



**VILNIAUS UNIVERSITETO  
VERSLO MOKYKLA**

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

**Adelaida Sinkevič**

***MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS***

<b>NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ŽINUČIŲ PERTEIKIAMŲ VAIZDU IR TEKSTU POVEIKIS SPRENDIMUI PIRKTI KOMPIUTERINIŲ ŽAIDIMŲ REIKMENŲ IR AKSESUARŲ PREKES INTERNETU</b>	<b>THE IMPACT OF INFLUENCERS MESSAGE AS IMAGE AND TEXT ON THE DECISION TO PURCHASE COMPUTER GAME SUPPLIES AND ACCESSORIES ONLINE</b>
---	--

**Studentas** \_\_\_\_\_  
(parašas)

**Darbo vadovas** \_\_\_\_\_  
(parašas)

prof. dr. Vytautas Dikčius  
**Darbo vadovo vardas, pavardė**

# SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO VERSLO MOKYKLA  
SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

Adelaida Sinkevič

## **NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ŽINUČIŲ PERTEIKIAMŲ VAIZDU IR TEKSTU POVEIKIS SPRENDIMUI PIRKTI KOMPIUTERINIŲ ŽAIDIMŲ REIKMENŲ IR AKSESUARŲ PREKES INTERNETU**

Darbo vadovas – prof. dr. Vytautas Dikčius

Darbas parengtas – 2022 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 73 puslapiai

Lentelių skaičius darbe – 21 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 4 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius – 138 vnt.

Darbo tikslas – ištirti nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikį sprendimui pirkti kompiuterinių žaidimų reikmenų ir aksesuarų prekes internetu. Darbo uždaviniai: 1. Aprašyti nuomonės formuotojų tipus ir jų žinučių pateikiamų vaizdu ir tekstu savybes; 2. Išanalizuoti nuomonės formuotojų įtaką vartotojų sprendimui pirkti; 3. Sudaryti nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikio sprendimui pirkti elektronikos prekes internetu tyrimo metodiką; 4. Nustatyti nuomonės formuotojų įtakos vartotojų sprendimui pirkti skirtumus pagal prekės tipą ir vartotojo amžių; 5. Nustatyti nuomonės formuotojų žinučių perduodamų tekstu ir vaizdu poveikio skirtumus vartotojų ketinimui pirkti kompiuterinių žaidimų reikmenų ir aksesuarų prekes internetu.

Darbe panaudoti metodai: 1. Teorinis – mokslinės literatūros turinio analizė, gretinimas, lyginimas ir apibendrinimas. 2. Empirinis tyrimas – anketinė apklausa. 3. Statistinė koreliacinė tyrimo duomenų analizė.

Atliktas empirinis tyrimas skirtas išsiaiškinti nuomonės formuotojų perteikiamų žinučių vaizdu ir tekstu įtakos skirtumus kompiuterinių žaidimų elektronikos pirkimui internetu, bei skirtumus tarp „Millennials“ ir „Gen Z“ kartų vartotojų. Tyrime dalyvavo 214 respondentų, iš jų 52,8 proc. „Millennials“ ir 47,2 proc. „Gen Z“. Atlikus tyrimą nustatyta, kad „Gen Z“ ir „Millennials“ kartų vartotojų požiūris į nuomonės formuotojų pateikiamas reklamines žinutes skiriasi. „Gen Z“ didesnę įtaką daro vaizdo įrašu pateikta žinutė, o „Millennials“ – nuotrauka ir tekstu. „Gen Z“ sprendimą pirkti tiesiogiai lemia požiūris į reklaminę žinutę, tuo tarpu „Millennials“ – požiūris į prekės ženklą ir į šaltinio patikimumą. „Gen Z“ kartos vartotojams didesnę įtaką sprendimui pirkti kompiuterinių žaidimų elektronikos prekes internetu daro nuomonės formuotojų – ekspertų - bendraamžių pateikiamas nuomonės formuotojų žinutes, o „Millennials“ – ekspertai ir įžymybės.

## SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY BUSINESS SCHOOL  
DIGITAL MARKETING PROGRAM

Adelaida Sinkevič

### **THE IMPACT OF INFLUENCERS MESSAGE AS IMAGE AND TEXT ON THE DECISION TO PURCHASE COMPUTER GAME SUPPLIES AND ACCESSORIES ONLINE**

Thesis supervisor - prof. dr. Vytautas Dikčius

The work is ready - in 2022, Vilnius

Thesis consists of 73 pages

Number of tables at work - 21 pcs.

Number of paintings at work - 4 pcs.

Number of literature and sources - 138 pcs.

The aim of the study was to investigate the impact of opinion and text messages of opinion formers on the decision to purchase electronic goods online. Tasks: 1. Describe the types of opinion leaders and the visual and textual characteristics of their messages; 2. To analyze the influence of opinion formers on consumers' purchasing decision; 3. To compile a methodology for researching the impact of opinion and text messages sent by opinion formers on the decision to purchase electronic goods online; 4. Identify differences in the influence of opinion formers on consumers' purchasing decisions by product type and age; Identify differences in the impact of text and image messages from opinion formers on consumers' intention to purchase electronic goods online.

Methods used in the work: 1. Theoretical - analysis, comparison and generalization of the content of scientific literature. 2. Empirical research - questionnaire survey. 3. Statistical correlation analysis of research data.

An empirical study was conducted to elucidate the differences between the visual and textual impact of the messages conveyed by opinion formers on online purchases of computer game electronics, and the differences between Millennials and Gen Z generations. 214 respondents participated in the study, of which 52.8 percent. Millennials and 47.2 percent. Gen Z. The study found that generations of Gen Z and Millennials consumers have different views on the advertising messages provided by opinion leaders. The Gen Z is more influenced by the video message, and the Millennials by the photo and text. Gen Z's decision to buy is directly driven by its approach to advertising, while Millennials's approach to branding and source credibility. Generation Z users are more influenced by the opinions of opinion formers - experts - peer-to-peer, and Millennials - by experts and celebrities.

# TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS .....	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	6
ĮVADAS .....	7
1. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ŽINUČIŲ PERTEIKIAMŲ VAIZDU IR TEKSTU POVEIKIO SPRENDIMUI PIRKTI TEORINĖ ANALIZĖ .....	12
1.1. Nuomonės formuotojų įvairovės analizė.....	12
1.1.1. Nuomonės formuotojų samprata.....	12
1.1.2. Nuomonės formuotojų klasifikacija .....	13
1.1.3. Nuomonės formuotojų skirtumai pagal įtaką.....	15
1.2. Nuomonės formuotojų žinučių pateikiamų vaizdu ir tekstu savybės .....	18
1.3. Nuomonės formuotojų įtakos vartotojų ketinimui pirkti analizė.....	22
1.4. Nuomonės formuotojų įtakos pirkti ir vartotojų pirkimo įpročių skirtumai pagal prekės tipą ir vartotojo amžių.....	25
2. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ŽINUČIŲ PERTEIKIAMŲ VAIZDU IR TEKSTU POVEIKIS SPRENDIMUI PIRKTI KOMPIUTERINIŲ ŽAIDIMŲ REIKMENŲ IR AKSESUARŲ PREKES INTERNETU TYRIMO METODIKA.....	33
2.1. Tyrimo modelis ir hipotezės .....	33
2.2. Tyrimo instrumentas .....	35
2.3. Tyrimo metodas ir procedūra .....	37
2.4. Tyrimo imtis ir respondentų apibūdinimas .....	38
3. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ŽINUČIŲ PERTEIKIAMŲ VAIZDU IR TEKSTU POVEIKIS SPRENDIMUI PIRKTI KOMPIUTERINIŲ ŽAIDIMŲ REIKMENŲ IR AKSESUARŲ PREKES INTERNETU TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR APTARIMAS .....	40
3.1. Tyrimo duomenų patikimumo ir atitikimo normaliojo skirsnio reikalavimams tikrinimas.....	40
3.2. Nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikio sprendimui pirkti kompiuterinių žaidimų reikmenų ir aksesuarų prekes internetu tyrimo rezultatų analizė.....	42
3.3. Nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikio sprendimui pirkti kompiuterinių žaidimų reikmenų ir aksesuarų prekes internetu tyrimo rezultatų aptarimas.....	57
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	61
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	64
PRIEDAI.....	75
1 priedas. Anketa.....	76

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Nuomonės formuotojų klasifikacija .....	14
2 lentelė. „Millennials“ ir „Gen Z“ kartų palyginimas .....	30
3 lentelė. Skalių patikimumo rodikliai.....	40
4 lentelė. Skalių reikšmių pasiskirstymo atitikimas normaliojo skirsnio reikalavimams.....	41
5 lentelė. Tyrime naudotų skalių aprašomoji statistika .....	42
6 lentelė. Šaltinio patikimumo vertinimo palyginimas pagal nuomonės formuotoją ir žinutės tipą.....	43
7 lentelė. Požiūrio į prekės ženklą, reklaminę žinutę ir sprendimo pirkti vertinimo palyginimas pagal nuomonės formuotoją ir žinutės tipą .....	44
8 lentelė. Nuomonės formuotojų patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą sąsajos.....	45
9 lentelė. Vartotojo požiūrio į reklaminę žinutę ir požiūrio į prekės ženklą sąsajos.....	46
10 lentelė. Bendro požiūrio į prekės ženklo regresinės analizės koeficientai.....	47
11 lentelė. Rolando (nuotrauka) suformuoto požiūrio į prekės ženklo regresinės analizės koeficientai.....	48
12 lentelė. Žaidimų balso (vaizdo įrašas) suformuoto požiūrio į prekės ženklo regresinės analizės koeficientai.....	48
13 lentelė. TechNews (tekstas) suformuoto požiūrio į prekės ženklo regresinės analizės koeficientai.....	49
14 lentelė. Nuomonės formuotojo patikimumo ir vartotojo sprendimo pirkti sąsajos .....	50
15 lentelė. Požiūrio į reklaminę žinutę ir vartotojo sprendimo pirkti sąsajos.....	51
16 lentelė. Požiūrio į prekės ženklą ir vartotojo sprendimo pirkti sąsajos .....	51
17 lentelė. TechNews (tekstas) suformuoto sprendimo pirkti regresinės analizės koeficientai .....	52
18 lentelė. Rolando (nuotrauka) suformuoto sprendimo pirkti regresinės analizės koeficientai.....	53
19 lentelė. Žaidimų balso (vaizdo įrašas) suformuoto sprendimo pirkti regresinės analizės koeficientai .....	54
20 lentelė. Nuomonės formuotojų žinučių įtakos vertinimas pagal kartą.....	55
21 lentelė. „Gen Z“ ir „Millennials“ kartų vartotojų sąsajos su šaltinio patikimumu, požiūriu į prekės ženklą ir sprendimu pirkti .....	56

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu savybės.....	21
2 pav. Pagrįstų veiksmų teorijos modelis .....	23
3 pav. Tyrimo modelis .....	33
4 pav. Nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikio sprendimui pirkti modelis .....	59

## IVADAS

Skaitmeninė era sukėlė revoliuciją, kuri apima ne tik kasdieninę žmonių veiklą, tačiau ir verslą, bei įvairius su juo susijusius aspektus. Ne išimtis ir rinkodara. Nuolat augant internetinių prekyviečių ir produktų kategorijų skaičiui, didėja ir informacijos šaltinių, reikalingų sprendimams dėl pirkimo priimti, skaičius ir apimtis. Kai kurie tyrėjai teigia, kad esama rinkodaros situacija yra sudėtinga, kadangi tarp asmenų atsiranda vis daugiau galimybių bendrauti ir įvairiais būdais gauti informaciją apie teikiamas paslaugas, parduodamas prekes ir ši informacija gali būti tiek teigiama, tiek ir neigiama (Lindh & Lisichkova, 2017).

Socialinės tinklai labai pakeitė tai, kaip vartotojai renka informaciją, priima sprendimus ir teikia atsiliepimus apie pirkinius (Vinerean, 2017). Be draugų ir šeimos narių patarimų (kurie egzistuoja beveik visada), vis didesnę įtaką apsisprendimui pirkti daro tokie šaltiniai kaip nuomonės formuotojai ir ekspertai, kurie skelbia savo nuomonę internete ir tampa naujais informacijos apie prekes/paslaugas kanalais. Lovett & Staelin (2016) nustatė, kad 54% pirkėjų sprendimų, įskaitant pirkimus, turi įtakos bendraamžiai socialiniuose tinkluose.

Socialiniai tinklai apima daugybę internetinių, iš lūpų į lūpas skleidžiamos informacijos formų, įskaitant tinklaraščius, įmonių remiamus diskusijų forumus, pokalbių kambarius, vartojimo prekių ar paslaugų vertinimo svetaines, interneto diskusijų platformas ir forumus, svetaines, kuriose yra skaitmeninio garso, vaizdų, filmų ir nuotraukų ir socialinių tinklų svetaines. Todėl egzistuoja milžiniškos galimybės sukurti internetinę vartotojų ir potencialių produktų ir paslaugų pirkėjų bendruomenę, kuri būtų novatoriška rinkodaros priemonė organizacijoms. Socialinės medijos leidžia keistis duomenimis, todėl gali atnešti milžiniškų pajamų apsipirkimą internetu siūlančioms bendrovėms, surinkusioms informaciją apie galimas tikslias grupes, susijusią su jų konkrečiais interesais. Tokios galimybės iliustruoja didžiulius socialinių medijų ir svetainių naudojimo pajėgumus ir socialinių medijų galią bei ekonominę svarbą įmonėms ir organizacijoms, kurios gali naudoti socialines medijas savo reklamos ir komunikacijos veikloje ir pasiekti potencialius klientus visame pasaulyje (Kavoura & Stavrianea, 2014). Socialiniai tinklai ypatingai populiarūs tarp jauniausių kartų – „Millenials“ (tūkstantmečiai) ir „Gen Z“ kartų atstovų, kurie sudaro vis didesnę vartotojų dalį ir įgyja vis didesnę perkamąją galią (Van de Sompel & Vermeir, 2016; Arora, Agarwal & Kumar, 2019), o šiems asmenims nuomonės formuotojų daroma įtaka – didžiausia (Lou & Yuan, 2019).

Taigi, komunikacijai su potencialiais klientais vis dažniau pasitelkiami nuomonės formuotojai – asmenys, per kuriuos skleidžiama reklaminė žinutė. Nuomonės formuotojai skleisti reklaminę žinutę apie prekę ar paslaugą pasirenkami ne veltui ir ne atsitiktinai. Nuomonės formuotojas dažniausiai yra asmuo, kuris yra ekspertas tam tikroje srityje arba įžymus žmogus (pvz. sportininkas, dainininkas ir pan.), kurie socialiniuose tinkluose sukūrė bendruomenes, kuriuos sieja tam tikras požiūris, nuomonė,

tiksmai ir t.t. ir jie aktyviai dalinasi patirtimi, patarimais (Arora et.al., 2019; DeVairman et.al., 2017). Dažniausiai tai yra didelė masė žmonių, kuriems svarbi nuomonės formuotojo teikiama informacija, todėl nuomonės formuotojas gali padaryti tiems žmonėms įtaką per savo skleidžiamas žinutes socialiniuose tinkluose (Grave, 2017; Djafarova ir Rushworth, 2017).

Tokiu būdu nuomonės formuotojai gali sujungti prekių ženklus su esamais ir būsimais klientais (Wiedmann, & von Mettenheim, 2020). Nuomonės formuotojai yra tarsi tiltas, jungiantis prekės ženklą ir vartotojus, o informacija pateikiama atvirai, todėl šis ryšys paremtas tarpusavio pasitikėjimu, kas lemia didesnę įtaką vartotojams (Glucksman, 2017; De Veirman et.al., 2017). Nuomonės formuotojas pritraukia būtent tuos asmenis, kuriems yra aktuali jų skleidžiama informacija (Kumar & Gupta, 2016). Pagrindžiant reklamos per nuomonės formuotojus svarbą ir reikšmę, svarbu pažymėti, kad vartotojas pats savo noru stebi nuomonės formuotoją ir yra suinteresuotas gauti iš jo informaciją, priešingai nei televizinę, radijo ar kitą reklamą, kai jos stengiasi išvengti (Childers et.al., 2019). Jau 2017 m. 86 proc. apklaustų rinkodaros specialistų naudojami nuomonės formuotojai kaip rinkodaros priemonė, o svarbiausia socialinių medijų rinkodaros platforma laikomi „Instagram“ bei „Facebook“ socialiniai tinklai (Linčia, 2018).

Nuomonės formuotojai socialiniuose tinkluose skleidžia informaciją, reklamuoja produktą per žinutes – įrašus. Reklaminės žinutės strategija yra vienas iš esminių rinkodaros efektyvumą lemiančių veiksnių. Ši strategija susideda iš pranešimo turinio (ką norima pasakyti) ir pranešimo formato (kaip tai pasakyti). Šie du aspektai lemia reklamos efektyvumą (Leung, Tanford, & Jiang, 2017). Žinutės turinio įtaka mokslinėje literatūroje analizuojama pakankamai dažnai ir aiškinama apeliacija į informaciją ar emociją, bei turinio, produkto ir šaltinio (nuomonės formuotojo) atitikties hipotezėmis ir kt. ir yra aišku, koks ir kaip žinutės turinys paveiks auditoriją, bei kaip ją suformuoti priklausomai nuo tikslo. Tačiau dėl žinutės formato mokslinėje literatūroje bendro sutarimo kol kas nėra.

Leung, Tanford, & Jiang (2017) atlikę tyrimą nustatė, kad reklamos „Facebook“ socialiniame tinkle efektyvumas priklausomai nuo žinutės turinio kito nežymiai, tuo tarpu priklausomai nuo žinutės formato (tekstas ar nuotrauka) reklamos efektyvumas skiriasi reikšmingai. Tačiau tyrimo išvados yra nevienareikšmės: vaizdu perteikiama žinutė veiksmingesnė kai norima suformuoti teigiamą požiūrį į prekės ženklą, tačiau žodiniai ir žiniatinklio nuorodų žinutės buvo veiksmingesnės už vaizdinius pranešimus, darant įtaką klientų ketinimams pirkti, kai žinutės turinys buvo susijęs su produktu. Tuo tarpu Al-Rubaiee & Lind (2020) tyrimo duomenimis, vaizdinės žinutės turėjo didesnę poveikį ketinimui pirkti, lyginant su nuotrauka ir teksto derinio žinute. Požiūriai dėl vaizdu ir tekstu perduodamų žinučių skiriasi ir dėl to, kad vaizdu perduodamos žinutės, teigiama, labiau apeliuoja į emocijas, tuo tarpu tekstu perduodama žinutė orientuojama į informacijos apie produktą perdavimą (Rietveld ir kt., 2020). Taigi, galima daryti prielaidą, kad žinutės formato efektyvumas skiriasi pagal reklamuojamo produkto pobūdį



ir vartotojo asmeninius bruožus (kai kurie linkę pirkti vadovaujantis emocijomis, kiti – racionaliais, informuotais sprendimais).

Šiandieninėje žiniasklaidos ir komunikacijos aplinkoje, kur vartotojai susiduria su dideliu informacijos kiekiu, imamasi įvairių strategijų, kad skleidžiamos informacijos apdorojimas būtų kuo efektyvesnis, o vertinimas kuo palankesnis (Hu & Yao, 2021). Kadangi manoma, jog vaizdinė informacija yra labiau pastebima ir lengviau suprantama, socialiniuose tinkluose vis labiau pereinama nuo teksto prie vaizdinės komunikacijos. O bene visi populiariausi socialiniai tinklai yra orientuoti į nuotraukas ir vaizdo įrašus (pvz. „YouTube“, „Instagram“, „Tumblr“, „Pinterest“ ir „Snapchat“) ir jie sulaukia daugiausiai vartotojų (Monoz & Towner, 2017). Vaizdų galia šiuolaikinėje komunikacijoje yra neginčijama. Socialinės žiniasklaidos pasaulyje vizualinis turinys yra bendrinamas 40 kartų dažniau, o straipsniai, kuriuose yra vaizdas kas 75–100 žodžių, gauna dvigubai daugiau socialinių tinklų nei tie, kuriuose yra tik tekstas (PWC, 2017). Būtent todėl naujausias vizualinės komunikacijos tendencijas sudaro vaizdų ir trumpo teksto derinys. Taip pat teigiama, kad žinutės ryškumas (tai kiek žinutė stimuliuoja įvairius pojūčius) lemia tai kaip efektyviai bus apdorota informacija, o lyginant tekstu ir vaizdu perduodamas žinutes, neabejotinai vaizdo ir teksto derinys suteikia daugiau ryškumo (Luarn, Lin & Chiu, 2015). Pripažįstama, kad taikant įvairias žinutės perdavimo formas įgyjamas didesnis matomumas ir didesnės dalies auditorijos dėmesio atkreipimas, kadangi vartotojas gali pamatyti jam patinkančią paveikslėlį ir vėliau perkaityti tekstą (Arshad & Naseer, 2019). Vis dėlto nėra iki galo sutariama ar tekstas papildo nuotrauką ar nuotrauka papildo tekstą (Seo, 2020). Žinutės perdavimo formas svarbu ne tik derinti, tačiau ir rotuoti, kadangi per dažnai naudojant vaizdinius ir tekstinius pranešimus kartu kaip žinutės formą, tai gali negiamai paveikti vartotojų elgesį (Rietveld ir kt., 2020). Taigi, matyti, kad egzistuoja įvairių nuomonių ir tyrimų apie nuomonės formuotojų skleidžiamų žinučių formato efektyvumą ir įtaką vartotojų ketinimui pirkti, todėl siekiant įvertinti kaip vieno ar kito formato žinutė veikia vartotojų ketinimą pirkti, svarbu atlikti tyrimus įvertinant vartotojo asmenines ir/ar produkto savybes.

Nepaisant to, kad nuomonės formuotojų skleidžiamų žinučių įtaka mokslinėje literatūroje yra nagrinėjama dažnai, tačiau vis dar nepakankamai išnagrinėti klausimai apie tai *kokią nuomonės formuotojas turėtų pasirinkti žinutės formą (teksto ar vaizdo), kad padarytų didžiausią įtaką vartotojui? Ar egzistuoja reklaminės žinutės efektyvumo skirtumai priklausomai nuo formato komunikuojant skirtingų kartų žmonėms? Ar skiriasi reklaminės žinutės įtaka kompiuterinių žaidimų elektronikos prekių kategorijai priklausančių prekių pirkimui internetu priklausomai nuo žinutės formato?*

**Darbo objektas** – nuomonės formuotojų poveikis sprendimui pirkti kompiuterinių žaidimų elektronikos prekes internetu.

**Darbo problema** – didėjant socialinių tinklų sklaidai ir įtakai kasdieniniame gyvenime, nuomonės formuotojų skleidžiamos žinutės tampa vis svarbesne rinkodaros dalimi. Siekiant užtikrinti

rinkodaros strategijos efektyvumą, svarbu iširti kaip skiriasi reklaminių žinučių per nuomonės formuotojus poveikis sprendimui pirkti, priklausomai nuo skleidžiamos žinutės formato, prekės kategorijos ir auditorijos, kuriai skirta žinutė.

**Darbo tikslas** – iširti nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikį sprendimui pirkti kompiuterinių žaidimų reikmenų ir aksesuarų prekes internetu.

**Darbo uždaviniai:**

1. Aprašyti nuomonės formuotojų tipus ir jų žinučių pateikiamų vaizdu ir tekstu savybes;
2. Išanalizuoti nuomonės formuotojų įtaką vartotojų sprendimui pirkti;
3. Sudaryti nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikio sprendimui pirkti kompiuterinių žaidimų reikmenų ir aksesuarų prekes internetu tyrimo metodiką;
4. Nustatyti nuomonės formuotojų įtakos vartotojų sprendimui pirkti skirtumus pagal prekės tipą ir vartotojo amžių;
5. Nustatyti nuomonės formuotojų žinučių perduodamų tekstu ir vaizdu poveikio skirtumus vartotojų ketinimui pirkti kompiuterinių žaidimų reikmenų ir aksesuarų prekes internetu.

**Uždavinių sprendimo būdai:**

Pirmajam ir antrajam uždaviniams išspręsti naudojami mokslinės literatūros atrankos, sisteminimo, analizės ir apibendrinimo metodai, aptariant nuomonės formuotojų tipus, jų perteikiamų žinučių soc. tinkluose savybes, bei nuomonės formuotojų įtaką vartotojų sprendimui pirkti. Trečiam uždaviniui išspręsti taikytas mokslinės literatūros atrankos, sisteminimo, analizės ir apibendrinimo metodai, išskiriant iš kitų autorių tyrimų neatsakytus klausimus, remiantis mokslinės literatūros analize, iškeliant hipotezes, sudarant tyrimo modelį ir instrumentą. Ketvirtam ir penktam uždaviniams spręsti atliktas empirinis tyrimas – apklausa, kurią sudarė trys uždaro tipo klausimynai, tyrimo duomenims apdoroti atlikta statistinė tyrimo duomenų analizė.

**Darbo struktūra:** baigiamąjį darbą sudaro 4 pagrindinės dalys: įvadas (jame aptariamas temos aktualumas, tyrimo problema, objektas, tikslas, uždaviniai ir uždavinių sprendimo būdai), teorinė analizė (joje analizuojama nuomonės formuotojų įvairovė, nuomonės formuotojų žinučių pateikiamų vaizdu ir tekstu savybės, jų įtaka vartotojų ketinimui pirkti, bei nuomonės formuotojų įtakos pirkti ir vartotojų pirkimo įpročių skirtumai pagal vartotojų amžiaus grupes), tyrimo metodika (kur pateikiami tyrimo tikslas ir uždaviniai, tyrimo modelis ir hipotezės, tyrimo metodas ir procedūra bei tyrimo imtis ir respondentų apibūdinimas), bei tyrimo rezultatų analizė ir aptarimas (kuriame pateikiami pagrindiniai tyrimo rezultatai, patikrinamos hipotezės ir gauti duomenys sulyginami su kitais tyrimais). Taip pat pateikiamos išvados ir pasiūlymai.

**Sunkumai ir apribojimai:** tyrimas atliktas tik Lietuvoje, tyrimo rezultatai gali skirtis kitoje šalyje priklausomai nuo kultūrinių, vartojimo įpročių ir kitų skirtumų. Tyrime pateiktos tik 3 situacijos, jeigu būtų pateikiama jų daugiau ir įvairesnių – tyrimo rezultatai gali skirtis. Tyrimas atliktas vertinant

tik vieno prekės ženklo įtaką ir tik vienos prekės ketinimą pirkti, jeigu būtų vertinamos kelios skirtingos prekių grupės, tyrimo rezultatai gali skirtis. Tyrime skirtingo formato žinutės buvo pateiktos skirtingų nuomonės formuotojų, jeigu būtų pateiktos to paties nuomonės formuotojo žinutės skirtingu formatu, tyrimo rezultatai gali skirtis.

# 1. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ŽINUČIŲ PERTEIKIAMŲ VAIZDU IR TEKSTU POVEIKIO SPRENDIMUI PIRKTI TEORINĖ ANALIZĖ

## 1.1. Nuomonės formuotojų įvairovės analizė

### 1.1.1. Nuomonės formuotojų samprata

Siekiant suprasti nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikio sprendimui pirkti skirtumus, pirmiausiai tikslinga išanalizuoti kokie asmenys yra laikomi nuomonės formuotojais.

Nuomonės formuotojai (angl. „influencers“) yra nepriklausomi asmenys, kurie formuoja auditorijos nuomonę ir tam tikrą požiūrį per socialinės žiniasklaidos priemones (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Nuomonės formuotojai gali skleisti informaciją, idėjas, įkvėpti ir paveikti kitų suvokimą bei paskatinti elgesio pokyčius (Johnstone & Lindh, 2018). Tai asmuo, kuris yra atpažįstamas socialiniuose tinkluose ir naudoja savo įtaką, kad pareklamuotų prekę ar paslaugą (Rifon, Jiang & Kim, 2015). Nuomonės formuotojai gali būti tiek įžymybės, tiek ir paprasti žmonės, tiek ir įvairios organizacijos, kurie daro įtaką žmonių grupei ir sukelia poveikį jų elgesiui (Martensen et.al., 2018).

Lietuvių kalboje apibrėžiant tokius asmenis, dažniausiai naudojamas vienintelis terminas – nuomonės formuotojas. Tačiau, pavyzdžiui, mokslinėje literatūroje anglų kalba, įtaką socialiniuose tinkluose darantys asmenys vadinami įvairiai, pavyzdžiui, socialinių tinklų nuomonės formuotojai (angl. Social media influencers (SMI)), „YouTube“ įžymybės (angl. YouTubers), video blogeriai (angl. vloggers), populiarūs „Instagram“ tinkle (angl. „Instafamous“) (Ruiz-Gomez, 2019). Šie skirtingi pavadinimai suponuoja tai, kad egzistuoja skirtumai tarp nuomonės formuotojų pagal tai kokiam socialiniame tinkle jie įžymūs, bei kokio tipo žinutes (vaizdo, teksto ar kt.) kuria. Taigi, siekiant geriau suprasti terminologiją, susijusią su nuomonės formuotojais, tikslinga plačiau apžvelgti šių sąvokų reikšmes.

Apibūdinant nuomonės formuotojus yra vartojami įvairūs terminai, kurie atspindi skirtingus nuomonės formuotojų tipus:

- Socialinių tinklų nuomonės formuotojai (angl. Social media influencers (SMI)) – socialinių tinklų naudotojai, kurie sulaukė pripažinimo socialiniuose tinkluose ir sukūrė sekėjų bendruomenę (Booth & Matic, 2011, p. 186).

- „YouTube“ įžymybės (angl. YouTubers) - turinio kūrėjai, kurie naudoja „YouTube“ kaip pagrindinę platformą savo vaizdo įrašams paleisti (Jerslev, 2016, p. 5233). Šie socialinės žiniasklaidos influenceriai laikomi įtakingiausiais, todėl jie taip pat dažnai apibūdinami kaip socialinės žiniasklaidos įžymybės (Hou, 2018).

- Video blogeriai (angl. vloggers) – tai tinklaraščių kūrėjai, kurie savo kuriamą turinį pateikia video formatu. Šie asmenys pasakoja savo istoriją arba pateikia informaciją tam tikroje srityje ir kuria ryšį su klausytojais, kurie jam suteikia grįžtamąjį ryšį komentarų ir paspaudimų „patinka“ formatu (Hou, 2018). Dažniausiai tokie nuomonės formuotojai yra siejami su „YouTube“ socialiniu tinklu, tačiau vis daugiau video blogerių atsiranda ir „Instagram“ tinkle, kur vis dažniau „istorijos“ pasakojamos video formatu (Ruiz-Gomez, 2019).

- Populiarūs „Instagram“ tinkle (angl. „Instafamous“) – taip apibūdinami asmenys, kurie išgarsėja ir sukuria bendruomenę „Instagram“ socialiniame tinkle, dažniausiai rodantis/pristatantis save ir pasitelkiantis vaizdines priemones (nuotraukas, video) (Marwick, 2015).

- Tinklaraštininkai (angl. „bloggers“) – asmenys, kurie dalinasi įrašais (tekstais) savo tinklalapiuose, pritraukia skaitytojus ir per komentarus ir diskusijų forumus kuria bendruomenes, bei taip tampa tos bendruomenės nuomonių lyderiais (Mendoza, 2010).

Taigi, tarp šių nuomonės formuotojų apibūdinančių terminų galima išvelgti bendrus bruožus: dalinasi įvairiu turiniu internete, savo kuriamu turiniu pritraukia žmones, kuriems yra įdomi informacija ir/arba asmens, kuris dalinasi ja, asmenybė. Tačiau esama ir skirtumų, kuriais remiantis nuomonės formuotojų apibrėžimai skiriasi – tai socialinis tinklas/ platforma, kurioje nuomonės formuotojas dalinasi informacija, taip pat būdai kaip yra pateikiama informacija (skleidžiama žinutė), tai gali būti vaizdinė (nuotraukos arba filmuota medžiaga) arba tekstinė informacijos pateikimo forma.

### **1.1.2. Nuomonės formuotojų klasifikacija**

Nuomonės formuotojai mokslinėje literatūroje yra skirstomi ne tik pagal tai kokiame socialiniame tinkle jie reiškia savo nuomonę, tačiau ir pagal tai, kokio dydžio auditoriją pritraukia į savo socialinio tinklo/ tinklaraščio paskyrą, koks auditorijos įsitraukimas ir tai, kaip jie tapo žymūs socialinėje erdvėje (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020). Todėl tikslinga apibūdinti nuomonės formuotojų klasifikaciją.

Pagal auditorijos dydį nuomonės formuotojai gali būti suskirstyti į mikro, makro ir mega. Remiantis Duh & Thabethe (2021) šis skirstymas yra paremtas sekėjų skaičiumi. Kai nuomonės formuotoją seka nuo 10 iki 150 tūkstančių asmenų, jie laikomi mikro nuomonės formuotojais, kai nuomonės formuotoją seka nuo 150 iki 500 tūkstančių, jis laikomas makro nuomonės formuotoju, o kai nuomonės formuotoją seka 500 tūkst. – 1 mln. ir daugiau – jis laikomas mega nuomonės formuotoju (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019; Hatton, 2018). Pažymėtina, kad šis skirstymas nėra absoliutus ir skirtingi mokslininkai priskiria skirtingą skaičių sekėjų mikro, makro ir mega nuomonės formuotojams.

O tai kaip jie tapo nuomonės formuotojais galima skirstyti į tradicines įžymybes ir socialinių tinklų nuomonės formuotojus. Tradicinės įžymybės – tai nuomonės formuotojai, kurie yra jau iš kitų jų veiklų žinomos įžymybės, ir garsėja savo pasiekimais tam tikroje srityje, pvz. sportas (Davidas Beckhamas), filmai (Angelina Jolie) ar politika (Barackas Obama). Taigi, tokie asmenys nuomonės formuotojais tapo

ne dėl veiklos socialiniuose tinkluose. Tuo tarpu socialinių tinklų nuomonės formuotojai yra paprasti asmenys, kurie dėl savo žinių, išvaizdos ar kitų priežasčių tapo populiariais socialiniuose tinkluose, nors iki tol buvo nežinomi, tačiau per savo įrašus socialiniuose tinkluose sukūrė savo asmeninį prekės ženklą (Xiong et.al., 2018). Būtent tai, kaip asmuo tapo žymiu ir įtakingu nuomonės formuotoju socialiniuose tinkluose iš esmės skiria nuomonės formuotojus ir netgi tai, kokiai auditorijai ir kokią įtaką jie daro.

Kitas, ne taip plačiai naudojamas, tačiau reikšmingas nuomonės formuotojų skirstymas yra pagal tai koks yra auditorijos, kuri seka nuomonės formuotoją, įsitraukimo lygis (paspaudimai „patinka“, komentarai, pasidalinimai įrašu). Pagal Kay, Mulcahy & Parkinson (2020) toks skirstymas taip pat suponuoja apie nuomonės formuotojo įtaką, kadangi didelis skaičius paspaudimų „patinka“ skaičius kitų vartotojų sąmonėje susiformuoja kaip patikimesnės informacijos, kuriai pritaria to paties amžiaus ar panašių interesų turinti socialinė grupė, o tai skatina toliau sekti nuomonės formuotoją ir pasinaudoti suteikta informacija, o galiausiai ir nusipirkti siūlomą prekę/paslaugą.

Išsamią hierarchinę įvairių tipų socialinės žiniasklaidos influencerių klasifikaciją pateikė Ruiz-Gomez (2019), bei atnaujino skirtingų nuomonės formuotojų charakteristikas, kad būtų galima geriau suprasti didėjančią skaitmeninio turinio kūrėjų spektrą ir jų statusą (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Nuomonės formuotojų klasifikacija

Nuomonės formuotojai, kurie naudoja tam tikrą platformą ar formatą			Auditorijos dydis
Youtube kūrėjas (angl. Youtuber)	Naudojamas Youtube socialinis tinklas	Įtaka klasifikuojama pagal „Youtube“ partnerių programą (sidabras, auksas, deimantas)	Kintantis sekėjų skaičius
Video dienoraščio (angl. Vlog) kūrėjas	Naudojamas Vlog formatas	Video dienoraščio kūrėjai paprastai naudoja „Youtube“ ir (arba) „Instagram“	
Instagram kūrėjas (angl. Instafamous)	Naudojamas Instagram socialinis tinklas	Pasiekama ypatingai didelė auditorija per soc. tinklą „Instagram“	
Nuomonės formuotojo statuso klasifikacija pagal dydį, nepriklausomai nuo naudojamos platformos ar formato			Auditorijos dydis
Mikro nuomonės formuotojas	Didžioji dalis nuomonės formuotojų	Manoma, kad jie labiausiai bendrauja su auditorija	Iki 99 000
Makro nuomonės formuotojas	Sidabrinis (Youtube)	Taip pat vadinami galingais vidutiniais nuomonės formuotojais	100 000 – 500 000
	Pažengusio lygio	Aukšto profesionalumo lygio ir nuoseklūs	500 000 – 1 000 000
Mega nuomonės formuotojas	Auksinis (Youtube)	Pripažinti autoritetai tam tikroje srityje per savęs pozicionavimą	Daugiau nei 1 000 000
Socialinių medijų įžymybės	Deimantinis (Youtube)	Socialinių tinklų nuomonės formuotojų elitai, galintys valdyti žiniasklaidos dydžio auditorijas	Daugiau nei 10 000 000

Šaltinis: Ruiz-Gomez (2019).

Pagal 1 lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad nuomonės formuotojų yra įvairių ir juos skirstyti pagal vieną kriterijų yra labai sudėtinga. Dėl skirtingo skirtingų socialinių tinkle populiarumo, naudotojų skaičiaus bei sąveikos juose tarp vartotojų, socialinių tinkle nuomonės formuotojai gali būti skiriami pagal tai, kokių tinklu naudojasi. Taip pat, svarbus kriterijus yra ir auditorijos dydis, kuris nusako asmenų, kurie seka nuomonės formuotoją, skaičių. Ir galiausiai, skirstant nuomonės formuotojus ir vertinant jų įtaką, nors 1 lentelėje tai ir neįtraukta, svarbu nepaminti aukščiau apibūdinto šių sekėjų įsitraukimo lygio mato (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020).

Remiantis išdėstyta informacija svarbu pažymėti tai, kad nuomonės formuotojų skirstymas pagal auditorijos dydį, koks auditorijos įsitraukimas ir tai, kaip jie tapo įžymūs, mokslinėje literatūroje dažnai yra persipynę, taip pat dažnai skiriasi ir vertinimas koks auditorijos dydis priskiriamas mikro, koks makro ir koks mega nuomonės formuotojui. Kaip pavyzdį, pagrindžiantį šį teiginį, galima pateikti mikro, makro ir mega nuomonės formuotojų apibūdinimus. *Mikro nuomonės formuotojai* - vartotojai socialiniame tinkle, kurių komentarai, pagrįsti asmeniniu jų santykių ir bendravimo pobūdžiu ir jie daro tiesioginį poveikį to vartotojo elgesiui (įsitraukimas gali būti apie 25-50 proc. į vieną žinutę, paspaudimais „patinka“ išraiška gali siekti 1-100 tūkstančių), *makro nuomonės formuotojai* - asmenys, įmonės ar žiniasklaida, kurie turi didelį aktyvų socialinį tinklą, kurį sudaro žmonės, su kuriais jie turi neapibrėžtus santykius (įsitraukimas gali būti 5-25 proc. į vieną žinutę, paspaudimais „patinka“ išraiška gali siekti nuo 100 tūkstančių iki 1 milijono) ir *mega nuomonės formuotojai* paprastai yra „tradicinės“ įžymybės (įsitraukimas gali būti 2-5 proc., paspaudimais „patinka“ išraiška gali siekti nuo 1 milijono ir daugiau) (De Veirman et.al., 2017; Duh & Thabethe, 2021). Taigi, matyti, kad tradicinės įžymybės dažniausiai laikomi didžiausią auditoriją turinčiais asmenimis, tuo tarpu „paprasti“ nuomonės formuotojai, kurie socialiniuose tinkluose žymūs dėl savo nuomonės, išvaizdos, komentarų ir kt., dažnai yra mažiausią auditoriją turintys asmenys.

### **1.1.3. Nuomonės formuotojų skirtumai pagal įtaką**

Analizuojant nuomonės formuotojų įvairovę ir skirtumus, svarbu aptarti ir tai, kaip skiriasi nuomonės formuotojų įtaka vartotojams. Kadangi nuomonės formuotojas yra suprantamas kaip asmuo, kuris daro įtaką jį sekantiems asmenims (formuoja požiūrį, skatina pirkti ir t.t.), todėl jo įtaka yra esminis veiksnys ir reikalinga suprasti ar visi nuomonės formuotojai taip pat paveikia savo sekėjus. Siekiant suprasti šiuos skirtumus, neužtenka tik įvertinti kiek žmonių socialiniuose tinkluose seka nuomonės formuotoją arba kiek žmonių spaudžia „patinka“ ar komentuoja įrašus. Taip yra todėl, kad vis dažniau pasitelkiamas dirbtinis intelektas, sukuriant netikras vartotojų paskyras socialiniuose tinkluose, kurios padidina sekėjų, paspaudimų „patinka“, komentarų ir/ar pasidalinimų skaičių (Anand, Dutta & Mukherjee, 2020) arba kitais atvejais nuomonės formuotojas nėra pakankamai kompetentingas, ar nėra įgijęs vartotojų pasitikėjimo, arba piktnaudžiauja savo statusu ir dėl savo materialinės gerovės meluoja

savo sekėjams. Tačiau tai niekaip nėra susiję su nuomonės formuotojo gebėjimu tiems asmenims padaryti įtaką pirkti ir tam daro netgi neigiamą įtaką. Taigi, toliau aptariami keli pagrindiniai aspektai, kurie skiria nuomonės formuotojus pagal jų įtaką.

Mokslininkai teigia, kad vienas iš aspektų, kuris sukuria skirtingą įtaką, kurią nuomonės formuotojai daro savo sekėjams yra socialinis tinklas, kuriame nuomonės formuotojas dalinasi savo įrašais. Pavyzdžiui, teigiama, kad „Instagram“ socialinis tinklas padeda sukurti artumo ir betarpiškumo jausmą, o jame pateikiama informacija vartotojui yra patraukliausia, todėl šios socialinės medijos vartotojų įsitraukimo ir nuomonės formuotojų įtakos lygis yra didžiausias (Palazzo, Vollero, Vitale, Siano, 2021). Taip yra todėl, kad „Instagram“ vartotojai ne tik seka jiems priimtinius asmenis, tačiau ir patys dalinasi savo nuotraukomis, nuomonėmis ir taip įsilieja į asmenų grupę, kuriuos vienija bendras požiūris ir nuomonė, kuriuos veikia tam tikras nuomonės formuotojas (Casaló et al., 2020).

Lyginant skirtingus nuomonės formuotojus, svarbu pažymėti, kad vartotojai į bendraamžius vartotojus reaguoja labiau teigiamai nei į tradicines įžymybes, kadangi jie yra panašesni į paprastą vartotoją. Be suvokiamo panašumo, patikimumas yra svarbus veiksnys, padedantis nuomonės formuotojams daryti didesnę įtaką. Darant prielaidą, kad socialinių tinklų nuomonės formuotojai ar paprasti tinklaraštininkai laikomi „labiau panašūs į mus“, jie būtų laikomi patikimesnėmis. Tradicinių įžymybių nuomonė gali būti suvokiama kaip verslo sandoris su prekės ženklu be jokio emocinio prisirišimo prie prekės ženklo, o paprasti nuomonės formuotojai laikomi patys turintys emocinį prisirišimą prie prekės ženklo. Taigi, žmonės jaučiasi patogiau sudarydami sandorius su internetiniu šaltiniu, jei jaučia, kad kitame gale yra tikras žmogus, panašus į juos. Kai žmonės suvokia, kad nuomonės formuotojai yra tikri, jiems gali išsivystyti stipresnės pavydo emocijos ir atitinkamas noras turėti tai, ką jie turi, nes vaizduojama fizinė perspektyva atrodytų labiau įmanoma ir pasiekiamą (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019). Tačiau noras tapatintis su tradicine įžymybe taip pat yra stiprus, kadangi tokie asmenys dažnai yra „svajonių“ gyvenimo pavyzdžiai ir vartotojas, išgydamas jų pareklamuotą prekę, jaučiasi lyg priartėjęs prie to (Lindh, & Lisichkova, 2017).

Pagal Ruiz- Gomez (2019) siekiant įvertinti nuomonės formuotojo įtaką, svarbu atsižvelgti į 3 veiksniai: 1) asmenybę 2) turinį 3) gebėjimą atkreipti ir sutelkti dėmesį. Šie trys veiksniai lemia galimybę gauti komercinę sėkmę iš nuomonės formuotojo skelbiamos reklamos. Lee & Eastin (2020) nustatė, kad vartotojai yra linkę į palankesnę požiūrį į nuomonės formuotoją, kuris yra nuoširdus, bei kiek jis pats yra susitapatinęs su prekės ženklu ar konkrečiu produktu. Kuo šie rodikliai yra didesni – tuo didesnę įtaką savo sekėjams daro nuomonės formuotojas. Įrodyta, kad sėkmingi nuomonės formuotojai yra simpatiški, atpažįstami, protingi, patrauklūs ir patikimi. Taigi bendras nuomonės formuotojo įvaizdis yra esminė sėkmės dalis, kai vartotojo akyse teigiami įvaizdžiai ir reikšmės, susijusios su nuomonės formuotoju, perkeliama į konkretų produktą ir/ ar paslaugą (Rifon, Jiang & Kim, 2015). Čia nuomonės formuotojo įtaka pasireiškia per savęs neatitikimo fenomeną, kuris kyla iš to, kad



vartotojas save tapatina su socialiniame tinkle sekamu nuomonės formuotoju, siekia būti toks kaip jis ir prekę ir/ar paslaugą, kurią nuomonės formuotojas siūlo, mato kaip priemonę tą neatitikimą sumažinti. Tai gali reikšti stipresnį vaizduojamo prekės ženklo/ produkto/ paslaugos troškimą (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). Taigi, kuo nuomonės formuotojo asmenybė ir kuriamas turinys bus patrauklesnis, o nuomonės formuotojas gebės geriau atkreipti ir sutelkti į save dėmesį, tuo labiau vartotojas norės sekti tą nuomonės formuotoją, bus linkęs save su juo tapatinti ir tuo bus didesnė nuomonės formuotojo įtaka (Choi & Lee, 2019).

Nuomonės formuotojo įtaka reklamuojant prekes ar paslaugas taip pat yra vertinama pagal tai, kiek gera yra nuomonės formuotojo asmenybės ir prekės ženklo atitiktis, bei tai kokį tarpusavio pasitikėjimą su savo auditorija yra sukūręs nuomonės formuotojas. Tai ypatingai svarbus aspektas aiškinant kokią stiprią įtaką daro nuomonės formuotojai savo sekėjams. Pagal Tarnauskaitę (2020), nuomonės formuotojai vartotojams daro emocinį, simbolinį ir ekonominį poveikius. Emocinis ir simbolinis poveikis yra susiję su vartotojo jaučiamu pasitenkinimu, savės tapatinimu su nuomonės formuotoju, prestižu, o ekonominis poveikis yra susijęs su sprendimu įsigyti prekę ar paslaugą. Tačiau, teigiama, kad yra skirtumų tarp skirtingų lyčių ar amžiaus vartotojų, todėl nuomonės formuotojo įtaka priklauso nuo asmens (vartotojo) polinkio pasitikėti, amžiaus ir (arba) lyties. Taip pat įrodyta, kad vartotojai, priimdami sprendimus dėl pirkimo, labai pasitiki informacija ir patarimais, kuriuos jie gauna iš savo tinklo žmonių, todėl sukurtas pasitikėjimas ir artumo jausmas gali lemti didesnę ekonominį poveikį (Lindh, & Lisichkova, 2017). Nors nuomonės formuotoją sekantys asmenys supranta, jog nuomonės formuotojas reklamuoja prekes ar paslaugas ir už tai gauna pinigus, tačiau, jeigu jis sugeba sukurti ryšį su vartotoju, tai leidžia tikėti, kad nuomonės formuotojas nepiktnaudžiauja jam suteikta įtaka ir nesinaudoja savo padėtimi, bei nenori pakenkti savo reputacijai, kad pareklamuotų nekokybišką prekę ar paslaugą. Taigi, kadangi pasitiki nuomonės formuotoju, vartotojai remiasi jo apžvalgomis, kad sumažintų suvokiamą riziką perkant (Djafarova & Rushworth (2017). Remiantis šiuo aspektu nuomonės formuotojo ir prekės ženklo atitiktis (jos tinkamumas), bei nuomonės formuotojo ir vartotojų/ auditorijos tarpusavio ryšys yra jo įtakos išraiška, kuri gali būti naudojama išmatuoti jo reklamos efektyvumą (kitais tariant pardavimus).

Apibendrinant galima teigti, kad egzistuoja įvairūs nuomonės formuotojų apibūdinimai ir skirtingi mokslininkai remiasi skirtingais jų klasifikavimo metodais. Tačiau sutinkama, kad nors esama nemažai skirtumų, nuomonės formuotojams yra būdingi internetiniai nuomonės lyderio vaidmenys ir teigiama, kad šie vaidmenys bei jų įtaka skiriasi priklausomai nuo įtakingų asmenų socialinio pasiekiamumo, asmenybės bruožų, socialinio tinklo profilio turinio, kaip jis geba pritraukti ir išlaikyti dėmesį, kaip jis dera su prekės ženklu, bei kokį ryšį su savo sekėjais yra sukūręs. Remiantis mokslinė literatūra galima išskirti keletą pagrindinių kriterijų, kuriais vadovaujantis galima suskirstyti nuomonės formuotojus: tai yra nuomonės formuotojo populiarumo kilmė – tradicinė įžymybė ar asmuo įgijęs žinomumą per

socialinius tinklus; taip pat pagal tai koks asmens auditorijos dydis pagal sekėjų skaičių (mikro, makro, mega) ir tai, kiek įsitraukę yra jų sekėjai (paspaudimai „patinka“, pasidalinimai įrašu, komentarai ir kt.).

## 1.2. Nuomonės formuotojų žinučių pateikiamų vaizdu ir tekstu savybės

Nuomonės formuotojai, per socialinius tinklus skleidžia informaciją – žinutes, kurios gali būti ir yra skirtingos. Žinutės, kurias pateikia nuomonės formuotojai socialiniuose tinkluose skiriasi įvairiais aspektais, pvz. formatu, tikslu, pobūdžiu ir kitais aspektais, taigi svarbu aptarti pagrindines nuomonės formuotojų žinučių pateikiamų vaizdu ir tekstu savybes ir skirtumus.

Nuomonės formuotojų skleidžiamos žinutės gali skirtis žinutės pobūdžiu – informacinio (racionalios, grįstos logiškais argumentais, faktais) ir emocinio (jausmai, emocijos) (Tao et.al., 2021) arba formatu - vienos pateikiamos vaizdu – nuotraukos ir vaizdo įrašai, o kitos – tekstu. Nepriklausomai nuo to, kokio pobūdžio (informacinio ar emocinio) yra žinutė, ji gali būti pateikta tiek tekstu, tiek ir vaizdiniu formatu ir tas pats nuomonės formuotojas gali apeliuoti į auditoriją tiek per emocijas, tiek ir per žinias ir faktinę informaciją. Tačiau priklausomai nuo žinutės formato, gali kardinaliai skirtis identiškų (pvz. apeliuojančių į emocijas) žinučių įtaka, kadangi kai kurie asmenys yra „skaitytojai“, kiti yra „klausytojai“, o socialinėse medijose, priklausomai nuo platformos, taip pat skiriasi formatas, kuriuo informacija yra ir gali būti pateikiama. Pagal Enke & Borchers (2019) socialiniuose tinkluose populiariausi įrašų formatai yra – tekstas (pvz. tinklaraštyje), nuotraukos (pvz. „Instagram“) ir vaizdo įrašai (pvz. „YouTube“). Atsižvelgiant į tai, tikslinga aptarti nuomonės formuotojų žinučių pateikiamų vaizdu ir tekstu savybes, pagrindinius skirtumus, bei kokią įtaką tai daro vartotojų požiūriui ir ketinimui ieškoti daugiau informacijos, ar įsigyti reklamuojamą prekę/ produktą.

Žinutės pateikiamos tekstu. Pagal Yuan & Besley (2021) egzistuoja kelios tekstu perduodamų žinučių formos: tekstinio formato ilgi įrašai tinklaraščiuose yra skirti ilgomis ir specifinėms diskusijoms kokia nors konkrečia tema, tuo tarpu trumpi tekstiniai įrašai „Twitter“ arba tekstiniai įrašai papildyti vizualu „Instagram“ skatina trumpas diskusijas realiuoju metu. Tekstu žinutes dažniausiai skleidžia tinklaraštininkai (angl. bloggers), kurie savo asmeniniuose tinklalapiuose (angl. blog), rašo tekstus ir juose įterpia reklaminius pranešimus. Tokie asmenys apima daugybę įvairių tematikų, pavyzdžiui, politiką, sportą, maistą, verslą, madą, pramogas, turizmą ir daug kitų. Taigi, žinutės, kurios pateikiamos tokiuose tinklalapiuose, yra orientuotos į kokią nors siaurą, tikslinę auditoriją. Tokiame tinklalapyje pateikta reklaminė žinutė, tikėtina pasieks didelę dalį potencialių vartotojų (Mendoza, 2010). Tekstu pateikiamos žinutės tinklaraštyje savybės pagal Li, Lai & Chen (2009) yra subjektyvumas (subjektyvi nuomonės formuotojo nuomonė tam tikra tema), įrašo ilgis (tinklaraštyje ilgesnis tekstas susilaukia daugiau susidomėjimo).

Vis dėlto, pagal Wang et.al. (2018) vartotojai didžiąja dalimi naudojami mobiliaisiais įrenginiais naršymui socialiniuose tinkluose, todėl nuomonės formuotojo žinutė skleidžiama tekstu turi būti: 1)

pakankamai informatyvi, tačiau konkreti ir „tilpti“ į mobilaus telefono ekraną, 2) interaktyvi ir skatinanti diskutuoti realiuoju metu; 3) pateikiama informacija turėtų būti personalizuota (pavyzdžiui, pagal lokaciją). Šiuo metu bene populiariausias socialinis tinklas, kuriame dominuoja žinutės perteikiamos teksto formatu yra „Twitter“, šiame tinklalapyje pateikiamos žinutės yra patogios skaityti mobiliuosiuose įrenginiuose. „Twitter“ socialiniame tinkle dažniausiai pateikiamos trumpos tekstinės žinutės (angl. „tweets“), kurias dažniausiai sudaro trumpas tekstas, nuorodos, reikšminiai žodžiai (angl. „hashtags“), ar žymos (angl. „tags“), kurių tikslas nukreipti į kitą asmenį, šaltinį ar kt. (Azri et. al., 2020). Tokios žinutės yra lengvai skaitomos ir jos turi dalinimosi funkciją (angl. „retweet“) (Nam, Son & Lee, 2011).

Pažymėtina, kad kai kurie ekspertai teigia, kad žinutės teksto formatu nebėra vaiksmingos kadangi vartotojai nenori skaityti (Abdulaziz Al-Emadi & Yahia, 2020) vis dėlto, 2021 m. „DataBox“ atlikto tyrimo duomenimis, tinklaraštyje pateikta reklama tekstiniu pavidalu yra net 68 proc. efektyvesnė, nei prieš 2 metus (Dopson, 2021).

Žinutės pateikiamos vaizdu. Reklaminiai vaizdo įrašai yra populiariūs, kadangi vartotojams patinka sekti istorijas ir klausytis vaizdo/ garso įrašų. Tam, kad tokia reklama būtų veiksminga, ypatingai svarbu yra užtikrinti aukštą vaizdo ir garso kokybę. Vaizdų patrauklumas, autentiškumas, įvairovė, kokybė ir sudėtis yra labai svarbūs vartotojams ir tai yra pagrindiniai kriterijai, kurie lemia vartotojo sprendimą sekti nuomonės formuotoją ir vadovautis jo patarimais (Djafarova & Rushworth, 2017; Abdulaziz Al-Emadi & Yahia, 2020). Vaizdiniai elementai apima įvairius matomus pranešimų komponentus, turinčius įtakos pranešimo vertinimui, įskaitant šriftą, spalvą ar vaizdus (Seo, K. (2020). Vaizdo formatu pateiktoje žinutėje turi būti užuomazgos į emocinio, asmeninio ryšio su žiūrovu užmezgimas (Abidin, 2017).

Manoma, kad vartotojų įsitraukimas į žinutes, perduodamas socialinėse medijose yra didesnis, kai žinutės turinys apima ne tik tekstą, tačiau ir vaizdą. Dar tiksliau, kai kurių tyrimų duomenimis, – nuotraukos, kuriose yra žmogaus veidas, sulaukia daugiau susidomėjimo, nei nuotraukos, ar įrašai, kur žmogaus veido nesimato (Jaakonmäki, Müller & Vom Brocke, 2017). Tokių įrašų svarbi savybė – asmens patrauklumas nuotraukoje. Jis gali būti „pasiekiamas“ naudojant įvairius vaizdo pagražinimo/patobulinimo įrankius (pvz. „filtrus“). Taip pat nustatyta, kad daugiausiai susidomėjimo „Instagram“ tinkle susilaukia tokia vaizdu pateikiama žinutė, kurioje nuotrauka turi tokias savybes: ji yra šviesi, dominuojanti spalva – mėlyna, asmenukės su papūstomis lūpomis, mažai prisotintos spalvų nuotraukos, kuriose dominuoja viena spalva. Tačiau svarbu pažymėti, kad nuotraukos, kuriose pateikiama tekstinė informacija taip pat susilaukia nemažai dėmesio (Jaakonmäki, Müller & Vom Brocke, 2017). Vaizdinis žinutės turinys turi unikalių stilistinių savybių, tokių kaip fotografavimo kampas ir produkto ar prekės ženklo dydis ar padėtis, kurie gali turėti įtakos vartotojų įtraukimui ir elgesiui po vaizdo peržiūros (Rietveld et.al., 2020). Vis dėlto, siekiant didesnio sekėjų įsitraukimo,

svarbu užtikrinti vizualinio vaizdo ir nuomonės formuotojo sutapimą, bei vaizdu pabrėžti bendrus nuomonės formuotojo, prekės ženklo ir sekėjų bruožus (Argyris et.al., 2020).

Taigi, vaizdinės žinutės yra nuotraukos, dinamiška animacija arba vaizdo įrašai. Tokio formato žinutės stimuliuoja daugiausiai žmogaus receptorių – jutimų (rega, klausa). Video įrašai apima verbalinę ir neverbalinę komunikaciją – veido išraiškas, kūno kalbą, o tai stipriai prisotina žinutę. Nuotraukoms būdingas spalvingumas, kontrastingumas, animacija – tai taip pat stimuliuoja žmogaus regos receptorių, o tokia žinutė laikoma vidutiniškai prisotinta. Tuo tarpu tik tekstinio formato žinutės yra statiškos, reikalauja aukšto lygio kognityvinio įsitraukimo, kad pateikta informacija būtų pasisavinta. Tokia informacija laikoma mažai prisotinta (Moran, Muzellec, Johnson, 2019). Tellis et. al. (2019) teigimu, vizualinės žinutės (pvz. „YouTube“ vaizdo įrašas) yra dažniau emocinio pobūdžio, o žinutės pateikiamos tekstu (pvz. „Twitter“ įrašai) dažniau pasižymi racionali informacija.

Lyginant vaizdu ir tekstu skleidžiamas žinutes, galima remtis Li & Xie (2020) teigimu, kad žinutė perduodama vaizdu, nors ir yra gerokai labiau įtraukianti, tačiau ne visada tiksliai atspindi tai, ką norima pasakyti, o tai gali sumažinti vartotojo norą sužinoti daugiau, įsitraukti. Tuo tarpu trumpas tekstas, dažniausiai, geriau perteikia esminę nuomonės formuotojo mintį, tačiau tokia forma pateikta žinutė sunkiau atkreipia dėmesį. Naudodamas tekstą, nuomonės galėtų sekėjui/vartotojui pateikti informaciją apie kainą, įmonę, sandorius, produktus, segmentus, kainų palyginimus, produktų vietas ir produktų prieinamumą, tuo tarpu vaizdiniai įrašai gali perteikti daug daugiau nei tik įmonės logotipą, pavyzdžiui, jis gali būti naudojamas parodyti produkto naudojimą arba kaip jis būtų naudingas vartotojui (Rietveld et.al., 2020).

Vaizdu perteikiama nuomonės formuotojo žinutė socialiniame tinkle turi būti kokybiška, svarbus yra vaizdinės žinutės šaltinis – autentiškumas, taip pat svarbu, kad vaizdinė žinutė būtų spalvinga, tačiau spalvingumas būtų traukiantis akį, o ne priešingai – mažinantis norą žiūrėti, taip pat vaizdinėje žinutėje turėtų dominuoti žmogus, jo veidas, emocijos. Tuo tarpu žinutė perteikiama tekstu turi apimti reikšminius žodžius, kurie atspindi apie ką yra žinutė, turi būti kartu įtrauktos žymos, nuorodos, emotikonai (angl. „emoji“), žinutė turi būti sentimentali, skatinanti atlikti veiksmą, turi atitikti konkrečią temą, kurioje nuomonės formuotojas yra kompetentingas, bei žinutės tekstas turi būti parašytas tokia kalba, kuria kalba auditorija, į kurią ta žinute siekiama apeliuoti (žr. 1 pav.).



1 pav. Žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu savybės

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Li & Xie (2020).

Svarbu pažymėti, kad dabartiniai socialiniai tinklai ir tinklaraščiai nebėra vien tik tekstinio ar vaizdinio formato, žinutės, kurias nuomonės formuotojai skleidžia socialiniuose tinkluose yra multimodaliniai apimatis nuotraukas, video, žymes, emotikonus ir tekstą (Russmann & Svensson, 2017). Atlikę tyrimus, Tafesse & Wien (2018) nustatė, kad komunikuojant socialiniuose tinkluose, tikslinga išbandyti/ taikyti įvairaus formato žinutes (vaizdines ir tekstines), kadangi tai padidina tikimybę pasiekti įvairesnę auditoriją, kuriai priimtinos skirtingų savybių žinutės. Net tokiose platformose kaip „Twitter“, kur didžioji dalis žinučių pateikiama tekstu, vis dažniau atsiranda įrašų, kurie papildomi vaizdu (nuotraukomis ar vaizdo įrašais) (Azri, 2020). Pabrėžiama, kad nepriklausomai nuo to, kokia forma (teksto ar vaizdo) pateikiama žinutė, ji turi būti interaktyvi (skatinanti bendrauti, dalintis patirtimi, balsuoti, raginti veikti, spausti „patinka“, komentuoti, apsilankyti puslapyje), kadangi tik tokia žinutė gali lemti įvairius emocinius ir elgesio rezultatus, tokius kaip pasitenkinimas, požiūris, sprendimų priėmimas ir dalyvavimas (Luarn et.al., 2015).

Vis dėlto, mokslinėje literatūroje vis dar stokojama tyrimų kokios socialiniuose tinkluose nuomonės formuotojų skleidžiamų žinučių savybės ar forma labiausiai skatina sprendimą pirkti. Dažniausiai reklaminių pranešimų formavimas (pateiktų tiek vaizdu, tiek tekstu) ir įtaka grindžiama perspektyvų teorija, kuri teigia, kad žmonės skirtingai reaguoja į informaciją, išryškinančią pelną ir nuostolius. Jei pranešime pabrėžiami galimi nuostoliai, asmuo gali būti labiau linkęs pasirinkti rizikingą variantą, kad išvengtų tų nuostolių. Tačiau jei pasirinkimai pabrėžia galimą pelną, asmuo gali būti mažiau linkęs rinktis pateikiamas galimybes, susijusias su rizika, kad būtų užtikrintas pelnas. Formuluojuojant reklaminių pranešimą atsižvelgiant į naudą, jis susijęs su rekomenduojamu elgesiu (pranešimai apie pelną), arba į išlaidas, susijusias su neveikimu (elgesio pranešimai). Nors perduodama iš esmės identiška informacija, viena pranešimo formavimo forma gali būti veiksmingesnė skatinant

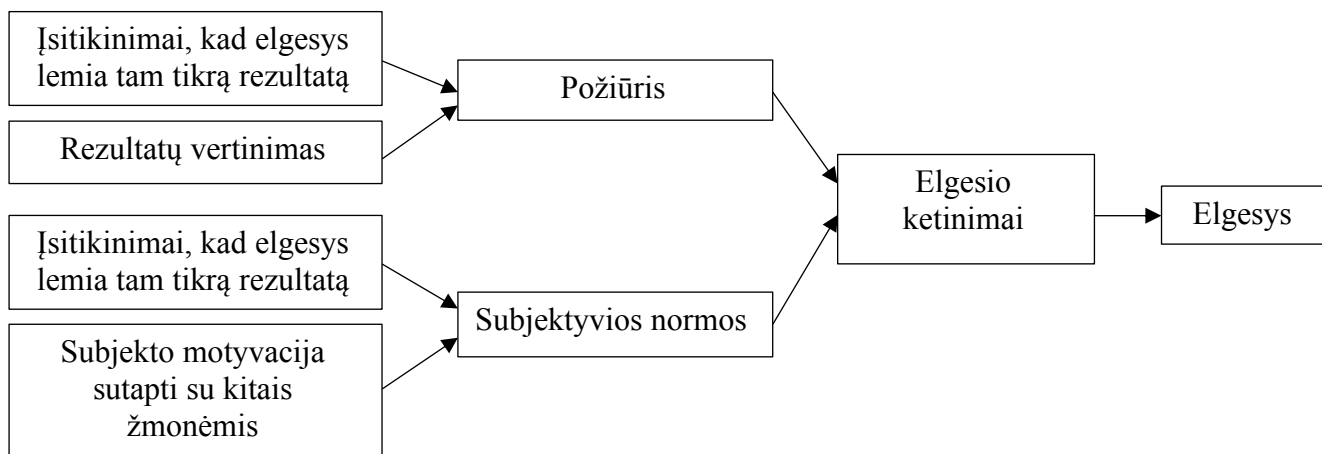
elgesio pokyčius nei kita (Bai et.al., 2018). Pagal Jin & Muqaddam (2019) reklamos rūšis arba patikimų pranešimų kūrimo būdas vaidina svarbų vaidmenį vartotojų požiūriu į reklaminį pranešimą ir jo priėmimą. Pavyzdžiui, nuomonės formuotojų pranešimai, turintys dvipuses žinutes (kurias sudaro tiek teigiama, tiek neigiama informacija) yra veiksmingesnės už vienpusius patvirtinimus, nes vartotojai dvipusius pranešimus laiko patikimesniais. Didesnį pasitikėjimą žinute bei didesnę reklamos efektyvumą taip pat lemia ir žinutės autentiškumas (žinios, realiai atspindinčios prekės ženklo savybes).

Apibendrinant nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu savybes, galima teigti, kad egzistuoja dvi pagrindinės žinučių, socialiniuose tinkluose, pateikimo formos – vaizdu ir tekstu. Vaizdu pateiktos žinutės apima nuotraukas ir vaizdo įrašus, o tekstu pateiktos žinutės – trumpus arba ilgus įrašus teksto formatu. Vaizdu pateiktos žinutės yra labiau prisotintos, įtraukiančios, veikiančios daugiau žmogaus receptorių (rega, klausia), dažniau pasižymi apeliacija į emocijas. Tuo tarpu tekstu pateikiamos žinutės pasižymi koncentruotos informacijos, kalbos, nuorodų, žymėjimo, skatinimo diskutuoti savybėmis. Mokslinėje literatūroje nesutariama dėl žinučių, perduodamų tekstu ir vaizdu įtakos dydžio, kai kurie tyrimai byloja apie tai, kad vaizdu perduodamos žinutės yra kur kas efektyvesnės, darant įtaką vartotojui, tuo tarpu, kiti teigia, kad tik tekstu perduodama žinutė gali būti tinkamai suprasta, o dar kiti mokslininkai teigia, kad svarbu kombinuoti skleidžiamų žinučių formatą ir pavyzdžiui, pateikti tekstą kartu su nuotrauka. Taigi, galima teigti, kad nėra bendro sutarimo ir vis dar stokojama tyrimų dėl nuomonės formuotojų skleidžiamų žinučių socialiniuose tinkluose formato, savybių, tinkamumo ir įtakos vartotojams, todėl šiame darbe bus atliekamas empirinis tyrimas, kurio metu bus siekiama nustatyti, ar skiriasi įtaka vartotojui priklausomai nuo žinutės formato.

### **1.3. Nuomonės formuotojų įtakos vartotojų ketinimui pirkti analizė**

Mokslinėje literatūroje sutinkama, kad nuomonės formuotojai daro įtaką vartotojams, vis dėlto, sutinkama ir dėl to, kad nuomonės formuotojų įtaka skiriasi vartotojų ketinimui pirkti. Todėl, siekiant įvertinti reklamos per nuomonės formuotojus efektyvumą, yra naudojami įvairūs metodai ir modeliai, bei aptariami esminiai aspektai, kurie lemia nuomonės formuotojo įtaką. Remiantis šiais duomenimis, verslo organizacijos gali numatyti kokį nuomonės formuotoją pasirinkti, kad jo skleidžiama reklama būtų maksimaliai efektyvi ir suteiktų laukiamą naudą. Dėl šių priežasčių tikslinga aptarti kokiais metodais, modeliais ir aspektais vadovaujantis yra vertinama nuomonės formuotojų įtaka vartotojų ketinimui pirkti.

Vertinant nuomonės formuotojų įtaką mokslinėje literatūroje naudojami įvairūs modeliai. Vienas iš jų – pagrįstų veiksmų teorija. Ši teorija apima asmens požiūrį ir subjektyvių normų vertinimą, o tai yra jo elgesį lemiantys veiksniai. Požiūris yra asmens įsitikinimai, o subjektyvios normos tai asmens motyvacija ir nuomonė kiek jis turėtų vadovautis tais įsitikinimais. Kitaip tariant, pagrįstų veiksmų teorija prognozuoja žmogaus elgesį (žr. 2 pav.).



2 pav. Pagrįstų veiksmų teorijos modelis

Šaltinis: Ajzen & Fishbein (1980).

Pagrįstų veiksmų teorija paaiškina požiūrio ir elgesio santykį su žmogaus veiksmais. Ši teorija dažnai naudojama nuspėti, kaip individai elgsis, remdamiesi savo ankstesnėmis nuostatomis ir elgesio ketinimais. Elgesio ketinimą lemia du pagrindiniai veiksniai: asmeninis arba „požiūrio“ veiksnys ir socialinis arba „norminis“ veiksnys. Šios teorijos taikymas suprantant vartotojų elgesį yra sutelktas į klientų požiūrį į produktą, prekės ženklą, asmenį ar problemą. Remdamasis informacija, gauta iš aplinkos, vartotojas interpretuos ir įvertins šią informaciją, kad susidarytų įsitikinimus, požiūrį ir ketinimą į prekės ženklą ir reaguotų į savo poziciją (ar pirkti/išbandyti, ar at mesti, ar priimti produktą/prekės ženklą). Taigi ketinimas pirkti yra apibrėžiamas kaip vartotojų pirmenybė pirkti produktą ar paslaugą, nes jis mano, kad jam ar jai reikia tam tikro produkto ar paslaugos, ar net požiūris į produktą ir jo žinomumas (Haris et al., 2017).

Remiantis pagrįstų veiksmų teorija, ketinimai yra individo požiūrio į tą elgesį ir subjektyvių normų rezultatas, todėl asmens subjektyvus prekės ar prekės ženklo vertinimas lemia jo apsisprendimą pirkti. Taip pat yra žinoma, kad bendravimas su kitais asmenimis veikia individo požiūrį ir nuomonę. Kadangi nuomonės formuotojas veikia socialiniame tinkle, kuriame sąveikauja su sekėjais (bendrauja, dalinasi žinutėmis ir t.t.), teigiama, kad vartotojas yra įtraukiamas į pranešimo (žinutės) procesą. Tokiu būdu kai asmuo diskusijų ir/ar kitu formatu dalyvauja reklaminiame pranešime, vyksta vartotojo požiūrio formavimasis (Trivedi, 2018). Taigi, vartotojui suformuojamas palankus požiūris į prekės ženklą tai daro didelę įtaką ketinimui pirkti. Pagal Trivedi (2018) ši teorija gali būti aiškinama remiantis šaltinio patrauklumo modeliu (angl. source attractiveness model), šaltinio patikimumo modeliu (angl. source credibility model), produkto atitikties hipoteze (angl. product match up hypothesis) ir reikšmių perdavimo modeliu (angl. meaning transfer model). Šaltinio modeliai vaidina lemiamą vaidmenį aiškinant nuomonės formuotojų įtaką ir poveikį vartotojų elgesiui.

Nors mokslinėje literatūroje pagrįstų veiksmų teorija yra analizuojama dažniausiai ir pateikiama kaip pagrindas nuomonės formuotojų įtakai analizuoti, Liu, Segev & Villar (2017) taip pat išryškina kognityvinės įtakos elgesio modelio (angl. cognitive-affect behavior model (CAB)) svarbą aiškinant nuomonės formuotojų įtaką. Pagal kognityvinės įtakos elgesio modelį, sprendimai prasideda pažinimu (asmeniniai įsitikinimai, mintys ir suvokimas, prasmė ar požiūris į tam tikrą problemą ar objektą), po to seka afektas (jausmai ar emocijos, kuriuos individai patiria) turintys tam tikrą problemą), o tai lemia elgesį (Liu, Segev & Villar, 2017). Būtent afektas (jausmai, emocijos) šį modelį skiria nuo pagrįstų veiksmų teorijos, o tai yra labai svarbu aiškinant nuomonės formuotojų įtaką, kuri taip pat grindžiama ir emocijomis, sukeliomomis sekėjams.

Analizuojant įvairius mokslinius tyrimus, kuriuose tiriami šaltinio modeliai, pateikiami rezultatai suponuoja apie tai, kad nuomonės formuotojai daro įtaką ketinimui pirkti, tačiau ji yra netiesioginė. Pavyzdžiui, Trivedi & Sama (2019) atliktame tyrime teigiama, kad šaltinio patrauklumas ir kompetencija neturi didelės įtakos ketinimui pirkti, tačiau šaltinis gali teigiamai paveikti požiūrį į prekės ženklą, o teigiamas požiūris skatina pirkti (Trivedi & Sama, 2019). Wiedmann & von Mettenheim (2020) atlikę tyrimą nustatė, kad nuomonės formuotojo patikimumas (pirminis ir svarbiausias veiksnys) ir patrauklumas (antrinis veiksnys), teigiamai veikia pasitenkinimą prekės ženklu, jo įvaizdį ir pasitikėjimą reklamuojamu prekės ženklu. Taip pat nustatyta, kad pasitenkinimas prekės ženklu ir geras jo įvaizdis yra susijęs su ketinimu pirkti bei pasiryžimu sumokėti daugiau. Taigi, autoriai padarė išvadą, kad vertinant nuomonės formuotojo įtaką tikslinga vertinti ne tik jo sekėjų skaičių. Tačiau nuomonės formuotojo patrauklumas bei patikimumas taip pat yra labai svarbūs aspektai, kurie turi būti įvertinami renkantis nuomonės formuotoją, kuris reklamuos prekės ženklą.

Weismueller et.al. (2020) atliktame tyrime taip pat pateikiamos reikšmingos išvados vertinant nuomonės formuotojų įtaką. Autoriai teigia, kad nors sekėjų skaičius ir nėra vienintelis veiksnys, kuris lemia nuomonės formuotojo įtaką, tačiau tyrimo metu buvo įrodyta, kad sekėjų skaičius teigiamai veikia šaltinio patrauklumo ir patikimumo vertinimą, o tuo pačiu ir ketinimą pirkti. Šiame tyrime taip pat buvo patvirtintas visų šaltinio modelių poveikis vartotojų ketinimui pirkti. Tyrime taip pat pateikiama reikšminga išvada, kad šaltinio patikimumas, patrauklumas ir kompetencija nėra mažiau ar prasčiau vertinami, jeigu nuomonės formuotojas reklamuoja kokį nors prekės ženklą.

Remiantis Seiler & Kucza (2017) tyrimo rezultatais nuomonės formuotojo kompetencija turi tiesioginį poveikį ketinimui pirkti. Autorių teigimu patrauklumas, žinios ir patikimumas yra esminiai nuomonės formuotojo įtaką apsprendžiantys aspektai, todėl šie kriterijai turi būti vertinami kaip svarbesni, lyginant su prekės ir nuomonės formuotojo tobulo atitikimo kriterijumi. Tabellion & Esch (2019) teigia, kad didžiausias poveikis yra tuomet, kai vartotojas priima nuomonės formuotojo nuomonę, kadangi jį supranta kaip patikimą šaltinį. Būtent dėl šios priežasties šaltinio (nuomonės



formuotojo) patikimumas yra laikomas vienu iš svarbiausių veiksnių lemiančių vartotojo sprendimą daugiau pasidomėti siūloma preke/ paslauga ir ją įsigyti.

Taigi, nors moksliniuose tyrimuose nuomonės formuotojų įtaka yra vertinama įvairiais aspektais ir pateikiamose išvadose skirtingai vertinama tam tikrų reklamos per nuomonės formuotojus aspektų reikšmė, galima teigti, kad kriterijai, į kuriuos turi būti atsižvelgiama vertinant nuomonės formuotojo įtaką yra jo kompetencija, ekspertinė patirtis, patikimumas, fizinis patrauklumas, suderinamumas su prekės ženklu, auditorijos dydis ir įsitraukimas (Trivedi, 2018).

Apibendrinant, galima teigti, kad siekiant įvertinti nuomonės formuotojų įtaką ketinimui pirkti yra taikomi įvairūs modeliai, pavyzdžiui, pagrįstų veiksmų teorija, kai analizuojami asmens elgesį lemiantys veiksniai arba kognityvinės įtakos elgesio modelis, kai sprendimų priėmimas yra grindžiamas pažinimu ir emocijomis, kas lemia elgesį. Nuomonės formuotojų poveikis vartotojų elgesiui gali būti aiškinamas naudojantis šaltinio patrauklumo, patikimumo, produkto atitikimo hipotezės ir reikšmių perdavimo modeliais. Tačiau mokslinėje literatūroje išskiriami ir atskiri aspektai/ matmenys, kurie lemia tai, kad vartotojai priima nuomonės formuotojo nuomonę/ požiūrį ir pasiduoda jo įtakai. Tai yra nuomonės formuotojo patikimumas, kuomet manoma, jog nuomonės formuotojas yra ekspertas (arba daug nusimanantis) tam tikroje srityje ir jo nuomonė yra nuoširdi – jis sako tiesą, nes pats išbandė prekę ir paslaugą, bei pateikia tiek teigiamus, tiek ir neigiamus prekės / paslaugos aspektus, taip pat jo patrauklumas, kuris lemia norą būti panašiu į jį. Visa tai lemia vartotojo teigiamą požiūrį ne tik į nuomonės formuotoją, tačiau ir į reklamuojamą prekę/ paslaugą. Vis dėlto, svarbu pažymėti, kad nuomonės formuotojo paslaugų naudojimas reklamos kampanijoje automatiškai negarantuoja sėkmingos reklamos. Reklamos efektyvumas socialiniuose tinkluose yra neatsiejamai susijęs su laipsniu, kuriuo nuomonės formuotojo įvaizdis, asmenybė ar kompetencija atitinka reklamuojamą produktą.

#### **1.4. Nuomonės formuotojų įtakos pirkti ir vartotojų pirkimo įpročių skirtumai pagal prekės tipą ir vartotojo amžių**

Analizuojant nuomonės formuotojų įtaką pirkti, labai svarbu aptarti ir skirtingų vartotojų (skirtingų amžiaus grupių) pirkimo įpročių skirtumus, kadangi tai gali lemti skirtingą požiūrį į nuomonės formuotoją kaip asmenį, į jo reklamuojamą prekę ar paslaugą, prekės ženklą, o tai gali lemti skirtingus ketinimus pirkti. Taip pat skirtingo amžiaus vartotojai gali būti suinteresuoti į skirtingo pobūdžio prekes, taigi nors ir nuomonės formuotojas gali būti labai įtakingas soc. tinkluose, jo įtaka gali būti skirtinga parduodant vieno ar kito tipo prekes ar paslaugas skirtingiems vartotojams. Taigi, svarbu aptarti ar egzistuoja prielaidos nuomonės formuotojų įtakos ir vartotojų pirkimo įpročių skirtumams pagal vartotojų amžiaus grupes.

Vartotojai skirtingai apdoroja utilitarinius ir hedoninius prekių ženklus. Hedoninės prekės yra tos, kurios skirtos pralinksinti, suteikti daugiau malonumo ir pasitenkinimo (dizainerių drabužiai, sportiniai automobiliai, naujausios technologijos ir kt.), tuo tarpu utilitarinės prekės yra skirtos patenkinti funkcinius vartotojo poreikius, atliekant kasdienes veiksmus (pvz. buitinė technika, paprastas automobilis, kompiuteris darbui ir kt.) (Klein & Melnyk, 2016). Chae et. al. (2016) teigia, kad utilitariniai produktai dažniau paaiškinami veiksmais ir pasirinkimais, tuo tarpu hedoniniai produktai dažniau paaiškinami reakcijomis ir jausmais. Kuomet vartotojas vertina poreikį įsigyti šių dviejų tipų prekes, skiriasi jų vertinimo pobūdis. Kognityvinis vertinimas svarbesnis apdorojant informaciją apie utilitarinius produktus, o jausmai labiau vertinami apdorojant informaciją apie hedoninius produktus. Kadangi pažintinis apdorojimas yra svarbesnis vertinant utilitarinius produktus, vartotojai labiau linkę įsitraukti į procesą ieškodami daugiau informacijos. Socialiniai tinklai yra ta vieta, kur vartotojas gali rasti informacijos ir patarimų apie ketinamą pirkti daiktą, o nuomonės formuotojai turi galią įtikinti vartotoją pirkti ir padidinti numatomą produkto utilitarinę vertę, kadangi tie žmonės yra suprantami kaip ekspertai toje prekių/ paslaugų kategorijoje (Frothingham, 2016). Vertindami hedoninius produktus, vartotojai labiau įsitraukia į afektinį apdorojimą ir nemano, kad argumentų kokybė yra svarbi, o labiau remiasi skirtingomis užuominomis (argumentų skaičius, teksto ilgis ir kitos emocinės reakcijos) (Klein & Melnyk, 2016). Nuomonės formuotojai, kalbėdami apie savo gyvenimą, pasakodami savo dienos įvykius, naudoja save ir įvykius kaip įrankį, kad jų sekėjai jaustųsi labiau prisirišę prie jų. Kadangi vartotojai suvokia juos kaip savo (socialinių tinklų) draugus, jų prisirišimas prie gyvenimo būdo įtaką gali būti suvokiamas kaip patikimas šaltinis apdorojant hedoninius produktus. Vartotojus veikia nuomonės formuotojų suvokimas apie prekės ženklus, o tai gali būti panaudojama siekiant padidinti prisirišimą prie hedoninių produktų (Chae et.al., 2016).

Pavyzdžiui, hedoninės prekės yra elektronika (reikmenys ir aksesuarai), kuri skirta pramogoms: kompiuteriniams, video žaidimams žaisti ir kt. Reikmenys (įrenginiai) gali būti priskiriami tiek hedoniniams, tiek ir utilitariniams produktams, tačiau čia pasirenkamas įrenginio kaip hedoninio produkto kontekstas, kadangi bus kalbama apie skatinimą įsigyti naujesnį, greitesnį, patogesnį ir kt. savybes patogesniai žaidimui ar kitoms pramogoms skirtą įrenginį, kas atspindi ne utilitarinį, o hedoninį poreikį. Elektronika, kuri naudojama pramogoms – žaidimams žaisti yra (Babb, Terry & Dana, 2013, Bankov, 2019):

- Įrenginiai (reikmenys): asmeniniai kompiuteriai, planšetiniai kompiuteriai (pvz. „iPad“), išmanieji telefonai (pvz. „iPhone“ ir „Samsung“, „Huawei“), vaizdo žaidimų konsolės („Microsoft“ „Xbox 360“, „Sony PlayStation 3“ ir „Nintendo“).

- Aksesuarai: nuotolinio valdymo pultai („Wii-mote“, „Kinect“), virtualios realybės technologijos.

Svarbu pažymėti tai, kad didelė dalis kompiuterinių žaidimų žaidžiama socialiniuose tinkluose, kurie palaiko įvairius žaidimus ir suteikia galimybę prijungti aksesuarus (pvz. „Facebook“), bei kartu ir žaisti su draugais ar kitais asmenimis, kurie taip pat yra prisijungę. Taip vartotojui sukuriama dar viena priežastis, kodėl jis turėtų naudotis socialiniais tinklais. Kadangi socialinis tinklas tampa vieta, kurioje asmuo randa bendraminčių, vietą atsipalaiduoti, bei reikalingą informaciją, šios platformos tampa įrankiu, galinčiu daryti įtaką dėl hedoninių prekių įsigijimo (Kowert, Quandt, 2020; Chassiakos & Stager, 2020; Jarrar, Awobamise & Aderibigbe, 2020; Laurell et. al., 2019). Kartu su „YouTube“, didžiausias lošimų pramonės įtakingųjų socialinis tinklas yra labai populiarus srautinio perdavimo platforma „Twitch“, kurioje nariai gali prijungti savo konsolę, kompiuterį ar išmanųjį telefoną, kad galėtų tiesiogiai transliuoti savo vaizdo įrašus žaisdami žaidimą (Digital Marketing Institute, 2020). O kai asmuo įsigyja naujausius kompiuterinių žaidimų reikmenis/aksesuarus, tai padeda jauniems vartotojams neatsilikti nuo savo draugų internete žaidžiant kartu ar bendraujant apie žaidimus (Marchand & Hennig-Thurau, 2013).

Analizuojant kompiuterinių žaidimų reikmenų – aksesuarų nuomonės formuotojų įtaką, svarbu apibūdinti kokie asmenys daro didžiausią įtaką tokių prekių įsigijimui. Teigiama, kad novatoriškiausi bendraamžiai, kurie domisi naujausiomis technologijomis daro didžiausią įtaką. Bendraamžių patirtis yra turtingesnė ir teisingesnė visais įrenginių aspektais, palyginti su informacija, kurią pateikia įmonės, kurios nieko negauna išryškindamos galimas neigiamas savo prietaiso savybes arba kai gaunamas patvirtinimas iš įžymybių, kurioms mokama, kad įtikinti savo sekėjus įsigyti prietaisą. Aukštas vidutinis vartotojų atsiliepimų balas gali būti susietas su produktų priėmimo aspektu. Darant prielaidą, kad šie novatoriai yra bendruomenių nariai, kurios gali būti suinteresuotos priimti naują produktą, jie gali veikti kaip nuomonės formuotojai ir todėl gali turėti tiesioginės įtakos būsimiems klientų sprendimams (Siirtola, 2018). Socialinis priklausomumas iš esmės lemia nuomonės formuotojų įtaką žaidimų rinkoje. Kadangi jauniausių kartų atstovai nori bendrauti, priklausyti tam tikrai socialinei grupei, laikoma, kad socialiniai tinklai yra socialinė jaunimo valiuta („Rideout & Robb“, 2018). Kai „Apple“ 2010 m. pristatė „Game Center“, šis socialinis žaidimų tinklas suteikė galimybę vartotojams pakviesti draugų ar susirasti kitų žaidėjų, stebėti jų rezultatus, ir peržiūrėti aukščiausius rezultatus lyderių lentoje - tai daro ir 3DS bei PSP ir tai didina priklausomumo grupei jausmą (Jarrar, Awobamise & Aderibigbe, 2020). Taigi, naudojant patrauklias ir dažnai priklausomybę sukeliančias programas, žaidimai integruojami į kasdienę veiklą (Kim, 2015).

Pasak Canossa et. al. (2019) tokių žaidimų kaip „World of Warcraft“ ar „League of Legends“, ilgaamžiškumas rodo, kad socialiniai ryšiai skatina ilgalaikį išlaikymą. Įtakingi asmenys, kompiuterinių žaidimų reikmenų/ aksesuarų rinkoje, yra apibrėžiami kaip žaidėjai, kurie per socialinius ryšius ir sąveiką įtraukia kitus į žaidimą. Kai pirkėjas nori nusipirkti prekę ar paslaugą, jis paprastai perima ilgą sprendimo procesą. Pastarasis prasideda nuo kylančio poreikio, kurį vartotojas nori patenkinti. Vėliau

pirkėjas pradeda paieškos etapą, kad išsianalizuotų galimas alternatyvas ir išsirinktų tą, kuri patenkintų jo poreikius. Paieška gali būti pagrįsta arba aplinkinių nuomone, arba atsiliepimais, paskelbtais įvairiose socialinių tinklų platformose (Farah, Ramadan & Harb, 2019). Vartotojų ketinimai pirkti padidėja, kai nuomonės formuotojai turi pakankamai žinių apie reklamuojamą produktą, pateikia objektyvias išsamias apžvalgas ir gyvai rodo kaip naudoti prekę (Lisichkova, Othman, 2017). Taigi, žaidimų rinkoje, nuomonės formuotojas, dėl savo individualių įgūdžių, specifinių žinių ar asmenybės nuomonės formuotojai daro apčiuopiamą poveikį žmonėms, su kuriais jie žaidžia (Zak & Hasprova, 2020): sekėjai ir kiti žaidėjai pradeda žaisti ilgiau ir daugiau laiko praleidžia žaidimų grupėse. Nuomonės formuotojai sugeba išlaikyti dešimt kartų didesnę žaidėjų skaičių, jie inicijuoja grupinį žaidimą ir kviečia prisijungti kitus (4 kartus daugiau). Žaisdami ir bendraudami žaidėjai užmezga santykius su nuomonės formuotoju, todėl pradeda pasitikėti juo ir klausyti jo nuomonės (Nouri, 2018). Tokia sąveika ir vartotojų įsitraukimas daro teigiamą įtaką ketinimui vartoti tokio nuomonės formuotojo siūlomus ar naudojamus produktus (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). „Instagram“ dominuoja nuomonės formuotojų rinkodaroje apskritai, tačiau, kalbant apie žaidimus, „YouTube“ išsiskiria kaip geriausias pasirinkimas žaidėjams, darantiems įtaką. Dažniausiai prenumeruojamos „YouTube“ paskyros yra vaizdo žaidimų žaidėjai, akivaizdu, kad tokio pobūdžio nuomonės formuotojų kampanijos potencialas gali būti didžiulis. Kai žaidimų turinio kūrėjai palaiapsniui žaidžia žaidimą per vaizdo įrašų seriją ir reaguoja realiu laiku, jie surenka šimtus tūkstančių ar net milijonus peržiūrų. Žaidėjai vertina tai, kad gali pamatyti žaidimą vaizdo įrašo formatu, o ne tiesiog žiūrėti nuotraukas ar ekrano kopijas kitose platformose, pvz., „Instagram“ (Hype Factory, 2020).

Pagrindinis principas, kuriuo grindžiamas apsipirkimas, yra tas, kad skirtingos orientacijos vartotojai turi skirtingus vartojimo požymius ir unikalų elgesį rinkoje, įskaitant išskirtinį informacijos reikalavimą, skirtingas psichologines savybes (atsižvelgiant į produktą ir susijusias paslaugas) ir demografinius rodiklius, skirtingai akcentuodami parduotuvių atributus (Thangavel, Pathak & Chandra, 2019). Taigi, svarbu aptarti kaip skiriasi nuomonės formuotojų įtaka perkant internetu priklausomai nuo vartotojų asmeninių charakteristikų bei produkto tipo.

Kartų skirtumai. Kartų grupės daro didelę įtaką apsipirkimo patirčiai. Tačiau du jauniausi - „Millennials“ (liet. tūkstantmečio vaikai, kai kurie mokslininkai „Millennials“ įvardija kaip Y kartą (Kadekova & Holiencinova, 2018)) ir „Gen Z“ (liet. Z karta) - vis labiau dominuoja (Baykal, 2020). Jie turi keletą bendrų dalykų: skaitmeninis prisotinimas, rūpestis tvarumu, susidomėjimas patirtimi. Tačiau „Millennials“ ir „Gen Z“ nėra vienodi. Abi kartos yra jaunos, išmanančios technologijas, klausosi tos pačios muzikos ir žiūri internetines laidas (Baykal, 2020). Šių kartų atstovai atsisako tradicinės žiniasklaidos reklamos ir reikalauja suasmenintos ir interaktyvios prekės ženklo patirties. Nuomonės formuotojų rinkodara šiems vartotojams suteikia galimybę bendrauti su tikrais žmonėmis, pasakojančiais tikras istorijas per savo socialinės žiniasklaidos kanalus, integruojant komercinį turinį į

socialinį turinį, kurio trokšta šie vartotojai. Kitaip tariant, nuomonės formuotojų rinkodara yra mažiau įkryrus, bet veiksmingesnis būdas užmegzti ryšį su sunkiai pasiekiamais naujausių kartų asmenimis (Feng, Chen & Kong, 2020). Vis dėlto, kalbant apie „Millennials“ ir „Z“ kartos apsipirkimo patirtį, rinkodaros specialistai turi juos vertinti atskirai. Šios dvi kartos gali būti suvokiamos kaip panašios, tačiau jos turi skirtingus apsipirkimo įpročius (Baykal, 2020).

„Millennials“ yra karta žmonių, kurių paauglystės/jaunystės metu įvyko didžiausi globalizacijos procesai, kuomet kardinaliai keitėsi gyvenimo būdas, o atsiradus kompiuteriams, socialiniams tinklams ir kt. pasikeitė ir supratimas apie tai, kaip veikia pasaulis. Teigiama, kad „Millennials“ yra labai individualios asmenybės, pasižyminčios narciziškumu, materializmu ir priklausomumu nuo technologijų (Stein, 2013). Kalbant apie pirkimą internetu, „Millennials“ kartos žmonėms labai svarbūs tai, ar produktai, kuriuos jie svarsto, sulaukė pakankamai paspaudimų „patinka“ ir ar jie buvo teigiamai įvertinti bendraamžių, įžymybių ir/ ar nuomonės formuotojų (Daniel, Crawford Jackson & Westerman, 2018). „Millennials“ socialinės žiniasklaidos platformomis naudojosi dėl kelių priežasčių, tačiau svarbiausios priežastys yra bendrauti su naujais žmonėmis, gauti informacijos apie naujausius produktus ir gauti naujausių naujienų. Net 84,5% „millennials“ žmonių seka prekės ženklus socialinėje žiniasklaidoje (Arora, Agarwal & Kumar, 2019). Palyginti su kitais vartotojais, „Millennials“ pirkimo sprendimus labiau paveikia įtakingų asmenų socialiniai pranešimai. Nuomonės formuotojų rinkodara turi įvairų pažinimo, afektinį ir konotacinį poveikį šiems vartotojams. O socialinių tinklų nuomonės formuotojai gali padidinti prekės ženklo žinomumą, pakeisti vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir daryti įtaką jų ketinimams pirkti (Lou & Yuan, 2019).

Z karta yra karta po tūkstantmečio, dažnai vadinama „iGeneration“, „Post-Millennials“, „Gen Wii“ ar „NextGen“. Beveik trečdalis šios kartos gimė su interneto technologijomis ir „būdami virtualiai prijungti“. Būtent todėl teigiama, kad socialiniai tinklai Z kartai daro didesnę poveikį, lyginant su „Millennials“. Socialinių tinklų revoliucija ir precedento neturinti prieiga prie informacijos suteikė jiems galimybę suprasti pažinti beribes interneto ir naujausių technologijų galimybes (Thangavel, Pathak & Chandra, 2019), kadangi jiems suteikta neribota prieiga prie kompiuterių, mobiliųjų įrenginių, kompiuterinių žaidimų, interneto ir kitų technologijų (Ahmad, Omar & Rose, 2015). Būtent todėl jie visada nori papildytos realybės, dirbtinio intelekto ir daugybės kitų technologijų, susijusių su jų apsipirkimo patirtimi (Turner, 2015). Jie priima suasmenintus pasiūlymus, nebijodami, kiek įmonės turi duomenų apie savo gyvenimą, ir nesirūpina, kaip jų mažmeninės prekybos patirtis daro įtaką pramonei (Baykal, 2020). Pagal Sokolova & Kefi (2019) Z kartos asmenims, lyginant su Y karta, svarbiausias poveikis yra parasocialinės sąveikos. Sukūrus emocinį ryšį su tinklaraštininku, atsiranda bendrų vertybių, o tos bendros vertybės rodo nuomonės formuotojo siūlomo turinio kokybę ir turi teigiamą įtaką sprendimui pirkti. Z kartos atstovams bendros vertybės yra net svarbiau nei nuomonės formuotojo patrauklumas. Poreikis būti įtrauktam ir informuotam su kitais žmonėmis yra pagrindinis Z kartos

bendravimo internete pagrindas (PrakashYadav & Rai, 2017). Ahmad, Omar & Rose (2015) teigimu, šiai kartai priklausantiems asmenims yra ypatingai svarbi ir didelė jų draugų/ bendraamžių įtaka sprendimo pirkti priėmimo procese. „Gen Z“ kartai priklausantys asmenys apdoroja informaciją ir duomenis greičiau nei bet kuri kita karta, todėl labai svarbu sukurti tikslinį turinį, kuris jiems atrodys ne tik patrauklus, bet ir susijęs su jų interesais, bus autentiškas. „Gen Z“ labai svarbūs žmonės, turintys panašių interesų ir galimybė su jais bendrauti. Teigiama, kad tarpusavio santykių kūrimas yra vienas iš išskirtinių šios kartos bruožų. „Gen Z“ yra įpratę žaisdami vaizdo žaidimus būti komandoje su draugais, todėl jie yra linkę eksperimentuoti su elektronika, technologiniais prietaisais, kurie praturtina šią patirtį (laikrodžiai, akiniai, VR ausinės) (Chassiakos & Stager, 2020). Taigi, šią tikslinę auditoriją didesnę šansą pasiekti turi tie nuomonės formuotojai, kurie yra atviri dėl savo asmeninio gyvenimo ir rūpinasi savo sekėjais. Svarbu pažymėti, kad šiai kartai taip pat svarbus nuomonės formuotojo ekspertiskumas tam tikroje srityje (Wolf, 2020). Šios kartos asmenys visai neseniai pradėti traktuoti kaip tikslinė ir reikšminga auditorija. Pagal Van de Sompel & Vermeir (2016) į jauno amžiaus asmenis nukreipta rinkodara gali atrodyti nereikšminga, kadangi jie neturi perkamosios galios, tačiau rinkodaros tyrimų duomenys patvirtina tai, kad jauni asmenys yra ne tik pirminė rinka, tačiau jie gali daryti įtaką ir savo tėvams pirkti prekes/ paslaugas (Van de Sompel & Vermeir, 2016).

Siekiant geriau apibūdinti „Millennials“ ir „Gen Z“ kartas, 2 lentelėje pateikiamas jų palyginimas pagal įvairius požymius.

2 lentelė. „Millennials“ ir „Gen Z“ kartų palyginimas

Karta	Tūkstantmečio vaikai (angl. „Millennials“)	Z karta (angl. „Gen Z“)
Požymiai		
Gimimo metai/ amžius	1981- 1996 m./ 25 – 40 m. (Dimock, 2019).	1997 – 2012 m. / 9 – 24 m. (Dimock, 2019).
Būdo savybės	Egocentiški, žinantys savo teises, idealistiški, kūrybiški, priklausomi (Ernst & Young, 2015); pasitikintys savimi, technologiškai raštingi, atviri pokyčiams ir įvairovei, glaudžiai susiję su socialinėmis grupėmis (Young & Hinesly, 2012).	Sąmoningi, atkaklūs, realistai, inovatyvūs, savarankiški (Ernst & Young, 2015).
Pirkimo įpročiai	Daugiausiai perka internetu (Efros, 2019). Pirkimas namuose, patogumas, impulsyvus pirkimas (Loureiro & Breazeale, 2016). Linkę išleisti pinigus patirčiai (Baykal, 2020), bei paslaugoms (Young & Hinesly, 2012).	Vertina apsipirkimo patirtį prekybos centruose, juos „myli“ (Efros, 2019). Sąmoningumas, patogumas (Thangavel, Pathak & Chandra, 2019). Labiau linkę išleisti savo pinigus pramogoms, technologijoms ir madai (Baykal, 2020).
Svarbiausi pirkimo internetu atributai	Didelė dalis jų apsiperka internetu ir naudojami savo socialiniais tinklais apsipirkimo procese, norėdami gauti ir dalintis informacija apie įmones/prekės ženklus per apžvalgas, įvertinimus, vaizdo įrašus ir kt., taip gauna informaciją „iš lūpų į lūpas“ (Jacobsen & Barnes, 2017).	Prekę nusipirkusių ir naudojusiu asmenų apžvalgos bei galimybė palyginti konkuruojančius produktus, mažiausia kaina/ geriausias pasiūlymas (Van den Bergh & Pallini, 2018). Suasmenintos paslaugos, pirkimas naujesnėse platformose, visapusiškas patogumas, labai svarbu prekės ženklo asmenybė, bei įvairovė Baykal, B. (2020).
Lojalumas prekės ženklui	Ištikimi prekės ženklui (Thangavel, Pathak & Chandra, 2019).	Mažiau ištikimi prekės ženklui (Thangavel, Pathak & Chandra, 2019).

Socialinis priklausomumas ir kitų įtaka	Dalyvauja socialiniuose tinkluose ir apsipirkinėja internetu, kad geriau apibrėžtų savo socialinę tapatybę (Jacobsen & Barnes, 2017). Didelė nuomonės formuotojų ir įžymybių įtaka (Chatzigeorgiou, 2017).	Jiems svarbu jaustis gerbiamiems savo bendraamžių, juos lengvai veikia kitų žmonių nuomonė Baykal, B. (2020). Didžiausia bendraamžių/ draugų įtaka Baykal, B. (2020).
Dažniausiai naudojamoms socialinių tinklų platformoms	„Facebook“, „Twitter“ ir „Pinterest“ (Jacobsen & Barnes, 2017); „YouTube“, „Instagram“ (Arora, Agarwal & Kumar, 2018).	„Discord“ ir „Twitch“ Bankov, B. (2019); „YouTube“ (Baykal, 2020)
Laikas, kurį praleidžia soc. tinkluose	7-10 val. Per savaitę (Arora, Agarwal & Kumar, 2018).	7 valandas per dieną (Baykal, 2020).
Dažniausiai įsigyjamoms prekės/ paslaugos	Perka drabužius, buitines reikmenis, maistą (Baykal, 2020).	Daugiausiai investuoja į muziką, TV laidas, žaidimus internete (Baykal, 2020).
Orientacija į technologijas	Technologinė paklausa stipri, tačiau šiek tiek mažesnė nei Z kartos (Baykal, 2020).	Labiausiai išitraukę į naujausias technologijas, yra labiausiai priklausomi nuo išmaniųjų telefonų (Baykal, 2020).

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Pagal 2 lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad nors šias kartas skiria palyginti nedidelis amžiaus skirtumas, tačiau asmenys pasižymi skirtingomis būdo savybėmis, skirtingais pirkimo įpročiais bei priklausomumu socialiniams tinklams, kitų įtakai bei kitais aspektais.

Nepaisant šių skirtumų „Millennials“ ir „Gen Z“ kartos yra panašios ir ypatingos tuo, kad gimė ir užaugo jaunoji karta yra ypatinga tuo, kad jie gimė ir užaugo socialinių tinklų eroje. Nors šių kartų atstovai atpažįsta nuomonės formuotojų įrašų reklaminę tikslą, tačiau šios kartos asmenys gerbia nuomonės formuotoją kaip šaltinį, o kai žavisi nuomonės formuotoju, pradeda žavėtis ir prekės ženklu, o tai patvirtina nuomonės formuotojų įtaką ir efektyvumą rinkodaroje (De Jans et. al., 2020). Nuomonės formuotojus šios kartos laiko autentiškais ir patikimais savo bendruomenėse. Taip yra todėl, kad jie aktyviai dalyvauja diskusijose, kurias vykdo jų socialinė grupė/ bendruomenė, ir dalijasi didžiąja savo privataus gyvenimo dalimi, o taip jie sukuria prieinamų žmonių įspūdį. Dėl šios priežasties nuomonės formuotojai daro didelę įtaką vaikams, paaugliams ir jauniems suaugusiems, jų suvokimui ir sprendimų priėmimui (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Remiantis „YPulse 2018“ ataskaitos duomenimis, net 42% jaunų vartotojų, kurie seka socialinių tinklų nuomonės formuotojus, jau įsigijo tai, ką nuomonės formuotojas paminėjo ar rekomendavo savo įrašuose. 13–35 metų asmenys dažniausiai pirko grožio / asmens priežiūros priemones, drabužius / aksesuarus, maistą / gėrimus, elektroniką, žaidimus, knygas, batus, prenumeratas, virtuvės reikmenis, telefonus, sporto įrangą (YPulse, 2018).

Apibendrinant galima teigti, kad kompiuterinių žaidimų elektronikos rinka šiuo metu išgyvena „aukso“ amžių dėl vartotojų kartų „Millennials“ ir „Gen Z“ didelio technologinio priklausomumo. Kadangi šių kartų atstovai gimė ir užaugo technologiniame amžiuje, didelė dalis jų laisvalaikio yra praleidžiama su išmaniaisiais įrenginiais. Jauniausių kartų atstovams kompiuteriniai žaidimai yra ne tik laisvalaikio praleidimo būdas, tačiau ir priemonė bendrauti su bendraminčiais ir bendraamžiais, todėl jų įsitraukimas yra toks didelis. Kadangi kartu su internetu ir socialiniais tinklais atsirado galimybė tarpusavyje dalintis savo žaidimo pasiekimais, kartu žaisti ir varžytis, socialinėje erdvėje susiformavo

žaisti mėgstančių asmenų bendruomenės, kuriose (kaip ir kitur) dominuoja tam tikri lyderiai – nuomonės formuotojai. Išanalizavus mokslinę literatūrą apie internetinius žaidimus ir socialinių tinklų nuomonės formuotojus matyti, kad šios srities nuomonės formuotojai turi didelį sekėjų įsitraukimo lygį, yra laikomi patikimais, o „Millennials“ ir „Gen Z“ yra inovatyvūs, linkę įsigyti naujausių technologijų įrenginius, kurie praturtina žaidimų patirtį, siekia būti „visada prisijungę“, tad galima daryti prielaidą, kad nuomonės formuotojai daro didelę įtaką šių kartų atstovams. Tačiau žaidimų industrijos nuomonės formuotojų skleidžiamų žinučių vaizdu ir tekstu įtaka kompiuterinių žaidimų elektronikos reikmenų ir aksesuarų pirkimui internetu vis dar nėra ištirta. Todėl lieka neatsakyti tokie klausimai kaip *ar egzistuoja reklaminės žinutės efektyvumo skirtumai priklausomai nuo formato komunikuojant skirtingų kartų žmonėms? Ar skiriasi reklaminės žinutės įtaka elektronikos prekių kategorijai priklausančių prekių pirkimui internetu priklausomai nuo žinutės formato?*



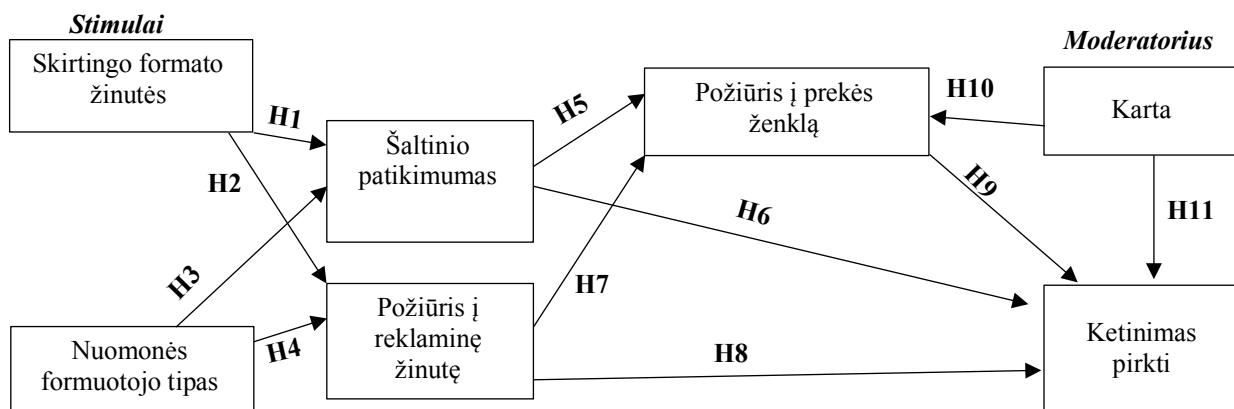
## 2. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ŽINUČIŲ PERTEIKIAMŲ VAIZDU IR TEKSTU POVEIKIS SPRENDIMUI PIRKTI KOMPIUTERINIŲ ŽAIDIMŲ REIKMENŲ IR AKSESUARŲ PREKES INTERNETU TYRIMO METODIKA

Išanalizavus mokslinę literatūrą nustatyta, kad nuomonės formuotojai daro įtaką sprendimui pirkti įvairias prekes ir, kad tai yra galingas reklamos įrankis (Kavoura & Stavrianea, 2014). Taip pat nustatyta, kad nuomonės formuotojų skleidžiamos žinutės tekstu ir vaizdu skirtingai veikia vartotojo ketinimą įsigyti prekes, tačiau bendro sutarimo, kuris žinutės formatas daro didesnę teigiamą įtaką sprendimui pirkti – nėra. Taip pat, mokslinėje literatūroje, teigiama, kad priklausomai nuo vartotojų amžiaus skiriasi jų pirkimo, vartojimo, lojalumo prekės ženklui įpročiai ir nuomonės formuotojų įtaka (Baykal, 2020). Tačiau trūksta duomenų apie tai, kaip skirtingų kartų vartotojus veikia nuomonės formuotojai, o dar labiau – kaip skiriasi nuomonės formuotojų vaizdu ir tekstu perduodamų žinučių įtaka tarp skirtingų kartų vartotojų. Taip pat, svarbu paminėti, kad šiuo metu viena iš sparčiausiai augančių rinkų yra kompiuterinių žaidimų rinka, kuri kasmet generuoja milijardus pajamų (Bankov, 2019), tačiau tyrimų apie tai, kokį poveikį sprendimui pirkti su kompiuteriniais žaidimais susijusias prekes daro nuomonės formuotojų skleidžiamos žinutės, beveik neatliekama. Kadangi išanalizavus mokslinę literatūrą išryškėjo, kad vienos iš didžiausių vartotojų grupių yra „Millennials“ ir „Gen Z“ kartų atstovai (De Jans et. al., 2020) – tikslinga atlikti tyrimą kaip skiriasi nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikis sprendimui pirkti kompiuterinių žaidimų elektronikos prekes internetu tarp šių kartų vartotojų.

**Tyrimo tikslas** – ištirti nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikio sprendimui pirkti hedonines prekes internetu skirtumus tarp „Millennials“ ir „Gen Z“ kartų vartotojų.

### 2.1. Tyrimo modelis ir hipotezės

Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą ir uždavinius, sudarytas tyrimo modelis (žr. 3 pav.), kuriame numatytos tyrimo hipotezės.



3 pav. Tyrimo modelis

Pagal Enke & Borchers (2019) socialiniuose tinkluose populiariausi įrašų formatai yra – tekstas (pvz. tinklaraštyje), nuotraukos (pvz. „Instagram“) ir vaizdo įrašai (pvz. „YouTube“). Tačiau nesutariama dėl to, kuri žinutės forma yra paveikesnė. Pavyzdžiui, 2021 m. „DataBox“ atlikto tyrimo duomenimis, tinklaraštyje pateikta reklama tekstiniu pavidalu yra net 68 proc. efektyvesnė, nei prieš 2 metus (Dopson, 2021), tačiau kai kurie ekspertai teigia, kad žinutės teksto formatu nebėra vaiksmingos kadangi vartotojai nenori skaityti (Abdulaziz Al-Emadi & Yahia, 2020), todėl reikia reklamą pateikti tik vaizdu, kadangi vaizdų patrauklumas, autentiškumas, įvairovė, kokybė ir sudėtis yra labai svarbūs vartotojams ir tai yra pagrindiniai kriterijai, kurie lemia vartotojo sprendimą sekti nuomonės formuotoją ir vadovautis jo patarimais (Djafarova & Rushworth, 2017; Abdulaziz Al-Emadi & Yahia, 2020). Kadangi, vaizdiniai elementai apima įvairius matomus pranešimų komponentus, turinčius įtakos pranešimo vertinimui, įskaitant šriftą, spalvą ar vaizdus (Seo, 2020). Šiame tyrime daromos prielaidos, kad:

**H1:** Nuomonės formuotojo patikimumas vertinamas palankiau, jei žinutė perteikiama vaizdu, nei tekstu.

**H2:** Nuomonės formuotojo skleidžiama reklaminė žinutė vertinama palankiau, jei žinutė perteikiama vaizdu, nei tekstu.

Nuomonės formuotojai skirstomi į dvi stambias grupes tai ekspertai tam tikroje srityje (pvz. Gali būti bendraamžis labai gerai išmanantis kokią nors sritį) ir tradicinės įžymybės (tai žmonės, kurie žinomi ne tik soc. Tinkluose), teigiama, kad įžymybės – ekspertai yra tie, kurie daro didesnę įtaką vartotojams, kadangi jie yra „panašesni“ į paprastą vartotoją ir manoma, kad jie turi sukaukę daugiau žinių kokioje nors konkrečioje srityje, todėl yra patikimesni (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019). Atsižvelgiant į tai, šiame darbe tikrinamos šios prielaidos:

**H3:** Nuomonės formuotojas – ekspertas laikomas patikimesniu, nei nuomonės formuotojas – tradicinė įžymybė.

**H4:** : Nuomonės formuotojo – eksperto pateiktos reklaminės žinutės vertinamos palankiau, nei tradicinės įžymybės.

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad suvokiamas teigiamas nuomonės formuotojo įvaizdis (patikimumas) lemia vartotojo požiūrį į prekės ženklą (Rifon, Jiang & Kim, 2015) ir ketinimą pirkti (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019), todėl šiame darbe keliamos prielaidos, kad:

**H5:** Jeigu nuomonės formuotojas suprantamas kaip patikimas, tai turi teigiamą įtaką požiūriui į prekės ženklą.

**H6:** Jeigu nuomonės formuotojas suprantamas kaip patikimas, tai turi teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti jo reklamuojamą prekę.

Remiantis reikšmių perdavimo modeliu, jeigu vartotojas reklaminėje žinutėje išvelgia jam artimas prasmes ir teigiamai priima tą žinutę, susiformuoja teigiama jo nuomonė (požiūris) į prekės ženklą, o tai lemia vartotojo sprendimą pirkti (McCracken, 1989). Remiantis šiais teiginiais, keliamos prielaidos, kad:

**H7:** Vartotojo požiūris į reklaminę žinutę daro įtaką požiūriui į prekės ženklą.

**H8:** Vartotojo požiūris į reklaminę žinutę daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti.

**H9:** Vartotojo požiūris į prekės ženklą daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti.

Mokslinės literatūros duomenimis, „Millennials“ ir „Z“ kartų atstovų pirkimo įpročiai ir priklausomumas nuo socialinių tinklų, požiūris į nuomonės formuotojus skiriasi (Baykal, 2020). Pavyzdžiui „Millennials“ yra ištikimi prekės ženklui, o „Gen Z“ atstovai yra mažiau ištikimi (Thangavel, Pathak & Chandra, 2019), tačiau „Gen Z“ labiau nei „Millennials“ perka technologines prekes ir kompiuterinius žaidimus. Remiantis šia informacija, šiame darbe keliamos tokios prielaidos:

**H10:** „Millennials“ kartos atstovų požiūris į kompiuterinių žaidimų elektronikos prekių ženklus yra palankesnis nei „Gen Z“.

**H11:** „Gen Z“ ketinimai pirkti kompiuterinių žaidimų elektronikos prekes internetu yra didesni nei „Millennials“.

## 2.2. Tyrimo instrumentas

Tyrimo anketa sudaryta iš 3 dalių: A, B ir C. Visose dalyse pateikti identiški klausimai. Tyrimo klausimai sudaryti taip:

Pateikti du klausimai anketos pradžioje apie tai ar per paskutinius 3 mėn. respondentams teko žaisti kompiuterinius žaidimus ir naudotis soc. tinklais, bei pabaigoje paprašyta nurodyti savo gimimo metus, kad būtų galima identifikuoti, kuriai kartai priklauso respondentai ir lytis, kad būtų galima palyginti ar yra skirtumų tarp vyriškos ir moteriškos lyties asmenų.

Išanalizavus mokslinę literatūrą buvo nustatyta, kad šaltinio (nuomonės formuotojo) patikimumas (šaltinio patikimumas susideda iš žinių, patikimumo ir fizinio patrauklumo (Soliha, & Widyasari, 2020)) yra esminis veiksnys, kuris lemia vartotojų sprendimą pirkti, tačiau taip pat, poveikį sprendimui pirkti daro ir požiūris į prekės ženklą bei į reklaminę žinutę (Trivedi, 2018).

Nuomonės formuotojo patikimumui išmatuoti buvo pritaikyta skalė iš Ohanian (1990) atlikto tyrimo. Šios skalės patikimumo rodiklis (Chronbach's alpha – 0,77). Šią skalę iš viso sudaro 15 teiginių, kuriuos reikia įvertinti pagal 7 balų Likerto skalę nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“. Kadangi nuomonės formuotojo patikimumą lemia keli aspektai, ši skalė yra suskirstyta į 3 subskales:

Šaltinio patrauklumas – ši subskalė susideda iš teiginių: „Nuomonės formuotojas atrodo patraukliai“, „Nuomonės formuotojas atrodo madingai“, „Nuomonės formuotojas atrodo gražiai“, „Nuomonės formuotojas atrodo elegantiškai“, „Nuomonės formuotojas atrodo seksualiai“.

Šaltinio patikimumas - ši subskalė susideda iš teiginių: „Manau, jog nuomonės formuotojas yra įsipareigojęs prekės ženklui“, „Manau, jog nuomonės formuotojas yra patikimas“, „Manau, jog nuomonės formuotojas yra nuoširdus“, „Manau, jog nuomonės formuotojas yra sąžiningas“, „Aš pasitikėčiau šiuo nuomonės formuotoju“.

Šaltinio kompetencija – „Manau, jog nuomonės formuotojas yra ekspertas kompiuterinių žaidimų elektronikos srityje“, „Manau, jog nuomonės formuotojas yra patyręs kompiuterinių žaidimų elektronikos srityje“, „Manau, jog nuomonės formuotojas turi su kompiuterinių žaidimų elektronika susijusių žinių“, „Nuomonės lyderis atrodo kvalifikuotas“, „Manau, jog nuomonės formuotojas turi reikiamą įgūdžių kompiuterinių žaidimų elektronikos srityje“.

Trivedi (2018) savo tyrime nustatė tokius subkalių patikimumo rodiklius (Chronbach's alpha): šaltinio patrauklumo – 0,922, šaltinio patikimumo – 0,791, šaltinio kompetencijos – 0,842.

Požiūriui į prekės ženklą ir į reklaminę žinutę išmatuoti pritaikyta Biehal, Stephens ir Curio (1992) tyrime naudota skalė. Šios skalės plačiai naudojamos įvairiuose moksliniuose tyrimuose, pavyzdžiui, Trivedi (2018), Handa, Pandit, & Sharma (2017) ir kt., taigi, tai tinkamas instrumentas identifikuoti vartotojo požiūrį į prekės ženklą ir į reklaminę žinutę. Baigiamojo darbo autorė šiam baigiamojo darbo tyrimui adaptavo semantinę diferencialinę skalę, pasirinkdama tyrimui tinkamiausius afektinius teiginius. Kiekvieną iš teiginių respondentai turi įvertinti pagal 7 balų Likerto skalę.

Požiūriui į prekės ženklą išmatuoti pasirinkti teiginiai: „Manau, kad reklamuojamas prekės ženklas yra nepatrauklus/patrauklus“, „Manau, kad reklamuojamo prekės ženklo produktas yra blogos/geros kokybės“, „Man nepatinka/patinka reklamuojamas prekės ženklas“, „Manau, kad reklamuojamas prekės ženklas yra patikimas/nepatikimas“.

Chronbach's alpha – 0,821 (Trivedi, 2018). Šiame tyrime taikytos skalės patikimumo rodiklis yra:

Požiūriui į reklaminę žinutę išmatuoti pasirinkti teiginiai: „Man nepatinka/patinka ši reklaminė žinutė“, „Manau, kad ši reklaminė žinutė yra neinformatyvi/informatyvi“, „Manau, kad ši reklaminė žinutė yra nekūrybinga/kūrybinga“, „Manau, kad ši reklaminė žinutė yra neįdomi/įdomi“.

Chronbach's alpha – 0,805 (Trivedi, 2018). Šiame tyrime taikytos skalės patikimumo rodiklis yra:

Ketinimui pirkti išmatuoti buvo naudojama *Purchase intention* skalė, pritaikyta iš Trivedi (2018) tyrimo, kuri šią skalę adaptavo iš Bauer, Reichardt, Barnes ir Neumann (2005). Trivedi (2018) nustatytas skalės patikimumo rodiklis Chronbach's alpha – 0,701. Šią skalę sudaro 3 teiginiai: „Aš nusipirkčiau reklamuojamą prekę internetu“, „Aš nusipirkčiau reklamuojamą prekę internetu per ateinančius 3 mėnesius“, „Aš aktyviai ieškočiau internete daugiau informacijos apie reklamuojamą prekę“, kuriuos respondentai turi įvertinti pagal 7 balų Likerto skalę, kur 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Tyrimo anketa pateikta 1 priede.

### 2.3. Tyrimo metodas ir procedūra

Išanalizavus įvairių autorių panašius tyrimus apie nuomonės formuotojų įtaką ketinimui pirkti (Trivedi, 2018; Ohanian, 1990 ir kt.), nustatyta, kad dažniausiai naudojamas tyrimo metodas yra faktorinis eksperimento dizainas žinučių pateikimui kartu su anketine apklausa. Tai suteikia galimybę iširti skirtingas kintamųjų kombinacijas ir tyrime dalyvaujančių respondentų nuomonę, požiūrį analizuojamais klausimais. Toks tyrimo metodas taip pat yra naudingas, kadangi lengva apdoroti tyrimo duomenis.

Tyrimui atlikti pasirinktas „Sony“ prekės ženklas, hedoninė prekė – „Sony Playstation 5“ konsolė. Ši prekė buvo bene labiausiai reklamuojama prieš pat/tik išleidus į parduotuvę. Tuomet didelė dalis nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose dalinosi „Sony Playstation 5“ konsolę pristatančiomis žinutėmis. Kai kurios buvo nuotraukų formatu – pristatant/ pademonstruojant naująją konsolę, jos dizainą, informuojant, kad ji jau prekyboje, taip pat tekstu – informuojant apie konsolės išleidimą, bei pagrindines prekės savybes ir vaizdo įrašo formatu – pristatant prekės savybes, palyginant ją su kitomis prekėmis ir nurodant priežastis kodėl ją reikėtų įsigyti.

Kadangi nuomonės formuotojai, pagal teorinėje dalyje nagrinėtą informaciją, skiriasi pagal tai kokiame socialiniame tinkle pateikia savo žinutes, o nuo socialinio tinklo, kuriame pateikta žinutė skiriasi ir jos formatas, todėl vieno ir to paties nuomonės formuotojo, reklamuojančio ir vaizdu ir tekstu tą pačią prekę surasti nepavyko, todėl, nors tai ir riboja tyrimo rezultatus, pasirinkti trys skirtingi nuomonės formuotojai, kurie skiriasi pagal tai kokiame socialiniame tinkle yra įžymūs t.y. kokio formato žinutes jie skleidžia ir koks jų tipas. Tyrimui pasirinkti tokie nuomonės formuotojai:

- Rolandas Mackevičius - kuris yra „tradicinė įžymybė“ t.y. populiarus iš televizijos, žurnalų ir kt., tačiau populiarus ir socialiniame tinkle „Instagram“, kur turi daugiau nei 298 000 sekėjų. Jis pateikė savo žinutę, pristatant konsolę vaizdu – t.y. nuotrauka. Anketos dalis – A.

- „Žaidimų balsas“ - kurie labai populiarūs „Youtube“ socialiniame tinkle, ten turi daugiau nei 72 000 sekėjų auditoriją. Šie nuomonės formuotojai yra bendraamžiai – ekspertai kompiuterinių žaidimų srityje. Jie žinutę pateikė vaizdu – vaizdo įrašu. Anketos dalis – B.

- Tinklaraštis „TechNews“ ([www.technews.lt](http://www.technews.lt)) - kuris šiuo metu yra vienas iš populiariausių žaidimų tinklaraščių Lietuvoje ir taip pat pasižymi dideliu lankomumu ir vartotojų įsitraukimu. Ten pateikiamos įvairios su kompiuterine technika susijusios apžvalgos. Taigi, jie taip pat laikomi kompiuterinių žaidimų srities ekspertais. Šiame tinklaraštyje žinutės pateikiamos tekstu. Anketos dalis – C.

Tyrimas vykdytas 2021 m. gruodžio mėn. Tyrimo anketa patalpinta į [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt), ir išplatinta socialiniuose tinkluose su prašymu užpildyti. Tyrimo anketa pateikta 1 priede.

Tyrimo duomenys apdorojami duomenų analizės programa SPSS 23.0. Tyrimo duomenų statistiniam patikimumui nustatyti taikytas Chronbach's alpha testas. Laikoma, kad duomenys yra patikimi, kai  $\alpha$  yra minimaliai 0,60 – 0,8.

Tyrimo duomenims analizuoti taikyti testai: tiesinė logistinė regresija, Spearman koreliacija. Dviejų nepriklausomų imčių palyginimui naudoti t ir Mann Withney testai. Ryšių tarp kintamųjų vertinimui naudojamas Spearman koreliacijos testas. Spearman koreliacijos koeficiento r reikšmė gali būti nuo -1 iki 1. Jeigu koreliacijos koeficiento reikšmė lygi -1, tuomet galima teigti, kad tarp kintamųjų yra stiprios neigiamos sąsajos, jeigu reikšmė lygi 0 – sąsajų nėra, o jeigu reikšmė lygi +1, tuomet galima teigti, kad egzistuoja stiprios teigiamos sąsajos (Pum, 2019).

## 2.4. Tyrimo imtis ir respondentų apibūdinimas

Kadangi tyrimo tikslas yra ištirti kokį poveikį nuomonės formuotojų skleidžiamos žinutės daro kompiuterinių žaidimų elektronikos pirkimui internetu, bus apklausiami tik tie asmenys, kuriems kompiuteriniai žaidimai yra aktualūs arba kitaip tariant, asmenys, kurie žaidžia kompiuterinius žaidimus arba norėtų pradėti žaisti kompiuterinius žaidimus.

Tokių asmenų, kurie žaidžia arba norėtų žaisti kompiuterinius žaidimus yra įvairių amžiaus grupių, tačiau šiam tyrimui atlikti reikalinga apklausti tik tūkstantmečio vaikus (angl. „Millennials“) ir Z kartai (angl. „Gen Z“) priklausančius vartotojus. Egzistuoja daugybė skirtingų nuomonių, kokio amžiaus asmenys, kuriai kartai priklauso. Pavyzdžiui, Stein (2013) teigimu, „Millennials“ tai žmonės gimę 1980 – 2000 m., pasak Kurz, Li & Vine (2019) „Millennials“ gimę 1981-1997 m., o Myers & Sadaghiani (2010) pateikia dar kitokią nuomonę, kad „Millennials“ gimę 1979-1994 m. Tuo tarpu „Gen Z“ laikoma, kad tai asmenys gimę 1997-2013 m. (Schroth, 2019) arba 1996-2012 m. (Schwieger & Ladwig, 2018). Taigi, matyti, kad nors labai nežymiai, tačiau autorių nuomonės išsiskiria dėl to, kokiais metais gimę asmenys kuriai kartai priklauso. Šiame tyrime remiamasi Dimock (2019) pateiktu vienu iš naujausių skirstymu, kuriame nurodyta, jog „Millennials“ kartai priklauso asmenys, gimę 1981- 1996 m. (25 – 40 m. amžiaus), o Gen Z - 1997 – 2012 m. (9 – 24 m. amžiaus).

Respondentai, dalyvaujantys tyrime atrinkti patogiosios atrankos metodu. Siekiant nustatyti imties dydį, remtasi įvairių autorių tipiškai naudojamu tokiems tyrimams respondentų skaičiaus vidurkiu. Panašius tyrimus atlikę autoriai, pavyzdžiui, Choi & Lee (2019) apklausė 223 respondentus, Arora, Agarwal & Kumar (2018) – 250, Al-Rubaiee & Lind (2020) – 107, Duh & Thabethe (2021) – 330, De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017) – 117, Ahmad, Omar, & Rose (2015) – 168, taigi matyti, kad vidutiniškai apklausiami 199 respondentai.

Tyrimo dalyvavo 291 respondentas. Į klausimus „Ar teko žaisti kompiuterinius žaidimus per pastaruosius 3 mėn.“ – „ne“ atsakė 66 respondentai (22,7 proc.), o į klausimą „Ar teko naudotis socialiniais tinklais per paskutinius 3 mėn.“ – „ne“ atsakė 11 respondentų (3,8 proc.). Kadangi šių

respondentų atsakymai nėra aktualūs, jie pašalinti iš tyrimo ir toliau nebeanalizuoti. Taigi, pašalinus tyrimui neaktualias anketas, liko 214 respondentų anketų, kurios tinkamos analizuoti (abu atsakymai – „taip“). Didesnė dalis tyrime dalyvavusių asmenų buvo 25-40 m. amžiaus (N=113, 52,8 proc.) – t.y. „Millennials“ kartos atstovai, o „Gen Z“ kartos t.y. 18-24 m. amžiaus asmenų dalyvavo šiek tiek mažiau – 101 respondentas (47,2 proc.). Tyrime daugiau dalyvavo vyriškos lyties respondentų (N=127, 59,3 proc.), nei moteriškos (N=87, 40,7 proc.) lyties respondentų.

### 3. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ŽINUČIŲ PERTEIKIAMŲ VAIZDU IR TEKSTU POVEIKIS SPRENDIMUI PIRKTI KOMPIUTERINIŲ ŽAIDIMŲ REIKMENŲ IR AKSESUARŲ PREKES INTERNETU TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR APTARIMAS

#### 3.1. Tyrimo duomenų patikimumo ir atitikimo normaliojo skirsnio reikalavimams tikrinimas

Tyrimo duomenų statistiniam patikimumui nustatyti taikytas Chronbach's alpha testas. Laikoma, kad duomenys yra patikimi, kai  $\alpha$  yra minimaliai 0,6 – 0,8, o kuo daugiau – tuo geriau.

Tyrimo naudotos skalės buvo suskirstytos pagal nuomonės formuotoją (ir žinutės formata), bei pateikti bendri skalių balai visų nuomonės formuotojų.

Atlikus tyrimą nustatyta, kad visos tyrimo naudotų skalių vidinis nuoseklumas ir duomenų statistinis patikimumas atskirai išskaidžius pagal nuomonės formuotojus (ir žinutės formata) yra didelis, t.y. visų skalių didesnis nei 0,90, tačiau vertinant pagal bendrus balus matyti, kad patikimumo palai yra žemesni, o žemiausias 0,59, vis dėlto, suapvalinus iki 0,6 laikoma, kad šie duomenys patikimi (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Skalių patikimumo rodikliai

<i>Nuomonės formuotojas</i>	<i>Skalė</i>	<i>Chronbach's alpha</i>
Rolandas - nuotrauka	<i>Šaltinio patrauklumas</i>	.938
	<i>Šaltinio patikimumas</i>	.908
	<i>Šaltinio kompetencija</i>	.955
	<i>Bendras šaltinio patikimumas*</i>	.973
	<i>Požiūris į prekės ženklą</i>	.950
	<i>Požiūris į reklaminę žinutę</i>	.967
	<i>Ketinimas pirkti</i>	.951
Žaidimų balsas – vaizdo įrašas	<i>Šaltinio patrauklumas</i>	.915
	<i>Šaltinio patikimumas</i>	.913
	<i>Šaltinio kompetencija</i>	.966
	<i>Bendras šaltinio patikimumas*</i>	.965
	<i>Požiūris į prekės ženklą</i>	.959
	<i>Požiūris į reklaminę žinutę</i>	.957
	<i>Ketinimas pirkti</i>	.932
TechNews - tekstas	<i>Šaltinio patrauklumas</i>	.943
	<i>Šaltinio patikimumas</i>	.904
	<i>Šaltinio kompetencija</i>	.985
	<i>Bendras šaltinio patikimumas*</i>	.943
	<i>Požiūris į prekės ženklą</i>	.954
	<i>Požiūris į reklaminę žinutę</i>	.913
	<i>Ketinimas pirkti</i>	.900
Bendri balai**	<i>Šaltinio patrauklumas</i>	.683
	<i>Šaltinio patikimumas</i>	.666
	<i>Šaltinio kompetencija</i>	.698
	<i>Bendras šaltinio patikimumas*</i>	.833
	<i>Požiūris į prekės ženklą</i>	.793
	<i>Požiūris į reklaminę žinutę</i>	.591
	<i>Ketinimas pirkti</i>	.800

\*Bendras šaltinio patikimumas=šaltinio kompetencija+šaltinio patikimumas+šaltinio patrauklumas

\*\*Bendri balai – tai visų nuomonės formuotojų bendra įtaka (pvz. bendra įtaka sprendimui pirkti ir kt.)



Skirsnių normalumas tikrintas Shapiro–Wilk ir Kolmogorov - Smirnov kriterijais, kurių rezultatais duomenys statistiškai reikšmingai skyrėsi nuo normaliojo ( $p > 0,05$ ), o duomenų asimetrijos ir eksceso koeficientai ne visi pateko į leistinų reikšmių intervalą (-1,5 iki 1,5) (Razali & Wah, 2011), kiti autoriai, pavyzdžiui, Ryu (2011) teigia, kad asimetrijos ir eksceso koeficientai patenkantys į -2 +2 intervalą atitinka normalų pasiskirstymą, vis dėlto, matyti, kad yra reikšmių, kurios nepatenka ir į šį intervalą (pvz. Bendras šaltinio patikimumas). Įvertinus tai, kad Shapiro-Wilk ir Kolmogorov-Smirnov testų rezultatai rodo, jog duomenys neatitinka normaliojo skirsnio ir įvertinus vizualiai duomenų išsibarstymo grafikus matyti, kad jie yra nutolę nuo normaliojo, todėl kintamieji atitiko neparimetrinių metodų taikymo prielaidas (Ghasemi & Zahediasl, 2012) (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Skalų reikšmių pasiskirstymo atitikimas normaliojo skirsnio reikalavimams

<i>Nuomonės formuotojas ir žinutės formatas</i>	<i>Skalė</i>	<i>Kolmogorov -Smirnov</i>	<i>p</i>	<i>Shapiro-Wilk</i>	<i>p</i>	<i>Asimetrijos koeficientas</i>	<i>Eksceso koeficientas</i>
Rolandas - nuotrauka	<i>Šaltinio patrauklumas</i>	.113	.000	.928	.000	-.281	-1.237
	<i>Šaltinio patikimumas</i>	.173	.000	.909	.000	-.239	-1.329
	<i>Šaltinio kompetencija</i>	.110	.000	.936	.000	-.176	-1.269
	<i>Bendras šaltinio patikimumas*</i>	.128	.000	.926	.000	-.235	-1.326
	<i>Požiūris į prekės ženklą</i>	.181	.000	.891	.000	-.781	-.597
	<i>Požiūris į reklaminę žinutę</i>	.155	.000	.902	.000	-.121	-1.503
	<i>Ketinimas pirkti</i>	.095	.000	.945	.000	-.006	-1.199
Žaidimų balsas – vaizdo įrašas	<i>Šaltinio patrauklumas</i>	.099	.000	.963	.000	-.119	-1.055
	<i>Šaltinio patikimumas</i>	.133	.000	.930	.000	-.387	-1.103
	<i>Šaltinio kompetencija</i>	.182	.000	.906	.000	-.659	-.666
	<i>Bendras šaltinio patikimumas*</i>	.179	.000	.916	.000	-.394	-1.175
	<i>Požiūris į prekės ženklą</i>	.192	.000	.893	.000	-.626	-.867
	<i>Požiūris į reklaminę žinutę</i>	.181	.000	.886	.000	-.596	-.990
	<i>Ketinimas pirkti</i>	.087	.000	.958	.000	-.118	-.817
TechNews - tekstas	<i>Šaltinio patrauklumas</i>	.156	.000	.881	.000	.888	-.010
	<i>Šaltinio patikimumas</i>	.087	.000	.930	.000	-.387	-1.103
	<i>Šaltinio kompetencija</i>	.165	.000	.876	.000	-.258	-1.427
	<i>Bendras šaltinio patikimumas*</i>	.110	.000	.958	.000	-.043	-1.072
	<i>Požiūris į prekės ženklą</i>	.109	.000	.947	.000	-.336	-.927
	<i>Požiūris į reklaminę žinutę</i>	.139	.000	.941	.000	.131	-1.227
	<i>Ketinimas pirkti</i>	.066	.026	.973	.000	.132	-.701
Bendri balai**	<i>Šaltinio patrauklumas</i>	.080	.002	.986	.029	-.138	-.129
	<i>Šaltinio patikimumas</i>	.065	.030	.982	.008	-.266	1.095

<i>Šaltinio kompetencija</i>	.109	.000	.959	.000	-.497	1.503
<i>Bendras šaltinio patikimumas*</i>	.073	.007	.965	.000	-.532	2.823
<i>Požiūris į prekės ženklą</i>	.084	.001	.973	.000	-.025	.763
<i>Požiūris į reklaminę žinutę</i>	.087	.001	.966	.000	-.381	-1.504
<i>Ketinimas pirkti</i>	.115	.000	.946	.000	-.638	1.255

\*Bendras šaltinio patikimumas=šaltinio kompetencija+šaltinio patikimumas+šaltinio patrauklumas

\*\*Bendri balai – tai visų nuomonės formuotojų bendra įtaka (pvz. bendra įtaka sprendimui pirkti ir kt.)

Kadangi tyrimo duomenys atitiko neparimetrinių metodų taikymo prielaidas, toliau tyrime duomenys bus analizuojami taikant neparimetrinius testus – Spearman koreliacijos koeficientą, bei Mann-Whitney testą.

### 3.2. Nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikio sprendimui pirkti kompiuterinių žaidimų reikmenų ir aksesuarų prekes internetu tyrimo rezultatų analizė

Atlikus tyrimą ir suskirsčius nuomonės formuotojus (kiekvieno nuomonės formuotojo žinutė buvo skirtingo formato), tyrimo duomenys apibendrinti, t.y. visi teiginiai suskirstyti į skales, o skalės atspindi respondentų atsakymų vidurkius (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Tyrime naudotų skalių aprašomoji statistika

<i>Nuomonės formuotojas ir žinutės formatas</i>	<i>Skalė</i>	<i>N</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>Vid.</i>	<i>SN</i>
Bendri balai**	<i>Šaltinio patrauklumas</i>	214	1.00	5.73	3.62	.77538
	<i>Šaltinio patikimumas</i>	214	1.07	7.00	4.46	.79559
	<i>Šaltinio kompetencija</i>	214	1.07	7.00	4.61	.81900
	<i>Bendras šaltinio patikimumas*</i>	214	1.04	6.31	4.22	.64365
	<i>Požiūris į prekės ženklą</i>	214	1.33	7.00	4.89	.95711
	<i>Požiūris į reklaminę žinutę</i>	214	1.00	7.00	4.21	.83042
	<i>Ketinimas pirkti</i>	214	1.00	7.00	4.05	1.11260

\*Bendras šaltinio patikimumas=šaltinio kompetencija+šaltinio patikimumas+šaltinio patrauklumas

\*\*Bendri balai – tai visų nuomonės formuotojų bendra įtaka (pvz. bendra įtaka sprendimui pirkti ir kt.)

Pagal 5 lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad yra apskaičiuoti bendri visų nuomonės formuotojų balai: bendras šaltinio patikimumas (kurį sudaro visų nuomonės formuotojų žinučių bendri patikimumo, patrauklumo ir kompetencijos balai) – 4,22 vidurkis; bendras požiūris į prekės ženklą (kurį sudaro visų nuomonės formuotojų žinučių bendri požiūrio į prekės ženklą balai) – 4,89 vidurkis; bendras požiūris į reklaminę žinutę balas – 4,21 vidurkis ir bendras sprendimo pirkti balas – 4,05 vidurkis. Taigi, vertinant, kad respondantai galėjo vertinti teiginius nuo 1 iki 7 balų skalėje, galima teigti, kad bendras nuomonės formuotojų patikimumo, požiūrio į prekės ženklą ir reklaminę žinutę bei ketinimo pirkti vertinimas nėra aukštas. Kitame šio poskyrio skirsnyje tikrinant hipotezes bus plačiau aptariami

pagrindiniai skirtumai tarp nuomonės formuotojų (bei skirting žinučių formatų) ir jų įtaka sprendimui pirkti.

Pirmoji hipotezė, kuri buvo iškelta prieš atliekant tyrimą buvo, kad **H1: Nuomonės formuotojo patikimumas vertinamas palankiau, jei žinutė perteikiama vaizdu, nei tekstu.** Atlikus tyrimą nustatyta, kad vaizdo įrašų pateikę žinutę nuomonės formuotojai vidutiniškai buvo įvertinti kaip patikimesni, nei tekstu pateikta žinutė. Taip galima teigti, remiantis 6 lentelėje pateiktais tyrimo duomenimis, kad nuotrauka pateiktos žinutės vid. 4,2 balo, vaizdo įrašo – 4,77 balo, o nuomonės formuotojas, kuris tekstu pateikė žinutę, įvertintas tik 3,71 balo (skirtumai statistiškai reikšmingi,  $p < 0,01$ ). Taigi, hipotezė patvirtinama.

6 lentelė. Šaltinio patikimumo vertinimo palyginimas pagal nuomonės formuotoją ir žinutės tipą

Nuomonės formuotojas ir žinutės formatas	Skalė	N	Min.	Max.	Vid.	SN	t	p
Rolandas –nuotrauka	Šaltinio patrauklumas	214	1.00	6.80	4.21	1.81590	33.940	.000
	Šaltinio patikimumas	214	1.00	7.00	4.49	1.73800	37.790	.000
	Šaltinio kompetencija	214	1.00	7.00	3.91	1.77364	32.213	.000
	Bendras šaltinio patikimumas*	214	1.00	6.80	4.20	1.70456	36.069	.000
Žaidimų balsas – vaizdo įrašas	Šaltinio patrauklumas	214	1.00	7.00	4.21	1.56992	39.249	.000
	Šaltinio patikimumas	214	1.00	7.00	4.84	1.59729	44.294	.000
	Šaltinio kompetencija	214	1.00	7.00	5.27	1.49588	51.565	.000
	Bendras šaltinio patikimumas*	214	1.00	7.00	4.77	1.44458	48.343	.000
TechNews - tekstas	Šaltinio patrauklumas	214	1.00	7.00	2.41	1.39206	25.427	.000
	Šaltinio patikimumas	214	1.00	7.00	4.84	1.59729	44.294	.000
	Šaltinio kompetencija	214	1.00	7.00	4.66	2.00338	34.012	.000
	Bendras šaltinio patikimumas*	214	1.00	7.00	3.71	1.35021	40.148	.000

\*Bendras šaltinio patikimumas=šaltinio kompetencija+šaltinio patikimumas+šaltinio patrauklumas

Taip pat, remiantis 6 lentelėje pateiktais duomenimis, galima atsakyti ir į trečią hipotezę, kuri buvo tokia, kad **H3: Nuomonės formuotojas – ekspertas laikomas patikimesniu, nei nuomonės formuotojas – tradicinė įžymybė.** Pagal 6 lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad Rolando, kuris yra tradicinė įžymybė, patikimumas buvo vertintas vidutiniškai 4,2 balo, tuo tarpu „Žaidimų balsas“, kurie yra ekspertai kompiuterinių žaidimų srityje, vertinti kaip patikimesni, t.y. vid. 4,77 balo. Vis dėlto, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad nors „TechNews“ taip pat yra ekspertai kompiuterinių žaidimų elektronikos prekių srityje, tačiau jų patikimumas vertintas žemiausiai, vidutiniškai 3,71 balas (pagal t-testą duomenys statistiškai reikšmingai skiriasi). Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, galima daryti prielaidą, kad šaltinio patikimumą labiau nulėmė ne nuomonės formuotojas kaip asmenybė ir jo ekspertiškumas, o būtent žinutės formatas, t.y. tekstu pateikta žinutė vertinama kaip mažiau patikima, o jei ekspertas pateikia žinutę vaizdo formatu, jo patrauklumo vertinimas prilygsta įžymybės patrauklumo vertinimui („Žaidimų balsas“ patrauklumas – 4,21, Rolando patrauklumas irgi 4,21). Taip pat svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad „TechNews“ patikimumo vertinimas yra mažesnis, nei Rolando, tik todėl, kad

Rolandas buvo įvertintas kaip labiau patrauklus (4,21 balo), nei „TechNews“ (2,41 balo). Nors „TechNews“ ir buvo įvertintas kaip kompetentingesnis (4,66) ir patikimesnis (4,84) nei Rolandas (kompetencija – 3,91, patikimumas – 4,49 balo) (žr. 6 lentelę). Taigi, galima teigti, kad patrauklumas yra pakankamai svarbus aspektas vertinant šaltinio bendrą patikimumo supratimą. Atsižvelgiant į šiuos tyrimo rezultatus, galima teigti, kad nuomonės formuotojai – ekspertai laikomi kompetentingesni ir patikimesni, nei įžymybės, tačiau ekspertų pateikta žinutė teksto formatu laikoma mažiau patraukli, nei nuomonės formuotojo – eksperto arba nuomonės formuotojo – įžymybės pateikta žinutė vaizdo formatu (nuotrauka arba vaizdo įrašas). Jeigu atmetame skirtumus dėl žinutės formato ir vertiname tik tuos nuomonės formuotojus, kurie pateikė žinutę vaizdo formatu (t.y. Rolandas ir Žaidimų balasas), tuomet galima patvirtinti 3 hipotezę.

Prieš atliekant tyrimą iškelta hipotezė, kad **H2: Nuomonės formuotojo skleidžiama reklaminė žinutė vertinama palankiau, jei žinutė perteikiama vaizdu, nei tekstu.** Atlikus tyrimą nustatyta, kad vaizdu perteiktos nuomonės formuotojų – Rolando nuotrauka (3,72 balai) ir Žaidimų balso vaizdo įrašas (5,01) lėmė palankesnę požiūrį į reklaminę žinutę nei TechNews tekstu (3,62) pateikta žinutė (skirtumai statistiškai reikšmingi,  $p < 0,01$ ). Taigi, 2 hipotezė patvirtinama.

7 lentelė. Požiūrio į prekės ženklą, reklaminę žinutę ir sprendimo pirkti vertinimo palyginimas pagal nuomonės formuotoją ir žinutės tipą

Nuomonės formuotojas ir žinutės formatas	Skalė	N	Min.	Max.	Vid.	SN	t	p
Rolandas –nuotrauka	Požiūris į prekės ženklą	214	1.00	7.00	5.00	1.68019	43.563	.000
	Požiūris į reklaminę žinutę	214	1.00	7.00	3.72	2.01525	28.960	.000
	Ketinimas pirkti	214	1.00	7.00	4.02	1.85477	31.745	.000
Žaidimų balsas – vaizdo įrašas	Požiūris į reklaminę žinutę	214	1.00	7.00	5.01	1.78834	49.032	.000
	Požiūris į prekės ženklą	214	1.00	7.00	5.22	1.55728	41.015	.000
	Ketinimas pirkti	214	1.00	7.00	4.47	1.63787	39.997	.000
TechNews - tekstas	Požiūris į reklaminę žinutę	214	1.00	7.00	3.62	1.62104	39.899	.000
	Požiūris į prekės ženklą	214	1.00	7.00	4.45	1.63189	32.755	.000
	Ketinimas pirkti	214	1.00	7.00	3.65	1.53934	34.683	.000

Tikrinant ketvirtą hipotezę, kad **H4: Nuomonės formuotojo – eksperto pateiktos reklaminės žinutės vertinamos palankiau, nei tradicinės įžymybės,** taip pat remiamasi 7 lentelėje pateiktais duomenimis. Nuomonės formuotojo – eksperto Žaidimų balso pateikta žinutė iš tiesų lėmė palankesnę požiūrį į reklaminę žinutę (5,01 balai), nei nuomonės formuotojo – įžymybės Rolando (3,72) reklaminė žinutė, vis dėlto, „TechNews“ – nuomonės formuotojo – eksperto, žinutė sukūrė mažiau palankų požiūrį į reklaminę žinutę (3,62), nei nuomonės formuotojo – įžymybės (skirtumai statistiškai reikšmingi,  $p < 0,01$ ). Taigi, ši hipotezė gali būti patvirtinta tik iš dalies.

Tyrimu buvo siekiama nustatyti kaip dėl skirtingo nuomonės formuotojo skleidžiamos žinutės formato skiriasi nuomonės formuotojo patikimumo vertinimas, požiūris į prekės ženklą ir požiūris į reklaminę žinutę. Taigi, vertinant 6 lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad nuomonės formuotojo

patikimumas aukščiausiai vertinamas vaizdo įrašu perteikos žinutės (4,77), o mažiausiai patikima žinutė – perteikta tekstu (3,71). Pagal 7 lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad požiūris į prekės ženklą aukščiausiai vertintas taip pat toje žinutėje, kuri pateikta vaizdo įrašu (5,22), o žemiausiai – tekstu (4,45). Požiūris į reklaminę žinutę palankiausiai vertintas taip pat vaizdo įrašo formato žinutėje (5,01), prasčiausiai – tekstu (3,62). Taip pat tyrimu buvo siekiama identifikuoti nuomonės formuotojo skleidžiamos žinutės poveikio sprendimui pirkti skirtumus pagal žinutės formatą, taigi pagal 7 lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad sprendimas pirkti aukščiausias taip pat vaizdo įrašo formato žinutės (4,47), žemiausias – teksto (3,65) (skirtumai statistiškai reikšmingi,  $p < 0,01$ ).

Taip pat, tyrimu siekiama išsiaiškinti ar teisinga hipotezė, kad **H5: Jeigu nuomonės formuotojas suprantamas kaip patikimas, tai turi teigiamą įtaką požiūriui į prekės ženklą.** Atlikus Spearman koreliaciją, nustatytos teigiamos statistiškai reikšmingos vidutiniškai stiprios sąsajos tarp bendro šaltinio patikimumo ir bendro požiūrio į prekės ženklą ( $r = .559$ ,  $p < 0,01$ ), taip pat teigiamos statistiškai reikšmingos stiprios sąsajos nustatytos tarp visų nuomonės formuotojų patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą: TechNews ( $r = .752$ ,  $p < 0,01$ ), Rolandas ( $r = .602$ ,  $p < 0,01$ ), Žaidimų balsas ( $r = .771$ ,  $p < 0,01$ ) (žr. 8 lentelę). Taigi galima teigti, kad didėjant šaltinio patikimumui, didėja ir teigiamas požiūris į prekės ženklą.

8 lentelė. Nuomonės formuotojų patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą sąsajos

NF***	Skalė	Statistika	Požiūris į prekės ženklą			
			TechNews - tekstu	Rolandas - nuotrauka	Žaidimų balsas – vaizdo įrašas	Bendras
Šaltinio patikimumas	TechNews –tekstu	r	.752**			
		p	.000			
	Rolandas - nuotrauka	r		.602**		
		p		.000		
	Žaidimų balsas – vaizdo įrašas	r			.771**	
		p			.000	
	Bendras	r				.559**
		p				.000

\* $p < 0,05$

\*\* $p < 0,01$

\*\*\*Nuomonės formuotojas

Taip pat, tyrimu siekiama išsiaiškinti ar teisinga hipotezė, kad **H7: Vartotojo požiūris į reklaminę žinutę daro įtaką požiūriui į prekės ženklą.** Atlikus Spearman koreliaciją, nustatytos teigiamos statistiškai reikšmingos vidutiniškai stiprios sąsajos tarp požiūrio į reklaminę žinutę ir bendro požiūrio į prekės ženklą ( $r = .513$ ,  $p < 0,01$ ), taip pat teigiamos statistiškai reikšmingos stiprios sąsajos nustatytos tarp TechNews pateiktos reklaminės žinutės požiūrio ir požiūrio į prekės ženklą ( $r = .719$ ,  $p < 0,01$ ), bei Rolando ( $r = .643$ ,  $p < 0,01$ ), o labai stiprios statistiškai reikšmingos teigiamos sąsajos nustatytos tarp Žaidimų balso reklaminės žinutės požiūrio ir požiūrio į prekės ženklą ( $r = .801$ ,  $p < 0,01$ ). Taigi galima

teigti, kad didėjant teigiamam požiūriui į reklaminę žinutę, didėja ir teigiamas požiūris į prekės ženklą (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Vartotojo požiūrio į reklaminę žinutę ir požiūrio į prekės ženklą sąsajos

NF***	Skalė	Statistika	Požiūris į prekės ženklą			
			TechNews - tekstu	Rolandas - nuotrauka	Žaidimų balsas – vaizdo įrašas	Bendras
Požiūris į reklaminę žinutę	TechNews –tekstu	r	.719**			
		p	.000			
	Rolandas - nuotrauka	r		.643**		
		p		.000		
	Žaidimų balsas – vaizdo įrašas	r			.801**	
		p			.000	
	Bendras	r				.513**
		p				.000

\*p<0,05  
\*\*p<0,01  
\*\*\*Nuomonės formuotojas

Taigi, apibendrinant H5 ir H7 hipotezių tikrinimui naudotus duomenis, galima patvirtinti abi hipotezes, kadangi nustatytos statistiškai reikšmingos teigiamos sąsajos tarp nuomonės formuotojo patikimumo bei požiūrio į prekės ženklą bei vartotojo požiūrio į reklaminę žinutę ir požiūrio į prekės ženklą.

Siekiant patikrinti kaip ir kiek iš tikrųjų nuomonės formuotojo patikimumas ir požiūris į reklaminę žinutę lemia požiūrį į prekės ženklą, atlikta tiesinė regresinė analizė vertinant atskirai bendrus visų nuomonės formuotojų rezultatus ir kiekvieno atskirai.

Daugialypės koreliacijos koeficientas R, kuris laikomas priklausomo kintamojo prognozės kokybės matu, laikant, kad **bendras visų skalių požiūris į prekės ženklą** yra priklausomas kintamasis, atlikus regresinę analizę lygus 0,557, tokia reikšmė rodo pakankamai gerą prognozės lygį. R<sup>2</sup> reikšmė (determinacijos koeficientas), kuri yra priklausomo kintamojo dispersijos dalis, kurią galima paaiškinti nepriklausomais kintamaisiais šiuo atveju lygi 0,310 taigi, galima teigti, kad pasirinkti nepriklausomi kintamieji paaiškina (nulemia) 31,0% priklausomo kintamojo - **Bendro požiūrio į prekės ženklą** – kintamumo (įvertį). F koeficientas ANOVA tikrina, ar bendras regresijos modelis tinka duomenims. Šios regresinės analizės duomenimis, nepriklausomi kintamieji statistiškai reikšmingai numato priklausomąjį kintamąjį,  $F(3, 210) = 31,439$ ,  $p < 0,01$  (t. y. regresijos modelis gerai atitinka duomenis). Tolerancijos koeficientas didesnis nei 0,1, o VIF < 10, taigi regresijos modelis tinkamas (Vittinghoff et.al., 2012).

Bendra lygties forma, skirta prognozuoti Bendrą požiūrį į prekės ženklą pagal Bendrą patikimumą, požiūrį į reklaminę žinutę ir sprendimą pirkti yra::

Numatomas Bendras požiūris į prekės ženklą =  $1,739 + (0,319 \times \text{patikimumas}) + (0,536 \times \text{sprendimas pirkti})$ .

Regresijos B lygties koeficientas vertinant bendrą požiūrį į reklaminę žinutę yra lygus -0,113 – šis koeficientas statistiškai nereikšmingas šioje regresinėje lygtyje, todėl į ją neįtrauktas. Tačiau statistiškai reikšmingas skirtumas nustatytas vertinant bendrą šaltinio patikimumą  $B=0,319$ , t.y. vienu vienetu padidėjus šaltinio patikimumui, požiūris į prekės ženklą pagerėtų 0,319 balo, taip pat jeigu vartotojas apsisprendžia pirkti prekę, tai reiškia, kad jo požiūris į prekės ženklą taip pat yra didesnis  $B=0,539$  balo (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Bendro požiūrio į prekės ženklo regresinės analizės koeficientai

*Nepriklausomi kintamieji*    *Priklausomas kitamasis Y – Bendras požiūris į prekės ženklą*

	Regresijos B lygties koeficientai	Std. paklaida	Beta	Statistinis reikšmingumas	Tolerancija	VIF (dispersijos mažėjimo daugiklis)
<i>Konstanta</i>	1.739	.374		.000		
<i>Bendras Patikimumas</i>	.319	.123	.276	.010	.288	3.474
<i>Bendras Požiūris į reklaminę žinutę</i>	-.113	.058	-.131	.055	.713	1.403
<i>Bendras ketinimas pirkti</i>	.536	.146	.361	.000	.340	2.943

Atlikus regresinę analizę, siekiant įvertinti Rolando (nuotrauka) sudarytą požiūrį į prekės ženklą, nustatytas  $R = 0,694$  - reikšmė rodo pakankamai gerą prognozės lygį.  $R^2=0,482$ , taigi, galima teigti, kad pasirinkti nepriklausomi kintamieji paaiškina (nulemia) 48,2% priklausomo kintamojo – **Rolando (nuotrauka) požiūrio į prekės ženklą** – kintamumo (įvertį). F koeficientas ANOVA  $F(3, 210) = 65,007$ ,  $p < 0,01$  - nepriklausomi kintamieji statistiškai reikšmingai numato priklausomąjį kintamąjį, (t. y. regresijos modelis gerai atitinka duomenis). Tolerancijos koeficientas didesnis nei 0,1, o VIF  $< 10$ , taigi regresijos modelis tinkamas.

Bendra lygties forma, skirta prognozuoti požiūrį į prekės ženklą (Rolando nuotrauka) pagal patikimumą, požiūrį į reklaminę žinutę ir ketinimą pirkti yra:

Numatomas Rolando nuotraukos suformuotas požiūris į prekės ženklą =  $2,160 + (0,360 \times \text{patikimumas}) + (0,252 \times \text{ketinimas pirkti})$ .

Regresijos B lygties koeficientas vertinant Rolando suformuotą požiūrį į reklaminę žinutę yra lygus 0,079, tačiau šis koeficientas statistiškai nereikšmingas, todėl į regresijos lygtį nėra įtraukiamas. Vis dėlto, statistiškai reikšmingi skirtumai yra ties patikimumu ir sprendimu pirkti, t.y. vartotojo sprendimui pirkti Rolando reklamuojamą prekę, padidėjus vienu balu, vartotojo požiūris į prekės ženklą padidėja 0,252 balo ( $B=0,252$ ), o jeigu vienu balu padidėtų suvokiamas Rolando, kaip nuomonės formuotojo, patikimumas, tuomet vartotojo požiūris į Rolando reklamuojamą prekės ženklą pagerėtų 0,360 balo ( $B=0,360$ ) (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Rolando (nuotrauka) suformuoto požiūrio į prekės ženklo regresinės analizės koeficientai

*Nepriklausomi kintamieji*    *Priklausomas kitamasis Y – požiūris į prekės ženklą (Rolando nuotrauka)*

	Regresijos B lygties koeficientai	Std. paklaida	Beta	Statistinis reikšmingumas	Tolerancija	VIF (dispersijos mažėjimo daugiklis)
<i>Konstanta</i>	2.160	.249		.000		
<i>Požiūris į reklaminę žinutę</i>	.079	.132	.095	.551	.098	10.221
<i>Ketinimas pirkti</i>	.252	.090	.278	.006	.251	3.983
<i>Patikimumas</i>	.360	.121	.366	.003	.165	6.071

Atlikus regresinę analizę, siekiant įvertinti Žaidimų balso (vaizdo įrašas) sudarytą požiūrį į prekės ženklą, nustatytas  $R = 0,868$  - reikšmė rodo pakankamai gerą prognozės lygį.  $R^2=0,754$ , taigi, galima teigti, kad pasirinkti nepriklausomi kintamieji paaiškina (nulemia) 75,4% priklausomo kintamojo – **Žaidimų balso (vaizdo įrašas) požiūrio į prekės ženklą** – kintamumo (įvertį). F koeficientas ANOVA  $F(3, 210) = 214,021$ ,  $p < 0,01$  - nepriklausomi kintamieji statistiškai reikšmingai numato priklausomąjį kintamąjį, (t. y. regresijos modelis gerai atitinka duomenis). Tolerancijos koeficientas didesnis nei 0,1, o VIF < 10, taigi regresijos modelis tinkamas.

Bendra lygties forma, skirta prognozuoti požiūrį į prekės ženklą (Žaidimų balsas vaizdo įrašas) pagal patikimumą, požiūrį į reklaminę žinutę ir sprendimą pirkti yra::

Numatomas Žaidimų balso (vaizdo įrašas) suformuotas požiūris į prekės ženklą =  $1,029 - (0,339 \times \text{patikimumas}) + (0,490 \times \text{požiūris į reklaminę žinutę})$ .

Regresijos B lygties koeficientas vertinant Žaidimų balso (vaizdo įrašas) suformuotą požiūrį į reklaminę žinutę yra lygus 0,490 – šis koeficientas statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad vienu balu didėjant teigiamam požiūriui į Žaidimų balso (vaizdo įrašas) reklaminę žinutę, požiūris į prekės ženklą padidėja 0,490 balo. Taip pat statistiškai reikšmingas skirtumas nustatytas ir vertinant Žaidimų balso patikimumo įtaką požiūriui į prekės ženklą ( $B=0,339$ ,  $p<0,01$ ), t.y. vienu balu padidėjus Žaidimų balso suvokiamam patikimumui, požiūris į Žaidimų balso reklamuojamą prekės ženklą pagerėtų 0,339 balo (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Žaidimų balso (vaizdo įrašas) suformuoto požiūrio į prekės ženklo regresinės analizės koeficientai

*Nepriklausomi kintamieji*    *Priklausomas kitamasis Y – požiūris į prekės ženklą (Žaidimų balso vaizdo įrašas)*



	Regresijos B lygties koeficientai	Std. paklaida	Beta	Statistinis reikšmingumas.	Tolerancija	VIF (dispersijos mažėjimo daugiklis)
<i>Konstanta</i>	1.029	.195		.000		
<i>Požiūris į reklaminę žinutę</i>	.490	.064	.563	.000	.215	4.656
<i>Ketinimas pirkti</i>	.026	.041	.027	.533	.617	1.620
<i>Patikimumas</i>	.339	.076	.314	.000	.238	4.210

Atlikus regresinę analizę, siekiant įvertinti TechNews (tekstas) sudarytą požiūrį į prekės ženklą, nustatytas  $R = 0,771$  - reikšmė rodo pakankamai gerą prognozės lygį.  $R^2=0,594$ , taigi, galima teigti, kad pasirinkti nepriklausomi kintamieji paaiškina (nulemia) 59,4% priklausomo kintamojo – **TechNews (tekstas) požiūrio į prekės ženklą** – kintamumo (įvertį). F koeficientas ANOVA  $F(3, 210) = 102,386$ ,  $p < 0,01$  - nepriklausomi kintamieji statistiškai reikšmingai numato priklausomąjį kintamąjį, (t. y. regresijos modelis gerai atitinka duomenis). Tolerancijos koeficientas didesnis nei 0,1, o  $VIF < 10$ , taigi regresijos modelis tinkamas.

Bendra lygties forma, skirta prognozuoti požiūrį į prekės ženklą (TechNews tekstas) pagal patikimumą, požiūrį į reklaminę žinutę ir ketinimą pirkti yra:

Numatomas TechNews (tekstas) suformuotas požiūris į prekės ženklą =  $01,018 + (0,534 \times \text{patikimumas}) + (0,325 \times \text{požiūris į reklaminę žinutę})$ .

Regresijos B lygties koeficientas vertinant TechNews (tekstas) suformuotą požiūrį į reklaminę žinutę yra lygus 0,325 – šis koeficientas statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad vienu balu didėjant teigiamam požiūriui į TechNews (tekstas) reklaminę žinutę, požiūris į prekės ženklą padidėja 0,325 balo. Taip pat statistiškai reikšmingas skirtumas nustatytas vertinant TechNews, kaip nuomonės formuotojo, patikimumo įtaką požiūriui į prekės ženklą ( $B=0,534$ ,  $p<0,01$ ), t.y. vienu balu padidėjus suvokiamam TechNews patikimumui, požiūris į TechNews reklamuojamą prekės ženklą pagerėtų 0,534 balo (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. TechNews (tekstas) suformuoto požiūrio į prekės ženklo regresinės analizės koeficientai  
*Nepriklausomi kintamieji*    *Priklausomas kitamasis Y – požiūris į prekės ženklą (TechNews tekstas)*

	Regresijos B lygties koeficientai	Std. paklaida	Beta	Statistinis reikšmingumas.	Tolerancija	VIF (dispersijos mažėjimo daugiklis)
<i>Konstanta</i>	1.018	.223		.000		
<i>Požiūris į reklaminę žinutę</i>	.325	.077	.323	.000	.334	2.993
<i>Ketinimas pirkti</i>	.075	.057	.071	.190	.667	1.498
<i>Patikimumas</i>	.534	.092	.442	.000	.334	2.992

Atlikus regresinę analizę, nustatyta, kad bendras šaltinio patikimumas pagerintų požiūrį į prekės ženklą 0,319 balo, nuomonės formuotojo – įžymybės, kuris žinutę pateikė vaizdu (Rolando nuotrauka) patikimumui padidėjus vienu balu, požiūris į Rolando reklamuojamą prekės ženklą pagerėtų 0,360 balo, nuomonės formuotojo – eksperto, kuris žinutę pateikė vaizdu (Žaidimų balso vaizdo įrašas) suvokiamam patikimumui padidėjus vienu balu, požiūris į Žaidimų balso reklamuojamą prekės ženklą pagerėtų 0,339 balo, o vienu balu pagerėjus požiūriui į Žaidimų balso reklaminę žinutę, požiūris į prekės ženklą pagerėtų 0,490 balo, o nuomonės formuotojo – eksperto, kuris žinutę pateikė tekstu (TechNews tekstas), suvokiamam patikimumui padidėjus vienu balu, požiūris į prekės ženklą pagerėtų 0,534 balo, o pagerėjus vienu balu požiūriui į TechNews reklamuojamą žinutę, požiūris į prekės ženklą pagerėtų 0,325 balo.

Siekiant atsakyti į 6, 8 ir 9 hipotezes taip pat atlikta Spearman koreliacija bei sudarytos tiesinės regresijos lygtys.

Pagal šesštą hipotezę, **H6: Jeigu nuomonės formuotojas suprantamas kaip patikimas, tai turi teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti jo reklamuojamą prekę**, svarbu nustatyti ar egzistuoja sąsajos tarp nuomonės formuotojo patikimumo ir sprendimo pirkti. Atlikus Spearman koreliacinę analizę nustatytos statistiškai reikšmingos teigiamos silpnos sąsajos tarp bendro visų nuomonės formuotojų patikimumo ir bendro ketinimo pirkti ( $r=.350$ ,  $p<0,01$ ). Tarp nuomonės formuotojo – eksperto, kuris tekstu pateikė savo reklaminę žinutę (TechNews tekstas) ir įtakos ketinimui pirkti nustatytos vidutiniškai stiprios statistiškai reikšmingos teigiamos sąsajos ( $r=.546$ ,  $p<0,01$ ). O tarp tų nuomonės formuotojų, kurie savo žinutes pateikė vaizdu, t.y. Rolandas (NF tipas - įžymybė, žinutės formatas – nuotrauka) ( $r=.740$ ,  $p<0,01$ ) ir Žaidimų balso (NF tipas - ekspertas, žinutės formatas – vaizdo įrašas) ( $r=.602$ ,  $p<0,01$ ) patikimumo ir ketinimo pirkti nustatytos statistiškai reikšmingos teigiamos stiprios sąsajos (žr. 14 lentelę). T.y. didėjant nuomonės formuotojų patikimumui, didėja ir vartotojo ketinimai pirkti jų reklamuojamą prekę.

14 lentelė. Nuomonės formuotojo patikimumo ir vartotojo ketinimo pirkti sąsajos

NF ***	Skalė	Statistika	Ketinimas pirkti			
			TechNews - tekstu	Rolandas - nuotrauka	Žaidimų balsas – vaizdo įrašas	Bendras
Šaltinio patikimumas	TechNews –tekstu	r	.546**			
		p	.000			
	Rolandas - nuotrauka	r		.740**		
		p		.000		
	Žaidimų balsas – vaizdo įrašas	r			.602**	
		p			.000	
	Bendras	r				.350**
		p				.000

\* $p<0,05$

\*\* $p<0,01$

\*\*\*Nuomonės formuotojas

Siekiant atsakyti į aštuntą hipotezę, kad **H8: Vartotojo požiūris į reklaminę žinutę daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti**, taip pat atlikta koreliacinė analizė. Nustatytos statistiškai reikšmingos teigiamos vidutiniškai stiprios sąsajos tarp bendro visų nuomonės formuotojų suformuoto požiūrio į reklaminę žinutę ir bendro ketinimo pirkti ( $r=.500$ ,  $p<0,01$ ) ir tarp nuomonės formuotojo – eksperto, kuris tekstu pateikė savo reklaminę žinutę (TechNews tekstas) ir jo įtakos ketinimui pirkti ( $r=.556$ ,  $p<0,01$ ). O tarp tų nuomonės formuotojų, kurie savo žinutes pateikė vaizdu, t.y. Rolandas (NF tipas - įžymybė, žinutės formatas – nuotrauka) ( $r=.866$ ,  $p<0,01$ ) ir Žaidimų balsas (NF tipas - ekspertas, žinutės formatas – vaizdo įrašas) ( $r=.665$ ,  $p<0,01$ ) suformuoto požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti nustatytos statistiškai reikšmingos teigiamos labai stiprios (Rolandas) ir stiprios (Žaidimų balsas) sąsajos (žr. 15 lentelę). T.y. kuo geresnį vartotojo požiūrį nuomonės formuotojas suformuoja į reklaminę žinutę, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas nuspręs įsigyti reklamuojamą prekę.

15 lentelė. Požiūrio į reklaminę žinutę ir vartotojo ketinimo pirkti sąsajos

NF ***	Skalė	Statistika	Sprendimas pirkti			
			TechNews - tekstu	Rolandas - nuotrauka	Žaidimų balsas – vaizdo įrašas	Bendras
Požiūris į reklaminę žinutę	TechNews –tekstu	r	.556**			
		p	.000			
	Rolandas - nuotrauka	r		.866**		
		p		.000		
	Žaidimų balsas – vaizdo įrašas	r			.665**	
		p			.000	
	Bendras	r				.500**
		p				.000

\* $p<0,05$   
\*\* $p<0,01$   
\*\*\*Nuomonės formuotojas

Siekiant atsakyti į devintą hipotezę, kad **H9: Vartotojo požiūris į prekės ženklą daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti**, taip pat atlikta koreliacinė analizė. Nustatytos statistiškai reikšmingos teigiamos silpnos sąsajos tarp bendro visų nuomonės formuotojų suformuoto požiūrio į prekės ženklą ir bendro ketinimo pirkti ( $r=.227$ ,  $p<0,01$ ). Tarp nuomonės formuotojų – ekspertų, kurie tekstu (TechNews tekstas) ( $r=.467$ ,  $p<0,01$ ) ir vaizdu (Žaidimų balsas, vaizdo įrašas) ( $r=.566$ ,  $p<0,01$ ) pateikė savo reklaminę žinutę požiūrio į prekės ženklą ir jo įtakos ketinimui pirkti nustatytos statistiškai reikšmingos teigiamos vidutiniškai stiprios sąsajos. O tarp nuomonės formuotojo – įžymybės (Rolando nuotrauka) suformuoto požiūrio į prekės ženklą ir sprendimo pirkti nustatytos statistiškai reikšmingos teigiamos stiprios sąsajos ( $r=.616$ ,  $p<0,01$ ) (žr. 16 lentelę). T.y. kuo geresnį vartotojo požiūrį nuomonės formuotojas suformuoja į prekės ženklą, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas nuspręs įsigyti reklamuojamą prekę.

16 lentelė. Požiūrio į prekės ženklą ir vartotojo ketinimo pirkti sąsajos

NF	Skalė	Statistika	Ketinimas pirkti
----	-------	------------	------------------

			TechNews - tekstu	Rolandas - nuotrauka	Žaidimų balsas – vaizdo įrašas	Bendras
***  Požiūris į prekės ženklą	TechNews –tekstu	r	.467**			
		p	.000			
	Rolandas - nuotrauka	r		.616**		
		p		.000		
	Žaidimų balsas – vaizdo įrašas	r			.566**	
		p			.000	
	Bendras	r				.227**
		p				.001

\*p<0,05 \*\*p<0,01\*\*\*Nuomonės formuotojas

Apibendrinant **H6, H8 ir H9** hipotezių tikrinimo duomenis, galima patvirtinti visas tris hipotezes, kadangi nustatytos statistiškai reikšmingos teigiamos sąsajos tarp nuomonės formuotojo patikimumo ir vartotojo ketinimo pirkti, vartotojo požiūrio į reklaminę žinutę ir vartotojo ketinimo pirkti, bei vartotojo požiūrio į prekės ženklo ir ketinimo pirkti. Taigi, galima teigti, kad vartotojo ketinimui pirkti kompiuterinių žaidimų elektronikos prekes internetu daro įtaką nuomonės formuotojo patikimumas, požiūris į prekės ženklą ir požiūris į reklaminę žinutę.

Siekiant patikrinti kaip ir kiek iš tikrųjų nuomonės formuotojo patikimumas, požiūris į reklaminę žinutę ir požiūris į prekės ženklą lemia vartotojo sprendimą pirkti, atlikta tiesinė regresinė analizė vertinant kiekvieno nuomonės formuotojo rezultatus atskirai.

Atlikus regresinę analizę, siekiant įvertinti TechNews (tekstas) nulemtą sprendimą pirkti, nustatytas  $R = 0,581$  - reikšmė rodo pakankamai gerą prognozės lygį.  $R^2=0,338$ , taigi, galima teigti, kad pasirinkti nepriklausomi kintamieji paaiškina (nulemia) 33,8% priklausomo kintamojo – **TechNews (tekstas) ketinimą pirkti** – kintamumo (įvertį). F koeficientas ANOVA  $F(3, 210) = 35,753$ ,  $p < 0,01$  - nepriklausomi kintamieji statistiškai reikšmingai numato priklausomąjį kintamąjį, (t. y. regresijos modelis gerai atitinka duomenis). Tolerancijos koeficientas didesnis nei 0,1, o VIF < 10, taigi regresijos modelis tinkamas.

Bendra lygties forma, skirta prognozuoti ketinimą pirkti (TechNews tekstas) pagal šaltinio patikimumą, požiūrį į reklaminę žinutę ir požiūrį į prekės ženklą yra:

Numatomas TechNews (tekstas) suformuotas ketinimas pirkti =  $1,201 - (0,284 \times \text{patikimumas}) + (0,251 \times \text{požiūris į reklaminę žinutę})$ .

Regresijos B lygties koeficientas vertinant TechNews (tekstas) suformuotą požiūrį į prekės ženklą yra lygus 0,109 – šis koeficientas statistiškai nereikšmingas, todėl neįtrauktas į lygtį, tačiau statistiškai reikšmingi skirtumai nustatyti tarp požiūrio į reklaminę žinutę ir šaltinio patikimumo, t.y. vienu balu padidinus TechNews suvokiamą patikimumą, sprendimas pirkti padidėtų 0,284 balo, o vienu balu pagerinus TechNews suformuotą požiūrį į reklaminę žinutę, vartotojo sprendimas pirkti padidėtų 0,251 balo (žr. 17 lentelę).

17 lentelė. TechNews (tekstas) suformuoto ketinimo pirkti regresinės analizės koeficientai

*Nepriklausomi kintamieji Priklausomas kitamasis Y – ketinimas pirkti (TechNews tekstas)*

	Regresijos B lygties koeficientai	Std. paklaida	Beta	Statistinis reikšmingumas.	Tolerancija	VIF (dispersijos mažėjimo daugiklis)
<i>Konstanta</i>	1.201	.269		.000		
<i>Požiūris į reklaminę žinutę</i>	.251	.095	.265	.008	.318	3.145
<i>Patikimumas</i>	.284	.118	.249	.017	.296	3.378
<i>Požiūris į prekės ženklą</i>	.109	.083	.115	.190	.409	2.443

Atlikus regresinę analizę, siekiant įvertinti Rolando (nuotrauka) nulemtą sprendimą pirkti, nustatytas  $R = 0,865$  - reikšmė rodo pakankamai gerą prognozės lygį.  $R^2=0,749$ , taigi, galima teigti, kad pasirinkti nepriklausomi kintamieji paaiškina (nulemia) 74,9% priklausomo kintamojo – **Rolando (nuotrauka) ketinimą pirkti** – kintamumo (įverti). F koeficientas ANOVA  $F(2, 211) = 314,722$ ,  $p < 0,01$  - nepriklausomi kintamieji statistiškai reikšmingai numato priklausomąjį kintamąjį, (t. y. regresijos modelis gerai atitinka duomenis). Tolerancijos koeficientas didesnis nei 0,1, o  $VIF < 10$ , taigi regresijos modelis tinkamas.

Kadangi šaltinio patikimumas lėmė netinkamą regresinės lygties modelį, jis pašalintas iš lygties ir sudaryta bendra lygties forma, skirta prognozuoti ketinimą pirkti (Rolando nuotrauka) pagal požiūrį į reklaminę žinutę ir požiūrį į prekės ženklą yra:

Numatomas Rolando (nuotrauka) suformuotas ketinimas pirkti =  $0,531 + (0,119 \times \text{požiūris į prekės ženklą}) + (0,727 \times \text{požiūris į reklaminę žinutę})$ .

Regresijos B lygties koeficientas vertinant Rolando (nuotrauka) suformuotą požiūrį į prekės ženklą yra lygus 0,119, o požiūris į reklaminę žinutę – 0,727 – šie koeficientai statistiškai reikšmingi (žr. 18 lentelę). Tai reiškia, kad vienu balu didėjant teigiamam požiūriui į Rolando (nuotrauka) reklamuojamą prekės ženklą, sprendimas pirkti padidėja 0,119 balo, o vienu balu didėjant teigiamam požiūriui į Rolando (nuotrauka) reklaminę žinutę, sprendimas pirkti didėja 0,727 balo.

18 lentelė. Rolando (nuotrauka) suformuoto ketinimo pirkti regresinės analizės koeficientai

*Nepriklausomi kintamieji Priklausomas kitamasis Y – ketinimas pirkti (Rolando nuotrauka)*

	Regresijos B lygties koeficientai	Std. paklaida	Beta	Statistinis reikšmingumas.	Tolerancija	VIF (dispersijos mažėjimo daugiklis)
<i>Konstanta</i>	.531	.201		.009		
<i>Požiūris į prekės ženklą</i>	.119	.051	.107	.021	.554	1.804
<i>Požiūris į reklaminę žinutę</i>	.727	.043	.790	.000	.554	1.804

Atlikus regresinę analizę, siekiant įvertinti Žaidimų balso (vaizdo įrašas) nulemtą sprendimą pirkti, nustatytas  $R = 0,620$  - reikšmė rodo pakankamai gerą prognozės lygį.  $R^2=0,384$ , taigi, galima teigti, kad pasirinkti nepriklausomi kintamieji paaiškina (nulemia) 38,4% priklausomo kintamojo –

**Žaidimų balso (vaizdo įrašas) ketinimą pirkti** – kintamumo (įvertį). F koeficientas ANOVA  $F(3, 210) = 43,627$ ,  $p < 0,01$  - nepriklausomi kintamieji statistiškai reikšmingai numato priklausomąjį kintamąjį, (t. y. regresijos modelis gerai atitinka duomenis). Tolerancijos koeficientas didesnis nei 0,1, o VIF  $< 10$ , taigi regresijos modelis tinkamas.

Bendra lygties forma, skirta prognozuoti ketinimą pirkti (Žaidimų balso vaizdo įrašas) pagal patikimumą, požiūrį į reklaminę žinutę ir požiūrį į prekės ženklą yra:

Numatomas Žaidimų balso (vaizdo įrašas) suformuotas ketinimas pirkti =  $1,434 + (0,452 \times \text{požiūris į reklaminę žinutę})$ .

Regresijos B lygties koeficientas vertinant Žaidimų balso (vaizdo įrašas) suformuotą požiūrį į prekės ženklą yra lygus 0,072, o suvokiamas patikimumas 0,084 – tačiau šie koeficientai statistiškai nereikšmingi, todėl į lygtį neįtraukti. Tačiau statistiškai reikšmingas koeficientas nustatytas tarp požiūrio į reklaminę žinutę ir sprendimo pirkti ( $p < 0,01$ ,  $B = 0,452$ ) (žr. 19 lentelę). Taigi, galima teigti, kad Žaidimų balso suformuotam požiūriui į reklaminę žinutę pagerėjus vienu balu, ketinimas pirkti Žaidimų balso reklamuojamą prekę padidėtų 0,452 balo.

19 lentelė. Žaidimų balso (vaizdo įrašas) suformuoto ketinimo pirkti regresinės analizės koeficientai

*Nepriklausomi kintamieji* Priklausomas kitamasis Y – ketinimas pirkti (Žaidimų balso vaizdo įrašas)

	Regresijos B lygties koeficientai	Std. paklaida	Beta	Statistinis reikšmingumas.	Tolerancija	VIF (dispersijos mažėjimo daugiklis)
<i>Konstanta</i>	1.434	.330		.000		
<i>Požiūris į prekės ženklą</i>	.072	.115	.068	.533	.247	4.050
<i>Požiūris į reklaminę žinutę</i>	.452	.117	.494	.000	.180	5.545
<i>Patikimumas</i>	.084	.132	.074	.522	.217	4.602

Atlikus regresinę analizę nustatyta, kad vienu balu padidinus TechNews (NF tipas – ekspertas, žinutės tipas – tekstas) suvokiamą patikimumą, sprendimas pirkti padidėtų 0,284 balo, o vienu balu pagerinus TechNews suformuotą požiūrį į reklaminę žinutę, vartotojo sprendimas pirkti padidėtų 0,251 balo. Vienu balu didėjant teigiamam požiūriui į Rolando (NF tipas – įžymybė, žinutės tipas – nuotrauka) reklamuojamą prekės ženklą, sprendimas pirkti padidėja 0,119 balo, o vienu balu didėjant teigiamam požiūriui į Rolando (nuotrauka) reklaminę žinutę, sprendimas pirkti didėja 0,727 balo. Žaidimų balso (NF tipas – ekspertas, žinutės tipas – vaizdo įrašas) suformuotam požiūriui į reklaminę žinutę pagerėjus vienu balu, sprendimas pirkti Žaidimų balso reklamuojamą prekę padidėtų 0,452 balo. Taigi, matyti, kad regresinės analizės rezultatai skiriasi priklausomai nuo to koks formuotojas ir kokio formato reklaminė žinutė.

Taip pat prieš tyrimą buvo iškeltos dvi hipotezės, susijusios su skirtingų kartų vartotojais, tai, kad: **H10:** „Millennials“ kartos atstovų požiūris į kompiuterinių žaidimų elektronikos prekių ženklus yra

palankesnis nei „Gen Z“ ir **H11**: „Gen Z“ ketinimai pirkti kompiuterinių žaidimų elektronikos prekes internetu yra didesni nei „Millennials“.

Šioms hipotezėms patikrinti taikytas Mann-Whitney testas. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ( $p < 0,01$ ) tarp kartų ir įvairių nuomonės formuotojų žinučių įtaką apibūdinančių aspektų (žr. 20 lentelę). Tyrimo duomenimis, vertinant bendrą požiūrį į prekės ženklą matyti, kad „Millennials“ (5,05) palankiau nei „Gen Z“ (Vid. Rangai – 4,72) žiūri į reklamuojamą prekės ženklą. Tačiau išskirstant duomenis pagal nuomonės formuotojus matyti, kad „Millennials“ kartos atstovai palankiau nei „Gen Z“ prekės ženklus vertina tik jei žinutė pateikta nuotrauka/tradicinės įžymybės (Rolandas) arba tekstu/eksperto (TechNews), tačiau, jeigu žinutė pateikta nuomonės formuotojo – eksperto vaizdo įrašu (Žaidimų balsas), tuomet prekės ženklą palankiau vertina „Gen Z“ (Vid. Rangai – 6,35), nei „Millennials“ (Vid. Rangai – 4,20) (žr. 20 lentelę). Tačiau atsižvelgiant į bendrus rezultatus, galima patvirtinti 10 hipotezę, kad „Millennials“ kartos atstovų požiūris į kompiuterinių žaidimų elektronikos prekių ženklus yra palankesnis nei „Gen Z“.

20 lentelė. Nuomonės formuotojų žinučių įtakos vertinimas pagal kartą

Nuomonės formuotojas ir žinutės formatas	Skalė	Karta	N	Vid.	U	p
Rolandas –nuotrauka	Šaltinio patikimumas	„Gen Z“	101	3.15	9506.0	.000
		„Millennials“	113	5.14		
	Požiūris į prekės ženklą	„Gen Z“	101	3.92	9754.5	.000
		„Millennials“	113	5.97		
	Požiūris į reklaminę žinutę	„Gen Z“	101	2.71	9578.0	.000
		„Millennials“	113	5.13		
Ketinimas pirkti	„Gen Z“	101	2.88	9555.0	.000	
	„Millennials“	113	5.04			
Žaidimų balsas – vaizdo įrašas	Šaltinio patikimumas	„Gen Z“	101	5.97	629.5	.000
		„Millennials“	113	3.70		
	Požiūris į prekės ženklą	„Gen Z“	101	6.35	1181.5	.000
		„Millennials“	113	4.20		
	Požiūris į reklaminę žinutę	„Gen Z“	101	6.38	916.00	.000
		„Millennials“	113	3.79		
Ketinimas pirkti	„Gen Z“	101	5.44	2009.5	.000	
	„Millennials“	113	3.62			
TechNews - tekstas	Šaltinio patikimumas	„Gen Z“	101	3.24	7852.5	.000
		„Millennials“	113	4.12		
	Požiūris į prekės ženklą	„Gen Z“	101	3.87	7984.0	.000
		„Millennials“	113	4.96		
	Požiūris į reklaminę žinutę	„Gen Z“	101	2.84	8651.0	.000
		„Millennials“	113	4.33		
Ketinimas pirkti	„Gen Z“	101	3.14	7724.5	.000	
	„Millennials“	113	4.10			
Bendri	Šaltinio patikimumas	„Gen Z“	101	4.12	7105.0	.002
		„Millennials“	113	4.32		
	Požiūris į prekės ženklą	„Gen Z“	101	4.72	7117.5	.002
		„Millennials“	113	5.05		
	Požiūris į reklaminę žinutę	„Gen Z“	101	3.98	7890.5	.000
		„Millennials“	113	4.42		
Ketinimas pirkti	„Gen Z“	101	3.82	7582.5	.000	
	„Millennials“	113	4.25			

Remiantis 20 lentelėje pateiktais duomenimis matyti, kad bendri rezultatai rodo, jog „Millennials“ (Vid. Rangai – 4,25) ketinimai pirkti kompiuterinius žaidimus internetu yra didesni, nei „Gen Z“ (Vid. Rangai – 3,82). Sprendimui pirkti „Millennials“ kartai didesnę įtaką daro nuomonės formuotojas – įžymybė/žinutės formatas – nuotrauka (Rolandas) ir nuomonės formuotojas – ekspertas/ žinutės formatas – tekstas (TechNews), tuo tarpu „Gen Z“ kartai didesnę įtaką pirkti daro nuomonės formuotojas – ekspertas/ žinutės formatas – vaizdo įrašas. Remiantis šiais duomenimis, 11 hipotezė, kad „Gen Z“ ketinimai pirkti kompiuterinių žaidimų elektronikos prekes internetu yra didesni nei „Millennials“ – atmesta.

Taip pat svarbu pažymėti, kad pagal 20 lentelėje pateiktus duomenis, galima spręsti, jog „Millennials“ kartos vartotojams didesnę įtaką daro tekstu ir nuotrauka pateiktos žinutės, o „Gen Z“ vaizdo įrašu.

Tyrimu taip pat buvo siekiama atskleisti nuomonės formuotojo skleidžiamų žinučių vaizdu ir tekstu poveikio skirtumus tarp skirtingų kartų vartotojų. Atlikus Spearman koreliaciją, nustatytos statistiškai reikšmingos teigiamos sąsajos tarp „Gen Z“ šaltinio patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą ( $r=.649$ ,  $p<0,01$ ), bei požiūrio į reklaminę žinutę ( $r=.703$ ,  $p<0,01$ ), taip pat tarp požiūrio į reklaminę žinutę ir į prekės ženklą ( $r=.687$ ,  $p<0,01$ ), bei tarp požiūrio į reklaminę žinutę, bei ketinimo pirkti ( $r=.258$ ,  $p<0,01$ ). Vertinant „Millennials“ kartos vartotojų atsakymus, taip pat nustatytos statistiškai reikšmingos teigiamos sąsajos tarp šaltinio patikimumo ir požiūrio į prekės ženklą ( $r=.305$ ,  $p<0,01$ ), bei požiūrio į reklaminę žinutę ( $r=.786$ ,  $p<0,01$ ), požiūrio į prekės ženklą ir požiūrio į reklaminę žinutę ( $r=.309$ ,  $p<0,01$ ), šaltinio patikimumo ir ketinimo pirkti ( $r=.400$ ,  $p<0,01$ ), bei požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti ( $r=.229$ ,  $p<0,05$ ) (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. „Gen Z“ ir „Millennials“ kartų vartotojų sąsajos su šaltinio patikimumu, požiūriu į prekės ženklą ir ketinimu pirkti

Karta	Bendros skalės	Statistika	Šaltinio patikimumas	Požiūris į prekės ženklą	Požiūris į reklaminę žinutę
„Gen Z“	Šaltinio patikimumas	r		.649**	.703**
		p		.000	.000
	Požiūris į prekės ženklą	r			.687**
		p			.000
	Ketinimas pirkti	r			.258**
		p			.009
„Millennials“	Šaltinio patikimumas	r		.305**	.786**
		p		.001	.000
	Požiūris į prekės ženklą	r			.309**
		p			.001
	Ketinimas pirkti	r	.400**	.229*	
		p	.000	.015	

\* $p<0,05$

\*\* $p<0,01$



Įvertinus 21 lentelėje pateiktas sąsajas galima teigti, kad siekiant paskatinti „Gen Z“ kartos vartotojus pirkti svarbiausia užtikrinti kuo geresnį šios kartos atstovų požiūrį į reklaminę žinutę, kadangi gerėjant požiūriui, didėja tikimybė, kad „Gen Z“ vartotojas ketins nusipirkti reklamuojamą prekę. Kadangi nustatyta, kad „Gen Z“ požiūris į reklaminę žinutę didės, jeigu bus suformuotas geresnis požiūris į prekės ženklą ir didesnis šaltinio patikimumas, tai galima teigti, kad šie aspektai netiesiogiai veikia „Gen Z“ vartotojų ketinimą pirkti reklamuojamą prekę. Analizuojant „Millennials“ kartos atstovų elgesį, matyti, kad sprendimui pirkti tiesioginę teigiamą įtaką daro šaltinio patikimumas ir požiūris į prekės ženklą, taigi užtikrinus šių aspektų aukštus rezultatus, galima tikėtis didesnių ketinimų pirkti reklamuojamą prekę. Kadangi „Millennials“ požiūriui į prekės ženklą ir šaltinio patikimumą įtaką daro požiūris į reklaminę žinutę, galima teigti, kad šis aspektas netiesiogiai veikia „Millennials“ ketinimą pirkti.

Apibendrinant galima teigti, kad iš esmės „Gen Z“ ir „Millennials“ kartų vartotojų požiūris į nuomonės formuotojų pateikiamas reklamines žinutes skiriasi. „Gen Z“ didesnę įtaką daro vaizdo įrašų pateikta žinutė, o „Millennials“ – nuotrauka ir tekstu. Taip pat „Gen Z“ sprendimą pirkti tiesiogiai lemia požiūris į reklaminę žinutę, tuo tarpu „Millennials“ – požiūris į prekės ženklą ir į šaltinio patikimumą.

### **3.3. Nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikio sprendimui pirkti kompiuterinių žaidimų reikmenų ir aksesuarų prekes internetu tyrimo rezultatų aptarimas**

Atlikus tyrimą nustatyta, kad nuomonės formuotojo patikimumas vertinamas palankiau, jeigu reklaminė žinutė yra pateikiama vaizdu, o ne tekstu. Taip pat tyrimu nustatyta, kad nuomonės formuotojo skleidžiama reklaminė žinutė vertinama palankiau, jei žinutė perteikiama vaizdu nei tekstu. Tyrimo duomenimis, vaizdo įrašas lemia didžiausią nuomonės formuotojo patikimumą ir palankesnį požiūrį į reklaminę žinutę, nuotrauka lemia vidutinį nuomonės formuotojo patikimumą ir požiūrį į reklaminę žinutę, o tekstas – mažiausią. Tai atitinka Abdulaziz Al-Emadi & Yahia (2020) tyrimo rezultatus, kurie teigė, kad tekstu pateiktos žinutės nebėra populiarios. Siekiant paaiškinti, kodėl vaizdu perteikiamos nuomonės formuotojų žinutės yra veiksmingesnės, galima remtis Djafarova & Rushworth (2017) paaiškinimu, kad vaizdų patrauklumas, autentiškumas, įvairovė, kokybė ir sudėtis yra labai svarbūs vartotojams ir tai yra pagrindiniai kriterijai, kurie lemia vartotojo sprendimą sekti nuomonės formuotoją ir vadovautis jo

Tyrimo duomenimis, nuomonės formuotojas – ekspertas yra laikomas patikimesniu, nei nuomonės formuotojas – įžymybė ir ekspertų pateikiamos reklaminės žinutės yra vertinamos palankiau nei tradicinės įžymybės. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad nors nuomonės formuotojai dažnai skaidomi į šias dvi grupes, tačiau šio tyrimo duomenimis būtų tikslinga skirti 3 grupes: ekspertas (TechNews),

ekspertas – bendraamžis (Žaidimų balsas) ir įžymybė (Rolandas). Tyrimo duomenimis, patikimiausiais laikomi ekspertai – bendraamžiai, o ekspertai ir įžymybės laikomi mažiau patikimais. Tai gali būti paaiškinta tuo, kad ekspertas – bendraamžis turi sukaupęs daugiau specifinių žinių kompiuterinių žaidimų elektronikos srityje ir jis yra suprantamas kaip „panašesnis“ į paprastą vartotoją, kas lemia didesnę pasitikėjimą juo (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019).

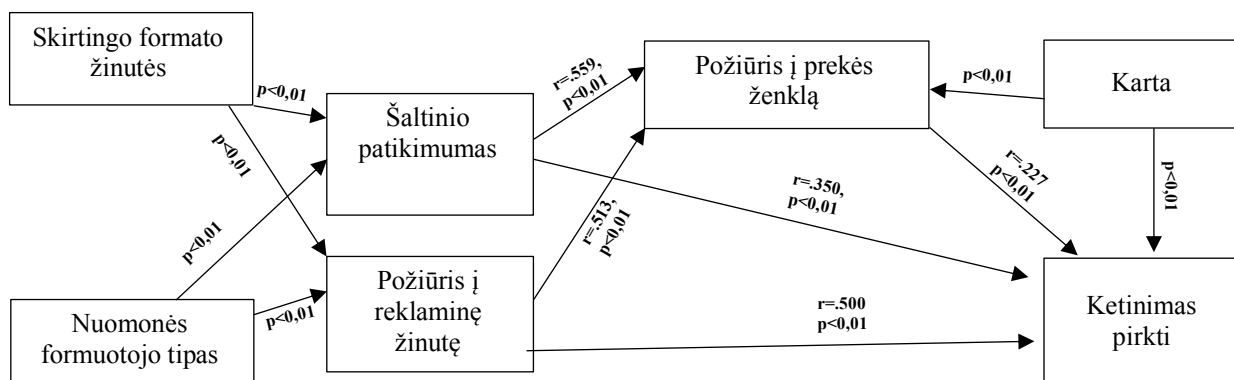
Taip pat tyrimu nustatytos statistiškai reikšmingos teigiamos sąsajos tarp nuomonės formuotojo patikimumo bei požiūrio į prekės ženklą. O tai reiškia, kad jeigu nuomonės formuotojas suprantamas kaip patikimas, tai lemia teigiamą požiūrį į prekės ženklą. Taip pat nustatyta, kad vartotojo požiūris į reklaminę žinutę lemia požiūrį į prekės ženklą. Taip pat išanalizavus tyrimo duomenis nustatyta, kad didėjant nuomonės formuotojų patikimumui, didėja ir vartotojo ketinimai pirkti jų reklamuojamą prekę. Taigi, galima teigti, kad jeigu nuomonės formuotojas suprantamas kaip patikimas, tai lemia vartotojo ketinimą pirkti jo reklamuojamą prekę. Tai patvirtina mokslinėje literatūroje nagrinėtus teiginius, kad suvokiamas teigiamas nuomonės formuotojo įvaizdis (patikimumas) lemia vartotojo požiūrį į prekės ženklą (Rifon, Jiang & Kim, 2015) ir ketinimą pirkti (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019).

Taip pat, remiantis tyrimo duomenimis, kuo geresnį vartotojo požiūrį nuomonės formuotojas suformuoja į reklaminę žinutę, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas nuspręs įsigyti reklamuojamą prekę, todėl galima teigti, kad vartotojo požiūris į reklaminę žinutę lemia vartotojo ketinimą pirkti. Ir tyrimu taip pat nustatyta, kad vartotojo požiūris į prekės ženklą lemia vartotojo ketinimą pirkti. O tai atitinka reikšmių perdavimo modelį, kuriuo remiantis: jeigu vartotojas reklaminėje žinutėje išvelgia jam artimas prasmes ir teigiamai priima tą žinutę, susiformuoja teigiama jo nuomonė (požiūris) į prekės ženklą, o tai lemia vartotojo sprendimą pirkti (McCracken, 1989).

Taigi, galima teigti, kad vartotojo sprendimą pirkti kompiuterinių žaidimų elektronikos prekes internetu lemia nuomonės formuotojo patikimumas, požiūris į prekės ženklą ir požiūris į reklaminę žinutę.

Mokslinėje literatūroje išryškinama, kad „Millennials“ ir „Z“ kartų atstovų pirkimo įpročiai ir priklausomumas nuo socialinių tinklų, požiūris į nuomonės formuotojus skiriasi (Baykal, 2020). Pavyzdžiui „Millennials“ yra ištikimi prekės ženklui, o „Gen Z“ atstovai yra mažiau ištikimi (Thangavel, Pathak & Chandra, 2019), tačiau „Gen Z“ labiau nei „Millennials“ perka technologines prekes ir kompiuterinius žaidimus. Šio tyrimo duomenimis, patvirtinama, kad „*Millennials*“ kartos atstovų požiūris į kompiuterinių žaidimų elektronikos prekių ženklus yra palankesnis nei „Gen Z“, tačiau paneigiama, kad „Gen Z“ ketinimai pirkti kompiuterinių žaidimų elektronikos prekes internetu yra didesni nei „Millennials“. Nustatyta, kad „Millennials“ ketinimai pirkti kompiuterinių žaidimų elektronikos prekes internetu yra didesni nei „Gen Z“. Taip pat svarbu paminėti, kad „Gen Z“ sprendimui pirkti tiesioginę įtaką daro požiūris į reklaminę žinutę, o „Millennials“ – požiūris į prekės ženklą ir nuomonės formuotojo patikimumas.

Remiantis tyrimo duomenimis, sudarytas praktinis nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikio sprendimui pirkti modelis (žr. 4 pav.)



4 pav. Nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikio sprendimui pirkti modelis

Apibendrinant 4 paveiksle pateiktus duomenis, galima teigti, kad ketinimą pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamas elektronikos prekes internetu lemia požiūris į reklaminę žinutę, nuomonės formuotojo (šaltinio) patikimumas ir požiūris į prekės ženklą. Šaltinio patikimumas statistiškai reikšmingai skiriasi, priklausomai nuo nuomonės formuotojo tipo, t.y. ekspertai laikomi patikimesni, nei tradicinės įžymybės. Taip pat ir žinutės formatas daro įtaką tam, koks požiūris bus į reklaminę žinutę ir kiek patikimas pasirodys šaltinis, tyrimo duomenimis, vaizdo įrašo formatas yra tas formatas, kuris sukuria geriausią požiūrį į reklaminę žinutę ir šaltinį. Tyrimu buvo nustatyta, kad nuomonės formuotojo patikimumas lemia ketinimą pirkti. Tai galima aiškinti tuo, kad egzistuoja informacinė socialinė įtaka, kurią skatina vartotojų supratimas, kad kažkas kitas turi tikslesnę informaciją nei jie. Ši įtaka yra aiškinama kaip gebėjimas priimti informaciją iš kito išmanančio asmens, kad pasirinktą produktą ar prekės ženklą (Saleem & Ellahi, 2017) ir kadangi vartotojai yra suinteresuoti tam tikrų nuomonės formuotojų gyvenimu ir patrauklumo bei pagarbos lygiu, jis yra paveikiamas nuomonės formuotojo pranešimų apie prekę/ paslaugą (Djafarova & Rushworth, 2017). Taip pat svarbu paminėti, kad skirting kartų vartotojų požiūris į prekės ženklą ir ketinimas pirkti taip pat statistiškai reikšmingai skiriasi. Nustatyta, kad „Millennials“ kartos atstovų požiūris yra geresnis į hedoninę (konsolė) prekę, nei „Gen Z“ ir „Millennials“ ketinimai pirkti šią prekę internetu yra didesni nei „Gen Z“. Tai galima aiškinti remiantis Efros (2019), kad „Millennials“ dažniausiai perka internetu ir Loureiro & Breazeale (2016), kad jiems būtinas impulsyvus pirkimas ir jie linkę pinigų išleisti patirčiai (Baykal, 2020), tuo tarpu

„Gen Z“ labiau mėgsta apsipirkti prekybos centruose (Efros, 2019) ir dažniau perka sąmoningai (Thangavel, Pathak & Chandra, 2019). Taigi, šio tyrimo rezultatai atitinka šiuos teiginius, vis dėlto, prieštarauja Baykal (2020) teiginiui, kad „Gen Z“ labiausiai linkę išleisti savo pinigus naujausioms technologijoms ir pramogoms. Vis dėlto, siekiant plačiau ir giliau išsiaiškinti skirtumus ir priežastinius ryšius tarp „Gen Z“ ir „Millennials“ hedoninių prekių vartojimo įpročius, tikslinga atlikti daugiau tyrimų.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą nustatyta, kad nuomonės formuotojai gali būti apibūdinami kaip asmenys, kurie dalinasi įvairiu turiniu internete, savo kuriamu turiniu pritraukia žmones, kuriems yra įdomi informacija ir/arba asmens, kuris dalinasi ja, asmenybė.

2. Mokslinės literatūros duomenimis, nuomonės formuotojams yra būdingi internetiniai nuomonės lyderio vaidmenys ir teigiama, kad šie vaidmenys bei jų įtaka skiriasi priklausomai nuo įtakingų asmenų socialinio pasiekiamumo, asmenybės bruožų, socialinio tinklo profilio turinio, kaip jis geba pritraukti ir išlaikyti dėmesį, kaip jis dera su prekės ženklu, bei kokį ryšį su savo sekėjais yra sukūręs.

3. Mokslinės analizės duomenimis, nuomonės formuotojai skiriasi pagal tai, kokiame socialiniame tinkle/platformoje dalinasi informacija, taip pat kaip skleidžia savo žinutes – tekstu, vaizdo įrašais ar nuotraukomis.

4. Pagal mokslinę literatūrą nuomonės formuotojai gali būti skirstomi pagal populiarumo kilmę, auditorijos dydį ir tai, kiek į jų skleidžiamas žinutes (turinį) yra įsitraukę jų sekėjai.

5. Išanalizavus mokslinę literatūrą, galima išskirti dvi pagrindines nuomonės formuotojų grupes: tradicinės įžymybės (kurios populiarios ne tik socialiniuose tinkluose) ir nuomonės formuotojai – ekspertai (kurie tapo populiarūs tik socialinių tinkle dėka ir išsiskiria iš kitų dėl savo suvokiamo patikimumo).

6. Mokslinės literatūros analizės duomenimis, nuomonės formuotojų perteikiamos žinutės socialiniuose tinkluose yra dviejų formatų: vaizdo ir teksto. Vaizdu pateiktos žinutės apima nuotraukas ir vaizdo įrašus, o tekstu pateiktos žinutės – trumpus arba ilgus įrašus teksto formatu.

7. Mokslinės literatūros duomenimis, vaizdu perteikiamų žinučių privalumai yra tai, kad jos yra labiau prisotintos, įtraukiančios, veikiančios daugiau žmogaus receptorių (rega, klausia), dažniau pasižymi apeliacija į emocijas. Tuo tarpu tekstu pateikiamų žinučių privalumai yra tai, kad jos pasižymi koncentruotos informacijos, kalbos, nuorodų, žymėjimo, skatinimo diskutuoti savybėmis.

8. Išanalizavus mokslinę literatūrą nustatyta, kad nėra bendro sutarimo ir vis dar stokojama tyrimų dėl nuomonės formuotojų skleidžiamų žinučių socialiniuose tinkluose formato, savybių, tinkamumo ir įtakos vartotojams.

9. Mokslinės literatūros duomenimis, vertinant nuomonės formuotojų įtaką ketinimui pirkti yra taikomi įvairūs modeliai ir metodai: pagrįstų veiksmų teorija, kognityvinės įtakos elgesio modelis, šaltinio patrauklumo, patikimumo, produkto atitikimo hipotezės ir reikšmių perdavimo modeliai.

10. Mokslinės literatūros duomenimis, nuomonės formuotojo įtaką lemia nuomonės formuotojo patikimumas, patrauklumas, nuoširdumas, kompetencija, bendras įvaizdis ir asmenybės bruožai. Svarbu, kad visa tai atitiktų reklamuojamą produktą.

11. Mokslinės literatūros duomenimis, nuomonės formuotojai daro skirtingą įtaką „Millennials“ ir „Gen Z“ kartų vartotojams, skirtingų kartų vartotojai taip pat pasižymi skirtingais pirkimo įpročiais ir skirtingai domisi kompiuterinių žaidimų elektronika.

12. Atlikus tyrimą nustatytas vidutiniškai stiprus (4,05 balai iš 7) nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikio sprendimui pirkti kompiuterinių žaidimų reikmenų ir aksesuarų prekes internetu. Tyrimo duomenimis, „Millennials“ kartos vartotojų ketinimai pirkti elektronikos (hedonines) prekes internetu vidutiniškai didesni, nei „Gen Z“ kartos vartotojų.

13. Atlikus tyrimą nustatyta, kad vartotojo sprendimui pirkti kompiuterinių žaidimų reikmenų ir aksesuarų prekes internetu daro įtaką nuomonės formuotojo patikimumas, požiūris į prekės ženklą ir požiūris į reklaminę žinutę.

14. Tyrimu nustatyta, kad nuomonės formuotojo patikimumas aukščiausiai vertinamas, jeigu žinutė pateikta vaizdo įrašo formatu, žemiausiai – tekstu. Taip pat tokie pat rezultatai nustatyti ir vertinant vartotojo požiūrį į nuomonės formuotojo skleidžiamą žinutę, reklamuojamą prekės ženklą, t.y. geriausiai vertinama žinutė pateikta vaizdo įrašu, prasčiausiai – tekstu.

15. Atlikus tyrimą nustatyta, kad sprendimui pirkti didžiausią įtaką daro vaizdo įrašo formatu perteikta žinutė, mažiausią įtaką daro tekstu perteikta nuomonės formuotojo žinutė.

16. Tyrimu nustatyta, kad „Gen Z“ ir „Millennials“ kartų vartotojų požiūris į nuomonės formuotojų pateikiamas reklamines žinutes skiriasi. „Gen Z“ didesnę įtaką daro vaizdo įrašu pateikta žinutė, o „Millennials“ – nuotrauka ir tekstu.

17. Tyrimu nustatyta, kad „Gen Z“ sprendimą pirkti tiesiogiai lemia požiūris į reklaminę žinutę, tuo tarpu „Millennials“ – požiūris į prekės ženklą ir į šaltinio patikimumą.

18. Atlikus tyrimą nustatyta, kad „Gen Z“ kartos vartotojams didesnę įtaką sprendimui pirkti kompiuterinių žaidimų elektronikos prekes internetu daro nuomonės formuotojų – ekspertų - bendraamžių pateikiamas nuomonės formuotojų žinutes, o „Millennials“ – ekspertai ir įžymybės.

### **PASIŪLYMAI:**

Vadovaujantis tyrimo rezultatais, suformuluoti tokie pasiūlymai:

1. Tikslinga atlikti pakartotinius tyrimus, kuriuose būtų įtraukiama daugiau hedoninių ir utilitarinių prekių, kad būtų galima patikrinti kaip „Gen Z“ ir „Millennials“ kartų vartotojų ketinimai pirkti skiriasi priklausomai nuo prekės tipo.

2. Tikslinga atlikti platesnius tyrimus, kuriuose būtų pateiktos skirtingo tipo žinutės, tačiau perteiktos to paties nuomonės formuotojo, kad būtų galima nustatyti ar egzistuojantys (ir šiuo tyrimu nustatyti) skirtumai tarp skirtingo formato žinučių nėra lemiami tik šaltinio patikimumo.

3. Tikslinga atlikti pakartotinius tyrimus, siekiant nustatyti tik šaltinio patikimumo įtaką ketinimui pirkti hedonines prekes internetu, pateikiant vienodo formato žinutes pateiktas to paties nuomonės formuotojo.

4. Verslui, kuris vykdo/ketina vykdyti reklaminę kampaniją per nuomonės formuotojus, rekomenduojama sutelkti dėmesį į tai, kad reklaminė žinutė atrodytų patikima ir patraukli, kad būtų formuojamas teigiamas požiūris į prekės ženklą ir kad vartotojai pasitikėtų nuomonės formuotoju, kuris reklamuoja prekę ar paslaugą.

5. Verslui rekomenduojama orientuotis į tinkamo žinutės formato pasirinkimą reklamuojant prekes ar paslaugas skirtingo amžiaus vartotojams: „Gen Z“ kartos vartotojams – vaizdo įrašo, o „Millennials“ – nuotrauka arba tekstu.

6. Verslui renkantis nuomonės formuotoją, kuris reklamuos jų prekę ar paslaugą, tikslinga pasirinkti tikslinei amžiaus grupei priimtinesiausių nuomonės formuotojų: „Gen Z“ – ekspertas – bendraamžis, „Millennials“ – tradicinė įžymybė.

7. Verslui planuojant reklaminę kampaniją per nuomonės formuotojų skleidžiamas reklamines žinutes soc.tinkluose, tikslinga diferencijuoti žinutės tikslus pagal vartotojų amžiaus grupę (kartą): „Millennials“ kartos vartotojams pateikta žinutė turi formuoti teigiamą požiūrį į prekės ženklą ir į nuomonės formuotoją, tuo tarpu skatinant „Gen Z“ kartos vartotojus, svarbiausia suformuoti jų teigiamą požiūrį į reklaminę žinutę.

Atliekant šį tyrimą buvo susidurta su sunkumais ir apribojimais, kuriuos tikslinga įvertinti ateityje atliekant panašius tyrimus, kadangi juos pašalinus galima būtų išplėsti tyrimo rezultatų taikymo sritį:

1. Tyrimas atliktas tik Lietuvoje, tyrimo rezultatai gali skirtis kitoje šalyje priklausomai nuo kultūrinių, vartojimo įpročių ir kitų skirtumų.

2. Tyrime pateiktos tik 3 situacijos, jeigu būtų pateikiama jų daugiau ir įvairesnių – tyrimo rezultatai gali skirtis.

3. Tyrimas atliktas vertinant tik vieno prekės ženklo įtaką ir tik vienos prekės ketinimą pirkti, jeigu būtų vertinamos kelios skirtingos prekių grupės, tyrimo rezultatai gali skirtis.

4. Tyrime skirtingo formato žinutės buvo pateiktos skirtingų nuomonės formuotojų, jeigu būtų pateiktos to paties nuomonės formuotojo žinutės skirtingu formatu, tyrimo rezultatai gali skirtis.

## LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Abdulaziz Al-Emadi, F. & Yahia, I., B. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14 (2), 195-213.
2. Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media+Society*, 3(2), 1-15.
3. Ahmad, S. N. B. B., Omar, A. B., & Rose, R. B. (2015). Influence of personal values on generation Z's purchase intention for natural beauty products. *Advances in global business research*, 12 (1), ISSN: 1549-9332, 436.
4. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
5. Al-Rubaiee, S., & Lind, S. (2020). Influencer advertising, sponsored, and non-sponsored: A study on how message types affect consumer purchase intention, *Master of Science in Software Engineering*, 45.
6. Anand, A., Dutta, S., & Mukherjee, P. (2020). Influencer marketing with fake followers. *IIM Bangalore Research Paper*, (580).
7. Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
8. Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. and Dwivedi, Y. (2019), "Measuring social media influencer index- insights from facebook, twitter and instagram", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
9. Arora, T., Agarwal, B., & Kumar, A. (2018). A study of millennials's preferences for social media advertising in Delhi NCR. *Indian Journal of Marketing*, 48(10), 34-51.
10. Arshad, R., & Naseer, M. (2019). Digital Transformation in Marketing Mobile Phones Industry: Evaluating Marketers Strategies for Cross-Cultural Advertisements. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(3), e201915.
11. Azri, A., Favre, C., Harbi, N., & Darmont, J. (2020). Including images into message veracity assessment in social media. *arXiv preprint arXiv:2008.01196*.
12. Babb, J., Terry, N., & Dana, K. (2013). The Impact Of Platform On Global Video Game Sales. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1273-1288.
13. Bai, L., Cai, Z., Lv, Y., Wu, T., Sharma, M., Shi, Z., ... & Zhao, Y. (2018). Personal involvement moderates message framing effects on food safety education among medical university students in chongqing, china. *International journal of environmental research and public health*, 15(9), 2059.



14. Baykal, B. (2020). *Generational Differences in Omnichannel Experience: Rising New Segment: Gen Z. Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*, 117–132.
15. Bankov, B. (2019). The Impact of Social Media on Video Game Communities and the Gaming Industry. *Varna: University of Economics in Varna*.
16. Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181.
17. Biehal, G., Stephens, D., & Curio, E. (1992). *Attitude toward the Ad and Brand Choice*. *Journal of Advertising*, 21(3), 19–36.
18. Booth, N. and 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.
19. Brouwer, B. (2019). Why Brands Are Investing More Into Influencer Marketing in 2017. The tilt. Prieiga per internetą: <https://www.thetilt.com/content/commentary/brands-investing-influencer-marketing> (žiūrėta 2021 m. rugpjūčio 10 d.)
20. Canossa, A., Azadvar, A., Harteveld, C., Drachen, A., & Deterding, S. (2019). *Influencers in Multiplayer Online Shooters. Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '19*.
21. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
22. Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y., & Yao, D. (2016). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Marketing Science*, 36(1), 89- 104.
23. Chassiakos, Y. (Linda) R., & Stager, M. (2020). *Current trends in digital media: How and why teens use technology*. *Technology and Adolescent Health*, 25–56.
24. Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29.
25. Childers, C.C., Lemon, L.L. and Hoy, M.G. (2019), “#sponsored #ad: agency perspective on influencer marketing campaigns”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40 (3), 258-274.
26. Choi, W. and Lee, Y. (2019), “Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing”, *Fashion and Textiles*, 6 (1), 1-18.
27. Daniel Jr, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor’s six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96-109.

28. De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). *#Sponsored! How the recognition of sponsoring on instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. Computers in Human Behavior, 106342.*
29. De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017), "Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *International Journal of Advertising, 36 (5), 798-828.*
30. Digital Marketing Institute (2020). The Secrets to Marketing in the Gaming Industry. Prieiga per internetą: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-gaming-influencers-sway-marketing-in-the-gaming-industry> (žiūrėta 2021 m. rugpjūčio 11 d.)
31. Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew research. Prieiga per internetą: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
32. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68, 1–7.*
33. Dopson, E. (2021). The Shift in Your Content Marketing Mix: 25 Marketers On What's Changed in 2 Years. DataBox. Prieiga per internetą: <https://databox.com/perfect-content-marketing-mix#b>
34. Duh, H. I., Thabethe, Th. (2021). Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 15(5):1-30.*
35. Efros, F. (2019, July 29). Millennials and Gen Zers: They're not all the same. WWD: Women's Wear Daily, 8. <https://wwd.com/business-news/marketing-promotion/outside-view-hrc-advisory-farla-efros-gen-z-millennials-1203228239/>
36. Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). *Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. International Journal of Strategic Communication, 13(4), 261–277.*
37. Ernst & Young. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who? Ernst & Young LLP. Prieiga per internetą: <https://www.yumpu.com/en/document/read/54544003/what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who> (žiūrėta 2021 m. rugpjūčio 5 d.)
38. Farah, M. F., Ramadan, Z. B., & Harb, D. H. (2019). The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 48, 136-143.*
39. Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2020). *An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing. International Journal of Advertising, 1–22.*

40. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
41. Frothingham, S. (2016). Experticity chief taps into 'micro-influencers' to promote brands. *Bicycle Retailer and Industry News*, 25(11), 10-11.
42. Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *International journal of endocrinology and metabolism*, 10(2), 486.
43. Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
44. Grave, J.-F. (2017). Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser? *Paper presented at the 8th International Conference on Social Media & Society, Association for Computing Machinery*, 28–30.
45. Handa, M., Pandit, A., & Sharma, A. (2017). Effect of Consumer Decision-Making Styles on Attitude Towards the Ad. *Drishtikon: A Management Journal*, 8(1), 66.
46. Haris, A., Kefeli, Z., Ahmad, N., Daud, S. N. M., Muhamed, N. A., Shukor, S. A., & Kamarubahrin, A. F. (2017). Consumers' intention to purchase dates: Application of Theory of Reasoned Action (TRA). *Malaysian Journal of Consumer Family Economics*, 20, 1-15.
47. Hatton, G. (2018) Micro Influencers vs Macro influencers. Picked from: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/?fbclid=IwAR1htToEihAFcDy4tNA63gMVD27QkAlxxTqnpmHKsC0QeEeB1YkTgRBd9Dg> (žiūrēta 2021 m. rugpjūčio 1 d.)
48. Hype Factory (2020). Influencers are transforming the gaming industry, according to analysis by HypeFactory. Prieiga per internetą: <https://www.prnewswire.com/news-releases/influencers-are-transforming-the-gaming-industry-according-to-analysis-by-hypefactory-301127343.html>
49. Hou, M. (2018). *Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 135485651775036.
50. Hu, X., & Yao, M. Z. (2021). Judging a book by its cover: investigating consumer responses towards social cue in social media influencer marketing. *Journal of Media Business Studies*, 1-15.
51. Young, A. M., & Hinesly, M. D. (2012). *Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 146–155.
52. YPulse. (2018). Here's what young consumers are buying because of influencers. [https://www.ypulse.com/wp-content/uploads/2018/07/Heres\\_What\\_Young\\_Consumers\\_Are\\_Buying\\_Because\\_Of\\_Influencers\\_07.23.2018.pdf](https://www.ypulse.com/wp-content/uploads/2018/07/Heres_What_Young_Consumers_Are_Buying_Because_Of_Influencers_07.23.2018.pdf) (žiūrēta 2021 m. liepos 31 d.)

53. Yuan, S., & Besley, J. C. (2021). Understanding science bloggers' view and approach to strategic communication. *International Journal of Science Education, Part B*, 1–15.
54. Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*.
55. Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 40-54.
56. Jerslev, A. (2016). Media times| in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 19.
57. Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). *The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention*. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376.
58. Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?”. *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537.
59. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. *Marketing Intelligence & Planning*.
60. Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un) planned behaviour via influencers. *Journal of consumer behaviour*, 17(1), e127-e139.
61. Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
62. Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020): When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure, *Journal of Marketing Management*, 1-31.
63. Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). *Economic and Social Aspects from Social Media's Implementation as a Strategic Innovative Marketing Tool in the Tourism Industry*. *Procedia Economics and Finance*, 14, 303–312.
64. Kim, B. (2015). Chapter 1: the popularity of gamification in the mobile and social era. *Library Technology Reports*, 51(2), 5–9.
65. 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.
66. Kowert, R., & Quandt, T. (2020). *The Video Game Debate 2: Revisiting the Physical, Social, and Psychological Effects of Video Games*. Routledge.
67. Kurz, C. J., Li, G., & Vine, D. J. (2019). Are millennials different?. In *Handbook of US consumer economics*, 193-232.
68. Kumar, V. and Gupta, S. (2016), “Conceptualizing the evolution and future of advertising”, *Journal of Advertising*, 45 (3), 302-317.

69. Laurell, C., Sandström, C., Berthold, A., & Larsson, D. (2019). *Exploring barriers to adoption of Virtual Reality through Social Media Analytics and Machine Learning – An assessment of technology, network, price and trialability. Journal of Business Research.*
70. Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). *I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencer's Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. Journal of Interactive Advertising, 1–39.*
71. Leung, X., Tanford, S., & Jiang, L. (2017). *Is a picture really worth a thousand words? Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8(1), 19–38.*
72. Li, Y. M., Lai, C. Y., & Chen, C. W. (2009, August). Identifying bloggers with marketing influence in the blogosphere. In *Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Commerce*, 335-340.
73. Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research, 57(1), 1-19.*
74. Lietuvos statistikos departamentas. Rodiklių duomenų bazė. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
75. Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research, 7(2), 19-36.*
76. Lindh, C., & Lisichkova, N. (2017). *Rationality versus emotionality among online shoppers: The mediating role of experts as enhancing influencer effect on purchasing intent. Journal of Customer Behaviour, 16(4), 333–351.*
77. Linqia. (2018). „The State of Influencer Marketing 2018.“ Prieiga per internetą: <http://www.linqia.com/insights/report-the-state-of-influencer-marketing-2018/> (žiūrėta 2021 m. liepos 29 d.)
78. Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intent. Master thesis in Business Administration, 15 cr Institution: School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University.
79. Liu, Y., Segev, S., & Villar, M. E. (2017). *Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action. Journal of Consumer Marketing, 34(5), 442–454.*
80. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73.*
81. Loureiro, S. M. C., & Breazeale, M. (2016). Pressing the buy button: Generation Y's online clothing shopping orientation and its impact on purchase. *Clothing and Textiles Research Journal, 34(3), 163-178.*

82. Lovett, M.J. and Staelin, R. (2016), "The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: reminding, informing, and enhancing enjoyment", *Marketing Science*, 35 (1), 142-157.
83. Luarn, P., Lin, Y., & Chiu, Y. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Inf. Rev.*, 39, 505-519.
84. Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). *Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities*. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157.
85. Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). *How citizen influencers persuade their followers*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335–353.
86. Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1(75)), 137-160.
87. Myers, K. K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of business and psychology*, 25(2), 225-238.
88. McCracken, G. (1989). *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310.
89. Mendoza, M. (2010). I Blog. You Buy. How bloggers are creating a new generation of product endorsers. *Digital Research & Publishing*, 7, 114-122.
90. Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*.
91. Mordor Intelligence. Gaming market - growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2021 - 2026). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-gaming-market> (žiūrėta 2021 m. rugpjūčio 4 d.)
92. Nam, Y. W., Son, I. S., & Lee, D. W. (2011). The impact of message characteristics on online viral diffusion in online social media services: The case of twitter. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 17(4), 75-94.
93. Nouri, M. (2018). The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 32.
94. Ohanian, R. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52
95. Palazzo, M., Voller, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). *Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainable tourism*. *Land Use Policy*, 100, 104915.

96. Park, K., Kwak, H., Song, H., & Cha, M. (2020, May). "Trust Me, I Have a Ph. D.": A Propensity Score Analysis on the Halo Effect of Disclosing One's Offline Social Status in Online Communities. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media 14*, 534-544.
97. PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116.
98. Pum, J. (2019). A practical guide to validation and verification of analytical methods in the clinical laboratory. *Advances in clinical chemistry*, 90, 215-281.
99. PWC (2012). The evolution of video gaming and content consumption. Prieiga per internetą: <https://www.pwc.com/sg/en/tice/assets/ticenews201206/evolutionvideogame201206.pdf> (žiūrėta 2021 m. rugpjūčio 7 d.)
100. PWC (2017). The Power of Visual Communication Showing your story to land the message. Prieiga per internetą: <https://www.pwc.com.au/the-difference/the-power-of-visual-communication-apr17.pdf> (žiūrėta 2021 m. rugsėjo 29 d.)
101. Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of statistical modeling and analytics*, 2(1), 21-33.
102. Rideout, V., & Robb, M. B. (2018). Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences. Prieiga per internetą: [https://www.common sense media.org/sites/default/files/uploads/research/2018\\_cs\\_socialmediasociallife\\_executivesummary-final-release\\_3\\_lowres.pdf](https://www.common sense media.org/sites/default/files/uploads/research/2018_cs_socialmediasociallife_executivesummary-final-release_3_lowres.pdf) (žiūrėta 2021 m. rugpjūčio 30 d.)
103. Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.
104. Rifon, N. J., Jiang, M., & Kim, S. (2015). *Don't Hate me Because I am Beautiful: Identifying the Relative Influence of Celebrity Attractiveness and Character Traits on Credibility*. *Advances in Advertising Research*, VI, 125-134.
105. Ryu, E. (2011). Effects of skewness and kurtosis on normal-theory based maximum likelihood test statistic in multilevel structural equation modeling. *Behavior Research Methods*, 43(4), 1066-1074
106. Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers *aDResearch ESIC*, 19 (19), 8-29
107. Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1-5.

108. Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597-622.
109. Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace?. *California Management Review*, 61(3), 5-18.
110. Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). *Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube*. *Social Media + Society*, 4(3), 205630511878672.
111. Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of Gen Z in the classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45.
112. Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of international scientific publications: economy & business*, 11.
113. Seo, K. (2020). Meta-analysis on visual persuasion—does adding images to texts influence persuasion. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(3), 177-190.
114. Siirtola, E. (2018). Attitudes towards virtual reality gaming and products. International Business Bachelor's Thesis Supervisor: Suzanne Altobello Date of approval: 9 April 2018
115. Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53: 1-9.
116. Soliha, E., & Widayarsi, S. (2020). Message framing and source credibility in product advertisements with high consumer involvement. *International Journal of Computers*, 5.
117. Stein, J. (2013). Millennials: The me me me generation. *Time magazine*, 20, 1-8.
118. Sulehri, N. A., & Ahmed, M. (2017). Theory of reasoned action and retail agglomerations buying behavior for urban consumers. *The Business & Management Review*, 9(2), 263-266.
119. Tabellion, J., & Esch, F. R. (2019). Influencer marketing and its impact on the advertised brand. In *Advances in Advertising Research X*, 29-41.
120. Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*.
121. Tao, W., Li, Z. C., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2021). Public responses to nonprofit social media messages: The roles of message features and cause involvement. *Public Relations Review*, 47(2), 102038.
122. Tarnauskaitė, R. (2020). Poveikio vartotojo sprendimui pirkti gerinimas pasitelkiant prekės ženklų ambasadorių ir nuomonės formuotojų reklamą. In *Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų konferencijų darbai: 23-oji respublikinė doktorantų ir magistrantų*



mokslinė konferencija „ES ekonomikos, finansų ir verslo procesai bei tendencijos“, Kaunas, 2020 m. gegužės 10 d. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2020, nr. 23.

123. Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). *What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence*. *Journal of Marketing*, 002224291984103.

124. Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). *Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis*. *Global Business Review*, 097215091988012.

125. Trivedi, J. (2018). Measuring the comparative efficacy of endorsements by celebrities vis-à-vis animated mascots. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 117-132.

126. Trivedi, J., & Sama, R. (2019). *The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective*. *Journal of Internet Commerce*, 1–22.

127. Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.

128. University of Virginia Library (2015). *Using and Interpreting Cronbach's Alpha*. Prieiga per internetą: <https://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>

129. Van de Sompel, D., & Vermeir, I. (2016). *The influence of source attractiveness on self-perception and advertising effectiveness for 6- to 7-year-old children*. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 575–582.

130. Van den Bergh, J., & Pallini, K. (2018). Marketing to generation Z. *Research World*, 2018(70), 18-23.

131. Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5 (1), 28-35

132. Vittinghoff, E., Glidden, D. V., Shiboski, S. C., & McCulloch, C. E. (2012). Predictor selection. In *Regression methods in biostatistics* (pp. 395-429). Springer, Boston, MA.

133. Wang, W., Chen, R. R., Ou, C. X., & Ren, J. (2018). Media or Message, Which is the King in Social Commerce?: An Empirical Study of Participants' Intention to Repost Marketing Messages on Social Media. *Computers in Human Behavior*.

134. Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.

135. Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). *Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print(ahead-of-print)*.

136. Wolf, A. (2020). Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience. *Honors Senior Capstone Projects*, 51.

137. Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 82, 81–93.

138. Zak, S., & Hasprova, M. (2020). *The role of influencers in the consumer decision-making process*. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.

**PRIEDAI**

**1 priedas. Anketa**

Sveiki,

Esu Vilniaus Universiteto skaitmeninės rinkodaros studentė. Atlieku magistrinio darbo baigiamąjį tyrimą. Apie nuomonės formuotojų žinučių perteikiamų vaizdu ir tekstu poveikį sprendimui pirkti kompiuterinių žaidimų elektronikos prekes internetu.

Šiame tyrime siekiama apklausti 18 – 40 m. amžiaus asmenis, kurie žaidžia arba norėtų pradėti žaisti kompiuterinius žaidimus. Jeigu esate jaunesnis (-ė) arba vyresnis (-ė), nesinaudojate soc. tinklais arba jeigu nežaidžiate kompiuterinių žaidimų – prašome šios anketos nepildyti.

Dalyvavimas apklausoje – anonimiškas. Duomenys bus naudojami tik baigiamajame darbe apibendrinta forma.

Nuoširdžiai dėkoju už atsakymus bei dalyvavimą apklausoje!

*Stimulai anketoje - fiktyvūs*

**1. Ar teko žaisti kompiuterinius žaidimus per pastaruosius 3 mėn.?**

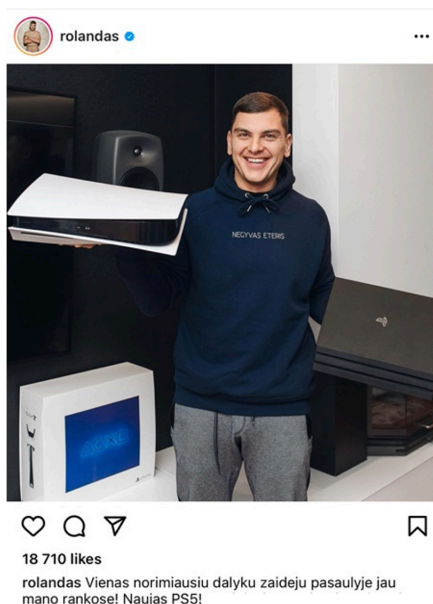
- Taip
- Ne

**2. Ar teko naudotis socialiniais tinklais per pastaruosius 3 mėn.?**

- Taip
- Ne

**Situacija A**

Atidžiai peržiūrėkite apačioje pateiktą Rolando Mackevičiaus nuotrauką ir perskaitykite pateiktą tekstą, tuomet išreiškite savo nuomonę apie pateiktus teiginius.



**Situacija A**

Atidžiai peržiūrėkite apačioje pateiktą Rolando Mackevičiaus nuotrauką ir perskaitykite pateiktą tekstą, tuomet išreiškite savo nuomonę apie pateiktus teiginius.

**3. Įvertinkite Rolandą, nurodydami kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:**

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Rolandas atrodo patraukliai							
Rolandas atrodo madingai							
Rolandas atrodo gražiai							
Rolandas atrodo elegantiškai							
Rolandas atrodo seksualiai							
Manau, jog Rolandas yra įsipareigojęs prekės ženklui							
Manau, jog Rolandas yra patikimas							
Manau, jog Rolandas yra nuoširdus							
Manau, jog Rolandas yra sąžiningas							
Aš pasitikėčiau Rolandu							
Manau, jog Rolandas yra ekspertas kompiuterinių žaidimų elektronikos srityje							
Manau, jog Rolandas yra patyręs kompiuterinių žaidimų elektronikos srityje							
Manau, jog Rolandas turi su kompiuterinių žaidimų elektronika susijusių žinių							
Rolandas atrodo kvalifikuotas							
Manau, jog Rolandas turi reikiamų įgūdžių kompiuterinių žaidimų elektronikos srityje							

**4. Įvertinkite prekės ženklą, nurodydami kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:**

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad reklamuojamas „Sony“ prekės ženklas yra patrauklus							
Manau, kad reklamuojamo „Sony“ prekės ženklo produktas yra geros kokybės							
Man patinka reklamuojamas „Sony“ prekės ženklas							
Manau, kad reklamuojamas „Sony“ prekės ženklas yra patikimas							

**5. Įvertinkite reklaminę žinutę, nurodydami kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:**

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Man patinka ši „Sony Playstation 5“ reklaminė žinutė							
Manau, kad ši „Sony Playstation 5“ reklaminė žinutė yra informatyvi							
Manau, kad ši „Sony Playstation 5“ reklaminė žinutė yra kūrybinga							
Manau, kad ši „Sony Playstation 5“ reklaminė žinutė yra įdomi							

**6. Nurodykite kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais apie ketinimą pirkti reklamuojamą prekę 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:**

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Aš nusipirksiu reklamuojamą „Sony Playstation 5“ internetu							
Aš nusipirksiu reklamuojamą „Sony Playstation 5“ internetu per ateinančius 3 mėnesius							
Aš aktyviai ieškosiu internete daugiau informacijos apie „Sony Playstation 5“							

### Situacija B

Atidžiai peržiūrėkite apačioje pateiktą „Žaidimų balsas“ vaizdo įrašą, tuomet išreiškite savo nuomonę apie pateiktus teiginius. <https://www.youtube.com/watch?v=CPPLD06mJD0>

**7. Įvertinkite „Žaidimų balsą“, nurodydami kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:**

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
„Žaidimų balsas“ atrodo patraukliai							
„Žaidimų balsas“ atrodo madingai							
„Žaidimų balsas“ atrodo gražiai							
„Žaidimų balsas“ atrodo elegantiškai							
„Žaidimų balsas“ atrodo seksualiai							
Manau, jog „Žaidimų balsas“ yra įsipareigojęs prekės ženklui							
Manau, jog „Žaidimų balsas“ yra patikimas							
Manau, jog „Žaidimų balsas“ yra nuoširdus							
Manau, jog „Žaidimų balsas“ yra sąžiningas							
Aš pasitikėčiau „Žaidimų balsas“							
Manau, jog „Žaidimų balsas“ yra ekspertas kompiuterinių žaidimų elektronikos srityje							
Manau, jog „Žaidimų balsas“ yra patyręs kompiuterinių žaidimų elektronikos srityje							
Manau, jog „Žaidimų balsas“ turi su kompiuterinių žaidimų elektronika susijusių žinių							
„Žaidimų balsas“ atrodo kvalifikuotas							
Manau, jog „Žaidimų balsas“ turi reikiamų įgūdžių kompiuterinių žaidimų elektronikos srityje							

**8. Įvertinkite prekės ženklą, nurodydami kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:**

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad reklamuojamas „Sony“ prekės ženklas yra patrauklus							
Manau, kad reklamuojamo „Sony“ prekės ženklo produktas yra geros kokybės							
Man patinka reklamuojamas „Sony“ prekės ženklas							
Manau, kad reklamuojamas „Sony“ prekės ženklas yra patikimas							

**9. Įvertinkite reklaminę žinutę, nurodydami kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:**

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Man patinka ši „Sony Playstation 5“ reklaminė žinutė							
Manau, kad ši „Sony Playstation 5“ reklaminė žinutė yra informatyvi							
Manau, kad ši „Sony Playstation 5“ reklaminė žinutė yra kūrybinga							
Manau, kad ši „Sony Playstation 5“ reklaminė žinutė yra įdomi							

**10. Nurodykite kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais apie ketinimą pirkti reklamuojamą prekę 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:**

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Aš nusipirksiu reklamuojamą „Sony Playstation 5“ internetu							

Aš nusipirksiu reklamuojamą „Sony Playstation 5“ internetu per ateinančius 3 mėnesius							
Aš aktyviai ieškosiu internete daugiau informacijos apie „Sony Playstation 5“							

### Situacija C

Atidžiai perskaitykite apačioje ir šiame tinklalapyje <http://www.technews.lt/portal/news/sony-oficialiai-atskleide-playstation-5-zaidimu-konsoles-dizaina/> „Technews.lt“ pateiktą tekstą, tuomet išreiškite savo nuomonę apie pateiktus teiginius.

## „Sony“ oficialiai atskleidė „PlayStation 5“ žaidimų konsolės dizainą

AUTORIUS MINDAUGAS KLUMBIS · PASKELBTA 2020-06-12

„Sony“ pagaliau atskleidė, kaip atrodo jų naujos kartos „PlayStation 5“ žaidimų konsolė. Kaip matote, konsolė atrodo labai stilingai, o dominuojančios spalvos yra balta, juoda ir mėlyna. Tokį patį dizainą turi ir konsolės priedai: valdikliai, ausinės ir pulteliai. Tad jaučiama bendra harmonija.

„Sony“ siūlys dvi „PlayStation 5“ versijas. Viena versija turės optinį BluRay skaitytuvą, o kita ne. Tai turėtų reikšti, kad su viena konsole bus galima žaisti tik internetu įsigytus skaitmeninius žaidimus, o su kita konsole bus galima naudoti ir žaidimus, kurie patalpinti optinėse laikmenose. Manoma, kad kainos skirtumas tarp šių dviejų versijų turėtų būti iki 100 €. „Sony“ kol kas oficialios

„PlayStation 5“ kainos neskelbia, o išleidimo data lieka aptaki – 2020 metų galas.

**11. Įvertinkite nuomonės formuotoją, nurodydami kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:**

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
„Technews.lt“ atrodo patraukliai							
„Technews.lt“ atrodo madingai							
„Technews.lt“ atrodo gražiai							
„Technews.lt“ atrodo elegantiškai							
„Technews.lt“ atrodo seksualiai							
Manau, jog „Technews.lt“ yra įsipareigojęs prekės ženklui							
Manau, jog „Technews.lt“ yra patikimas							
Manau, jog „Technews.lt“ yra nuoširdus							
Manau, jog „Technews.lt“ yra sąžiningas							
Aš pasitikėčiau „Technews.lt“							
Manau, jog „Technews.lt“ yra ekspertas kompiuterinių žaidimų elektronikos srityje							
Manau, jog „Technews.lt“ yra patyręs kompiuterinių žaidimų elektronikos srityje							
Manau, jog „Technews.lt“ turi su kompiuterinių žaidimų elektronika susijusių žinių							

„Technews.lt“ atrodo kvalifikuotas							
Manau, jog „Technews.lt“ turi reikiamų įgūdžių kompiuterinių žaidimų elektronikos srityje							

**12. Įvertinkite prekės ženklą, nurodydami kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:**

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad reklamuojamas „Sony“ prekės ženklas yra patrauklus							
Manau, kad reklamuojamo „Sony“ prekės ženklo produktas yra geros kokybės							
Man patinka reklamuojamas „Sony“ prekės ženklas							
Manau, kad reklamuojamas „Sony“ prekės ženklas yra patikimas							

**13. Įvertinkite reklaminę žinutę, nurodydami kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:**

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Man patinka ši „Sony Playstation 5“ reklaminė žinutė							
Manau, kad ši „Sony Playstation 5“ reklaminė žinutė yra informatyvi							
Manau, kad ši „Sony Playstation 5“ reklaminė žinutė yra kūrybinga							
Manau, kad ši „Sony Playstation 5“ reklaminė žinutė yra įdomi							

**14. Nurodykite kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais apie ketinimą pirkti reklamuojamą prekę 7 balų skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“:**

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Aš nusipirksiu reklamuojamą „Sony Playstation 5“ internetu							
Aš nusipirksiu reklamuojamą „Sony Playstation 5“ internetu per ateinančius 3 mėnesius							
Aš aktyviai ieškosiu internete daugiau informacijos apie „Sony Playstation 5“							

**15. Jūsų amžius:**

- 18-24 m.
- 25-40 m.

**16. Jūsų lytis:**

- Vyras
- Moteris

DĖKOJU UŽ DALYVAVIMĄ APKLAUSOJE