės charakteristikos, asmeninės savybės, vartotojų suvokiama utilitarinė vertė, vartotojų suvokiama hedonistinė vertė ir vartotojų pirkimo elgsena. Šiame poskyryje pristatomos tyrimo kintamųjų centrinės tendencijos ir jų sklaidos charakteristikos, charakterizuojančios imtį pagal tyrimo konstruktų kintamuosius. 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.

Apžvelgiant nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninių savybių svarbą respondentams priimant informaciją apie prekių ženklus socialiniuose tinkluose, matoma, kad tiek kompetentingumas, tiek patikimumas, tiek objektyvumas ir fizinis patrauklumas yra reikšmingi. Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose ir prekių ženklo „Huawei“ atveju šios savybės yra daugiau teigiamos ir jų reikšmingumas tarpusavyje yra panašus. Tačiau šiek tiek didesnę svarbą turi kompetentingumas ($M=2,90$, $SD=1,514$), šiek tiek mažiau patikimumas ($M=2,88$, $SD=1,508$) ir objektyvumas ($M=2,75$, $SD=1,642$) ir mažiausiai fizinis patrauklumas ($M=2,70$, $SD=1,529$). Nuomonių lyderio Naglio Bieranco kompetentingumą komunikacijos socialiniuose tinkluose metu pripažįsta (teiginius įvertinus 4–5 balais) 38,7 proc. respondentų, patikimumą – 43,3 proc., objektyvumą 33,9 proc. ir fizinį patrauklumą 37,5 proc. (dažnių lentelės su teiginių vertinimo procentinėmis dalimis pateiktos 5 priede). Tai rodo, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose patikimumas labiau siejamas su kompetentingumu, fiziniu patrauklumu nei su objektyvumu.

Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikuojamos žinutės socialiniuose tinkluose svarba priimant informaciją apie mobilių telefonų prekių ženklą „Huawei“ taip pat yra reikšminga. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose ir prekių ženklo „Huawei“ atveju įsimintina žinutė vertinama teigiamai ($M=3,18$, $SD=1,516$), žinutės įdomumas ($M=3,06$, $SD=1,487$), šiek tiek mažesne svarba pasižymi žinutės informatyvumas ($M=2,94$, $SD=1,477$) ir vaizduotės skatinimas ($M=2,81$, $SD=1,624$). Su žinutės įdomumu sutinka 47 proc. respondentų (teiginių įvertinimas 4–5 balais), žinutės informatyvumu 44,2 proc., įsimintina žinutė 56,4 proc., žinutės vaizduotės skatinimu 36,0 proc. Pastebima, kad įsimintina žinutė turi didžiausią svarbą nuomonių lyderio Naglio Bieranco informacijos perdavimui socialiniuose tinkluose.

Vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybių svarba mobilių telefonų prekių ženklų „Huawei“ atveju socialiniuose tinkluose taip pat yra reikšminga. Pasak respondentų, didžiausią svarbą turi suvokiamas mobilių telefonų funkcionalumas ($M=3,12$, $SD=1,598$), šiek tiek mažiau mobilus telefono kaina ($M=2,90$, $SD=1,482$), suvokiama kokybė ($M=2,88$, $SD=1,526$) ir prekės naudingumas ($M=2,85$, $SD=1,473$). Su prekės naudingumu sutinka 37,2 proc. respondentų, su kokybe 40 proc. respondentų, su

mobilių telefonų funkcionalumu 53,9 proc. ir daugiausiai tyrime dalyvavusių respondentų (68,9 proc.) pritaria, nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos metu socialiniuose tinkluose perduodama informaciją apie mobilių telefonų prekių ženklą „Huawei“ atveju atitinka realią prekės kainą.

Vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių svarba mobilių telefonų prekių ženklų „Huawei“ atveju socialiniuose tinkluose taip pat yra reikšminga. Anot respondentų, didžiausią svarbą turi suvokiamas informacijos originalumas ($M=3,19$, $SD=1,690$), šiek tiek mažiau suvokiamas malonumas ($M=3,0$, $SD=1,502$), žavėjimosi jausmas ($M=2,83$, $SD=1,597$) ir mažiausia svarba pasižymi respondentų suvokiamas laimės jausmas ($M=2,53$, $SD=1,496$). Su prekės originalumu sutinka 53,4 proc. respondentų, su žavėjimosi pojūčiu - 33,9 proc. tyrime dalyvavusių respondentų, su malonumo jausmu – 31,1 proc. respondentų ir mažiausiai respondentų (24,7 proc.) pritaria, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacija socialiniuose tinkluose jiems sukelia laimės jausmą.

Vartotojų pirkimo elgsenai poveikį daro nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacija socialiniuose tinkluose. Pasak respondentų didžiausią įtaką nuomonių lyderis Naglis Bierancas turi mobilių telefonų prekių ženklą „Huawei“ naudojimui ($M=2,99$, $SD=1,612$). Šiek tiek mažesnę svarbą nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacija socialiniuose tinkluose turi mobilių telefonų įsigijimui ($M=2,91$, $SD=1,594$), dalijimuisi patirtimi po pirkimo ($M=2,81$, $SD=1,539$) ir mažiausiai pakartotinam mobilių telefonų prekių ženklą „Huawei“ pirkimui ($M=2,75$, $SD=1,538$). Su prekės naudojimo skatinimu sutinka 49,4 proc. respondentų. 44,8 proc. respondentų sutinka su nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose metu mobilių telefonų prekių ženklą „Huawei“ įsigijimo skatinimu. 37,2 proc. pritaria, kad nuomonių lyderis skatina dalintis patirtimi po mobilusio telefono pirkimo. 35,6 proc. respondentų teigia, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacija socialiniuose tinkluose skatina mobilių telefonų prekių ženklą „Huawei“ pakartotiną pirkimą.

Atlikus matavimo skalių patikimumo vertinimą nustatyta, kad kintamieji sudaryti teisingai ir leidžia išmatuoti vartotojų suvokiamas utilitarines, hedonistines vertes ir jų įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. Todėl tolimesnėje tyrimo duomenų analizėje galima naudoti 5 faktorius, vietoj 20 kintamųjų, nes jie visi gali atstovauti sudarytus 5 konstruktus. Toliau darbe pateikiama kiekybinių duomenų analizė: koreliacinė ir regresinė analizė.

4.4. Tyrimo duomenų koreliacinė analizė

Atlikta koreliacinė analizė siekiant patikrinti iškeltas hipotezes ir nustatyti ryšį tarp naujai sukurtų kintamųjų. 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 lentelę).

24 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai

| | Nuomonių lyderio žinutė | Nuomonių lyderio asmeninės savybės | Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė | Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė | Poveikis vartotojų pirkimo elgsenai |
|--------------------|-------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <i>p</i> - reikšmė | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Remiantis Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatais, galima teigti, jog kintamieji yra pasiskirstę artimai normaliam pasiskirstymui ir statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo ($p>0,05$). Todėl kintamųjų koreliacinė analizė atliekama pagal *Pearson* koreliacijos koeficientą (koreliacijos koeficientų

interpretaciją pateikta 16 lentelėje). Šis koreliacijos koeficientas pasirinktas dėl to, kad visų kintamųjų reikšmės yra pasiskirstę artimai normaliajam skirstiniui ir neturi didelių išskirčių. Išsamesni rezultatai pateikiami 6 priede. Remiantis gautais duomenų rezultatais, toliau analizuojama koreliacija, kuriai skaičiuojant tarp kintamųjų naudotas *Pearson* koreliacijos koeficientas. Koreliacijos išsamesni rezultatai pateikiami 7 priede.

Siekiant patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes (žr. 6 pav.), kurios susijusios su ryšiais tarp kintamųjų, atlikta koreliacijos analizė tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikuojamos socialiniuose tinkluose komunikacinės žinutės, nuomonių lyderio asmeninių savybių, vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės, vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės ir vartotojų pirkimo elgsenos. Šių kintamųjų vertinimo rezultatai (jei *p*-reikšmė yra mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį $\alpha=0,05$, koreliacinis ryšys laikomas statistiškai reikšmingu) (žr. 25, 26, 27, 28, 29 ir 30 lentelės).

25 lentelė. Koreliacija tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutės, asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės

| | | Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė |
|---|---------------------|---------------------------------------|
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacinė žinutė | Pearson Correlation | 0,865** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 |
| | N | 328 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninės savybės | Pearson Correlation | 0,927 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 |
| | N | 3,28 |

** Koreliacija reikšminga, kai 0,01

Atlikta ryšių tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutės, asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės analizė parodė, kad tarp kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys ($p<0,05$).

Ryšys tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutės ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės gali būti laikomas stipriu. Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikuojamos socialiniuose tinkluose žinutės charakteristikų ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybių. Tai reiškia, kad nuomonių lyderis Naglis Bierancas pateikdamas vaizdingesnę, informatyvesnę, įsimintinesnę, įdomesnę informaciją socialiniuose tinkluose daro stiprų ir reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei.

Ryšys tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės gali būti laikomas labai stipriu. Galima daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas labai stiprus ryšys tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės. Tai reiškia, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco kompetentingumas, patikimumas, objektyvumas ir fizinis patrauklumas daro labai stiprų teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei.

Toliau darbe analizuojami koreliaciniai ryšiai tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco žinutės, asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės (žr. 26 lentelę).

26 lentelė. Koreliacija tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutės, asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių

| | | Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė |
|---|---------------------|--|
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacinė žinutė | Pearson Correlation | 0,803** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 |
| | N | 328 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninės savybės | Pearson Correlation | 0,886** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 |
| | N | 328 |

Atlikta duomenų koreliacinių analizė tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose komunicuojamos žinutės, asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės. Analizė parodė, kad tarp kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys ($p < 0,05$). Pagal pateiktus rezultatus, ryšys tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco socialiniuose tinkluose komunicuojamos žinutės bei asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės gali būti laikomas stipriu. Remiantis gautais rezultatais, galima daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco socialiniuose tinkluose komunicuojamos žinutės charakteristikų ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės. Tai reiškia, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunicuojama veiksminga žinutė socialiniuose tinkluose daro stiprų poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei. Be to galima teigti, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacinė žinutė vartotojams suteikia laimę, malonumą, yra originali, sukelia susižavėjimą.

Toliau darbe analizuojami koreliaciniai ryšiai tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės ir vartotojų pirkimo elgsenos (žr. 27 lentelę).

27 lentelė. Koreliacija tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės bei vartotojų pirkimo elgsenos

| | | Vartotojų pirkimo elgsena |
|--|---------------------|----------------------------------|
| Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė | Pearson Correlation | 0,884 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 |
| | N | 328 |
| Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė | Pearson Correlation | 0,842 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 |
| | N | 328 |

Koreliacinė analizė atlikta tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės bei vartotojų pirkimo elgsenos atskleidė, kad tarp kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys ($p < 0,05$). Ryšys tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės ir pirkimo elgsenos gali būti laikomas stipriu. Tai reiškia, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco per komunikacinę žinutę perduota informacija po patyrimo ir vartotojų suvokta utilitarinė vertė daro stiprų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Galima daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės ir vartotojų pirkimo elgsenos.

27 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad ryšys tarp vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės ir vartotojų pirkimo elgsenos gali būti laikomas taip pat stipriu, tačiau šiek tiek silpnesniu nei tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės ir jų pirkimo elgsenos. Tai reiškia, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco per komunikacinę žinutę perduota informacija po patyrimo ir vartotojų suvokta hedonistinė vertė daro stiprią įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. Remiantis gautais duomenimis, galima daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys. Tai reiškia, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco per veiksmingą komunikacinę žinutę perduota patirtimi grindžiama informacija ir vartotojų suvokta utilitarinė, hedonistinė vertė daro stiprų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai.

Remiantis gautais koreliacijos analizės rezultatais, galima teigti, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikuojamos socialiniuose tinkluose vaizdingos, informatyvos, įsimintinos ir įdomios žinutės ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco kompetentingumas, objektyvumas, patikimumas ir fizinis patrauklumas turi dar stipresnį poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei, o vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei šiek tiek mažesnį, tačiau stiprų poveikį. Galima teigti, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacinė žinutė vartotojams suteikia laimės ir malonumo jausmą, ji suvokiama kaip originali ir sukianti susižavėjimą. Taip pat galima daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės, vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės ir vartotojų pirkimo elgsenos.

4.5. Tyrimo duomenų regresinė analizė

Darbe reikalinga nustatyti nepriklausomojo kintamojo poveikį priklausomam kintamajam, todėl toliau atliekama tiesinės regresijos analizė. Tiesinė regresija naudojama nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutės charakteristikų, nuomonių lyderio asmeninių savybių, vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės, vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės ir vartotojų pirkimo elgsenos analizei atlikti.

Tiesinės regresijos duomenys tarp nuomonių lyderio asmeninės žinutės charakteristikų ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybių pateikiami 28 lentelėje.

28 lentelė. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose komunikuojamos žinutės ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybių tiesinė regresija

| Priklausomas kintamasis | R ² | ANOVA | | Nepriklausomi kintamieji | Standartizuoti koeficientai | p- reikšmė |
|---------------------------------------|----------------|-------------|------------|-------------------------------------|-----------------------------|------------|
| | | F (df) | p- reikšmė | | Beta (β) | |
| Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė | 0,749 | 971,3 93 | 0,000 | Konstanta | | 0,000 |
| | | | | Naglio Bieranco komunikacinė žinutė | 0,865 | 0,000 |

28 lentelėje pateikti tiesinės regresijos rezultatai rodo, kad Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose komunikuojama žinutė paaiškina 74,9 proc. poveikio vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės ($R^2 = 0,749$; $F = 971,393$; $p = 0,000$). Tiesinės regresijos analizė taip pat rodo, kad stiprų poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei daro nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose žinutė, kurios $p < 0,05$. Gauti tiesinės regresijos analizės rezultatai patvirtina, kad nuomonių

lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose metu komunikuojama žinutė yra veiksminga ir tiesiogiai daro stiprų poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei. Galima daryti išvadą, jog nepriklausomas kintamasis – komunikacinė žinutė, daro stiprų poveikį ir išsamiai paaiškina įtaką vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei ($R^2 = 0,749$).

Toliau darbe pateikiami tiesinės regresijos rezultatai paaiškinantys nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninių savybių perteikiamų per komunikacinę žinutę poveikį vartotojų suvokiamos utilitarinei vertei. Tiesinės regresijos duomenys tarp nuomonių lyderio asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės pateikiami 29 lentelėje.

29 lentelė. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybių tiesinė regresija

| Priklausomas kintamasis | R ² | ANOVA | | Nepriklausomi kintamieji | Standartizuoti koeficientai | p- reikšmė |
|---------------------------------------|----------------|----------|------------|-----------------------------------|-----------------------------|------------|
| | | F (df) | p- reikšmė | | Beta (β) | |
| Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė | 0,859 | 1992,338 | 0,000 | Konstanta | | 0,016 |
| | | | | Naglio Bieranco asmeninės savybės | 0,927 | 0,000 |

Tiesinės regresijos rezultatai rodo, kad Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninės savybės paaiškina 85,9 proc. poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei ($R^2 = 0,859$; $F=1992,338$; $p=0,000$). Tiesinės regresijos analizė taip pat rodo, kad labai stiprų poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei daro nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninės savybės, kurios $p < 0,05$. Gauti tiesinės regresijos analizės rezultatai patvirtina, kad nuomonės lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose perteikiamos asmeninės savybės per komunikuojamą žinutę tiesiogiai daro labai stiprų poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei.

Toliau darbe pateikiami tiesinės regresijos rezultatai paaiškinantys nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninių savybių poveikį vartotojų suvokiamos hedonistinei vertei. Tiesinės regresijos duomenys tarp nuomonių lyderio nepriklausomo kintamojo Naglio Bieranco komunikuojamos žinutės ir priklausomo kintamojo vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės pateikiami 30 lentelėje.

30 lentelė. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose komunikuojamos žinutės ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių tiesinė regresija

| Priklausomas kintamasis | R ² | ANOVA | | Nepriklausomi kintamieji | Standartizuoti koeficientai | p- reikšmė |
|---------------------------------------|----------------|---------|------------|--------------------------------------|-----------------------------|------------|
| | | F (df) | p- reikšmė | | Beta (β) | |
| Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė | 0,645 | 592,171 | 0,000 | Konstanta | | 0,002 |
| | | | | Naglio Bieranco komunikuojama žinutė | 0,803 | 0,000 |

Tiesinės regresijos rezultatai rodo, kad Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninės savybės paaiškina 64,5 proc. poveikio vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei ($R^2= 0,645$; $F=592,171$; $p=0,000$). Tiesinės regresijos analizė taip pat rodo, kad stiprų poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei daro nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose komunikuojama žinutė, kurios $p < 0,05$. Gauti tiesinės regresijos analizės rezultatai patvirtina, kad nuomonės lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose metu komunikuojama žinutė veiksminga daro stiprų poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei.

Toliau darbe pateikiami tiesinės regresijos rezultatai paaiškinantys nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninių savybių poveikį vartotojų suvokiamos hedonistinei vertei. Tiesinės regresijos duomenys tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių pateikiami 31 lentelėje.

31 lentelė. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių tiesinė regresija

| Priklausomas kintamasis | R ² | ANOVA | | Nepriklausomi kintamieji | Standartizuoti koeficientai | p-reikšmė |
|---------------------------------------|----------------|----------|-----------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------|
| | | F (df) | p-reikšmė | | Beta (β) | |
| Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė | 0,785 | 1190,334 | 0,000 | Konstanta | | 0,287 |
| | | | | Naglio Bieranco asmeninės savybės | 0,886 | 0,000 |

Tiesinės regresijos rezultatai rodo, kad nepriklausomas kintamasis Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninės savybės paaiškina 78,5 proc. poveikio vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei ($R^2= 0,785$; $F=1190,334$; $p=0,000$). Tiesinės regresijos analizė taip pat rodo, kad stiprų poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei daro nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose metu per komunikuojamą žinutę perteikiamos asmeninės savybės, kurios $p < 0,05$. Gauti tiesinės regresijos analizės rezultatai patvirtina, kad nuomonės lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose metu per komunikacinę žinutę perteikiamos asmeninės savybės tiesiogiai daro stiprų poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei.

Toliau darbe pateikiami tiesinės regresijos rezultatai paaiškinantys, kokį poveikį vartotojų pirkimo elgsenai turi vartotojų suvokiama utilitarinė vertė. Tiesinės regresijos duomenys tarp vartotojų pirkimo elgsenos ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės pateikiami 32 lentelėje.

32 lentelė. Vartotojų pirkimo elgsenos ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybių tiesinė regresija

| Priklausomas kintamasis | R ² | ANOVA | | Nepriklausomi kintamieji | Standartizuoti koeficientai | p-reikšmė |
|---------------------------|----------------|----------|-----------|---------------------------------------|-----------------------------|-----------|
| | | F (df) | p-reikšmė | | Beta (β) | |
| Vartotojų pirkimo elgsena | 0,781 | 1159,947 | 0,000 | Konstanta | | 0,031 |
| | | | | Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė | 0,884 | 0,000 |

Tiesinės regresijos rezultatai rodo, kad vartotojų suvokiama utilitarinė vertė paaiškina 78,1 proc. poveikio vartotojų pirkimo elgsenai ($R^2= 0,781$; $F=1159,947$; $p=0,000$). Tiesinės regresijos analizė taip pat rodo, kad stiprų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai daro vartotojų suvokiama utilitarinė vertė, kurios $p < 0,05$. Gauti tiesinės regresijos analizės rezultatai patvirtina, kad vartotojų suvokiama utilitarinė vertė tiesiogiai daro stiprų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai.

Toliau darbe pateikiami tiesinės regresijos rezultatai paaiškinantys kokį poveikį vartotojų pirkimo elgsenai turi vartotojų suvokiama hedonistinė vertė. Tiesinės regresijos duomenys tarp vartotojų pirkimo elgsenos ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės pateikiami 33 lentelėje.

33 lentelė. Vartotojų pirkimo elgsenos ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių tiesinė regresija

| Priklausomas kintamasis | R ² | ANOVA | | Nepriklausomi kintamieji | Standartizuoti koeficientai | p- reikšmė |
|---------------------------|----------------|-------------|------------|---------------------------------------|-----------------------------|------------|
| | | F (df) | p- reikšmė | | Beta (β) | |
| Vartotojų pirkimo elgsena | 0,708 | 791,1 13 | 0,000 | Konstanta | | 0,000 |
| | | | | Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė | 0,842 | 0,000 |

Tiesinės regresijos rezultatai rodo, kad vartotojų suvokiama hedonistinė vertė paaiškina 70,8 proc. poveikio vartotojų pirkimo elgsenai ($R^2= 0,708$; $F=791,113$; $p=0,000$). Tiesinės regresijos analizė taip pat rodo, kad stiprų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai daro vartotojų suvokiama hedonistinė vertė, kurios $p < 0,05$. Gauti tiesinės regresijos analizės rezultatai patvirtina, kad vartotojų suvokiama hedonistinė vertė tiesiogiai daro stiprų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai.

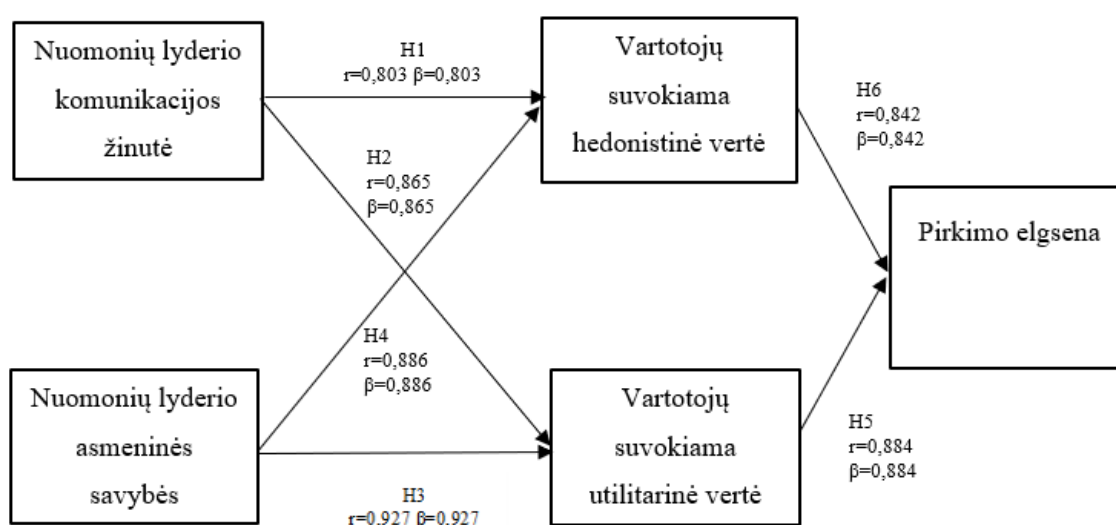
Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose metu komunikacinė žinutė turi stiprų poveikį ir paaiškina 74,9 proc. poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei. Taip pat komunikacinė žinutė turi stiprią įtaką vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei ir remiantis gautais rezultatais, komunikacinė žinutė paaiškina 64,5 proc. poveikio. Tačiau didžiausią poveikį daro nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose metu per komunikacinę žinutę perteikiamos asmeninės savybės, kurios paaiškina 85,9 proc. poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei. Šiek tiek mažesnis poveikis nustatytas tarp nuomonių lyderio asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės. Remiantis gautais rezultatais, nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninės savybės, kurios perteikiamos per komunikacinę žinutę, paaiškina 78,5 proc. poveikio vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės. Taip pat pastebėta, kad vartotojų suvokiama utilitarinė vertė turi didesnę poveikį vartotojų pirkimo elgsenai, nei hedonistinė vertė.

4.6. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės ir pirkimo elgsenos rezultatams tyrimo modelio empirinis patikrinimas prekių ženklo „Huawei“ atveju

Atlikta tyrimo kintamųjų tinkamumo faktorinė analizė, kuri parodė, kad teoriniu pagrindu sudarytas konstruktas po empirinio testavimo yra sudarytas teisingai ir leidžia išmatuoti poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir vartotojų pirkimo elgsenai.

Iškeltos tyrimo hipotezės ir jų formuluotės išlieka tokios, kokios pateiktos metodologijos dalyje. Atliktas nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei, vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei bei vartotojų pirkimo elgsenai tyrimas, atskleidė reikšmingus ryšius tarp nagrinėtų kintamųjų. Atlikus empirinio tyrimo rezultatų analizę atskleista, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose metu siunčiama veiksminga komunikacinė žinutė ir nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninės savybės perteikiamos per siunčiamą komunikacinę žinutę turi teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei bei vartotojų pirkimo elgsenai. Pastebėta, kad tarp visų kintamųjų egzistuoja skirtingo stiprumo ryšiai, tačiau dauguma ryšių yra stiprūs, o vienas iš jų labai stiprus.

Įvertinus nuomonių lyderio Naglio Bieranco, kaip laisvalaikio nuomonių lyderio ir mobilių telefonų „Huawei“ prekių ženklo pavyzdžiu atlikto empirinio tyrimo rezultatus, tyrimo modelio patikrinimas pateiktas remiantis gautais koreliacijos ir regresijos koeficientais (žr.14 paveiksle).



14 pav. Nuomonių lyderių Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai empirinio tyrimo modelio patikrinimas prekių ženklo „Huawei“ atveju (sudaryta autorės)

Hipotezė **H1**: Nuomonių lyderio komunikuojama žinutė socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei – pasitvirtino. Tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikuojamos socialiniuose tinkluose žinutės ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės nustatyta teigiama stipri koreliacija ($r=0,865, p=0,000$). Regresijos Beta koeficientų reikšmės patvirtina ($\beta=0,865, p=0,000$) nuomonių lyderio komunikuojamos žinutės, kaip nepriklausomo kintamojo teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei.

Hipotezė **H2**: Nuomonių lyderio komunikuojama žinutė socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei - pasitvirtino. Tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikuojamos socialiniuose tinkluose žinutės ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės nustatyta teigiama stipri koreliacija ($r=0,803, p=0,000$). Regresijos Beta koeficientų reikšmės patvirtina ($\beta=0,803, p=0,000$) nuomonių lyderio komunikuojamos žinutės, kaip nepriklausomo kintamojo teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei.

Hipotezė **H3**: Nuomonių lyderio asmeninės savybės išreiškiamos per komunikaciją socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei - pasitvirtino. Tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninių savybių išreiškiamų per komunikaciją socialiniuose tinkluose ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės nustatyta teigiama labai stipri koreliacija ($r=0,927$, $p=0,000$). Regresijos Beta koeficientų reikšmės patvirtina ($\beta=0,927$, $p=0,000$) nuomonių lyderio išreiškiamų per komunikaciją asmeninių savybių poveikį, kaip nepriklausomo kintamojo teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei.

Hipotezė **H4**: Nuomonių lyderio asmeninės savybės išreiškiamos per komunikaciją socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei – pasitvirtino. Tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninių savybių išreiškiamų per komunikaciją socialiniuose tinkluose ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės nustatyta teigiama stipri koreliacija ($r=0,865$, $p=0,000$). Regresijos Beta koeficientų reikšmės patvirtina ($\beta=0,865$, $p=0,000$) nuomonių lyderio išreiškiamų per komunikaciją asmeninių savybių poveikį, kaip nepriklausomo kintamojo teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei.

Hipotezė **H5**: Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė daro teigiamą poveikį vartotojų pirkimo elgsenai – pasitvirtino. Tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės ir vartotojų pirkimo elgsenos nustatyta teigiama stipri koreliacija ($r=0,884$, $p=0,000$). Regresijos Beta koeficientų reikšmės patvirtina ($\beta=0,884$, $p=0,000$) vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės poveikį, kaip nepriklausomo kintamojo teigiamą poveikį vartotojų pirkimo elgsenai.

Hipotezė **H6**: Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė daro teigiamą poveikį vartotojų pirkimo elgsenai – pasitvirtino. Tarp vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės ir vartotojų pirkimo elgsenos nustatyta teigiama stipri koreliacija ($r=0,842$, $p=0,000$). Regresijos Beta koeficientų reikšmės patvirtina ($\beta=0,842$, $p=0,000$) vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės poveikį, kaip nepriklausomo kintamojo teigiamą poveikį vartotojų pirkimo elgsenai.

Vertinant gautus rezultatus patvirtinta nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikis, kuris siejamas su kuriu kokybišku, patirtimi grindžiamu komunikacinės žinutės turiniu, perteikiamomis pačio nuomonių lyderio asmeninėmis savybėmis. Atlikus nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei ir pirkimo elgsenai empirinį tyrimą, kitame poskyryje atliekamas šio tyrimo rezultatų su ankstesnių tyrimų rezultatais palyginimas.

4.7. Mokslinė diskusija

Atlikus nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai tyrimą, remiantis Naglio Bieranco, kaip laisvalaikio nuomonių lyderio ir mobilių telefonų prekių ženklo „Huawei“ atveju, pateikiamas gautų rezultatų palyginimas su kitų mokslininkų atliktų tyrimų rezultatais.

Faktorinė analizė patvirtino visus teorinėje dalyje iškeltus kintamuosius. Faktorizuojant 4 nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacinės žinutės socialiniuose tinkluose teiginių įverčius, nustatyta kad kintamieji puikiai tinka faktorinei analizei. Faktorizuojant 4 nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose metu per komunikacinę žinutę perteikiamų asmeninių savybių teiginių įverčius, gauti rezultatai taip pat patvirtina teiginių tinkamumą tolimesnei duomenų analizei. Faktorizuojant 4 vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės, 4 vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės ir

4 vartotojų elgsenai teiginių įverčius, nustatyta, kad kintamieji taip pat tinka faktorinei analizei. Todėl teoriniu pagrindu sudarytas konstruktas po empirinio testavimo rodo, jog teiginiai sudaryti teisingai bei leidžia išmatuoti nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikuojamos žinutės charakteristikas, asmeninių savybių poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei, vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei ir vartotojų pirkimo elgsenei.

Remiantis Lin, Mensah, Ofori ir kt. (2018), Hwang ir Kim (2017), Godey, Manthiou, Markethub, Berger, Taghipoorreyneh, Run, Stewart (2016), Vigar-Ellis, Pitt, Adweek, Moore, Talaverna ir kt. (2015), Bao, Chang ir kt. (2014), Kronrod, Danziger, Probst, Hsu ir kt. (2013), Riley, Gummerus, Liu, Rook, Fischer ir kt. (2012), Hellén, Sääksjärvi, Li, Du, Freberg ir kt. (2011), Cheng, Zhou, Moore, Pareek, Nilsson, Kaplan (2010), Jobanputra, Monat (2009), Cheung, Christ (2008), Watts (2007), Tsang, Zhou, Richarme, Smith (2005), Walsh, Gwinner, Swanson, Schiffman, Kanuk, Karr ir kt. (2004), Kotler (2003) bei atlikta faktorine analize, galima teigti, kad teoriniu pagrindu sudarytas konstruktas po empirinio testavimo atskleidžia teiginių sudarymo teisingumą ir leidžia išmatuoti vartotojų suvokiamas utilitarines, hedonistines vertes ir jų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai.

Atliktu gautų tyrimo duomenų vidurkių vertinimu galima patvirtinti, kad apžvelgiant nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninių savybių svarbą respondentams priimant informaciją socialiniuose tinkluose, matoma, kad tiek nuomonių lyderio kompetentingumas, tiek patikimumas, tiek objektyvumas ir fizinis patrauklumas yra reikšmingi. Tai anksčiau patvirtinimo Borraccii, Giorgi ir kt. (2018), Sudha, Sheena ir kt. (2017), Gräve (2017), Risselada ir kt. (2016), Tucci, González-Avella, Cosenza ir kt. (2016), Balaji (2016), Eisingerich (2015), Zhao, Zhang ir kt. (2015), Liu (2015), Solomonas (2014), Hsu, Lin, Chiang ir kt. (2013), Probst ir kt. (2013), Cho, Mazzorol ir kt. (2012), Cho ir kt. (2012), Jabeur (2012), Kotler ir Armstrong (2011), Li, Ma, Zhang, Huang ir Kinshuk (2013), Chin – Fook, Simmonds ir kt. (2011), Chin - Fook ir Simmonds (2011), Samsonas (2010), Ladd (2010), Villanuev (2008), Watts (2007), Tsang, Zhou ir kt. (2005), Deffuant, Amblard ir kt. (2004), Mobilia (2003). Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose ir prekių ženklo „Huawei“ atveju minėtos asmeninės savybės yra daugiau teigiamos ir jų reikšmingumas tarpusavyje yra panašus. Tačiau šiek tiek didesnę svarbą turi kompetentingumas. Išskirtas nuomonių lyderio kompetentingumas, rodo asmens išskirtinumą. Šiek tiek mažiau reikšmingas patikimumas, objektyvumas ir mažiausiai fizinis patrauklumas.

Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikuojamos žinutės socialiniuose tinkluose svarba priimant informaciją apie mobilių telefonų prekių ženklą „Huawei“ taip pat vartotojų suvokiamą utilitarinę ir hedonistinę vertę yra reikšminga. Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose ir prekių ženklo „Huawei“ atveju įsimintina žinutė ir jos veiksmingumas vartotojų vertinamas itin teigiamai, tačiau šiek tiek mažesne svarba pasižymi žinutės informatyvumas ir vaizduotės skatinimas. Pastebima, kad komunikuojama įsimintina žinutė turi didžiausią svarbą nuomonių lyderio Naglio Bieranco informacijos perdavimui socialiniuose tinkluose. Remiantis Chaudhry, Irshad ir kt. (2013), Mazzarol, Liu ir kt. (2012), Wang (2012), Yu, Tang ir kt. (2010), Cheng, Zhou ir kt. (2010), Freberg (2011), Markethub (2016), išskirtos komunikacinės žinutės charakteristikos turi teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistinei vertei.

Vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybių svarba mobilių telefonų prekių ženklų „Huawei“ atveju socialiniuose tinkluose taip pat yra reikšminga. Pasak respondentų, didžiausią svarbą turi suvokiamas mobilių telefonų funkcionalumas, šiek tiek mažiau mobilus telefono kaina, suvokiama kokybė ir prekės naudingumas. Gauti empirinio tyrimo rezultatai, patvirtina moksliniuose straipsniuose

pateiktą informaciją (Lin ir kt. (2018), Ozturk ir kt. (2016), Bhargave, (2015), Aydinli (2014), Anderson ir kt. (2014), Bond, Bettman ir kt. (2009), Chiu ir kt. (2005)).

Vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių svarba mobilių telefonų prekių ženklų „Huawei“ atveju socialiniuose tinkluose taip pat yra reikšminga. Anot respondentų, didžiausią svarbą turi suvokiamas informacijos originalumas, šiek tiek mažiau suvokiamas malonumas, žavėjimosi jausmas ir mažiausia svarba pasižymi respondentų suvokiamas laimės jausmas. Vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės svarbą mokslinių studijų metu patvirtino Harrison, Hwang ir kt. (2017), Patel, Stewart ir kt. (2016), Talaverna, Pitt ir kt. (2015), Liu, Rook ir kt. (2012)

Vartotojų pirkimo elgsenai poveikį daro nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos metu perteikiamos po patyrimo ir vartotojų suvoktos utilitarinės ir hedonistinės vertės socialiniuose tinkluose. Pasak respondentų didžiausią įtaką nuomonių lyderis Naglio Bieranco komunikacija turi mobilių telefonų prekių ženklo „Huawei“ naudojimui. Šiek tiek mažesnę svarbą nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacija socialiniuose tinkluose turi mobilių telefonų įsigijimui, dalijimuisi patirtimi po pirkimo ir mažiausiai pakartotinam mobilių telefonų prekių ženklo „Huawei“ pirkimui. Vartotojų suvokiamos utilitarinės ir hedonistinės vertės poveikį anksčiau patvirtino Lin ir kt. (2018), Mensah, Ofori, Ampong, Addae, Kouakou, Tumaku (2018), Hwang ir Kim (2017), Godey, Manthiou ir kt. (2016), Vigar-Ellis, Pitt ir kt. (2015), Bao ir Chang (2014), Rook, Fischer ir kt. (2012), Hellén ir Sääksjärvi (2011), Nilsson (2010), Kaplan (2010), Jobanputra (2009), Christ (2008), Watts (2007), Richarme, Smith ir kt. (2005), Walsh, Gwinner ir kt. ir Swanson (2004), Kotler (2003).

Gautais vidurkių vertinimo rezultatais galima patvirtinti tinkamai parinktus nuomonių lyderio Naglio Bieranco identifikavimo kriterijus socialiniuose tinkluose, kurie buvo išskirti remiantis Hwang ir Kim (2017), Run, Stewart (2016), Bao, Chang ir kt. (2014), Li ir kt., (2013), Booth ir Matic, (2011), Eck ir kt. (2011), Jobanputra, Monat (2009) ir kt. atliktais tyrimais.

Koreliacijos analizė atskleidė, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacinė žinutė daro stiprų poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei prekės ženklo „Huawei“ atveju, o asmeninės savybės, kurios perteikiamos per komunikacinę žinutę, turi dar stipresnį poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei. Tai reiškia, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninės savybės ir komunikacinės žinutės pateikimas vartotojams daro labai didelį poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei. Gauti rezultatai patvirtina anksčiau gautus mokslininkų rezultatus (Mensah, Ofori, Ampong, Addae, Kouako, Tumaku (2018), Nagy, Kemeny, Szucs, Simon ir kt. (2017)). Taip pat koreliacijos analizė atskleidė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco socialiniuose tinkluose komunicuojamos žinutės bei per komunikacinę žinutę perteikiamų asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės. Remiantis gautais duomenimis pastebimas statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės, hedonistinės vertės ir vartotojų pirkimo elgsenos. Tai reiškia, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco per komunikacinę žinutę socialiniuose tinkluose perduota informacija po patyrimo ir vartotojų suvokta utilitarinė, hedonistinė vertė daro stiprų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Remiantis gautais duomenimis, galima daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys. Tai reiškia, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco per komunikacinę žinutę perduota informacija po patyrimo ir vartotojų suvokta utilitarinė, hedonistinė vertė daro stiprų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Gauti koreliacijos rezultatai patvirtina teorinėje dalyje minėtų autorių gautus rezultatus (Hsieh ir Tseng (2018), Lin, Swarna ir Bruning (2018), Mensah, Ofori, Ampong, Addae, Kouakou, Tumaku (2018), Aydinli (2014)).

Toliau darbe buvo atlikta tiesinės regresijos analizė siekiant nustatyti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose detalesnį poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei, vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei ir vartotojų pirkimo elgsenai. Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose metu komunikacinė žinutė turi stiprų poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei. Taip pat komunikacinė žinutė turi stiprią įtaką vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei. Tačiau didžiausią poveikį daro nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose metu per komunikacinę žinutę perteikiamos asmeninės savybės, kurios paaiškina 85,9 proc. poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei. Šiek tiek mažesnis poveikis nustatytas tarp nuomonių lyderio asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės. Remiantis gautais rezultatais, nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninės savybės, kurios perteikiamos per komunikacinę žinutę, paaiškina 78,5 proc. poveikio vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės. Taip pat pastebėta, kad vartotojų suvokiama utilitarinė vertė turi didesnę poveikį vartotojų pirkimo elgsenai, nei hedonistinė vertė.

4.8. Tyrimo ribotumas

Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei, vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei ir vartotojų pirkimo elgsenai atliktas tik keliuose socialiniuose tinkluose: „Facebook“ ir „Instagram“. Todėl tyrimą būtų naudinga pratęsti kituose socialiniuose tinkluose.

Būtų naudinga atlikti empirinį tyrimą su skirtingų kartų respondentais (X, Y, Z kartomis), nes tikėtina, kad respondentų požiūriai skiriasi į nuomonių lyderį Naglį Bierančą. Be to skiriasi respondentų naudojimosi socialiniais tinklais poreikiai bei įgūdžiai.

Šis empirinis tyrimas atliktas laisvalaikio kontekste, tiek nuomonių lyderio Naglio Bieranco, tiek prekių ženklo „Huawei“ atveju, todėl reiktų tyrimo modelį patikrinti kitose srityse, pavyzdžiui, namų buities, mados, meno.

Atliktas nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei, vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei ir vartotojų pirkimo elgsenai empirinis tyrimas, kuris apėmė platų respondentų kontingentą pagal socio-demografines charakteristikas. Todėl būtų naudinga respondentus suskirstyti į segmentus remiantis socio-demografinėmis charakteristikomis.

Išvados ir rekomendacijos

Teoriškai išanalizavus ir empiriškai patikrinus nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai, daromos šios išvados:

1. Atlikus mokslinių tyrimų analizę, nustatyta, jog komunikacija socialiniuose tinkluose neatsiejama nuo vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės, vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės ir vartotojų pirkimo elgsenos. Pastebėta, kad nuomonių lyderio, kaip darančio poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir vartotojų pirkimo elgsenai mokslinių studijų trūksta. Remiantis apžvelgtomis mokslinėmis studijomis, pastebima, kad atlikti tyrimai yra fragmentiški, siejami atskirai su vartotojų suvokiama utilitarine verte, vartotojų suvokiama hedonistine verte ir vartotojų pirkimo elgsena. Moksliniuose straipsniuose atskleistos socialiniuose tinkluose nuomonių lyderio skleidžiamos veiksmingos komunikacinės žinutės charakteristikos bei nuomonių lyderio asmeninės savybės perteikiamos per komunikacinę žinutę, kuriomis remiantis aktualu teoriškai ir empiriškai pagrįsti nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir vartotojų pirkimo elgsenai.
2. Remiantis išnagrinėta mokslinė literatūra galima teigti, jog komunikacijos socialiniuose tinkluose veiksmingumas neatsiejamas nuo nuomonių lyderio asmeninių savybių ir komunikacinės žinutės charakteristikos veiksmių. Atlikus išsamią mokslinių šaltinių analizę atskleista, kad komunikacinės žinutės charakteristikos veiksniai siejami su jos veiksmingumu, kuris apibūdinamas per žinutės įdomumą, informuotumą, gebėjimą skatinti vaizduotę ir įsimintiną žinutės pateikimą. Nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose metu perteikiamos per komunikacinę žinutę nuomonių lyderių asmeninės savybės siejamos su kompetentingumu, objektyvumu, patikimumu ir fiziniu patrauklumu.
3. Išanalizavus mokslinę literatūrą atskleista vartotojų suvokiamos hedonistinės, utilitarinės vertės ir pirkimo elgsenos samprata. Be to identifikuotos vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės keturios savybės: vartotojų suvokiamas malonumas, laimės jausmas, susižavėjimas ir originalumas. Taip pat atlikus mokslinių tyrimų analizę atskleistos vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės keturios savybės: vartotojų suvokiama prekės nauda, prekės kaina, prekės kokybė ir prekės funkcionalumas. Mokslinės literatūros analizės eigoje nustatyti vartotojų pirkimo elgsenos motyvai: prekės įsigijimas, prekės naudojimas, patirties dalijimasis po prekės pirkimo, pakartotinas prekės pirkimas.
4. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, kurios metu identifikuotos nuomonių lyderių asmeninės savybės, komunikacinės žinutės charakteristikos, vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės savybės, vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybės ir vartotojų pirkimo elgsenos motyvai, sudarytas konceptualusis modelis, kuriame nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose komunuojamos žinutės veiksmingumas ir per žinutę perteikiamos nuomonių lyderio asmeninės savybės daro poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei ir vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei. Konceptualiam modelyje taip pat vaizduojamas vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės, vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės poveikis vartotojų pirkimo elgsenai.
5. Sudarytam konceptualiam tyrimo modeliui, kuris skirtas nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei, vartotojų suvokiamai

hedonistinei vertei ir vartotojų pirkimo elgsenai, iškeltos šešios hipotezės. Norint patikrinti konceptualų tyrimo modelį, buvo atliktas empirinis tyrimas, kurio duomenys analizuoti atliekant faktorinę analizę, kintamųjų vidurkių vertinimą, koreliacinę analizę ir tiesinę regresinę analizę. Empirinis tyrimas buvo atliekamas Naglio Bieranco, kaip laisvalaikio nuomonių lyderio ir mobiliųjų telefonų prekių ženklo „Huawei“ atveju.

6. Remiantis gautais koreliacijos analizės rezultatais, galima teigti, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikuojamos socialiniuose tinkluose vaizdingos, informatyvios, įsimintinos, įdomios žinutės ir vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės, vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės savybių. Galima teigti, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacinė žinutė vartotojams suteikia laimės ir malonumo jausmą, ji suvokiama kaip originali ir sukelianti susižavėjimą. Atlikus duomenų koreliacinę analizę, pastebimas labai stiprus poveikis nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninių savybių (kompetentingo, objektyvo, patikimumo ir fizinio patrauklumo) vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei, o vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei šiek tiek mažesnis. Taip pat galima daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės, vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės ir vartotojų pirkimo elgsenos.
7. Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose metu komunikacinė žinutė turi stiprų poveikį ir paaiškina 74,9 proc. poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei. Taip pat komunikacinė žinutė turi stiprią įtaką vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei ir remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad komunikacinė žinutė paaiškina 64,5 proc. poveikio. Tačiau didžiausią poveikį daro nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose metu per komunikacinę žinutę perteikiamos asmeninės savybės, kurios paaiškina 85,9 proc. poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei. Šiek tiek mažesnis poveikis nustatytas tarp nuomonių lyderio asmeninių savybių ir vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės. Remiantis gautais rezultatais, nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninės savybės, kurios perteikiamos per komunikacinę žinutę, paaiškina 78,5 proc. poveikio vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės. Taip pat pastebėta, kad vartotojų suvokiama utilitarinė vertė turi didesnę poveikį vartotojų pirkimo elgsenai, nei hedonistinė vertė.
8. Atlikus empirinį tyrimą, sudarytas konceptualusis modelis nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei ir pirkimo elgsenai nebuvo koreguotas, nes pasitvirtino visos šešios iškeltos hipotezės.

Rekomendacijos

1. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė nuomonių lyderių teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei bei pirkimo elgsenai, todėl įmonės norėdamos kurti vartotojų suvokiamą utilitarinę, hedonistinę vertę ir verčių daromą įtaką vartotojų pirkimo elgsenai, į savo komunikacijos sprendimus turėtų įtraukti nuomonių lyderius. Tačiau nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose turėtų būti panaudota atsižvelgiant į kuriamos komunikacinės žinutės argumentavimo charakteristikas, kurios turi stiprų poveikį.
2. Atliktus empirinį tyrimą, išaiškėjo, kad nuomonių lyderių asmeninės savybės perteikiamos per komunikacinę žinutę, turi teigiamą poveikį vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistinei vertei, o

minėtos vertės turi įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. Todėl įmonės norėdamos kurti vartotojų suvokiamą utilitarinę ir hedonistinę vertę ir formuoti pirkimo elgseną, turėtų įtraukti nuomonių lyderius, o nuomonių lyderių komunikacija socialiniuose tinkluose turėtų būti panaudota atsižvelgiant perteikiamas per komunikacinę žinutę asmenines savybes, kurios turi labai stiprų poveikį.

Rekomendacijos tolimesniems tyrimams:

1. Atlikto empirinio tyrimo dėka nustatyta, kad vartotojų suvokiamai utilitarinei, hedonistinei vertei stiprų poveikį daro nuomonių lyderio komunikuojama socialiniuose tinkluose žinutė, todėl kituose moksliniuose tyrimuose reikalinga daugiau dėmesio skirti nuomonių lyderio kuriamai komunikacijai per žinutės charakteristikas.
2. Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais nustatyta, jog vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistinei vertei stipriausią poveikį daro nuomonių lyderio asmeninės savybės perteikiamos per komunikacinę žinutę socialiniuose tinkluose, todėl kituose moksliniuose tyrimuose reikšminga daugiau dėmesio skirti nuomonių lyderio perteikiamų per komunikacinę žinutę asmeninių savybių išsamesniems tyrimams.
3. Atlikto empirinio tyrimo dėka nustatyta, jog vartotojų pirkimo elgsenai stiprų poveikį daro vartotojų suvokiama utilitarinė ir hedonistinė vertė, todėl kituose moksliniuose tyrimuose reikšminga daugiau dėmesio skirti vartotojų suvokiamai utilitarinei ir hedonistinei vertei.

Literatūros sąrašas

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. [žiūrėta 2018-12-21]. <https://www.researchgate.net/publication/271677020> The Brand Relationship Spectrum The Key to the Brand Architecture Challenge
3. Adweek. (2015, July 14). 10 reasons why influencer marketing is the next big thing. [žiūrėta 2018-12-21]. Prieiga per internetą: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-nextbig-thing/>
4. Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price promotion for emotional impact. *Journal of Marketing*, 78(4), 80—96. [žiūrėta 2018-12-23]. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.12.0338?journalCode=jmxa>
5. Aral, S. ir Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science*, 337(6092), 337-341.
6. Bakanauskas, A. (1997). Vertės samprata kainodaroje. *Ekonomika ir vadyba'97*, p. 22–23.
7. 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 [žiūrėta 2018-12-23] <https://www.researchgate.net/publication/290899664> Determinants of Negative Word-of-Mouth Communication using Social Networking
8. Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21—29. [žiūrėta 2019-01-03] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923614002036>
9. Bhargave, R., Chakravarti, A., & Guha, A. (2015). Two-stage decisions increase preference for hedonic options. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 130, 123—135. [žiūrėta 2018-11-04] <http://eprints.lse.ac.uk/64119/>
10. Bond, S. D., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (2009). Consumer judgment from a dual-systems perspective: Recent evidence and emerging issues. *Review of Marketing Research*, 5, 3—37. [žiūrėta 2018-11-04] <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S1548-6435%282008%290000005005>
11. 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. [žiūrėta 2018-11-05] <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13563281111156853>
12. 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. [žiūrėta 2018-11-08] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996807700300>
13. Chen, Sh., Glass, D. H. ir McCartney, M. (2016). Characteristics of successful opinion leaders in a bounded confidence model. *Physica A*, 449, 426–436. [žiūrėta 2018-11-11] <http://uir.ulster.ac.uk/34574/1/PHYSA%20-2016-final-form.pdf>
14. 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 2018-12-28] Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.453.4915&rep=rep1&type=pdf>

15. 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. [žiūrėta 2018-11-21] <https://ideas.repec.org/a/eee/tefoso/v79y2012i1p97-106.html>
16. Chu, Sh. Ch. 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.
17. 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. [žiūrėta 2018-11-11] <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-30-1-047-075>
18. Chung, K. Y. C., Derdenger, T. P., & Srinivasan, K. (2013). Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, 32 (2), 271—293. [žiūrėta 2018-11-21] <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1120.0760>
19. Čekanavičius, V. ir Murauskas, G. (2011). *Statistika ir jos taikymai III*. Vilnius, TEV.
20. Du, R. Y., & Kamakura, W. A. (2011). Measuring contagion in the diffusion of consumer packaged goods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 28—47.
21. 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.
22. 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.
23. Emma H., Guy (2008) Event marketing: Measuring an Experience? 7 th. International Trends Congress – Jan 17 / 19, Venice.
24. Fiore, Ann Marie, KIM, Jihyun (2007) An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, No. 6, 2007, pp. 421–442.
25. 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.
26. Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73(2), 1—13.
27. 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.
28. Haeckel, S.H., Carbone, L.P. and Berry, L.L. (2003). How to Lead the Customer Experience // *Marketing Management*, January – February.
29. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265—273.
30. 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.
31. Hodza, A., Papadopoulou, K. ir Pavlidou, V. (2012). Electronic word-of-mouth through social networking sites how does it affect consumers? [žiūrėta – 2018.11.25] Prieiga per internetą: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530710/FULLTEXT01.pdf>
32. Hsu, C.-L., Lin, J.C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69—88.

33. Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value, and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166—172.
34. Yu C., Tang X. (2010). The construct and influence of word of mouth: receiver perspectives , *Journal of Chinese Marketing*, 3, 13-18.
35. Jabeur, L. B., Tamine, L. ir Boughanem, M. (2012). Active microbloggers: identifying influencers, leaders and discussers in microblogging networks. *SPIRE, LNCS 7608*, 111—117.
36. Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181—195.
37. Joseph, Jim (2010) *The Experience Effect. Engage Your Customer with a Consistent and Memorable Brand Experience*. New York: Amacom, p. 222. ISBN 978-0-8144-1554-2.
38. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59—68.
39. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas
40. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'microcelebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191—208.
41. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., & McCarthy, I. P. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241—251.
42. Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539—549.
43. Kim, Y. S., & Tran, V. L. (2013). Assessing the ripple effects of online opinion leaders with trust and distrust metrics. *Expert Systems with Applications*, 40(9), 3500—3511.
44. Klein, K., & Melnyk, V. (2016). Speaking to the mind or the heart: Effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products. *Marketing Letters*, 27(1), 131—142.
45. Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55—75.
46. Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley and Sons.
47. Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*. John Wiley and Sons.
48. Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). Wii will rock you! The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726—739.
49. Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. ir Zickuhr, K. (2010). Social media and mobile internet use among teens and young adults. [žiūrėta 2019-01-03] Prieiga per internetą: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report.pdf
50. 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.
51. Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190—197.
52. 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.
53. Liepinytė-Kytrienė, D. (2015). Nuomonės lyderio ir jo kalbos funkcijos. *Lietuvių kalba*, 9.

54. Lin, H.-C. (2017). How political candidates' use of Facebook relates to the election outcomes. *International Journal of Market Research*, 59(1), 77—96.
55. Lin, H.-C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60(5), 621—633.
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. 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.
59. 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.
60. 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.
61. Mediakix. (2016). How brands can reach new audiences with micro-influencers. [žiūrėta 2018-12-23]. Prieiga per internetą: <http://mediakix.com/2016/06/micro-influencers-definition-marketing/#gs.QFRrSx8>
62. Miller, G. A., & Mushfiq Mobarak, A. (2015). Learning about new technologies through social networks: Experimental evidence on nontraditional stoves in Bangladesh. *Marketing Science*, 34(4), 480—499.
63. Moore, S. G. (2015). Attitude predictability and helpfulness in online reviews: The role of explained actions and reactions. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 30—44.
64. Nair, H. S., Manchanda, P., & Bhatia, T. (2010). Asymmetric social interactions in physician prescription behavior: The role of opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 883—895.
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. 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.
68. Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., & Krishnan, R. (2015). The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. *Journal of Marketing*, 79(6), 34—49.
69. Shaw, Colin (2007) *The DNA of Customer Experience. How Emotions Drive Value*. New York: PALGRAVE MACMILLAN, p. 166. ISBN-13: 978-0-230-50000-6, ISBN-10: 0-230-50000-5.
70. Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15—37.
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. Stewart, R. (2016). Lord & Taylorreviews use of social influencers following FTC Instagram settlement. *The Drum*. [žiūrėta 2018-12-23]. Prieiga per internetą:

<http://www.thedrum.com/news/2016/03/17/lord-taylorreviews-use-social-influencers-following-ftc-instagramsettlement>.

73. Sudha, M. ir Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*.
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-Saura¹, 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 2019-02-05]. Prieiga per internetą: http://essay.utwente.nl/72265/1/Bijen_MA_BMS1.pdf
78. Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachment to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104—119.
79. Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186—1193.
80. Tucci, K., González-Avella, J. C. ir Cosenza, M. G. (2016). Rise of an alternative majority against opinion leaders. *Physica A*, 446, 75–81.
81. 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.
82. Tyagi B., Tyagi R. Impact of Demographic Factors on Female Purchasing Decisions. // *International Transactions in Applied Sciences*, October 2010, Vol. 2 Issue 4, p. 671-678. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=14&sid=1d760639-b680-4844-9aec044db9bd1405%40sessionmgr4&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=66620950> [žiūrėta 2018 11 12].
83. Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109—122.
84. Wang, Y. ir Yu, Ch. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in socialcommerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
85. Wang, L. ir Finn, A. (2013). Heterogeneous sources of customer-based brand equity within a productcategory. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(6), 674 – 696.
86. Watts, D. J. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441—458.
87. Weisfeld-Spolter, S. ir Gould, F. S. S. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *An International Journal*, 19(3), 260 -274.
88. 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.

1 priedas

Empirinio tyrimo anketa

APKLAUSA NUOMONIŲ LYDERIO KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIS VARTOTOJŲ SUVOKIAMAI UTILITARINEI, HEDONISTINEI VERTEI IR PIRKIMO ELGSENAI

Gerbiamas respondente,

Esu Kauno Technologijos Universiteto Marketingo valdymo magistrantė Birutė Počkevičiūtė. Prašau Jūsų sudalyvauti tyrime, kurio tikslas - nustatyti nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikį vartotojų suvokiamai hedonistinei, utilitarinei vertei ir pirkimo elgsenai prekių ženklo „Huawei“ atveju. Apklausa yra anoniminė. Anketos rezultatai skirti magistro baigiamajam darbui. Žemiau pateikiamuose klausimuose prašome išreikšti nuomonę apie fotografą, šokėją, nuomonių lyderį Naglį Bierančą. 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!

1. Ar sekate Naglį Bierančą socialiniuose tinkluose?

- Taip
- Ne (toliau atsakykite į 11 klausimą)

2. Kokiuose socialiniuose tinkluose sekate Naglį Bierančą? (keli galimi atsakymai)?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Kita

3. Kaip dažnai naudojate socialiniais tinklais, kuriuose sekate Naglį Bierančą?

- Kelis kartus per dieną;
- Kartą per dieną;
- Kartą per savaitę
- Kartą per mėnesį ir rečiau.

4. Ar pastebite Naglio Bieranco komunikaciją socialiuose tinkluose apie prekių ženklo „Huawei“ mobiliuosius telefonus?

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

5. Ar perkate prekių ženklo „Huawei“ mobiliuosius telefonus?

- Taip
- Ne

6. Prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius susijusius su Naglio Bieranco, kaip nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose, perduodama informacija apie prekių ženklo „Huawei“ mobiliuosius telefonus

| Eil. nr. | Teiginiai | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|----------|---|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. | Naglis Bierancas yra kompetentingas perduoti informaciją apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra patikima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra objektyvi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. | Naglio Bieranco fizinis patrauklumas skatina domėjimąsi „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Prašome įvertinti žemiau pateiktus teiginius susijusius su Naglio Bieranco, kaip nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose, komunikuojamos žinutės įtaka apie prekių ženklo „Huawei“ mobiliuosius telefonus

| Eil. nr. | Teiginiai | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|----------|---|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra įdomi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra informatyvi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra įsimintina | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | |
|----|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 4. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus skatinanti vaizduotę | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|----|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

8. Prašome įvertinti Naglio Bieranco, kaip nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose, įtaką suvokiamai utilitarinei vertei „Huawei“ prekių ženklo mobiliųjų telefonų atveju

| Eil. nr. | Teiginiai | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|----------|---|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra naudinga | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra suvokiama kaip kokybiška | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus atitinka realią prekės kainą | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliųjų telefonų programų funkcionalumą yra įtikinanti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Prašome įvertinti Naglio Bieranco, kaip nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose, įtaką suvokiamai hedonistinei vertei „Huawei“ prekių ženklo mobiliųjų telefonų atveju

| Eil. nr. | Teiginiai | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|----------|---|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus suteikia malonumą | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus suteikia laimės | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | |
|----|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | prekių ženklų mobiliuosius telefonus sukelia susižavėjimą | | | | | |
| 4. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklų mobiliuosius telefonus yra originali | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Prašome įvertinti Naglio Bieranco, kaip nuomonių lyderio komunikacijos socialiniuose tinkluose, perduodamos informacijos apie prekių ženklą „Huawei“ mobiliuosius telefonus įtaką pirkimo elgsenai.

| Eil. nr. | Teiginiai | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|----------|---|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. | Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklų mobiliųjų telefonų įsigijimą | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. | Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklų mobiliųjų telefonų naudojimą | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. | Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklų mobiliųjų telefonų pakartotiną įsigijimą | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. | Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklų mobiliuosius telefonus skatina dalintis patirtimi po pirkimo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

12. Jūsų amžius:

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

13. Jūsų aukščiausias išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

14. Jūsu socialinis statusas:

- Studentas
- Dirbantis studentas
- Dirbantysis
- Bedarbis

15. Jūsu vidutinės pajamos per mėnesį:

- Iki 200 Eur
- 201 - 400 Eur
- 401 - 600 Eur
- 601 - 800 Eur
- 801 – 1000 Eur
- 1001 ir daugiau

Ačiū už atsakymus ir skirtą laiką!

2 priedas

Respondentų imties dydžio skaičiavimas

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

n – imties atrankos dydis

N – generalinė aibė

Δ – imties reprezentatyvumo paklaida (Δ = 0,05)

3 priedas

Matavimo skalių patikimumo analizės statistikos rezultatai

Naglio Bieranco komunikuojamos socialiniuose tinkluose asmeninės savybės

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .974 | .974 | 4 |

Naglio Bieranco komunikacinės žinutės charakteristikos

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .985 | .985 | 4 |

Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .988 | .988 | 4 |

Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .983 | .985 | 4 |

Vartotojų pirkimo elgsena

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .986 | .987 | 4 |

Bendras empirinio tyrimo anketos patikimumas

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .007 | .991 | 21 |

Kiekvieno skalių teiginio indėlio į bendrą skalių kokybę statistika

| Item-Total Statistics | | | | | |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Naglis Bierancas yra kompetentingas perduoti informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus | 23.98 | 1020.920 | .942 | .920 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra patikima | 23.99 | 1020.570 | .949 | .938 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra objektyvi | 24.05 | 1024.884 | .932 | .903 | .995 |
| Naglio Bieranco fizinis patrauklumas skatina domėjimąsi „Huawei“ prekių ženklo mobiliaisiais telefonais | 24.07 | 1025.757 | .909 | .850 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra įdomi | 23.92 | 1012.862 | .974 | .954 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra informatyvi | 23.97 | 1016.894 | .965 | .942 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra isimintina | 23.87 | 1008.019 | .965 | .946 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus skatinanti vaizduote | 24.02 | 1020.153 | .960 | .940 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra naudinga | 24.00 | 1019.144 | .971 | .953 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra suvokiama kaip kokybiška | 23.99 | 1017.859 | .966 | .947 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus atitinka realia prekes kaina | 23.98 | 1018.671 | .965 | .948 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobilių telefonu programų funkcionalumą yra įtikinanti | 23.89 | 1009.285 | .975 | .963 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra maloni | 24.09 | 1025.311 | .950 | .949 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus suteikia laimės | 24.15 | 1030.009 | .939 | .949 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus sukelia susižavėjimą | 24.02 | 1018.662 | .957 | .951 | .995 |

| | | | | | |
|---|-------|----------|------|------|------|
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonus yra originali | 23.86 | 1007.624 | .958 | .936 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklą mobilių telefonų įsigijimą | 23.98 | 1017.036 | .952 | .962 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklą mobilių telefonų naudojimą | 23.94 | 1013.226 | .964 | .971 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklą mobilių telefonų pakartotiną įsigijimą | 24.05 | 1022.358 | .952 | .946 | .995 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonus skatina dalintis patirtimi po pirkimo | 24.02 | 1021.278 | .946 | .918 | .995 |

4 priedas

Kintamųjų faktorių analizė

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,981 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 37769,720 |
| | df | 190 |
| | Sig. | ,000 |

| Total Variance Explained | | | | | | |
|--|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 18,397 | 91,987 | 91,987 | 18,397 | 91,987 | 91,987 |
| 2 | ,279 | 1,395 | 93,381 | | | |
| 3 | ,230 | 1,152 | 94,533 | | | |
| 4 | ,178 | ,890 | 95,422 | | | |
| 5 | ,135 | ,674 | 96,097 | | | |
| 6 | ,095 | ,473 | 96,569 | | | |
| 7 | ,085 | ,425 | 96,995 | | | |
| 8 | ,081 | ,405 | 97,400 | | | |
| 9 | ,074 | ,369 | 97,769 | | | |
| 10 | ,062 | ,309 | 98,078 | | | |
| 11 | ,056 | ,278 | 98,356 | | | |
| 12 | ,053 | ,265 | 98,620 | | | |
| 13 | ,046 | ,229 | 98,849 | | | |
| 14 | ,045 | ,223 | 99,072 | | | |
| 15 | ,041 | ,203 | 99,276 | | | |
| 16 | ,037 | ,187 | 99,463 | | | |
| 17 | ,032 | ,161 | 99,624 | | | |
| 18 | ,030 | ,151 | 99,775 | | | |
| 19 | ,025 | ,127 | 99,902 | | | |
| 20 | ,020 | ,098 | 100,000 | | | |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | |

Persukta faktorių matrica

| Factor Matrix ^a | |
|---|--------|
| | Factor |
| | 1 |
| Naglis Bierancas yra kompetentingas perduoti informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus | .944 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra patikima | .951 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra objektyvi | .934 |
| Naglio Bieranco fizinis patrauklumas skatina domėjimąsi „Huawei“ prekių ženklo mobiliaisiais telefonais | .911 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra įdomi | .976 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra informatyvi | .967 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra isimintina | .968 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus skatinanti vaizduote | .963 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra naudinga | .973 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra suvokiama kaip kokybiška | .968 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus atitinka realia prekes kainą | .967 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliųjų telefonų programų funkcionalumą yra įtikinanti | .977 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra maloni | .952 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus suteikia laimės | .941 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus sukelia susižavėjimą | .959 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra originali | .961 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklo mobiliųjų telefonų įsigijimą | .955 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklo mobiliųjų telefonų naudojimą | .966 |

| | |
|---|------|
| Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklą mobiliųjų telefonų pakartotiną įsigijimą | .954 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklą mobiliuosius telefonus skatina dalintis patirtimi po pirkimo | .948 |
| Extraction Method: Principal Axis Factoring. | |
| a. 1 factors extracted. 3 iterations required. | |

Nuomonių lyderio naglio Bieranco asmeninių savybių faktorinė analizė

| | | |
|--|--------------------|----------|
| KMO and Bartlett's Test | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .874 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 4655.742 |
| | df | 6 |
| | Sig. | .000 |

| Total Variance Explained | | | | | | |
|--|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Factor | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.712 | 92.801 | 92.801 | 3.619 | 90.467 | 90.467 |
| 2 | .156 | 3.892 | 96.693 | | | |
| 3 | .082 | 2.051 | 98.744 | | | |
| 4 | .050 | 1.256 | 100.000 | | | |
| Extraction Method: Principal Axis Factoring. | | | | | | |

| | |
|---|--------|
| Factor Matrix^a | |
| | Factor |
| | 1 |
| Naglis Bierancas yra kompetentingas perduoti informacija apie ?Huawei? prekių ženklą mobiliuosius telefonus | .963 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekių ženklą mobiliuosius telefonus yra patikima | .977 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekių ženklą mobiliuosius telefonus yra objektyvi | .959 |
| Naglio Bieranco fizinis patrauklumas skatina domejimasi ?Huawei? prekių ženklą mobiliuosius telefonais | .904 |
| Extraction Method: Principal Axis Factoring. | |
| a. 1 factors extracted. 4 iterations required. | |

Nuomonių lyderio perduodamos komunikacinės žinutės faktorinė analizė

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .890 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 5645.091 |
| | df | 6 |
| | Sig. | .000 |

| Total Variance Explained | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Factor | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.832 | 95.788 | 95.788 | 3.775 | 94.379 | 94.379 |
| 2 | .066 | 1.661 | 97.449 | | | |
| 3 | .054 | 1.355 | 98.804 | | | |
| 4 | .048 | 1.196 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

| Factor Matrix^a | |
|--|--------|
| | Factor |
| | 1 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuosius telefonus yra įdomi | .973 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuosius telefonus yra informatyvi | .967 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuosius telefonus yra isimintina | .977 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuosius telefonus skatinanti vaizduote | .968 |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės faktorinė analizė

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .861 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 5757.235 |
| | df | 6 |
| | Sig. | .000 |

| Total Variance Explained | | | | | | |
|--|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Factor | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.828 | 95.691 | 95.691 | 3.770 | 94.261 | 94.261 |
| 2 | .090 | 2.240 | 97.931 | | | |
| 3 | .048 | 1.209 | 99.140 | | | |
| 4 | .034 | .860 | 100.000 | | | |
| Extraction Method: Principal Axis Factoring. | | | | | | |

| Factor Matrix^a | |
|--|--------|
| | Factor |
| | 1 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuosius telefonus suteikia malonuma | .978 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuosius telefonus suteikia laimes | .974 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuosius telefonus sukelia susizavejima | .979 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuosius telefonus yra originali | .953 |
| Extraction Method: Principal Axis Factoring. | |
| a. 1 factors extracted. 4 iterations required. | |

Vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės faktorinė analizė

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .890 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 6191.920 |
| | df | 6 |
| | Sig. | .000 |

| Total Variance Explained | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Factor | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.867 | 96.663 | 96.663 | 3.821 | 95.532 | 95.532 |
| 2 | .055 | 1.369 | 98.032 | | | |
| 3 | .043 | 1.082 | 99.114 | | | |
| 4 | .035 | .886 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

| Factor Matrix^a | |
|---|--------|
| | Factor |
| | 1 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuosius telefonus yra naudinga | .978 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuosius telefonus yra suvokiama kaip kokybiska | .974 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuosius telefonus atitinka realia prekes kaina | .974 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuju telefonu programu funkcionaluma yra itikinanti | .984 |
| Extraction Method: Principal Axis Factoring. | |
| a. 1 factors extracted. 3 iterations required. | |

Vartotoju pirkimo elgsenos faktorinė analizė

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .874 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 6193.761 |
| | df | 6 |
| | Sig. | .000 |

| Total Variance Explained | | | | | | |
|--|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Factor | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.846 | 96.152 | 96.152 | 3.796 | 94.893 | 94.893 |
| 2 | .089 | 2.218 | 98.370 | | | |
| 3 | .043 | 1.082 | 99.451 | | | |
| 4 | .022 | .549 | 100.000 | | | |
| Extraction Method: Principal Axis Factoring. | | | | | | |

| Factor Matrix^a | |
|---|--------|
| | Factor |
| | 1 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija skatina ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuju telefonu isigijima | .983 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija skatina ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuju telefonu naudojima | .991 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija skatina ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuju telefonu pakartotina isigijima | .977 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekiu zenklo mobiliuosius telefonus skatina dalintis patirtimi po pirkimo | .946 |
| Extraction Method: Principal Axis Factoring. | |
| a. 1 factors extracted. 4 iterations required. | |

5 priedas

Tyrimo konstrukto kintamųjų aprašomoji statistika

| Kintamieji ir jų teiginiai | Dažnis % | | | | | Vidurkis | Standartinis nuokrypis |
|---|----------|------|------|------|------|----------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Nuomonių lyderio asmeninės savybės | | | | | | 11,98 | 5,777 |
| Nuomonių lyderio Naglis Bierancas yra kompetentingas perduoti informaciją apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus | 3,4 | 6,7 | 38,7 | 26,6 | 11,0 | 2,90 | 1,487 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra patikima | 3,0 | 4,3 | 43,3 | 23,8 | 10,4 | 2,88 | 1,477 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra objektyvi | 5,2 | 11,9 | 33,5 | 24,1 | 9,8 | 2,75 | 1,516 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco fizinis patrauklumas skatina domėjimąsi „Huawei“ prekių ženklo mobiliais telefonais | 11,9 | 14,6 | 21,6 | 23,2 | 14,3 | 2,70 | 1,624 |
| Nuomonių lyderių žinutės charakteristikos | | | | | | 11,24 | 5,431 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra įdomi | 2,7 | 3,7 | 32,0 | 35,1 | 11,9 | 3,06 | 1,514 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra informatyvi | 2,1 | 9,8 | 28,7 | 35,1 | 9,1 | 2,94 | 1,508 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra įsimintina | 2,7 | 6,1 | 19,2 | 36,9 | 19,5 | 3,18 | 1,642 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus skatinanti vaizduote | 4,0 | 12,8 | 32,0 | 24,4 | 11,6 | 2,81 | 1,529 |
| Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė | | | | | | 11,75 | 5,763 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra naudinga | 3,4 | 6,1 | 37,8 | 29,9 | 7,3 | 2,85 | 1,473 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra suvokiama kaip kokybiška | 2,1 | 9,5 | 32,3 | 29,9 | 10,1 | 2,88 | 1,526 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus atitinka realia prekes kainą | 15,9 | 2,4 | 4,6 | 38,7 | 30,2 | 2,90 | 1,482 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo | 2,7 | 3,7 | 23,8 | 39,0 | 14,9 | 3,12 | 1,598 |

| | | | | | | | |
|--|-----|------|------|------|------|-------|-------|
| mobiliuoju telefonu programų funkcionalumą yra įtikinanti | | | | | | | |
| Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė | | | | | | 11,22 | 5,904 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie ?Huawei? prekių ženklo mobiliuosius telefonus suteikia malonumo | 6,4 | 11,3 | 35,4 | 22,9 | 8,2 | 3,00 | 1,502 |
| Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus suteikia laimės | 7,9 | 15,2 | 35,7 | 16,2 | 8,5 | 2,53 | 1,496 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus sukelia žavėjimąsi | 4,6 | 11,3 | 27,7 | 26,8 | 13,1 | 2,83 | 1597 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus yra originali | 2,7 | 5,2 | 22,6 | 29,0 | 24,4 | 3,19 | 1,690 |
| Vartotojų pirkimo elgsenos motyvai | | | | | | 11,46 | 5,945 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklo mobiliųjų telefonų įsigijimą | 5,5 | 8,8 | 25,3 | 32,0 | 12,8 | 2,91 | 1,594 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklo mobiliųjų telefonų naudojimą | 4,6 | 8,5 | 22,0 | 35,1 | 14,3 | 2,99 | 1,612 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija skatina „Huawei“ prekių ženklo mobiliųjų telefonų pakartotiną įsigijimą | 6,1 | 9,5 | 32,6 | 26,5 | 9,1 | 2,75 | 1,538 |
| Nuomonių lyderio Naglio Bieranco perduodama informacija apie „Huawei“ prekių ženklo mobiliuosius telefonus skatina dalintis patirtimi po pirkimo | 4,6 | 11,3 | 31,4 | 26,2 | 11,0 | 2,81 | 1,539 |

6 priedas

Kolmogorovo-Smirnovo testo rezultatai

Nuomonių lyderio Naglio Bieranco asmeninių savybių rezultatai atliekant Kolmogorovo - Smirnovo testą

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | | | | |
|--|----------------|-------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| | | Nuomonių lyderio žinutė | Nuomonių lyderio asmeninės savybės | Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė | Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė | Poveikis vartotojų pirkimo elgsenai |
| N | | 328 | 328 | 328 | 328 | 328 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 4.9367 | 11.9817 | 11.7470 | 11.2226 | 11.4634 |
| | Std. Deviation | 6.60568 | 5.77665 | 5.76343 | 5.90411 | 5.94459 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .388 | .224 | .261 | .193 | .213 |
| | Positive | .388 | .127 | .135 | .130 | .126 |
| | Negative | -.227 | -.224 | -.261 | -.193 | -.213 |
| Test Statistic | | .388 | .224 | .261 | .193 | .213 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .000 ^c | .000 ^c | .000 ^c | .000 ^c | .000 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | | | | | |
| b. Calculated from data. | | | | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | | | | |

7 priedas

Koreliacijos analizės rezultatai

| Correlations | | |
|--|---------------------|---------------------------------------|
| | | Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė |
| Kommunikacinė žinutė | Pearson Correlation | .865** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 328 |
| Asmeninės savybės | Pearson Correlation | .927** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 328 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | |

| Correlations | | |
|--|---------------------|---------------------------------------|
| | | Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė |
| Komunikacinė žinutė | Pearson Correlation | .803** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 328 |
| Asmeninės savybės | Pearson Correlation | .886** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 328 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | |

| Correlations | | |
|--|---------------------|---------------------------|
| | | Vartotojų pirkimo elgsena |
| Vartotojų suvokiama hedonistinė vertė | Pearson Correlation | .842** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 328 |
| Vartotojų suvokiama utilitarinė vertė | Pearson Correlation | .884** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 328 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | |

8 priedas

Paprastosios tiesinės regresijos analizės rezultatai

Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose komunikuojamos žinutės poveikis vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .865 ^a | .749 | .748 | 2.89347 |
| a. Predictors: (Constant), IF (Q1A1 = 1) Q6=Q6A1 + Q6A2 + Q6A3 + Q6A4 | | | | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 8132.668 | 1 | 8132.668 | 971.393 | .000 ^b |
| | Residual | 2729.329 | 326 | 8.372 | | |
| | Total | 10861.997 | 327 | | | |
| a. Dependent Variable: IF (Q1A1 = 1) Q8=Q8A1 + Q8A2 + Q8A3 + Q8A4 | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), IF (Q1A1 = 1) Q6=Q6A1 + Q6A2 + Q6A3 + Q6A4 | | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|---------------------------------|-------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | |
| | | B | Std. Error | | | | Beta | Lower Bound |
| 1 | (Constant) | 1.429 | .368 | | 3.888 | .000 | .706 | 2.152 |
| | IF (Q1A1 = 1) Q6=Q6A1 + Q6A2 + Q6A3 + Q6A4 | .918 | .029 | .865 | 31.167 | .000 | .860 | .976 |
| a. Dependent Variable: IF (Q1A1 = 1) Q8=Q8A1 + Q8A2 + Q8A3 + Q8A4 | | | | | | | | |

Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose asmeninių savybių poveikis vartotojų suvokiamai utilitarinei vertei

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .927 ^a | .859 | .859 | 2.16454 |
| a. Predictors: (Constant), IF (Q1A1 = 1) Q7=Q7A1 + Q7A2 + Q7A3 + Q7A4 | | | | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|-----|-------------|----------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 9334.605 | 1 | 9334.605 | 1992.338 | .000 ^b |
| | Residual | 1527.392 | 326 | 4.685 | | |
| | Total | 10861.997 | 327 | | | |
| a. Dependent Variable: IF (Q1A1 = 1) Q8=Q8A1 + Q8A2 + Q8A3 + Q8A4 | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), IF (Q1A1 = 1) Q7=Q7A1 + Q7A2 + Q7A3 + Q7A4 | | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|---------------------------------|-------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | |
| | | B | Std. Error | | | | Beta | Lower Bound |
| 1 | (Constant) | .665 | .276 | | 2.413 | .016 | .123 | 1.207 |
| | IF (Q1A1 = 1) Q7=Q7A1 + Q7A2 + Q7A3 + Q7A4 | .925 | .021 | .927 | 44.636 | .000 | .884 | .966 |
| a. Dependent Variable: IF (Q1A1 = 1) Q8=Q8A1 + Q8A2 + Q8A3 + Q8A4 | | | | | | | | |

Nuomonių lyderio Naglio Bieranco komunikacijos socialiniuose tinkluose komunikuojamos žinutės įtaka vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .803 ^a | .645 | .644 | 3.52344 |
| a. Predictors: (Constant), IF (Q1A1 = 1) Q6=Q6A1 + Q6A2 + Q6A3 + Q6A4 | | | | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 7351.582 | 1 | 7351.582 | 592.171 | .000 ^b |
| | Residual | 4047.171 | 326 | 12.415 | | |
| | Total | 11398.753 | 327 | | | |
| a. Dependent Variable: IF (Q1A1 = 1) Q9=Q9A1 + Q9A2 + Q9A3 + Q9A4 | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), IF (Q1A1 = 1) Q6=Q6A1 + Q6A2 + Q6A3 + Q6A4 | | | | | | |

| 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) | 1.413 | .448 | | 3.156 | .002 | .532 | 2.293 |
| | IF (Q1A1 = 1) Q6=Q6A1 + Q6A2 + Q6A3 + Q6A4 | .873 | .036 | .803 | 24.335 | .000 | .802 | .944 |

a. Dependent Variable: IF (Q1A1 = 1) Q9=Q9A1 + Q9A2 + Q9A3 + Q9A4

Nuomonių lyderio Naglio Bieranco e-komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ socialiniuose tinkluose komunuojamos asmeninių savybių įtaka vartotojų suvokiamai hedonistinei vertei

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .886 ^a | .785 | .784 | 2.74177 |

a. Predictors: (Constant), IF (Q1A1 = 1) Q7=Q7A1 + Q7A2 + Q7A3 + Q7A4

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|----------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 8948.109 | 1 | 8948.109 | 1190.334 | .000 ^b |
| | Residual | 2450.644 | 326 | 7.517 | | |
| | Total | 11398.753 | 327 | | | |

a. Dependent Variable: IF (Q1A1 = 1) Q9=Q9A1 + Q9A2 + Q9A3 + Q9A4

b. Predictors: (Constant), IF (Q1A1 = 1) Q7=Q7A1 + Q7A2 + Q7A3 + Q7A4

| 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) | .372 | .349 | | 1.067 | .287 | -.314 | 1.059 |

| | | | | | | | | |
|---|--|------|------|------|------------|------|------|------|
| | IF (Q1A1 = 1) Q7=Q7A1 + Q7A2 + Q7A3 + Q7A4 | .906 | .026 | .886 | 34.50 1 | .000 | .854 | .957 |
| a. Dependent Variable: IF (Q1A1 = 1) Q9=Q9A1 + Q9A2 + Q9A3 + Q9A4 | | | | | | | | |

Vartotojų suvokiamos utilitarinės vertės poveikis vartotojų pirkimo elgsenai

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .884 ^a | .781 | .780 | 2.78865 |
| a. Predictors: (Constant), IF (Q1A1 = 1) Q8=Q8A1 + Q8A2 + Q8A3 + Q8A4 | | | | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|-----|-------------|----------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 9020.402 | 1 | 9020.402 | 1159.947 | .000 ^b |
| | Residual | 2535.159 | 326 | 7.777 | | |
| | Total | 11555.561 | 327 | | | |
| a. Dependent Variable: IF (Q1A1 = 1) Q10=Q10A1 + Q10A2 + Q10A3 + Q10A4 | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), IF (Q1A1 = 1) Q8=Q8A1 + Q8A2 + Q8A3 + Q8A4 | | | | | | |

| 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) | .758 | .350 | | 2.167 | .031 | .070 | 1.447 |
| | IF (Q1A1 = 1) Q8=Q8A1 + Q8A2 + Q8A3 + Q8A4 | .911 | .027 | .884 | 34.05 8 | .000 | .859 | .964 |
| a. Dependent Variable: IF (Q1A1 = 1) Q10=Q10A1 + Q10A2 + Q10A3 + Q10A4 | | | | | | | | |

Vartotojų suvokiamos hedonistinės vertės poveikis vartotojų pirkimo elgsenai

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .842 ^a | .708 | .707 | 3.21623 |
| a. Predictors: (Constant), IF (Q1A1 = 1) Q9=Q9A1 + Q9A2 + Q9A3 + Q9A4 | | | | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 8183.374 | 1 | 8183.374 | 791.113 | .000 ^b |
| | Residual | 3372.187 | 326 | 10.344 | | |
| | Total | 11555.561 | 327 | | | |
| a. Dependent Variable: IF (Q1A1 = 1) Q10=Q10A1 + Q10A2 + Q10A3 + Q10A4 | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), IF (Q1A1 = 1) Q9=Q9A1 + Q9A2 + Q9A3 + Q9A4 | | | | | | |

| 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) | 1.955 | .382 | | 5.118 | .000 | 1.203 | 2.706 |
| | IF (Q1A1 = 1) Q9=Q9A1 + Q9A2 + Q9A3 + Q9A4 | .847 | .030 | .842 | 28.127 | .000 | .788 | .907 |
| a. Dependent Variable: IF (Q1A1 = 1) Q10=Q10A1 + Q10A2 + Q10A3 + Q10A4 | | | | | | | | |