



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRANTŪROS STUDIJŲ PROGRAMA

KAROLINA BILEIŠĖ

Magistro darbas

NUOMONĖS LYDERIŲ POVEIKIS TVARIAI VARTOTOJŲ ELGSENAI

Darbo vadovė doc. dr. Milda Damkuvienė

Šiauliai, 2022

Bileišė, K. (2022). *Nuomonės lyderių poveikis tvariai vartotojų elgsenai*. Magistro darbas. Vilniaus universitetas, Šiaulių akademija, Šiauliai.

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo analizės objektas – nuomonės lyderių poveikis tvariai vartotojų elgsenai. Darbe keltas tikslas – išanalizavus teorines nuomonės lyderių ir tvarios vartotojų elgsenos sampratas, įvertinti nuomonės lyderių poveikį tvariai vartotojų elgsenai. Darbo tikslas įgyvendintas tokiais uždaviniais: 1) identifikuoti nuomonės lyderių sampratos esminius elementus ir nuomonės lyderių vaidmenis; 2) išskirti nuomonės lyderių autoriteto, turinčio įtakos vartotojų elgsenai, kryptis; 3) atskleisti tvarios vartotojų elgsenos sampratos esmę, apžvelgiant šios sampratos kildinimo teorijas; 4) įvertinti skirtingų profilių nuomonės lyderių autoritetą, pasiremiant empiriniais tyrimais; 5) nustatyti nuomonės lyderių poveikį tvariai elgsenai skirtingo amžiaus vartotojų grupėse. Minėtų uždavinių įgyvendinimui taikyti mokslinės literatūros analizės, lyginamosios analizės, apibendrinimo, anketinės apklausos, statistinės analizės, aprašomosios statistikos, koreliacinės regresinės analizės metodai.

Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, teorinė, metodologinė ir empirinė dalys, išvados ir rekomendacijos. Darbe panaudoti 48 šaltiniai, iš kurių 35 užsienio kalba; pateiktas 1 priedas.

Teorinėje darbo dalyje atskleista nuomonės lyderių samprata, tipai, išnagrinėta tvarios vartotojų elgsenos samprata, teorijos, atliktas nuomonės lyderių poveikio tvariai elgsenai modeliavimas. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad nuomonės lyderių autoritetas gali daryti poveikį tvariai vartotojų elgsenai pažintiniame, emociniame ir konatyviniame lygmenyse. Visuose šiuose lygmenyse tvarią vartotojų elgseną gali koreguoti jų amžius. Ši vartotojų charakteristika gali koreguoti ir nuomonės lyderių autoriteto reikšmingumą.

Antroje dalyje parengta nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimo metodologija, pristatant bendrąją tyrimo koncepciją, parenkant ir pagrindžiant tyrimo metodą ir instrumentą, detalizuojant tyrimo imtį, apibūdinant tyrimo organizavimą ir eigą.

Empirinėje dalyje pristatyti nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimo rezultatai. Nustatyta, kad didžiausią vartojimo tvarumą Lietuvos gyventojai demonstruoja pažintiniame lygmenyje. Silpniausias tvarumas nustatytas emociniame lygmenyje. Stiprėjant nuomonės lyderių autoritetui, stiprėja ir vartotojų elgsenos tvarumas pažintiniame, emociniame ir konatyviniame lygmenyse. Regresinės analizės rezultatai patvirtino priežastinius ryšius tarp nagrinėtų kintamųjų. Tai reiškia, kad nuomonės lyderių autoritetas yra svarbus veiksnys skatinant vartotojų elgsenos tvarumą.

Darbas baigiamas išvadomis ir rekomendacijomis. Rekomendacijose pateiktos vartotojų elgsenos tvarumo skatinimo kryptys.

Raktiniai žodžiai: nuomonės lyderio autoritetas, vartotojų elgsena, tvarumas, pažintinis lygmuo, emocinis lygmuo, konatyvinis lygmuo.

Bileišė, K. (2022). *Opinion Leaders' Impact on Sustainable Consumption Behavior*. Master thesis. Vilnius university, Academy of Siauliai, Siauliai.

SUMMARY

Master thesis the impact of opinion leaders' on sustainable consumer behavior. The object of the research is the impact of opinion leaders' on sustainable consumer behavior. The thesis aims to theoretically analyze the concepts of opinion leaders and sustainable consumer behavior and to evaluate the impact of opinion leaders' on sustainable consumer behavior. The aim of the thesis was fulfilled by the following tasks: 1) to identify main elements of the concept of opinion leaders and roles of opinion leaders; 2) to identify the directions of opinion leaders' authority that has an impact on consumer behavior; 3) to reveal the concept of sustainable consumer behavior, describe the theories that explain the origin of the concept; 4) to empirically evaluate the authority of opinion leaders of different profiles; 5) to identify the impact of opinion leaders' on sustainable consumption behavior among distinct age groups. The aforementioned tasks were reached through the application of methods of scientific literature analysis, comparative analysis, generalization, sample research, statistical analysis, descriptive statistics, correlation-regression analysis.

The master thesis consists of introduction, theoretical, methodological and empirical parts, conclusions, and recommendations. 48 literature sources were used for the preparation of the thesis (35 of them were in a foreign language). The thesis includes 1 annex.

The theoretical part reveals the concept of opinion leaders, their types, the definition of sustainable consumer behavior, and theories explaining this phenomenon. This part includes the modeling of the impact of opinion leaders on sustainable behavior. Analysis of scientific literature has shown that the authority of opinion leaders may have an impact on sustainable consumer behavior in cognitive, affective, and conative domains. Sustainable consumer behavior in any of these domains may be adjusted depending on the consumer's age. This characteristic may be significant for the authority of opinion leaders as well.

The second part presents the methodology for the empirical research that intends to evaluate the impact of opinion leaders' on sustainable consumer behavior. This part presents the general conception of the research, justifies the choice of the research method and structure of the research instrument, specifies the research sample, describes the organization and sequence of the research.

Empirical part analyses the results of the research of opinion leaders' impact on sustainable consumer behavior. It was found out that the highest values of sustainable consumer behaviour are in the cognitive domain, while the emotional domain featured the lowest values. The increasing authority of the opinion leader results in the increasing sustainable consumer behavior in cognitive, emotional, and conative domains. Results of the regression analysis have confirmed the existence of causal relationships between the analyzed factors. It means that the authority of opinion leaders is a significant factor that determines the strengthening of sustainable consumer behavior.

The thesis ends up with conclusions and recommendations. Recommendations present solutions for the development of sustainable consumer behavior.

Keywords: the authority of opinion leader, consumer behavior, sustainability, cognitive domain, emotional domain, conative domain.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1.1.1 lentelė. Nuomonės lyderio sampratos	11
1.1.2 lentelė. Nuomonės lyderių ir pasekėjų palyginimas	14
2.2.1 lentelė. Tyrimo instrumento struktūra	24
2.2.2 lentelė. Tvarios vartotojų elgsenos vertinimo klausimynas	24
2.3.1 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos	25
2.4.1 lentelė. Tyrimo laiko planas	26
3.1.1 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pritarimą teiginiams apie nuomonės lyderių autoritetą (N=427)	29
3.1.2 lentelė. Požiūrio į nuomonės lyderių autoritetą aprašomoji statistika (N=427)	29
3.1.3 lentelė. Požiūrio į nuomonės lyderių autoritetą skirtumai pagal nuomonės lyderių profilius (N=427)	30
3.1.4 lentelė. Skirtingų profilių nuomonės lyderių autoriteto vertinimų aprašomoji statistika (N=427)	30
3.2.1 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pritarimą teiginiams apie tvarią vartotojų elgseną, % (N=427)	32
3.2.2 lentelė. Tvarios vartotojų elgsenos aprašomoji statistika (N=427)	33
3.2.3 lentelė. Koreliacinių ryšių matrica	35
3.2.4 lentelė. Regresiniai modeliai	36
3.4.1 lentelė. Hipotezių pasitvirtinimas	37

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1.1.1 pav. Nuomonės lyderių vaidmenys	12
1.1.2 pav. Nuomonės lyderių komunikacinis poveikis	15
1.2.1 pav. Tvarų vartojimą skatinantys veiksniai	18
1.3.1 pav. Nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai modelis	21
2.1.1 pav. Nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimo eiga	23
3.1.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal autoritetingų nuomonės lyderių profilius, % (N=427)	28
3.1.2 pav. Skirtingų profilių nuomonės lyderių autoriteto vidutiniai įverčiai, balais	31
3.2.1 pav. Vidutiniai tvarios vartotojų elgsenos įverčiai pagal lygmenis, balais	34

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. TEORINIAI NUOMONĖS LYDERIŲ POVEIKIO TVARIAI VARTOTOJŲ ELGSENAI ASPEKTAI	10
1.1. Nuomonės lyderių samprata, tipai, komunikacinių pranešimų ypatybės.....	10
1.1.1. Nuomonės lyderio samprata.....	10
1.1.2. Nuomonės lyderių autoritetas: vaidmenys, funkcijos ir savybės.....	12
1.1.3. Nuomonės lyderio autoriteto komunikacinė raiška	15
1.2. Tvarios vartotojų elgsenos teorijos, samprata ir veiksniai.....	16
1.3. Nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai modeliavimas.....	19
2. NUOMONĖS LYDERIŲ POVEIKIO TVARIAI VARTOTOJŲ ELGSENAI TYRIMO METODOLOGIJA.....	22
2.1. Tyrimo koncepcija	22
2.2. Tyrimo instrumento pristatymas	23
2.3. Tyrimo imtis.....	25
2.4. Tyrimo organizavimas ir etika	26
3. NUOMONĖS LYDERIŲ POVEIKIO TVARIAI VARTOTOJŲ ELGSENAI TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	28
3.1. Nuomonės lyderių autoritetas	28
3.2. Tvarios vartotojų elgsenos įvertinimas	32
3.3. Nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai nustatymas (koreliacinė-regresinė analizė).....	35
3.4. Diskusija.....	36
IŠVADOS	39
REKOMENDACIJOS	40
LITERATŪRA.....	41
PRIEDAS	44

ĮVADAS

Temos pristatymas ir jos aktualumas. Tvarumas tapo itin populiariu terminu, o pats reiškiny neretai laikomas žmonijos darnumo pamatu. Tvarų vystymąsi Quoquab ir Mohammad (2020) apibūdina kaip asmenų gebėjimus ir galimybes patenkinti dabartinius savo poreikius, nedarant žalos ateities kartoms. Vienas iš tvaraus vystymosi elementų yra tvari vartotojų elgsena (Coderoni ir Perito, 2020; Piligrimienė ir kt., 2020; Quoquab ir Mohammad, 2020). Ji siejama su socialiniais ir ekologiniais vartojimo aspektais, produktų naudojimu ir šalinimu (Quoquab ir Mohammad, 2020).

Tvaraus vartojimo koncepcija pasauliniame kontekste pradėta aktualizuoti po Jungtinių Tautų Aplinkos ir plėtros konferencijos, vykusios 1992 m. Rio de Žaneire. Po šios konferencijos į per didelį vartojimą imta žvelgti kaip į žalos aplinkai ir nepakankamo tvarumo priežastį. Tokį požiūrį sustiprino ir aplinkai draugiškų visuomenės grupių, įvairių pasaulio valstybių vyriausybių, verslų pasisakymai dėl aplinkai draugiško vartojimo tendencijų stiprinimo poreikio, siekiant tvarumo pasaulyje (Quoquab ir Mohammad, 2020). Dabartinėje visuomenėje, kuri gyvena didėjančio gyventojų skaičiaus, intensyvėjančios globalizacijos, padidėjusio vartojimo sąlygomis, tvarus vartojimas įgyja vis didesnę svarbą (Yalcin ir kt., 2020). Praėjus beveik trims dešimtmečiams po Aplinkos ir plėtros konferencijos tvarumo šalininkai pasiūlė plačią įvairovę priemonių, kurios sudarytų prielaidas pereiti prie tvaraus vartojimo (Cohen, 2020).

Stiprėjant vartotojų nerimui dėl klimato kaitos ir vartojimo sukeltamų padarinių, tvaraus vartojimo problemos sulaukia teoretikų ir praktikų dėmesio. Mokslininkams, verslų atstovams, žiniasklaidai ir kitoms suinteresuotoms šalims akcentuojant tvaraus vartojimo svarbą, didėjančios aplinkos taršos ir gamtinių išteklių išsekimo problemas, tvaraus vartojimo koncepcija tampa vis geriau žinoma vartotojams. Jiems ima rūpėti pakuočių perdirbimo galimybės, ekologiškų produktų ženklavimas, sudėties natūralumas, ekologiškumas ir kiti panašūs aspektai. Visa tai skatina visuomenę vartoti atsakingai, nedarant žalos aplinkai (Quoquab ir Mohammad, 2020).

Tvarios vartotojų elgsenos skatinimui pasitelkiami nuomonės lyderiai (Johnstone ir Lindh, 2018). Jie savo poziciją gali išsakyti įvairiuose kanaluose – tiesiogiai auditorijoms (pavyzdžiui, konferencijų metu), per žiniasklaidos priemones, socialinius tinklus ir kt. Šiuolaikinių technologijų plėtros, interneto skvarbos, mobiliųjų įrenginių skaičiaus didėjimo sąlygomis socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „LinkedIn“, tapo didelės dalies visuomenės neatsiejama gyvenimo dalimi ir svarbiu nuomonės lyderių komunikacinių pranešimų sklaidos kanalu. Nuomonės lyderiai socialiniuose tinkluose platina informaciją, įkvepiančias idėjas ir koreguoja kitų žmonių suvokimą, skatina elgsenos pokyčius (Palazzo ir kt., 2021). Kaip rodo Chen ir kt. (2021) tyrimai, 49 proc. socialinio tinklo „Twitter“ vartotojų pasikliauja nuomonės lyderių rekomendacijomis, 40 proc. vartotojų įsigyja nuomonės lyderių rekomenduojamus produktus. Tai statistiniai duomenys apie tendencijas tik viename iš pasaulyje populiarių socialinių tinklų. Nuomonės lyderių poveikis kitose socialinių tinklų platformose, taip pat ir kituose, ne internetiniuose, kanaluose, yra nenuginčijamas. Kaip nurodo Tejavibulya ir Eiamkanchanalai (2011), nuomonės lyderiai jau daugybę dešimtmečių yra pats svarbiausias pirkimo elgseną lemiantis veiksnys. Remiantis pateiktomis išvalgomis, teigtina, kad nuomonės lyderiai gali daryti ir daro poveikį vartotojų elgsenai, jos tvarumui.

Temos mokslinis iširtumas ir tyrimo naujumas. Mokslinėje literatūroje ir nuomonės lyderių komunikacija, ir tvari vartotojų elgsena, kaip tyrimo objektai, iki šiol aktyviai nagrinėti tiek Lietuvos, tiek užsienio mokslininkų darbuose. Tyrinėtas tvaraus vartojimo elgsenos atotrūkis (tarp norų ir veiksmo), tvaraus vartojimo teorijos, modeliai (Čapienė, 2019), X kartos vartotojų elgsenos

transformacijos tvarios elgsenos link (Swati ir Leora, 2019), tvaraus vartojimo vertinimo sričių vertinimo skalės (Quoquab ir Mohammad, 2020), tvarios elgsenos skatinimas, pasitelkiant tinklaraštininkus, mados sektoriuje (LeHew ir Patwary, 2018). Dėmesio sulaukė ir nuomonės lyderių kalbos ypatybės (Liepinytė-Kytrienė, 2017, 2018), nuomonės lyderių identifikavimas (Lamirán-Palomares ir kt., 2019; Riquelme ir kt., 2019), poveikis spontaniškai vartotojų elgsenai (Johnstone ir Lindh, 2018), hedonistinei ir utilitarinei produktų vertei (Lin ir kt., 2018). Tyrinėtas nuomonės lyderių vaidmuo ir skatinant tvarų vartojimą, konkrečiai – nuomonės lyderių vaidmuo skatinant žaliųjų technologijų pasirinkimą (S. Y. Chen, 2019), nuomonės lyderių poveikis tvariam turizmui (Palazzo ir kt., 2021), universiteto pasirinkimui (Saleh ir kt., 2021), sveikų alternatyvų pasirinkimui (Valente, Pumpuang, 2007). Šio darbo autorių žiniomis, nuomonės lyderių poveikis tvariai vartotojų elgsenai Lietuvoje iki šiol netyrinėtas, tad tokie tyrimai yra savalaikiai, reikalaujantys gilesnio tokio poveikio pažinimo. Analogija pagal kitose pasaulio valstybėse atliktus tyrimus neturėtų būti taikoma, kadangi, kaip pažymi Saleh ir kt. (2021, p. 227), „nuomonės lyderių poveikio vartotojų elgsenai stiprumas gali skirtis priklausomai nuo kultūrinių vartotojų charakteristikų“.

Problemos apibūdinimas, probleminiai klausimai. Nuomonės lyderiai gali būti skirtingų profilių (pavyzdžiui, fotografai, visuomenės aktyvistai, dizaineriai ir kt.). Neatmestina tikimybė, kad skirtingų profilių nuomonės lyderių poveikis tvariai vartotojų elgsenai taip pat gali skirtis.

Darbo objektas: nuomonės lyderių poveikis tvariai vartotojų elgsenai.

Darbo tikslas: išanalizavus teorines nuomonės lyderių ir tvarios vartotojų elgsenos sampratas, įvertinti nuomonės lyderių poveikį tvariai vartotojų elgsenai.

Darbo uždaviniai:

1. Identifikuoti nuomonės lyderių sampratos esminius elementus ir nuomonės lyderių vaidmenis.
2. Išskirti nuomonės lyderių autoriteto, turinčio įtakos vartotojų elgsenai, kryptis.
3. Atskleisti tvarios vartotojų elgsenos sampratos esmę, apžvelgiant šios sampratos kildinimo teorijas.
4. Įvertinti skirtingų profilių nuomonės lyderių autoritetą, pasiremiant empiriniais tyrimais.
5. Nustatyti nuomonės lyderių autoriteto poveikį tvariai elgsenai skirtingo amžiaus vartotojų grupėse.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Teorinių nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai aspektų analizei pasirinkta taikyti mokslinės literatūros analizės, lyginamosios analizės, apibendrinimo metodus. Empirinis nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimas atliktas taikant kiekybinio tyrimo strategiją. Duomenų surinkimui taikytas anketinės apklausos metodas. 2021 m. lapkričio mėn. vykusioje internetinėje apklausoje dalyvavo 426 šalies gyventojai. Surinktų duomenų analizei taikyta aprašomoji statistika, statistinė analizė. Ryšių tarp kintamųjų nustatymui pasitelkta koreliacinė analizė, o poveikio įvertinimui – regresinė analizė. Skirtumų tarp grupių nustatymui taikyti *Kruskal Wallis H* testai.

Apribojimai:

- 1) tyrimo imties struktūra pagal lytį neatitinka visų šalies gyventojų struktūros (tyrime dalyvavo žymiai daugiau moterų nei vyrų). Tai reiškia, kad tyrimo rezultatai parodo tyrimo dalyvių požiūrius, tačiau nebūtinai atspindi visos šalies gyventojų poziciją nuomonės lyderių poveikio vartotojų elgsenai klausimu;

- 2) tyrimo imties struktūra pagal amžių taip pat nereprezentuoja visos šalies populiacijos. Tai patvirtina, kad tyrimo rezultatai nebūtinai reprezentuoja Lietuvos gyventojų požiūrį į nuomonės lyderių poveikį vartotojų elgsenai;
- 3) tyrimo dalyviams palikta galimybė įrašyti savo atsakymo variantą, nurodant autoritetingo nuomonės lyderio profilį, kiek apribojo tyrimo rezultatų tikslumą.

Tyrimo rezultatų mokslinis reikšmingumas. Tyrimo rezultatai suteikia mokslinio pažinimo apie nuomonės lyderių poveikį tvariai vartotojų elgsenai. Baigiamajame magistro darbe ne tik detalai išanalizuotos teorinės tokio poveikio prielaidos, bet ir parengtas hipotetinis ryšių tarp teoriškai pagrįstų konstruktyvų modelis. Atsižvelgiant į tai, kad Lietuvoje nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimai iki šiol nebuvo atliekami, baigiamajame magistro darbe pristatyti empirinio tyrimo rezultatai laikytini reikšmingais moksliniu požiūriu.

Tyrimo rezultatų praktinis reikšmingumas. Tikimasi, kad tyrimo rezultatai bus naudingi ir organizacijoms, pasitelkiančioms nuomonės lyderius savo komunikacijoje, ir patiems nuomonės lyderiams, formuojantiems savo, kaip atsakingą vartojimą propaguojančių asmenų, įvaizdį. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais parengtos rekomendacijos gali būti realiai pritaikytos ir tokiu būdu kryptingai vesti tvaresnio vartojimo link.

Darbo struktūra. Baigiamąjį darbą sudaro įvadas, dėstomoji dalis, išvados, rekomendacijos, literatūra, priedai. Dėstomoji dalis apima tris struktūrines dalis. Pirmoji dalis skirta teorinių nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai aspektų analizei. Šioje dalyje atskleista nuomonės lyderių samprata, tipai, išnagrinėta tvarios vartotojų elgsenos samprata, teorijos, atliktas nuomonės lyderių poveikio tvariai elgsenai modeliavimas. Antroje dalyje parengta nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimo metodologija, pristatant bendrąją tyrimo koncepciją, parenkant ir pagrindžiant tyrimo metodą ir instrumentą, detalizuojant tyrimo imtį, apibūdinant tyrimo organizavimą ir eigą. Trečioje darbo dalyje pristatyti nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimo rezultatai.

1. TEORINIAI NUOMONĖS LYDERIŲ POVEIKIO TVARIAI VARTOTOJŲ ELGSENAI ASPEKTAI

1.1. Nuomonės lyderių samprata, tipai, komunikacinių pranešimų ypatybės

1.1.1. Nuomonės lyderio samprata

Nuomonės lyderio koncepcija bėgant laikui kito, ji įvairiai traktuojama tiek teoriniu, tiek metodologiniu požiūriais. Tai koncepcija, kurią sudėtinga operacionalizuoti (Walter ir Brüggemann, 2020). Operacionalizavimo sudėtingumas gali būti sietinas su tuo, kad nuomonės lyderių reiškinį paaiškina gana plati teorijų įvairovė. Šios teorijos – tai dviejų pakopų komunikacijos srauto teorija, socialinės įtakos ir socialinės komunikacijos teorija, tinklo teorija, inovacijų difuzijos teorija ir kt.

Nuomonės lyderio termino kilmė – Katz pasiūlyta **dviejų pakopų komunikacijos srauto teorija** (angl. *two-step flow theory of communication*). Anot Nevinskaitės (2011), ši teorija visuomenės struktūrą aiškina kaip apimančią aktyvesnius (nuomonės lyderius) ir pasyvesnius (nuomonės gavėjus) žmones. Pirmoji visuomenės grupė aktyviau vartoja žiniasklaidą. Jie geba greičiau susidaryti savo nuomonę ir skleisti ją kitiems visuomenės nariams – dažniausiai gerbiamiems ir žinomiems asmenims. Pasyvioji visuomenės dalis priima nuomonę iš nuomonės lyderių. Pagal dviejų pakopų komunikacijos srauto teoriją „idėjos iš masinės komunikacijos priemonių iš pradžių patenka aktyvesniems auditorijos nariams, vadinamiesiems nuomonių lyderiams, o iš jų – mažiau aktyviems auditorijos nariams, t. y. asmeninė įtaka gali būti stipresnė už žiniasklaidos įtaką“ (Nevinskaitė, 2011, p. 88). Pagal nagrinėjamą teoriją, savo poziciją didžioji dalis žmonių renkasi pagal nuomonės lyderių išsakytus vertinimus (Bergström ir Jervelycke Belfrage, 2018; Liepinytė-Kytrienė, 2015). Dviejų pakopų komunikacijos srauto teorija nuomonės lyderį traktuoja kaip asmenį, kuris sulaukia daugiau žiniasklaidos dėmesio už kitus. Įprastai toks asmuo turi kompetencijos tam tikroje srityje, yra suinteresuotas savo socialinio statuso pagerinimu ir siekia visuomenės pripažinimo (Liepinytė-Kytrienė, 2015).

Socialinės įtakos (angl. *social influence theory*) ir **socialinės komunikacijos** (angl. *social communication theory*) teorijas pasiūlė Lazarsfeld su kolegomis XX a. penktajame ir šeštajame dešimtmėčiais. Teorijų autoriai koncentravosi į neformalią komunikaciją, kaip svariai papildančią žiniasklaidos poveikį. Lazarsfeld su kolegomis nustatė, kad neformali komunikacija yra labai plačiai paplitusi ir tam tikri asmenys yra svarbesni, daro svaresnį poveikį nei kiti. Autoriai šiuos asmenis pavadino nuomonės lyderiais. Teorija plačiai taikyta politikos moksluose, švietimo, marketingo ir kitose srityse (Goldsmith, 2015). Kaip pažymi Scher ir Schett (2021), Lazarsfeld savo tyrinėjimais ir pasiūlytomis teorijomis pakylėjo marketingą į visiškai naują lygmenį. Nuomonės lyderiai, pagal socialinės įtakos ir socialinės komunikacijos teorijas, suprantami kaip asmenys, įprastai turintys tam tikros srities kompetencijų, sulaukiantys daugiau už kitus žiniasklaidos dėmesio, suinteresuoti savo socialinio statuso gerinimu ir visuomenės pripažinimo siekimu (Liepinytė-Kytrienė, 2018).

Kita nuomonės lyderių reiškinį paaiškinanti teorija – **tinklo teorija** (angl. *network theory*). Pagal tinklo teoriją, mazgai tinklo centre yra laikomi nuomonės lyderiais, nes jie pasitelkia savo įtaką kitų asmenų nuomonių formavimui (Sun ir Bin, 2018). Tai atliekama panaudojant tankius įeinančius ir išeinančius ryšius tinkle. Vadovaujantis tokia logika, nuomonės lyderiai – tai asmenys, esantys komunikacinio tinklo centre (Wang ir Fikis, 2019). Jie tinklo viduje geba daryti poveikį (Huhn ir kt., 2018).

Marketinge nuomonės lyderių koncepcija kilo iš inovacijų difuzijos teorijos. Pastaroji teorija, anot Sonnenwald ir kt. (2001), apima penkis inovacijų atributus: santykinį pranašumą, suderinamumą, sudėtingumą, mėginimą ir stebėjimą. Pagal šią teoriją, pranešimas apie naują idėją ar praktiką komunikuojamas bendruomenėms ir tarp jų. Informacinis pranešimas apie inovaciją kyla iš novatorių ir tuomet pereina kitoms silpniau inovacijas priimančių asmenų kategorijoms (Wang et al., 2021). Ši teorija apibūdina, kaip asmenys netiesiogiai koreguoja požiūrius ir elgsenas, darydami socialinį poveikį (Lin ir kt., 2018).

Mokslininkų siūlomos nuomonės lyderio sampratos pateiktos 1.1.1 lentelėje.

1.1.1 lentelė

Nuomonės lyderio sampratos

Autorius(-iai)	Apibrėžimas	Akcentai
Valente, Pumpuang (2007, p. 881)	Asmenys, kurie daro poveikį nuomonėms, požiūriams, įsitikinimams, motyvacijoms ir kitų elgsenai	Poveikis kitiems asmenims
Liepinytė-Kytrienė (2015)	Asmuo, sulaukiantis daugiau nei kiti žiniasklaidos dėmesio	Žiniasklaidos dėmesys
Liepinytė-Kytrienė (2017, p. 16)	Asmuo, sulaukiantis daugiau žiniasklaidos dėmesio nei kiti profesionalai, paprastai itin kompetentingas tam tikroje srityje, gerai išmanantis aptariamą veiklą, nuolat besidomintis ją supančiu informaciniu lauku ir gebantis aiškiai, suprantamai ir patraukliai pateikti kokią nors svarbią informaciją visuomenei	Žiniasklaidos dėmesys, kompetencija, domėjimasis, patrauklus informacijos pateikimas
Liepinytė-Kytrienė (2018)	Asmenys, įprastai turintys tam tikros srities kompetencijų, sulaukiantys daugiau už kitus žiniasklaidos dėmesio, suinteresuoti savo socialinio statuso gerinimu ir visuomenės pripažinimo siekimu	Kompetencija, žiniasklaidos dėmesys, socialinis statusas, visuomenės pripažinimas
Lin ir kt. (2018)	Asmenys, kurie, tikėtina, darys poveikį kitiems savo aplinkoje	Poveikis kitiems
Wang, Fikis (2019)	Tai asmenys, esantys komunikacinio tinklo centre	Buvimas komunikacinio tinklo centre
Kulkov ir kt. (2020)	Visuomenės, tam tikrų grupių ar bendruomenės nariai, į kuriuos kreipiamasi nuomonės ar patarimo	Nuomonės ar patarimų teikimas
Chen ir kt. (2021, p. 228)	Patrauklūs asmenys, išsiskiriantys savo protinėmis, fizinėmis, socialinėmis charakteristikomis ir turintys patikimų tam tikros srities žinių	Patrauklumas, protinės, fizinės, socialinės savybės, tam tikros srities žinios
Saleh ir kt. (2021)	Asmenys ar asmenų grupė, darantys poveikį prekės, paslaugos ar idėjos pasirinkimui	Poveikis vartotojų elgsenai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Chen ir kt., 2021; Kulkov ir kt., 2020; Liepinytė-Kytrienė, 2015, 2017, 2018; Lin ir kt., 2018; Saleh ir kt., 2021; Valente ir Pumpuang, 2007; Wang ir Fikis, 2019.

Lin ir kt.(2018) teigimu, nuomonės lyderiai – tai asmenys, kurie, tikėtina, darys poveikį kitiems savo artimoje aplinkoje. Poveikio subjektais artimoje aplinkoje gali būti kaimynai, draugai, bendradarbiai. Nuomonės lyderiai apima ir aukštesnio socialinio statuso asmenis, tokius kaip įžymybės, ekspertai ar kiti poveikį darantys asmenys internetinėse ir tradicinėse bendruomenėse. Nuomonės lyderiai įprastai yra geriau informuoti už statistinį vartotoją ir turi pasisakymų žiniasklaidos kanaluose patirties. Dėl savo asmeninio statuso, autoriteto tam tikroje srityje, ryšių su vartotojais, specializuotų žinių, savo išvaizdos jie daro poveikį vartojimo sprendimams (Lin ir kt., 2018).

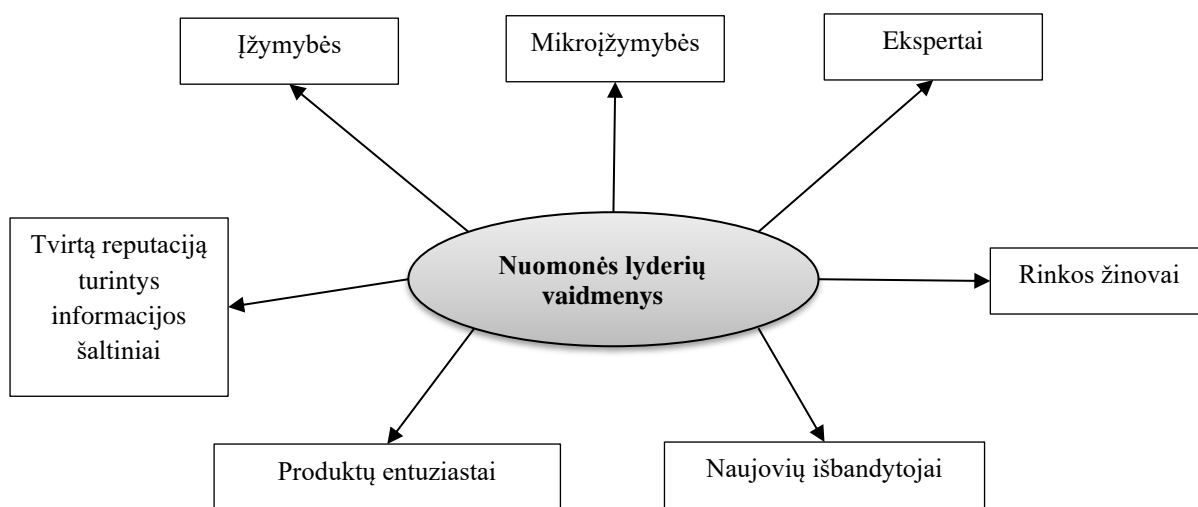
Saleh ir kt. (2021) nuomonės lyderius apibūdina kaip asmenis ar asmenų grupes, darančias poveikį prekės, paslaugos ar idėjos pasirinkimui. Kitaip tariant, tai asmenys, kurių nuomonė turi įtakos kitų sprendimui įsigyti tam tikrą produktą ar to nedaryti.

Atlikta nuomonės lyderio apibrėžimų apžvalga leidžia išryškinti pagrindinius nuomonės lyderių sampratos elementus. Išanalizavus apibrėžimus, matyti, kad nuomonės lyderiai pasižymi poveikiu kitiems asmenims, žiniasklaidos dėmesiu, kompetencija, domėjimusi, patraukliu informacijos pateikimu, tam tikru socialiniu statusu, visuomenės pripažinimu, buvimu komunikacinio tinklo centre, nuomonės ar patarimų teikimu, patrauklumu, išskirtinėmis protinėmis, fizinėmis, socialinėmis savybėmis, tam tikros srities žiniomis, poveikiu vartotojų elgsenai. Dalis šių akcentų betarpiškai susiję, kiti turi priežastinį ar pasekmės pobūdį. Ši įžvalga patvirtina Walter ir Brüggemann (2020) mintį, kad nuomonės lyderio koncepciją sudėtinga operacionalizuoti.

1.1.2. Nuomonės lyderių autoritetas: vaidmenys, funkcijos ir savybės

Nuomonės lyderių autoritetas formuojamas per jų atliekamus vaidmenis, funkcijas ir savybes. Kiekvienas iš šių aspektų nagrinėjamas detaliau.

Nuomonės lyderiai atlieka įvairius vaidmenis. Goldsmith (2015) teigimu, tai nebūtinai įžymybės, politikai ar pasiturintys asmenys. Tai gali būti ir asmenys, su kuriais bendraujama kasdien, kurių, pavyzdžiui, teirujamasi patarimų dėl mitybos ar dėl verto pažiūrėti filmo (Liepinytė-Kytienė, 2018). Lin ir kt. (2018), atlikę išsamią mokslinės literatūros analizę, duoda platesnį nuomonės lyderių vaidmenų sąrašą. Jis pateiktas 1.1.1 paveiksle.



1.1.1 pav. Nuomonės lyderių vaidmenys

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Lin ir kt. (2018)

Pasitelkdami 1.1.1 paveiksle pateiktus vaidmenis, nuomonės lyderiai daro poveikį savo socialiniams kontaktams, pasekėjams, gerbėjams ir internetinėje, ir įprastinėje aplinkose. Jei nuomonės lyderiai veikia internetinėje aplinkoje, tuomet atliekami vaidmenys gali skirtis priklausomai nuo socialinio pasiekiamumo (pavyzdžiui, pasekėjų skaičiaus), nuo to, ar asmeninio prekės ženklo vystymas yra pagrindinė nuomonės lyderių veikla, taip pat ir nuo to, kiek produktas yra susijęs su nuomonės lyderio žiniomis, patirtimi. Dažniausiai nuomonės lyderiai atlieka daugiau nei vieną vaidmenį (Lin ir kt., 2018).

Pagrindinė nuomonės lyderio funkcija yra „raštu bei žodžiu teikti visuomenei informaciją koku nors aktualių klausimų ir išsakyti požiūrį tikslinei auditorijai būdinga kalba pateikiant savo komentarą,

interpretaciją apie pranešamą įvykį“ (Liepinytė-Kytrienė, 2018, p. 23). Lin ir kt. (2018) nuomonės lyderio funkcijas įvardija per nuomonės lyderių vaidmenis. Šios funkcijos yra tokios:

- 1) lyderystės siekimo funkcija – lyderis siekia didinti savo pasekėjų psichologinį prisirišimą, nulemtą charizmos;
- 2) žinių lyderystės funkcija – lyderis platina naudingą informaciją apie tam tikrą produktą.

Lin ir kt. (2018) apibūdina nuomonės lyderio funkcijų raišką internetinėje erdvėje. Anot autorių, lyderystės siekimo funkcija nuomonės lyderiai internetinėje erdvėje didina savo gerbėjų, pasekėjų psichologinį patyrimą, prisirišant prie tam tikro produkto. Šis patyrimas grindžiamas teigiamomis asociacijomis su siekiamu asmeniniu prekės ženklu. Per žinių lyderystės funkciją nuomonės lyderiai suteikia įtikinamą funkcionalią informaciją apie tam tikrą produktą ir gali įtikinti vartotojus produkto naudingumu, ekonomiškumu (Lin ir kt., 2018).

Liepinytė-Kytrienė (2015, p. 2–7) įvardija tokį nuomonės lyderio funkcijų sąrašą:

- „nuomonės lyderiai aktualijas paprastai aptaria pasirinktu aspektu, dažniausiai susijusiu su profesine kompetencija;
- pateikia ne naujienas, bet tik savo nuomonę apie jas, taip papildydami kasdienę žiniasklaidos informaciją;
- aiškindami ir komentuodami įvykius jie ne tik supaprastina tai, kas sudėtinga, bet ir pasiūlo savo nuomonę, siekia padėti pasirinkti bei priimti galutinį sprendimą;
- raštu bei žodžiu teikia visuomenei informaciją koku nors aktualių klausimų ir išsako savo požiūrį savo tikslinei auditorijai būdinga kalba pateikdami savo interpretaciją apie pranešamą įvykį.“

Gana plačiai lyderio funkcionalumą aiškina ir Valente, Pumpuang (2007). Autoriai mini penkias funkcijas, būtinas sėkmingam poveikio darymo procesui išimtinai sveikatos skatinimo srityje. Pirmiausia, nuomonės lyderiai legitimizuoja išorinius pokyčių agentus. Antra, jie užtikrina komunikaciją tarp bendruomenės ir institucijų, įgyvendinančių sveikatos stiprinimo programas. Trečia, nuomonės lyderiai gali tapti tinkamo elgesio pavyzdžiais bendruomenėje. Ketvirta, jie yra sveikatos stiprinimo žinutės perteikėjai. Galiausiai, nuomonės lyderiai gali veikti kaip „kapitalas“, likęs su bendruomene, jei iš programos įgyvendinimo dėl tam tikrų priežasčių pasitraukia institucija (Valente ir Pumpuang, 2007).

Nuomonės lyderių sampratų apžvalga parodė, kad nuomonės lyderiai gali pasižymėti labai įvairiomis savybėmis. Pirmiausia, nuomonės lyderiui būdingas socialinis aktyvumas. Vadovaudamasi šia charakteristika, Liepinytė-Kytrienė (2018) pažymi, kad kiekybinio pobūdžio rodiklis, naudojamas nuomonės lyderio nustatymui, yra citatų kiekis žiniasklaidoje.

Nuomonės lyderiams būdingas ir aukštas socioekonominis statusas (Chen ir kt., 2021; Lin ir kt., 2018), nes jie dažnai minimi žiniasklaidoje ir palaiko artimus ryšius su pokyčių agentais, kurie daro poveikį socialinių tinklų dalyviams (Chen ir kt., 2021).

Nuomonės lyderiai yra kompetentingi tam tikroje srityje (Lin ir kt., 2018; Tejavibulya ir Eiamkanchanalai, 2011; Walter ir Brüggemann, 2020). Kompetencija gali būti įvairių sričių, pradedant politinėmis problemomis, baigiant finansiniais klausimais ar kasdieniniais dalykais, mokslinėmis problemomis (Walter ir Brüggemann, 2020). Nuomonės lyderio kompetencija yra svarbi, nes ji sumažina vartotojo suvokiamą riziką pirkimo procese.

Nuomonės lyderiai, kaip šaltiniai, yra paveikūs. Šaltinio poveikumą neretai suponuoja tam tikros savybės, kurias Liepinytė-Kytrienė (2015) vadina septyniais įtikinimo stulpais. Šie stulpai – tai „pasitikėjimas savimi, kompetencija, simpatiškas, panašumas (stengiantis būti panašioms į tuos, kam perduodama žinia), įtraukimas (gebėjimas suprantamai perteikti dalyką, apie kurį kalbama), patikimumas (sąžiningumas) ir atvirumas“ (Liepinytė-Kytrienė, 2015, p. 5-6). Minėtas savybes sudėtinga tiksliai išmatuoti, įvertinti, tačiau vienos jų yra stipriau išreikštos vienu nuomonės lyderių, kitos – kitų. Dėl šių charakteristikų nuomonės lyderiai laikomi pagarbos vertais informacijos šaltiniais, siūlančiais naujas ir vertingas įžvalgas (Lin ir kt., 2018).

Anot Haron ir kt. (2017), pagrindinės nuomonės lyderių charakteristikos yra tokios: inovatyvumas, platus socialinis tinklas, pasitikėjimas savimi. Produkto kategorijos lygmenyje nuomonės lyderiui gali būti būdingas įsitraukimas, patirtis.

Siekdamas įvertinti nuomonės lyderių poveikumą vartotojų sprendimo priėmimo procese, Ratasuk (2019) atliko empirinį tyrimą Tailando automobilių sektoriuje. Šio tyrimo rezultatai parodė, kad įtakingas nuomonės lyderis turi būti išmanantis, tam tikros srities ekspertas, turi turėti stiprios motyvacijos ir aistros savo veiklai. Taip pat svarbu, kad nuomonės lyderis būtų sąžiningas ir patikimas. Iš jo tikimasi efektyvios komunikacijos, koncentracijos į auditoriją, atvirumo. Be to, nuomonės lyderis turėtų būti socialus, atliepiantis, patikimas ir unikalus (Ratasuk, 2019).

Nuomonės lyderius pagal jų savybes galima palyginti su pasekėjais. Šis palyginimas pateiktas 1.1.2 lentelėje.

1.1.2 lentelė

Nuomonės lyderių ir pasekėjų palyginimas

Kriterijai	Nuomonės lyderiai	Pasekėjai
Patirtis, susijusi su produktu	Labiau patyrę	Mažiau patyrę
Informacija apie produktą	Turi daugiau informacijos	Turi mažiau informacijos
Įsitraukimas	Stipriau įsitraukę	Silpniau įsitraukę
Tyrinėjanti elgsena	Labiau būdinga	Mažiau būdinga
Inovatyvi elgsena	Labiau būdinga	Mažiau būdinga

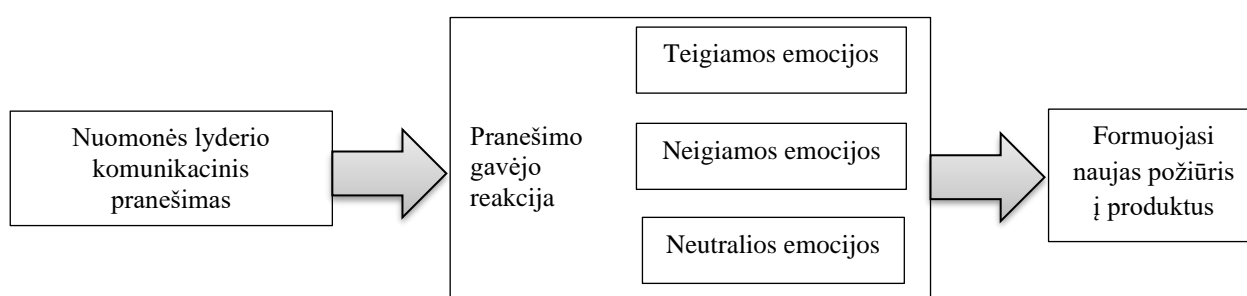
Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Huhn ir kt. (2018).

Kaip rodo 1.1.2 lentelėje pateikti duomenys, nuomonės lyderiai nuo savo pasekėjų skiriasi tokiais aspektais: patirtimi, susijusia su produktu, informacijos apie produktą disponavimu, įsitraukimu, tyrinėjančia ir inovatyvia elgsena.

Apibendrinant nuomonės lyderių autoriteto raiškos per vaidmenis analizę, galima teigti, kad nuomonės lyderiai pasižymi plačia vaidmenų įvairove. Jiems gali būti būdingi įžymybių, mikroįžymybių, ekspertų, rinkos žinovų, naujovių išbandytojų, produktų entuziastų, tvirtą reputaciją turinčių informacijos šaltinių vaidmenys, per kuriuos poveikis savo pasekėjams gali būti daromas internetinėse ar įprastose erdvėse. Nuomonės lyderių funkcionalumas aiškinamas per informacijos teikimo veiklą. Teorinė analizė sudarė prielaidas išgryninti tokias nuomonės lyderio savybes: didelis socialinis aktyvumas, aukštas socioekonominis statusas, kompetencija tam tikroje srityje, pasitikėjimas savimi, simpatiškas, gebėjimas įtraukti, patikimumas, atvirumas ir kt. Nuomonės lyderiai – paveikūs, jie geba daryti įtaką. Įtakos procese reikšmingi ir komunikacinio poveikio elementai.

1.1.3. Nuomonės lyderio autoriteto komunikacinė raiška

Nuomonės lyderiai „puikiai suvokia kokią nors informaciją, geba ją aiškia ir suprantama kalba pateikti visuomenei ir bene svarbiausia – veikia.“ (Liepinytė-Kytrienė, 2018, p. 7) Pažymėtina, kad net ir tenkinant visus minėtus kriterijus, vartotojų emocijos gali nebūtinai būti tokios, kokių tikimasi. Nuomonės lyderių komunikacija „vartotojams gali sukelti teigiamas, neigiamas arba neutralias emocijas ir formuoti naują požiūrį į prekes ar paslaugas, taikant įgytą patirtį, tačiau tai įmanoma tik veiksmingai ir tikslingai išreiškiant komunikacijos turinį komunikacinėje žinutėje.“ (Pockevičiūtė ir Motienė, 2019) Šis procesas pavaizduotas 1.1.2 paveiksle. Siekiant, kad pranešimo gavėjo reakcija būtų teigiama, svarbu, kad nuomonės lyderio komunikuojamas turinys būtų savalaikis, pramoginio pobūdžio ir įdomus (Bentley ir kt., 2021).



1.1.2 pav. Nuomonės lyderių komunikacinis poveikis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Lin ir kt. (2018, p. 435)

Įprastai nuomonės lyderiai komentuoja, o ne pateikia aktualijas. Tai atliekama savo iniciatyva arba žurnalistų prašymu (Liepinytė-Kytrienė, 2018). Nuomonės lyderių komentarai grindžiami argumentais. Liepinytė-Kytrienė (2018), atlikusi itin išsamią Lietuvos nuomonės lyderių argumentacijos analizę, nuomonės lyderių argumentus suskirstė į tris tipus: 1) racionalieji argumentai, 2) emociniai argumentai, 3) faktiniai argumentai. Racionalieji argumentai gali būti grindžiami skaičiais, asmeninėmis išvalgomis, ekonominėmis žiniomis, autoritetais. Emocinių argumentų pagrindas – analogija. Faktais, pavyzdžiais, palyginimais, asmenine patirtimi grindžiami faktiniai argumentai.

Nuomonės lyderių komunikaciniai pranešimai platinami įvairiais kanalais. Kaip pažymi Liepinytė-Kytrienė (2018, p. 18), „nuomonės lyderiai dalijasi savo žiniomis radijuje, televizijoje, spaudoje, internete“. Ankstesnėje savo publikacijoje Liepinytė-Kytrienė (2015, p. 2) nurodo, kad „Kadangi įgūdžiai susiformuoja per tam tikrą laiko tarpą, tai ir nuomonės lyderiais siekiantys tapti kokios nors srities specialistai turi kuo dažniau teikti su jų specializacija susijusią informaciją įvairiais žiniasklaidos kanalais: dalyvaudami televizijos, radijo laidose, siųsdami pranešimus spaudai, dalyvaudami interviu, savo nuomonę reikšdami socialiniuose tinkluose.“

Apibendrinant nuomonės lyderių autoriteto komunikacinės raiškos analizę, galima teigti, kad nuomonės lyderių komunikacija vyksta įprastu komunikaciniu procesu. Nuomonės lyderio komunikacinis pranešimas gavėjui gali sukelti teigiamas, neigiamas ar neutralias emocijas. Šio baigiamojo darbo kontekste minėtų tipų emocijos sukkeliamos tvaraus vartojimo atžvilgiu, tad toliau nagrinėjama tvari vartotojų elgsena.

1.2. Tvarios vartotojų elgsenos teorijos, samprata ir veiksniai

Tvarus vartojimas – turbūt vienas iš intensyviausiai nagrinėjamų aspektų vadybos ir ekonomikos mokslų problematikoje. Nors tvarus vartojimas, kaip tyrimo objektas, aktualus, pažymėtina, kad jis nedera su pagrindinėmis tradicinės ekonomikos prielaidomis. Pagal tradicines ekonomikos nuostatas, vartotojas – tai racionalius sprendimus priimantis objektas, siekiantis maksimalaus savo tikėtinos naudos padidėjimo (Čapienė, 2019). Pagal naują elgsės ekonomiką, žmogaus elgsena ekonominių sprendimų priėmimo procesuose siejama su etinėmis vertybėmis. Nukrypimus nuo etinių vertybių lemia kontrolės iliuzija, bandos instinktas, priklausomybės, trumpalaikė elgsena, sąžiningumas (Čapienė, 2019).

Tvarią vartotojų elgseną paaiškina **socialinės praktikos teorija** (angl. *social practice theory*). Ši teorija, pasiūlyta Bordieu, konceptualizuoja žmogaus veiksmus ir kasdieninį gyvenimą per rutiniškas elgsenas ir praktikas. Praktikos apima tris sudėtinius elementus: reikmenis (daiktų ekologiškumas, pastatai, infrastruktūros), kompetencijas (išmoktas rutinas, žinojimą kaip (angl. – *know how*), prasmes (idėjas, kuriomis dalinamasi, reikšmes, vizijas). Šių elementų variacijos skatina kurti ar performuoti galimybes, naujas praktikas (Swati ir Leora, 2019). Socialinės praktikos teorija akcentuoja praktinius aspektus, numatant elgseną, ir mažiau dėmesio skiria pačiam sprendimo priėmimo procesui (Ali, 2021). Šios teorijos taikymas aiškinant tvarią vartotojų elgseną sudaro prielaidas performuoti pakartotinį išsigijimą, panaudojimą, kaip socialiai priimtinas praktikas, nuosekliai vedančias vartojimo pokyčių link (Swati ir Leora, 2019). Kaip nustatė Corsini ir kt. (2019), socialinės praktikos teorija, aiškinant tvaraus vartojimo reiškinį, taikoma vis plačiau.

Viena dažniausiai taikomų teorijų, aiškinant tvaraus vartojimo elgseną, yra **planuotos elgsenos teorija** (angl. *theory of planned behavior*). Ši teorija kaip elgsės priežastis įvardija socialines normas ir suvokiamą elgsės kontrolę. Planuotos elgsenos teorijos pagrindas yra veiksmo teorija. Nagrinėjamos teorijos indėlis į vartotojų elgsenos aiškinimą – didžiulis (Čapienė, 2019). Kaip pažymi Johnstone ir Lindh (2018), pagal planuotos elgsenos teoriją, elgseną lemia požiūrio, subjektyvių normų, suvokiamos kontrolės elementai. Šie elementai yra svarbūs etape, iki kol priimamas sprendimas. Nors mokslinis planuotos elgsenos teorijos pagrindas tvirtas, ši teorija sulaukia ir kritikos. Teigiama, kad „elgsės ketinimai nėra paverčiami elgesiu, t.y. preferencijos retai verčiasi į faktinį pirkimo elgesį“ (Čapienė, 2019, p. 335). Planuotos elgsenos teoriją tvaraus vartojimo elgsenos paaiškinimui taikė Johnstone, Lindh (2018). Minėtieji autoriai pažymi, kad tradicinė planuotos elgsenos teorija yra ribota, kadangi ji nepaaiškina nesąmoningų ir netiesioginių ryšių, vedančių į pokyčius.

Kaip tvaraus vartojimo elgseną paaiškinanti minima ir **vertės-įsitikinimų-normų** (angl. *value-belief-norm theory*) teorija. Pagal ją, aplinkosauginis sąmoningumas stiprėja dėl altruizmo ir kolektyvinių vertybių tipo (Čapienė, 2019). Anot Čapienės (2019, p. 336), vertės-įsitikinimų-normų teorija yra „vertinga, galinti atskleisti du konkrečius veiksmus, paaiškinančius vartotojo požiūrį į elgesį – tai, kad žmonės gali manyti, jog jų elgsena neturi neigiamo poveikio aplinkai, ir tai, kad jie negali jaustis atsakingi už problemą, kurios nesukėlė, taigi ir nėra atsakingi už tai, kad prisidėtų prie sprendimo, toks požiūris gali lemti ketinimo – elgsenos atotrūkio didėjimą.“

Kita tvarią elgseną aiškinanti teorija – **kognityvinė disonanso teorija** (angl. *cognitive dissonance theory*). Pagal ją, žmonių idėjos ir įsitikinimai tuo pačiu metu gali būti prieštaringi; žmonės susiduria su psichologiniu nepasitenkinimu, kai stinga dermės tarp savęs pažinimo, elgsės ir aplinkos. Kuo

disonansas yra didesnis, tuo veiksmo intensyvumas yra didesnis, siekiant disbalanso mažinimo (Čapienė, 2019).

Quoquab ir Mohammad (2020) tvarią vartotojų elgseną aiškina per **sąmonės teorijos** (angl. *theory of mind*) prizmę. Pagal šią teoriją, tvarus vartojimas yra daugiaaspektis konstruktas, kuris turėtų įnešti darnos tarp požiūrio ir elgsenos. Sąmonės teorija paaiškina, kaip asmenys suvokia ir interpretuoja kitų asmenų elgseną pagal savo mintis ir poreikius. Tvaraus vartojimo supratimas gali skirtis priklausomai nuo asmens psichologinės būsenos. Teorija išryškina tokias būsenas kaip ketinimai, tikėjimasis, lūkesčiai, įsivaizdavimas, norėjimas, laukimas. Sąmonės teorija yra plačiai taikoma psichologijos moksle. Manoma, kad ji yra naudinga siekiant paaiškinti asmeninį elgesį ir psichologines sąlygas. Pagal sąmonės teoriją, asmenų mentalinės būsenos yra skirstomos į pažintinę, emocinę ir konatyvinę (Quoquab ir Mohammad, 2020).

Pažintinė būsena siejama su asmens pažinimo lygiu, žiniomis, įsitikinimais, mintimis ir atributais, kurie siejami su objektu. Tai su požiūriu siejamos nuomonės ar įsitikinimų segmentas. Kaip pažymi Quoquab ir Mohammad (2020), vartotojų žinios apie žaliuosius produktus daro poveikį sprendimo pirkti priėmimui. Įsitikinimai ir žinios apie darną ir (ar) aplinkosaugos aspektus dažniausiai skatina vartotojų socialiai atsakingą elgseną.

Emocinė būsena parodo asmens mėgstamus, nemėgstamus dalykus ir preferencijas. Tai emocinis ar jausminis požiūrio segmentas. Yra žinoma, kad apatija aplinkosaugos atžvilgiu yra susijusi su vartotojų polinkiu vartoti ekologiškai. Tikimasi, kad asmeninės preferencijos ir palankus požiūris į tvarų vartojimą ir skatina tvarų vartojimą (Quoquab ir Mohammad, 2020).

Konatyvinė būsena – tai psichologinių elgsenos ar mentalinių procesų, susijusių su tikslo vedamais veiksmis, sritis. Ši sritis siejama su asmeniniu įsipareigojimu nukreipti savo energiją į specifinio tikslo siekimą. Tikimasi, kad kuo stipresnis yra asmens noras elgtis tvariai ir rūpintis apsauga, tuo labiau jis bus linkęs vartoti tvariai (Quoquab ir Mohammad, 2020).

Egzistuojant tokiai plačiai tvarų vartojimą aiškinančių teorijų įvairovei, natūralu, kad susiformavo skirtingi požiūriai į tvaraus vartojimo sampratą. Tvaraus vartojimo sampratos skiriasi priklausomai nuo akademinų tyrimų ir praktikos diskurso. Plati sampratų įvairovė susiformavo dėl tarpdisciplininio tvaraus vartojimo pobūdžio. Mokslininkai tvaraus vartojimo fenomeną nagrinėja iš įvairių perspektyvų. Konceptijos paaiškinimo sudėtingumą pagilina tai, kad tvarus vartojimas susideda iš dviejų vienas kitam prieštaraujančių terminų: vartojimo ir tvarumo (Piligrimiene ir kt., 2020).

Tvarus vartojimas gali būti traktuojamas siaurąja prasme arba plačiąja. Pagal siaurąją požiūrį į tvarų vartojimą ši koncepcija gretinama su žaliuoju vartojimu, etišku vartojimu, politiniu vartojimu, sąmoningu vartojimu, aplinkai draugišku vartojimu ir t.t. Dažniausiai minėtieji terminai apima tik vieną tvaraus vartojimo koncepcijos aspektą. Neabejotinai kiekvienas iš minėtų aspektų yra svarbūs, tačiau jei naudojami pavieniai, jie neatskleidžia tvaraus vartojimo turinio, kuris, pagal tradicinį požiūrį, turėtų integruoti ekonominį, socialinį ir aplinkos aspektus (Piligrimiene ir kt., 2020).

Tvarus vartojimas, kaip nurodo Čapienė (2019, p. 332), – tai „bendras terminas, apimantis keletą pagrindinių aspektų, tokių kaip poreikių tenkinimas, gyvenimo kokybės gerinimas, išteklių naudojimo efektyvumo didinimas, atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimo didinimas, atliekų sutvarkymas, atsižvelgiant į gyvavimo ciklo perspektyvą ir į lygybės aspektą.“ Gana platų turinį tvaraus vartojimo koncepcijai priskiria ir Johnstone ir Lindh (2018). Anot autorių, tvari vartotojo elgsena – tai ilgalaikis, stiprėjantis gyvenimiškas pokytis, o ne tik tam tikrų produktų pasirinkimas

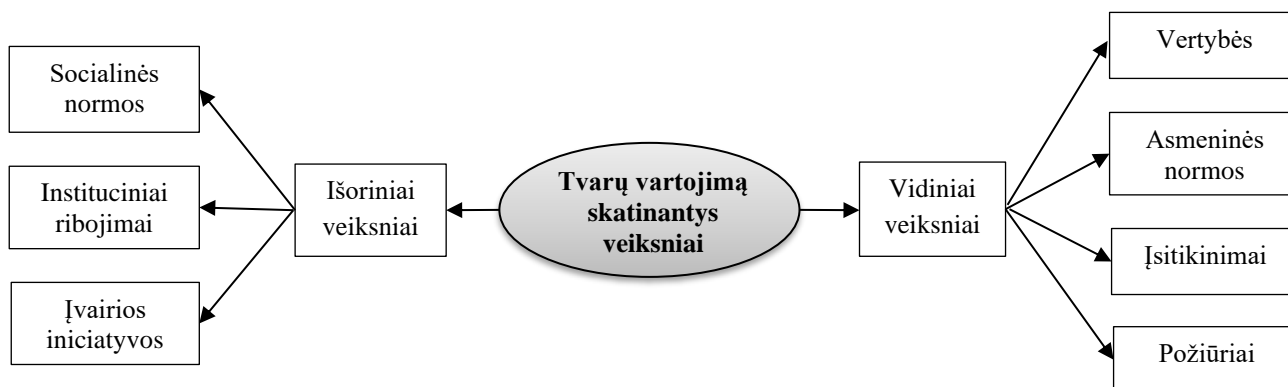
(Johnstone ir Lindh, 2018). Piligrimienė ir kt. (2020) pateikia sampratą, kuri savo turiniu yra gana detali. Autoriai pažymi, kad tvarei vartotojų elgsena – tai individualūs vartotojo veiksmai tokiose srityse kaip produktų įsigijimas, naudojimas ir šalinimas. Šie veiksmai atliekami, atsižvelgiant į ekologines ir socioekonominės sąlygas dabar ir galimoje ateityje (Piligrimienė ir kt., 2020).

Piligrimienė ir kt. (2020), išanalizavę tvaraus vartojimo apibrėžimus, daro išvadą, kad pagrindinis tvaraus vartojimo tikslas yra harmonijos tarp vartotojų poreikių ir aplinkos saugojimo užtikrinimas. Tai balanso tarp laisvo vartotojo pasirinkimo ir atsakomybės kitiems ir planetai paieška.

Čapienė (2019, p. 332), nagrinėdama tvaraus vartojimo sampratą, pažymi, kad „pastebimas aiškus nesuderinamumas tarp tvaraus vartojimo ketinimo ir faktinės elgsenos“. Šis reiškinys yra įvardijamas kaip atotrūkis tarp požiūrio ir veiksmo. Atotrūkio mažinimui gali būti pasitelkiami nuomonės lyderiai.

Vartotojų pasirinkimus lemia plati veiksnių įvairovė, tarp kurių – prieinama informacija, teisinis reglamentavimas, produktų asortimentas, kainos ir kiti. Vartotojų sprendimai – tai visų šių veiksnių kombinacijos išraiška (Coderoni ir Perito, 2020). Siekiant skatinti tvarų vartojimą, tampa svarbu nagrinėti skatinančius ir ribojančius veiksnius.

Piligrimienės ir kt. (2020) teigimu, tvarų vartojimą skatinantys veiksniai gali būti skirstomi į išorinius ir vidinius. Autoriai, atlikę mokslinės literatūros analizę, pateikė išorinių ir vidinių veiksnių rinkinį. Šis rinkinys pavaizduotas 1.2.1 paveiksle.



1.2.1 pav. Tvarų vartojimą skatinantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Piligrimienė ir kt. (2020)

Vidiniai veiksniai priklauso nuo vartotojo. Ši veiksnių grupė apima vertybes, asmenines normas, įsitikinimus, požiūrius. Išorinių veiksnių prigimtis – kontekstinė, struktūrinė ar socialinė. Išoriniai veiksniai apima socialines normas, institucinius ribojimus, įvairias iniciatyvas.

Chen (2019) tyrinėjo tvarų vartojimą skatinančius ir ribojančius veiksnius žaliųjų technologijų pavyzdžiu. Pasirinkta tyrinėti dviračių dalijimosi paslauga, kaip žaliaji transporto technologija, šia paslauga besinaudojančių ir nesinaudojančių asmenų požiūriai. Autorius vertino tokių grupių poveikį vartotojų motyvacijai elgtis tvariai, jį domino:

- 1) vartotojo asmeninis sąmoningumas ir gebėjimai elgtis tvariai (polinkis į tvarumą ir tikėjimas įgūdžiais);
- 2) tikėjimas paslaugos švara ir nauda aplinkai (pozityvios nuostatos naudos sveikatai ir aplinkai atžvilgiu);
- 3) kitų asmenų nuostatos aplinkos apsaugos klausimais (elgsena, grįsta kitų asmenų nuostatomis tvarumo atžvilgiu).

Įvertinus šių grupių poveikį tvarios vartotojų elgsenos motyvacijai, nustatyta, kad egzistuoja reikšmingi skirtumai dviračių dalijimosi paslauga besinaudojančių ir paslauga nesinaudojančių vartotojų grupėse. Nustatyta, kad kitų asmenų tvarumo normos turi svaresnio poveikio paslaugos vartotojams (Chen, 2019).

Tvariai vartotojų elgsenai poveikį daro ir komunikacinės pastangos. Anot Johnstone ir Lindh (2018), komunikacinės pastangos yra būtinos vartotojo įsipareigojimui elgtis tvariai. Šiame procese naudingi gali būti nuomonės lyderiai. Jei vartotojas atranda tapatumo su nuomonės lyderio vartojimo elgsena, atsiranda bendrumas.

Išnagrinėjus tvarų vartojimą paaiškinančias teorijas, nustatyta, kad šis reiškinys gali būti nagrinėjamas per socialinės praktikos, planuotos elgsenos, vertės-įsitikinimų-normų, kognityvinę disonanso, sąmonės teorijas. Tvaraus vartojimo koncepcija gali būti skirtingai aiškinama priklausomai tiek nuo pasirinktos teorijos, tiek nuo praktinio diskurso. Atlikus mokslinės literatūros analizę, išgryninti siaurasis ir platusis požiūriai į tvarų vartojimą. Šio darbo kontekste priimtinesniu laikytinas platesnis požiūris. Pagal šį požiūrį, tvarus vartojimas traktuotinas kaip individualūs vartotojo veiksmai (tokiose srityse kaip produktų įsigijimas, naudojimas ir šalinimas), orientuoti į harmonijos tarp vartotojų poreikių ir aplinkos saugojimo užtikrinimą. Šiame baigiamajame darbe tvaraus vartojimo reiškinį pasirenkama tyrinėti per sąmonės teorijos prizmę, pagal kurią vartotojų mentalinės būsenos gali būti pažintinės, emocinės ar konatyvinės. Dėl potencialaus komunikacinio poveikio nuomonės lyderiai, tikėtina, gali daryti poveikį (ne)tvariems vartotojų pasirinkimams.

1.3. Nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai modeliavimas

Prieš parengiant teorinį nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai modelį, pirmiausia apžvelgiami naujausi šios srities tyrimai, išryškinant taikytus metodus, identifikuojant nagrinėtus kintamuosius, apibendrinant gautus rezultatus. Iki šiol atliktų nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimų apžvalga būtina ir tikslinga, siekiant aiškiai įvardinti ir apibūdinti kintamuosius, tarp kurių ryšių bus ieškoma empiriniais tyrimais.

Nuomonės lyderius sudėtingų tvarumo problemų kontekste nagrinėjo Keys ir kt. (2010). Autoriai išimtinai analizavo tik teorines koncepcijas. Atlikę išsamią teorijų analizę, Keys ir kt. (2010) nustatė, kad nuomonės lyderių panaudojimas tvarumo problemoms spręsti galimas žvelgiant per difuzijos teorijos prizmę. Ši teorija apibūdina, kaip asmenys netiesiogiai koreguoja požiūrius ir elgsenas, darydami socialinį poveikį (Lin ir kt., 2018). Nuomonės lyderiai galėtų identifiukuoti reikšmingas inovacijas tvarumo problemoms spręsti. Difuzijos teorijos panaudojimą tvarios vartotojų elgsenos skatinimui, pasitelkiant nuomonės lyderius, išryškino ir Goldsmith (2015).

Nuomonės lyderių ir tvarios vartotojų elgsenos sąsajas nagrinėjo Johnstone ir Lindh (2018). Autoriai tyrinėjo ryšį tarp amžiaus, vartotojų žinių apie tvarumą, nuomonės lyderių komunikacijos ir ketinimų elgtis tvariai bei faktinio tvaraus vartojimo. Atlikus 788 vartotojų apklausą, fokus grupių diskusijas ir interviu, buvo išgrynintas struktūrinis modelis, apimantis tris konstruktus: amžių, nuomonės lyderius ir žinias apie tvarumą. Minėto tyrimo rezultatai parodė, kad amžius ir žinios apie tvarumą yra susijusios reikšmingais ryšiais. Nustatyta nuomonės lyderių svarba, gilinant žinias apie tvarumą. Ypač jie svarbūs tūkstantmečio kartai. Remdamiesi tyrimo rezultatais, Johnstone ir Lindh (2018) rekomenduoja praktikams pasitelkti nuomonės lyderius kaip patikimus šaltinius žinių apie tvarumą gilinimui tūkstantmečio kartos vartotojų grupėse.

Kitame tyrime tvarus prekės ženklo kūrimas ir nuomonės lyderiai nagrinėti kaip priežastiniai kintamieji, galimai paaiškinantys tarptautinių studentų polinkį studijuoti. Saleh ir kt. (2021) atliktos anketinės apklausos rezultatai parodė, kad aukštojo mokslo įstaigos tvarus prekės ženklas turi poveikio studentų polinkiui studijuoti universitete, tačiau šio sprendimo nelemia nuomonės lyderiai.

Akivaizdu, kad empiriniai tyrimai patvirtina, jog nuomonės lyderiai gali daryti ir daro tam tikrą poveikį tvariai vartotojų elgsenai. Siekiant paaiškinti nuomonės lyderių poveikį tvariai vartotojų elgsenai pasirenkama taikyti sąmonės teorija. Ši teorija paaiškina, kaip asmenys suvokia ir interpretuoja kitų asmenų elgseną pagal savo mintis ir poreikius. Sąmonės teorijos kontekste tvarus vartojimas aiškinamas kaip pažinimas, emocinė būseną ir individualūs vartotojo veiksmai (tokiose srityse kaip produktų įsigijimas, naudojimas ir šalinimas), orientuoti į harmonijos tarp vartotojų poreikių ir aplinkos saugojimo užtikrinimą.

Tvarus vartojimas ir įvairūs su juo sietini aspektai mokslinėje literatūroje gausiai tyrinėti (Čapienė, 2019; Quoquab ir Mohammad, 2020), tačiau dažniais atvejais empirinis reiškinio pažinimas koncentruotas į tam tikras produkto kategorijas, pavyzdžiui, maisto (Coderoni ir Perito, 2020; Lazaroiu ir kt., 2019), rūbų (LeHew ir Patwary, 2018). Šiame darbe, konstruojant nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai modelį, nesiekama apsiriboti tam tikrais produktais, nes, kaip pažymi Johnstone ir Lindh (2018), tvarumo koncepcijai būdingas platus, visus įmanomus produktus apėmiantis turinys. Tad į tvarią elgseną žvelgiant kaip į bendro pobūdžio koncepciją, tampa netikslinga ją diferencijuoti pagal produktus. Tvari vartotojo elgsena, anot Johnstone ir Lindh (2018), aiškinama kaip ilgalaikis, stiprėjantis gyvenimiškas pokytis, o ne tik kaip tam tikrų produktų pasirinkimas. Šiame darbe vadovaujama kiek siauresne pozicija, kai tvari vartotojo elgsena traktuojama kaip pažinimas, emocinė būseną ir individualūs vartotojo veiksmai (tokiose srityse kaip produktų įsigijimas, naudojimas ir šalinimas), orientuoti į harmonijos tarp vartotojų poreikių ir aplinkos saugojimo užtikrinimą.

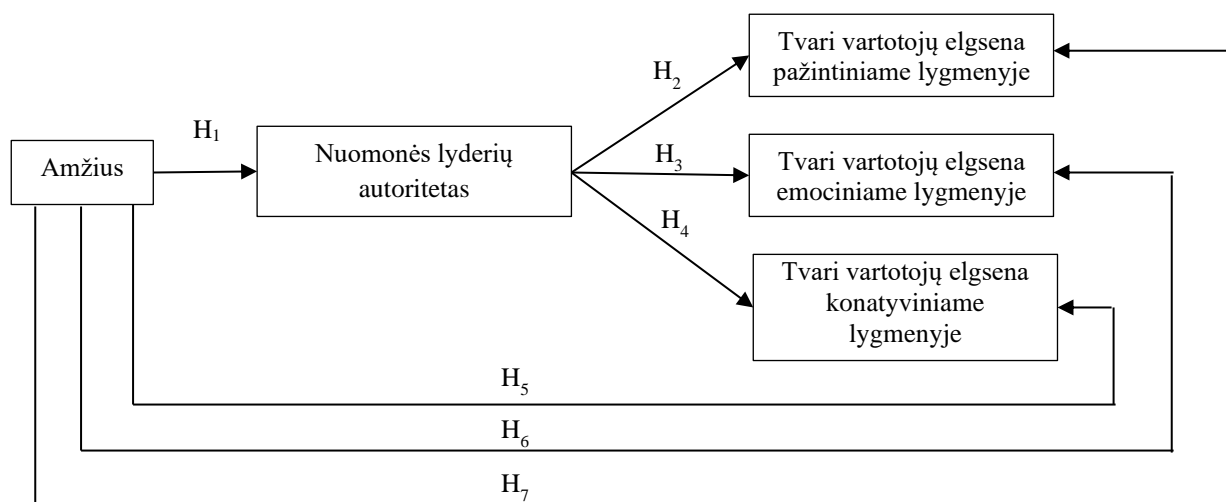
Vertinant nuomonės lyderių poveikį tvariai vartotojų elgsenai kyla tam tikrų iššūkių, sietinų su šio poveikio matavimu. Pavyzdžiui, kaip nurodo Goldsmith (2015), reikėtų vertinti ne nuomonės lyderio lyderystę, lyderystės mastą, o jo poveikį, poveikio stiprumą, paveikumą. Būtent į poveikio stiprumą, paveikumą ir orientuojamasi šiame baigiamajame darbe.

Kaip minėta, empiriniam tyrimui taikytina sąmonės teorija (Quoquab ir Mohammad, 2020). Pagal šią teoriją, tvari vartotojų elgsena aiškinama kaip tris mentalines būsenas apimantis konstruktas. Šios mentalinės būsenos – tai pažintinė, emocinė ir konatyvinė. Quoquab ir Mohammad (2020) tvarios vartotojų elgsenos mentalinių būsenų vertinimui parengė, patikrino ir patvirtino skalę. Minėtųjų autorių skalė taikytina vertinant tvarią vartotojų elgseną ne tam tikrų produktų lygmenyje, o platesniame tvarios elgsenos lygmenyje, kuris, anot Johnstone ir Lindh (2018), apibūdinamas ilgalaikiais gyvenimiškais pokyčiais vartojimo sprendimuose.

Kaip nurodo Johnstone ir Lindh (2018), nuomonės lyderiai, neretai itin aktyviai komunikuojantys socialiniuose tinkluose, daro svarų poveikį jaunesniems vartotojams, kurie dažnai produktus renkasi vadovaudamiesi tendencijomis. Atlikę mokslinės literatūros analizę, Johnstone ir Lindh (2018), nurodė, kad, pavyzdžiui, jaunimo polinkis pirkti tvarius maisto produktus priklauso nuo asmeninio požiūrio, suvokiamo socialinio poveikio, suvokiamo vartotojo efektyvumo ir suvokiamos prieigos. Nuomonės lyderiai yra ypač svarbūs tūkstantmečio kartos vartotojų grupėje, nes šios kartos vartotojams stinga pasitikėjimo ar žinių apie tvarumo diskursą (Johnstone ir Lindh, 2018). Autoriai nurodo, kad žinios apie tvarumą skiriasi priklausomai nuo vartotojų amžiaus, o jauniems vartotojams, turintiems mažiau žinių apie tvarumą, nuomonės lyderiai gali turėti svaresnio poveikio nei

vyresniems (Johnstone ir Lindh, 2018). Svarbu atkreipti dėmesį ir į kitą aspektą: kuo vartotojas vyresnis, tuo didesnė tikimybė, kad tvarią elgseną jis laikys įprasta ir todėl elgsis tvariai. Tai sietina su tuo, kad su amžiumi įgyjama vis daugiau žinių tvarios elgsenos srityje. Šios žinios skatina elgtis atsakingai (Johnstone ir Lindh, 2018). Aptartos išvalgos patenka į kartų teorijos (angl. – *theory of generations*) turinį. Kartų teorija yra skirta paaiškinti, „kaip epocha, kurioje žmogus gimė, veikia jo požiūrį į pasaulį“ (Stanišauskienė, 2021). Teorijos pagrindas yra vertybės. Pagal šią teoriją, kartų skirtumus lemia skirtingos įvairių kartų vertybinės sistemos (Targamadžė ir kt., 2015). Anot Mažeikaitės ir Gruževskio (2018), kartų teorija Lietuvos mokslo bendruomenėje yra naudojama dažnai, tačiau įprastas jos naudojimas ne visa apimtimi, o fragmentiškas. Kartų teorija dažniausiai pasitelkiama konkrečių kartų įvardijimui, jų elgsenos dėsnų analizei. Kaip nurodo Mažeikaitė ir Gruževskis (2018, p. 111), „kartų teorijoje karta yra suvokiama kaip vienetas (individas), turintis kolektyvines pažiūras į šeimos gyvenimą, lyčių vaidmenis, institucijas, politiką, religiją, gyvenimo būdą, darbą, ateities įsivaizdavimą ir kt. Karta, kaip ir individas, turi savo požiūrį ir veikimo stilių, gali būti rami arba agresyvi; atsargi arba linkusi į riziką; orientuota į save ar į išorę; didžiadvasė ar savanaudė ir pan.“ Pagal kartų teoriją, nauja ir unikali karta užauga kas 20 metų. Laikotarpis gali būti kiek ilgesnis ar trumpesnis, priklausomai nuo istorinių įvykių, amžiaus, patirties (Statnickė ir Užpalytė, 2017).

Aptartos išvalgos apibendrintos 1.3.1 paveiksle pateiktame nuomonės lyderių autoriteto poveikio tvariai vartotojų elgsenai modelyje.



1.3.1 pav. Nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai modelis

Nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai modelyje numatyta, kad nuomonės lyderių autoritetas gali daryti poveikį tvariai vartotojų elgsenai pažintiniame, emociniame ir konatyviniame lygmenyse. Visuose šiuose lygmenyse tvarią vartotojų elgseną gali koreguoti vartotojo amžius. Ši vartotojų charakteristika, tikėtina, gali koreguoti ir nuomonės lyderių autoriteto reikšmingumą.

2. NUOMONĖS LYDERIŲ POVEIKIO TVARIAI VARTOTOJŲ ELGSENAI TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo koncepcija

Nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimo metodologija pradedama bendrosios tyrimo koncepcijos parengimu. Nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimu siekiama rasti atsakymus į tokius probleminius klausimus:

1. Kokį poveikį tvariai vartotojų elgsenai daro skirtingų profilių nuomonės lyderiai?
2. Kaip nuomonės lyderių poveikis tvariai elgsenai skiriasi skirtingo amžiaus vartotojų grupėse?

Pagal 1.3.1 paveiksle pateiktą nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai modelį formuluojamos tokios hipotezės:

H₁: *kuo jaunesnis vartotojas, tuo nuomonės lyderio autoritetas yra stipresnis.*

H₂: *kuo nuomonės lyderių autoritetas yra didesnis, tuo vartotojų elgsena pažintiniame lygmenyje yra tvaresnė.*

H₃: *kuo nuomonės lyderių autoritetas yra didesnis, tuo vartotojų elgsena emociniame lygmenyje yra tvaresnė.*

H₄: *kuo nuomonės lyderių autoritetas yra didesnis, tuo vartotojų elgsena konatyviniame lygmenyje yra tvaresnė.*

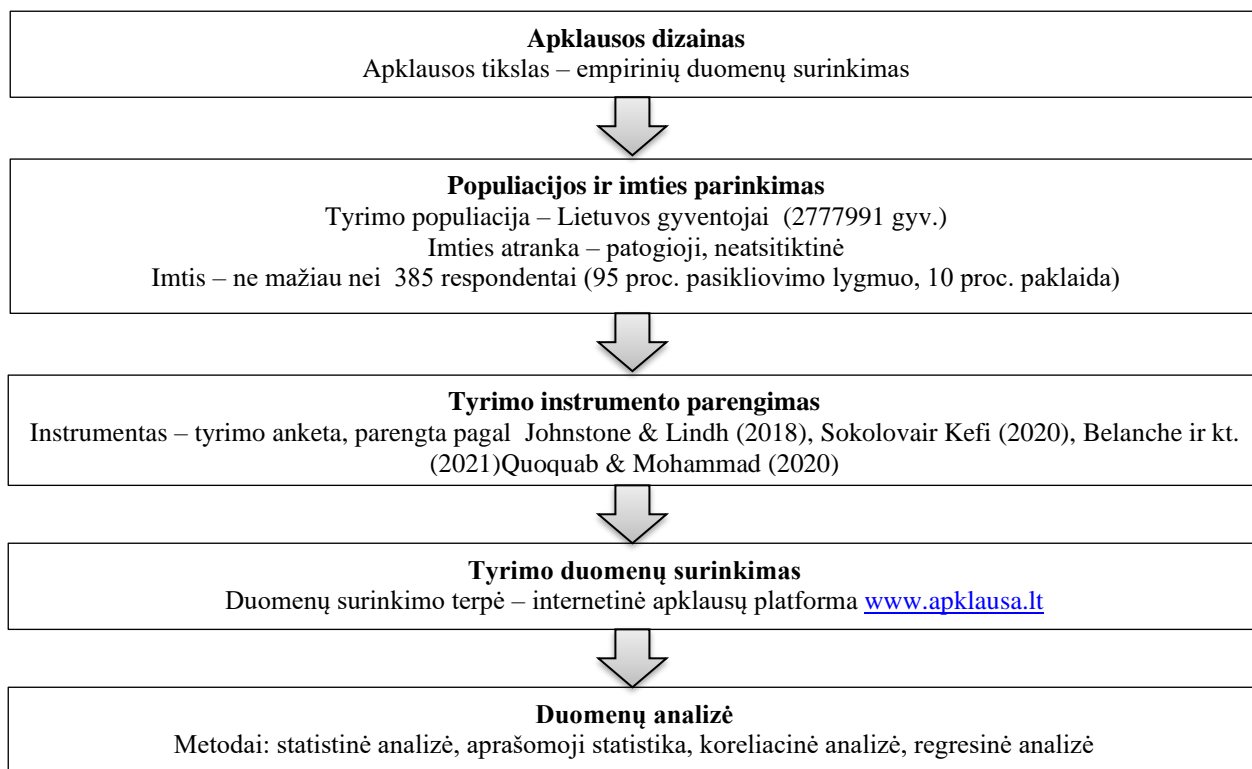
H₅: *kuo vartotojas vyresnis, tuo jo elgsena pažintiniame lygmenyje yra tvaresnė.*

H₆: *kuo vartotojas vyresnis, tuo jo elgsena emociniame lygmenyje yra tvaresnė.*

H₇: *kuo vartotojas vyresnis, tuo jo elgsena konatyviniame lygmenyje yra tvaresnė.*

Teorinis tyrimo pagrindas vizualizuotas 1.3.1 paveiksle. Čia matyti, kad nuomonės lyderių autoritetas galimai daro poveikį tvariai vartotojų elgsenai pažintiniame, emociniame ir konatyviniame lygmenyse. Šias mentalines būsenas identifikuoja sąmonės teorija (Quoquab ir Mohammad, 2020), kuri paaiškina, kaip asmenys suvokia ir interpretuoja kitų asmenų elgseną pagal savo mintis ir poreikius. Sąmonės teorijos kontekste tvarus vartojimas aiškinamas kaip pažinimas, emocinė būseną ir individualūs vartotojo veiksmai (tokiose srityse kaip produktų įsigijimas, naudojimas ir šalinimas), orientuoti į harmonijos tarp vartotojų poreikių ir aplinkos saugojimo užtikrinimą. Teorinėje darbo dalyje minėta, kad skirtingo amžiaus grupėse nuomonės lyderių poveikis tvariai vartotojų elgsenai gali būti skirtingas. Amžiaus skirtumų poveikio pagrindimui ir nagrinėjimui pasitelkiama kartų teorija (Mažeikaitė ir Gruževskis, 2018; Stanišauskienė, 2021; Statnickė ir Užpalytė, 2017; Targamadžė ir kt., 2015).

Empiriniam tyrimui numatyta taikyti kiekybinio tyrimo strategiją. Toks tyrimo tipas pasirinktas, siekiant objektyviai išmatuoti ryšius tarp nagrinėjamų konstruktyvų. Kiekybiniais tyrimais siekiama surinkti objektyvius ir vertingus duomenis tam tikroje kontroliuojamoje aplinkoje (Žydžiūnaitė, 2007). Atsižvelgiant į keliamą probleminį klausimą, parengtą teorinį modelį ir iškeltas tyrimo hipotezes, būtent kiekybinio tyrimo tipas yra tinkamiausias šiam baigiamajam darbui. Kiekybinį tyrimą numatyta atlikti 2.1.1 paveiksle įvardintu nuoseklumu.



2.1.1 pav. Nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimo eiga

Nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimui atlikti numatyti penki pagrindiniai etapai. Tyrimas pradedamas apklauso tikslo iškėlimu. Tuomet numatoma tyrimo populiacija, apskaičiuojama reprezentatyvi tyrimo imtis, parengiamas tyrimo instrumentas. Po to pereinama prie tyrimo duomenų surinkimo. Surinkti duomenys nagrinėjami paskutiniajame tyrimo etape.

2.2. Tyrimo instrumento pristatymas

Nuomonės lyderių komunikacijos poveikio tvariai vartotojų elgsenai vertinimo tyrimams būtina apgalvotai ir pagrįstai parinkti tinkamiausius tyrimo metodus. Mokslininkai iki šiol minėtu tikslu taikė labai plačią metodų įvairovę. Pavyzdžiui, Swati ir Leora (2019) taikė giluminio interviu metodą. Autoriai apsiribojo jaunimu, kaip tyrimo imtimi, ir interviu atliko su 15 jaunų žmonių, kurių amžius tyrimo metu buvo nuo 16 iki 27 metų. Vis dėlto dominuojančiu metodu ir nuomonės lyderių poveikio, ir tvarios elgsenos tyrimuose laikytina anketinė apklausa (Quoquab ir Mohammad, 2020; Saleh ir kt., 2021). Minėtoji įžvalga, taip pat ir tyrimo tikslas, kai siekiama nustatyti poveikį, paskatino empirinio tyrimo duomenims rinkti pasitelkti anketinės apklauso metodą.

Anketinei apklausai atlikti parengta tyrimo anketa, sudaryta iš:

- įvadinės dalies;
- demografinių klausimų bloko;
- diagnostinių klausimų bloko;
- baigiamosios dalies.

Į diagnostinį bloką įtrauktos anksčiau empiriniais tyrimais patvirtintos skalės, skirtos nuomonių lyderių autoriteto, tvarios vartotojų elgsenos vertinimui. Tyrimo anketos pagrindimas pateiktas 2.2.1 lentelėje.

Tyrimo instrumento struktūra

Klausimų blokas	Vertinami aspektai	Teiginių skaičius	Autoriai
Diagnostinis blokas	Tvari vartotojų elgsena (pažintinis, emocinis, konatyvinis lygmenys)	21	Quoquab ir Mohammad (2020)
	Nuomonės lyderių autoritetas	8	Johnstone ir Lindh (2018), Sokolova ir Kefi (2020), Belanche ir kt. (2021)

Į tyrimo anketą įtraukti uždari klausimai. Naudotos anksčiau mokslininkų taikytos vertinimo skalės. Quoquab ir Mohammad (2020) tvarios vartotojų elgsenos vertinimui parengė, patikrino ir patvirtino skalę, ji taikytina vertinant tvarią vartotojų elgseną ne tam tikrų produktų lygmenyje, o platesniame tvarumo lygmenyje, kuris, anot Johnstone ir Lindh (2018), apibūdinamas ilgalaikiais gyvenimiškais pokyčiais. Tvarios vartotojų elgsenos skalė pateikta 2.2.2 lentelėje. Skalių vidinis suderinamumas aukštas, nes skalių *Cronbach alpha* koeficientas siekia nuo 0,858 iki 0,913.

Tvarios vartotojų elgsenos vertinimo klausimynas

Lygmenys	Kodas	Teiginiai	Cronbach alpha
Pažintinis lygmuo	PL1	Manau, kad švaistyti maistą ir kitus suvartotinus produktus yra neetiška	0,872
	PL2	Žinau, kad perteklinis vartojimas gali sukelti gamtos išteklių trūkumą	
	PL3	Tikiu, kad svarbu naudoti ekologiškas prekes ir paslaugas	
	PL4	Manau, kad reikėtų rūpintis ateities kartomis	
	PL5	Manau, kad rūpinimasis gamtine aplinka yra mūsų atsakomybė	
	PL6	Žinau, kad gamtos išteklių mažėja nerimą keliančiu tempu	
Emocinis lygmuo	EL1	Jaučiuosi geriau, kai galiu kontroliuoti savo įgeidžius dėl nereikalingų daiktų pirkimo	0,858
	EL2	Man nepatinka išmesti maistą ar gėrimus	
	EL3	Apsipirkdamas(-a) aš teikiu pirmenybę organiškam maistui, kadangi jis draugiškas aplinkai	
	EL4	Aš nieko prieš sumokėti daugiau už aplinkai draugišką produktą (palyginti su aplinkai nedraugiška alternatyva)	
	EL5	Pirmenybę teikiu popieriniams maišeliams, nes jie suyra	
	EL6	Man patinka pirkti tik tai, ko reikia	
	EL7	Jaučiuosi laimingas, kai galiu teikti pirmenybę aplinkos gerovei	
Konatyvinis lygmuo	KL1	Aš esu linkęs mažinti prekių ir paslaugų netinkamą vartojimą (pavyzdžiui, išjungiu šviesas ar ventiliatorių, jei nebūnu patalpoje)	0,913
	KL2	Aš ir ateityje pirksiu aplinkai draugiškus produktus, net jei jie kiek brangesni	
	KL3	Aš ir ateityje vengsiu tokio vartojimo, kuris veda prie aplinkos teršimo	
	KL4	Aš ir ateityje pirksiu suyrančias pakuotes (pavyzdžiui, rinksiuosi popierinį maišelį vietoje plastikinio)	
	KL5	Aš ir ateityje stengsiuosi nešvaistyti maisto ir gėrimų	
	KL6	Aš ir ateityje savo pinigus leisiu protingai – taip, kad išvengčiau švaistymo ir nereikalingų pirkinių	
	KL7	Aš ir ateityje įvairiai prisidėsiu prie aplinkos gerovės	
	KL8	Aš ir ateityje nepirksiu to, kas galėtų daryti neigiamą poveikį aplinkai	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Quoquab ir Mohammad (2020)

Nuomonės lyderių autoritetui įvertinti pasitelkti Johnstone ir Lindh (2018), Sokolovos ir Kefi (2020), Belanche ir kt. (2021) teiginiai apie nuomonės lyderių svarbą, patikimumą. Šie teiginiai yra tokie:

- Šis asmuo man yra svarbus
- Šis asmuo yra patikimas
- Šis asmuo yra sąžiningas
- Šis asmuo yra savo srities ekspertas
- Vertinu šio asmens sukauptą patirtį
- Šiam asmeniui rūpi jo pranešimų gavėjai
- Mane reguliariai pasiekia šio asmens pranešimai
- Aš dažnai savo pirkimo sprendimus priimu pagal šio asmens pasisakymus

Šių teiginių *Cronbach alpha* lygi 0,903. Tokia aukšta koeficiento reikšmė rodo aukštą skalės vidinį suderinamumą.

Atsakydami į klausimus, kuriuose pateikti tvarios vartotojų elgsenos ir nuomonės lyderių autoriteto vertinimo teiginiai, respondentai išreiškė savo pritarimą ar nepritaramą teiginiams. Minėtųjų klausimų formuluočioms panaudotos 5 balų Likerto skalės, kur 1 balas reiškė visišką nesutikimą su teiginiu, o 5 balai – visišką sutikimą.

Parengta anketa platinta internetinių apklausų sistemoje www.apklausa.lt. taikant patogiosios atrankos tipą, sniego gniūžtės metodą, kai tyrimo instrumentas platinamas asmeniniais kontaktais. Anketas užpildžiusių asmenų prašoma savo pažįstamus taip pat pakviesti dalyvauti tyrime. Dalyviai įsitraukti į tyrimą skatinti asmeniškai. Tyrimas atliktas 2021 m. lapkričio mėn.

Siekiant užtikrinti surinktų tyrimo duomenų kokybę, iš tyrimo duomenų matricos pašalinti tie respondentai, kurie anketas užpildė ne iki galo.

Duomenų analizei pasitelkta MS Excel ir SPSS programinė įranga. Kiekvienam anketos klausimui skaičiuoti procentiniai dažniai. Teiginių, kuriems respondentai išreiškė pritarimą ar nepritaramą, analizei skaičiuotos minimalios reikšmės, maksimalios reikšmės, vidurkis, standartinis nuokrypis. Siekiant nustatyti ryšį tarp nuomonės lyderių svarbos ir tvarios vartotojų elgsenos, skaičiuotas Pirsono koreliacijos koeficientas. Nuomonės lyderių poveikį tvariai vartojimo elgsenai vertinant atlikta regresinė analizė. Skirtumui tarp grupių nustatyti atlikti *Kruskal Wallis H* testai.

2.3. Tyrimo imtis

Nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimo populiacija – Lietuvos gyventojai. Lietuvos statistikos departamento (2021) duomenimis, šalies miestuose 2021 m. pradžioje gyveno 2777991 gyventojai. Reprezentatyviai tyrimo imčiai apskaičiuoti pasitelkta skaičiuoklė *Raosoft*. Priimtina paklaidos lygiu pasirinkus 5 proc., nustatyta, kad reprezentatyvi tyrimo imtis turėtų būti ne mažesnė nei 385, taikant 95 proc. pasiklovimo lygmenį. Iš viso anketinėje apklausoje dalyvavo 427 respondentai. Tyrimo dalyvių demografinės charakteristikos pateiktos 2.3.1 lentelėje.

2.3.1 lentelė

Demografinės respondentų charakteristikos

Demografinės charakteristikos	N	%	
Lytis	Vyras	54	12,65
	Moteris	371	86,89
	Kita	1	0,23
	Nenoriu atskleisti	1	0,23
Amžius	Iki 24 metu	54	12,65
	25-40	276	64,64

	41-56	80	18,74
	57-66	13	3,04
	67 ar daugiau	4	0,94
Išsilavinimas	Pagrindinis	7	1,64
	Vidurinis	38	8,90
	Profesinis	50	11,71
	Aukštasis	332	77,75
Dabartinė veikla	Moksleivis	8	1,87
	Studentas	36	8,43
	Dirbantis	303	70,96
	Bedarbis	15	3,51
	Senjoras	6	1,41
	Turintis savo verslą	30	7,03
	Kita	28	6,56
Pajamos per mėnesį, tenkančios vienam šeimos nariui	Iki 300 eurų	27	6,32
	301-600 eurų	87	20,37
	601-900 eurų	135	31,62
	901-1200 eurų	88	20,61
	1201 euras ar daugiau	86	20,14

Anketinėje apklausoje dalyvavo daugiausiai moterų (86,89 proc.). Didžioji dalis respondentų (64,64 proc.) pateko į amžiaus intervalą nuo 25 iki 40 metų. Tyrimo imtyje dominavo šalies gyventojai, įgiję aukštąjį išsilavinimą (77,75 proc.), dirbantys (70,96 proc.). Beveik trečdalis respondentų nurodė, kad jų šeimoje vienam šeimos nariui per mėnesį tenka nuo 601 iki 900 eurų pajamų.

2.4. Tyrimo organizavimas ir etika

Nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimas atliktas penkiais pagrindiniais etapais. Jų išsidėstymas laike nurodytas 2.4.1 lentelėje.

2.4.1 lentelė

Tyrimo laiko planas

Etapas	Laikotarpis
Apklausos dizainas	2021 m. rugsėjo 1 – spalio 15 d.
Populiacijos ir imties parinkimas	2021 m. spalio 15–31 d.
Tyrimo instrumento parengimas	2021 m. spalio 15–31 d.
Tyrimo duomenų surinkimas	2021 m. lapkričio 1–30 d.
Duomenų analizė	2021 m. gruodžio 1–31 d.

Tyrimo apribojimai:

- 1) tyrimo imties struktūra pagal lytį nedera su visų šalies gyventojų pasiskirstymu pagal lytį. Empiriniame tyrime dalyvavo žymiai daugiau moterų nei vyrų. Tai reiškia, kad tyrimo rezultatai parodo tyrimo dalyvių požiūrius, tačiau nebūtinai atspindi visos šalies gyventojų poziciją nuomonės lyderių poveikio vartotojų elgsenai klausimu;
- 2) tyrimo imties struktūra pagal amžių taip pat nereprezentuoja visos šalies populiacijos. Tai patvirtina, kad tyrimo rezultatai nebūtinai reprezentuoja Lietuvos gyventojų požiūrį į nuomonės lyderių poveikį vartotojų elgsenai;

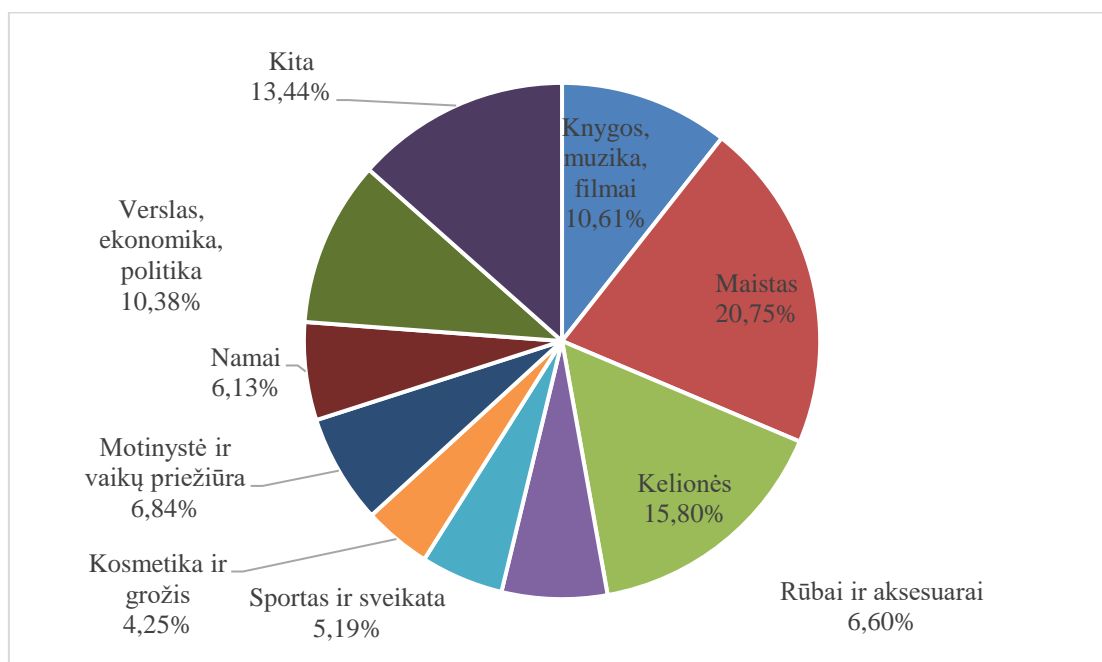
- 3) atliekant empirinį tyrimą buvo siekta nustatyti, kaip nuomonės lyderių svarba tvariai vartotojų elgsenai skiriasi priklausomai nuo nuomonės lyderio profilio, tačiau profiliavimą kiek apsunkino tyrimo dalyviams palikta galimybė įrašyti savo atsakymo variantą. Tikėtina, kad palikta galimybė įrašyti savo atsakymo variantą kiek apribojo tyrimo rezultatų tikslumą.

Siekiant užtikrinti tyrimo etikos principų laikymąsi, anketos pradžioje respondentams pristatytas tyrimo tikslas, pagrindiniai tyrimo etikos principai, kurie užtikrinami tyrime. Įvadinėje anketos dalyje pažymėta, kad apklausa yra anoniminė. Tai reiškia, kad tyrimu nėra renkami jokie duomenys, kurie sudarytų prielaidas identifikuoti anketą užpildžiusį asmenį. Siekiant užtikrinti tyrimo etiką, surinktų duomenų apdorojimas atliktas laikantis konfidencialumo, anonimiškumo reikalavimų.

3. NUOMONĖS LYDERIŲ POVEIKIO TVARIAI VARTOTOJŲ ELGSENAI TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

3.1. Nuomonės lyderių autoritetas

Nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimo dalyvių buvo prašoma pagalvoti ir pasirinkti konkretų asmenį, kurio veikla ir pasisakymais, rašomais straipsniais (pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose Facebook, Instagram, LinkedIn, televizijoje, laikraščiuose, žurnaluose, portaluose) domimasi, tas asmuo daugiau ar mažiau imponuoja, mielai skaitomas, sekamas, žiūrimi jo skelbiami įrašai įvairiuose kanaluose. Respondentų paprašyta priskirti pasirinktą asmenį vienai iš pasiūlytų kategorijų arba pasirinkti atsakymo variantą „kita“. Respondentų pasiskirstymas pagal pasirinktas kategorijas pateiktas 3.1.1 paveiksle.



3.1.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal autoritetingų nuomonės lyderių profilius, % (N=427)

3.1.1 paveiksle pateikti duomenys rodo, kad dominuojantis autoritetingų nuomonės lyderių profilis yra maistas (20,75 proc.). Šiai kategorijai atstovauja tokie asmenys, kaip Beata Nicholson, Indrė Trusovė, Alfas, Naglis Bierancas. Kita svari nuomonės lyderių kategorija yra kelionės (15,80 proc.). Šiai kategorijai galima būtų priskirti Orijų Gasanovą, Rimvydą Širvinską-Makalių. Trečioji autoritetingų nuomonės lyderių kategorija – knygos, muzika, filmai. 10,61 proc. respondentų nurodė, kad juos dominantys nuomonių lyderiai priskirtini šiai kategorijai, kurią atstovauja Dovilė Filmanavičiūtė, Beata Tiškevič, Nora Žaliūkė. Dalis tyrimo respondentų (13,44 proc.), neradę sau priimtinos nuomonės lyderių kategorijos, įrašė savo atsakymo variantą.

Įvardiję kategoriją, kuriai atstovauja dominantis nuomonės lyderis, tyrimo dalyviai įvertino šio nuomonės lyderio svarbą, patikimumą. Respondentų pasiskirstymas pagal minėtų aspektų vertinimus pateiktas 3.1.1 lentelėje.

**Respondentų pasiskirstymas pagal pritarimą teiginiams apie nuomonės lyderių autoritetą
(N=427)**

Teiginiai	Atsakymo variantai				
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šis asmuo man yra svarbus (NLA1)	3,33	12,62	49,29	26,67	8,10
Šis asmuo yra patikimas (NLA2)	0,95	3,10	42,00	40,33	13,60
Šis asmuo yra sąžiningas (NLA3)	0,72	3,35	43,30	38,52	14,11
Šis asmuo yra savo srities ekspertas (NLA4)	1,19	1,91	23,15	46,06	27,68
Vertinu šio asmens sukauptą patirtį (NLA5)	1,19	1,91	19,33	48,45	29,12
Šiam asmeniui rūpi jo pranešimų gavėjai (NLA6)	1,43	2,38	30,24	41,43	24,52
Mane reguliariai pasiekia šio asmens pranešimai (NLA7)	2,15	6,94	26,56	42,58	21,77
Aš dažnai savo pirkimo sprendimus priimu pagal šio asmens pasisakymus (NLA8)	2,15	6,94	26,56	42,58	21,77

Respondentų pasiskirstymas pagal pritarimą teiginiams apie nuomonės lyderių autoritetą rodo, kad beveik 50,00 proc. respondentų liko neutralūs pasirinkto nuomonės lyderio svarbos atžvilgiu ir pasirinko atsakymo variantą „nei sutinku, nei nesutinku“. Šis atsakymas buvo dominuojantis ir tyrimo dalyviams vertinant nuomonės lyderio patikimumą ir sąžiningumą. Tyrimo respondentų pasiteiravus apie nuomonės lyderio ekspertiškumą, sukauptą patirtį, rūpinimąsi pranešimų gavėjais, komunikacinių pranešimų pasiekimo reguliarumą, daugiau nei po 40,00 proc. respondentų pasirinko atsakymo variantą „sutinku“. Net 42,58 proc. tyrimo dalyvių pažymėjo, kad savo pirkimo sprendimus jie priima pagal nuomonės lyderio pasisakymus.

Požiūrio į nuomonės lyderių autoritetą aprašomoji statistika pateikta 3.1.2 lentelėje.

Požiūrio į nuomonės lyderių autoritetą aprašomoji statistika (N=427)

Teiginiai	Min	Max	M	SD
Šis asmuo man yra svarbus (NLA1)	0	5	3,18	,976
Šis asmuo yra patikimas (NLA2)	0	5	3,56	,926
Šis asmuo yra sąžiningas (NLA3)	0	5	3,54	,942
Šis asmuo yra savo srities ekspertas (NLA4)	0	5	3,90	,985
Vertinu šio asmens sukauptą patirtį (NLA5)	0	5	3,95	,977
Šiam asmeniui rūpi jo pranešimų gavėjai (NLA6)	0	5	3,79	,989
Mane reguliariai pasiekia šio asmens pranešimai (NLA7)	0	5	3,67	1,080
Aš dažnai savo pirkimo sprendimus priimu pagal šio asmens pasisakymus (NLA8)	0	5	2,78	1,139

Nustatyta, kad visų nuomonės lyderių autoritetą atspindinčių teiginių vertinimai gana aukšti – nuo 2,78 iki 3,95 balo. Visi teiginiai viršijo vidutinę 2,5 balo reikšmę. Stipriausio šalies gyventojų pritarimo sulaukė teiginys apie vertinamą nuomonės lyderio sukauptą patirtį, o silpniausio – pirkimų sprendimų priėmimas pagal nuomonės lyderio pasisakymus.

Tikėtina, kad skiriasi skirtingų profilių nuomonės lyderių autoriteto vertinimai. Siekiant tai patvirtinti ar paneigti, atlikti *Kruskal Wallis H* testai. Šių testų rezultatai parodė, kad skirtumai tarp skirtingų nuomonės lyderių grupių egzistuoja visiems teiginiams, išskyrus teiginius apie asmens pranešimų

pasiekimo reguliarumą ir pirkimo sprendimų priėmimą pagal nuomonės lyderio pasisakymus (žr. 3.1.3 lent).

3.1.3 lentelė

Požūrio į nuomonės lyderių autoritetą skirtumai pagal nuomonės lyderių profilius (N=427)

Teiginiai	p
Šis asmuo man yra svarbus (NLA1)	0,028
Šis asmuo yra patikimas (NLA2)	0,005
Šis asmuo yra sąžiningas (NLA3)	0,012
Šis asmuo yra savo srities ekspertas (NLA4)	0,000
Vertinu šio asmens sukauptą patirtį (NLA5)	0,000
Šiam asmeniui rūpi jo pranešimų gavėjai (NLA6)	0,010
Mane reguliariai pasiekia šio asmens pranešimai (NLA7)	0,149
Aš dažnai savo pirkimo sprendimus priimu pagal šio asmens pasisakymus (NLA8)	0,239

Teiginiams, kuriems nustatyti reikšmingi skirtumai tarp skirtingus nuomonės lyderių profilius pasirinkusių respondentų grupių, apskaičiuoti vidurkiai. Jie pateikti 3.1.4 lentelėje.

3.1.4 lentelė

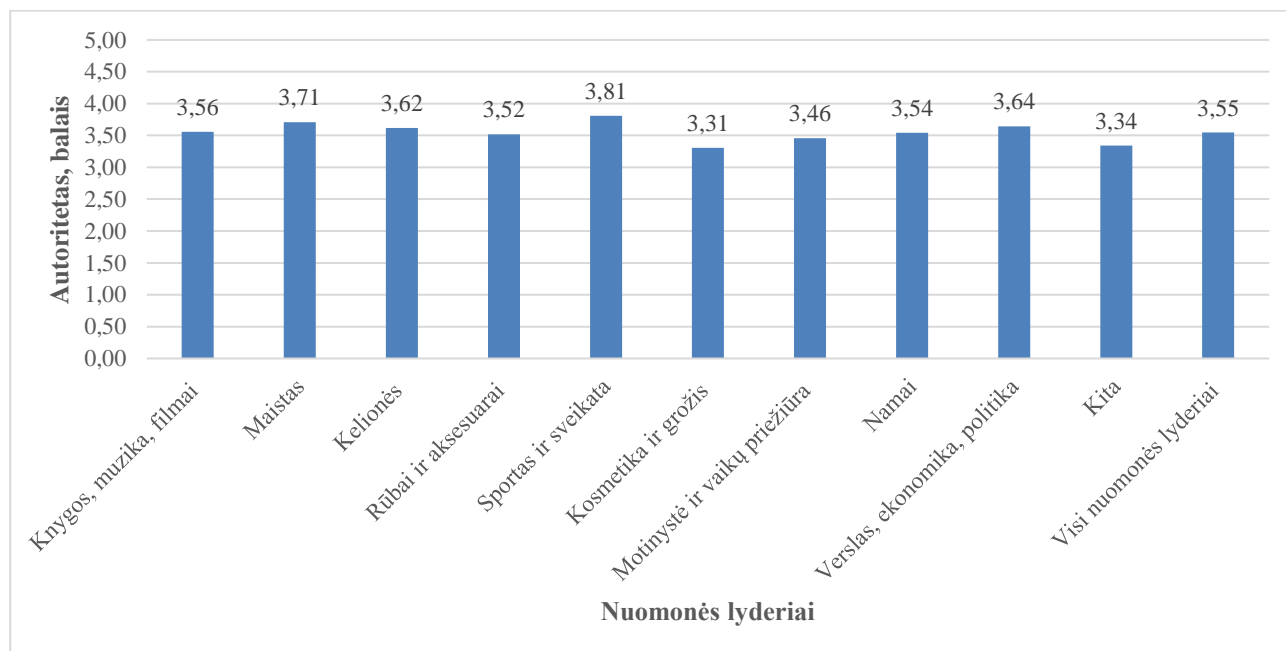
Skirtingų profilių nuomonės lyderių autoriteto vertinimų aprašomoji statistika (N=427)

Profilis	Rodikliai	NLA1	NLA2	NLA3	NLA4	NLA5	NLA6
Knygos, muzika, filmai	M	3,18	3,62	3,67	3,80	3,82	3,84
	N	45	45	45	45	45	45
	SD	0,716	0,716	0,674	0,757	0,936	0,824
Maistas	M	3,26	3,69	3,72	4,00	4,24	4,05
	N	88	88	88	88	88	88
	SD	0,877	0,778	0,787	0,816	0,643	0,787
Kelionės	M	3,13	3,63	3,58	4,15	4,19	3,82
	N	67	67	67	67	67	67
	SD	0,952	0,735	0,924	0,942	0,743	0,869
Rūbai ir aksesuarai	M	3,14	3,46	3,54	3,86	3,75	3,82
	N	28	28	28	28	28	28
	SD	0,970	0,693	0,693	0,756	0,844	0,863
Sportas ir sveikata	M	3,59	3,86	3,86	4,14	4,05	4,18
	N	22	22	22	22	22	22
	SD	0,959	1,082	0,640	0,990	0,999	0,733
Kosmetika ir grožis	M	2,72	3,17	3,17	3,61	3,50	3,61
	N	18	18	18	18	18	18
	SD	0,895	0,383	0,514	0,698	0,924	0,778
Motinystė ir vaikų priežiūra	M	3,17	3,52	3,45	3,59	3,72	3,59
	N	29	29	29	29	29	29
	SD	0,889	0,785	0,783	0,825	0,751	0,867
Namai	M	3,35	3,58	3,58	3,73	3,88	3,92
	N	26	26	26	26	26	26
	SD	0,562	0,578	0,643	0,533	0,653	0,688
Verslas, ekonomika, politika	M	3,32	3,50	3,48	4,34	4,30	3,70
	N	44	44	44	44	44	44

	SD	0,934	1,000	0,821	0,680	0,701	0,904
Kita	M	3,12	3,51	3,40	3,63	3,60	3,51
	N	57	57	57	57	57	57
	SD	1,269	1,338	1,450	1,410	1,438	1,428
Iš viso	M	3,18	3,56	3,54	3,90	3,95	3,79
	N	427	427	427	427	427	427
	SD	0,976	0,926	0,942	0,985	0,977	0,989

Pirmasis nuomonės lyderio autoriteto bloko teiginys buvo apie nuomonės lyderio svarbą. Svarbiausiais respondentai laiko nuomonės lyderius, priskirtinus sporto ir sveikatos, namų, verslo, ekonomikos, politikos kategorijoms. Patikimiausiais laikomi nuomonės lyderiai iš maisto, kelionių, sveikatos ir sporto sričių. Vertinant nuomonės lyderius pagal sąžiningumo kriterijų, aukščiausiais vidutiniais balais įvertinti nuomonės lyderiai, kurių profilis sietinas su sportu ir sveikata, maistu, knygomis, muzika, filmais. Didžiausiais ekspertais laikomi verslo, ekonomikos, politikos, kelionių, sporto ir sveikatos lyderiai. Vertingiausia laikoma verslo, ekonomikos, politikos, maisto ir kelionių nuomonės lyderių patirtis. Pagal jaučiamą rūpestį iš nuomonės lyderių aukščiausi vidutiniai balai skirti sporto ir sveikatos, namų ir maisto sričių nuomonės lyderiams. Vertinant atskirų profilių nuomonės lyderių autoritetą, matyti, kad pagal daugumą vertintų aspektų itin aukštais vidutiniais įverčiais įvertintas sporto ir sveikatos, taip pat ir maisto sričių nuomonės lyderių autoritetas.

Siekiant nustatyti, ar skirtingo profilio nuomonės lyderių autoritetai reikšmingai skiriasi, atliktas *Kruskal Wallis H* testas. Šio testo rezultatai parodė, kad egzistuoja reikšmingi skirtumai ($p=0,013$), tad apskaičiuoti apibendrinti skirtingų profilių nuomonės lyderių autoriteto vidutiniai įverčiai. Jie pateikti 3.1.2 paveiksle.



3.1.2 pav. Skirtingų profilių nuomonės lyderių autoriteto vidutiniai įverčiai, balais

Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad visų kategorijų nuomonės lyderių autoriteto vertinimai gana aukšti ir gana artimi. Žemiausią autoritetą turi nuomonės lyderiai, priskirtini kosmetikos ir grožio

kategorijai. Šių nuomonės lyderių autoriteto vidurkis siekė 3,31 balo iš 5,00 galimų. Didžiausią autoritetą turi sporto ir sveikatos kategorijos nuomonės lyderiai (3,81 balo).

Apibendrinant nuomonės lyderių autoriteto vertinimus, galima teigti, kad nuomonės lyderių autoritetas gana aukštas. Visų nuomonės lyderių atveju jis siekė 3,55 balo iš 5,00 galimų. Didžiausią autoritetą turi sporto ir sveikatos, maisto ir verslo, ekonomikos, politikos sričių nuomonės lyderiai. Silpniausias autoritetas nustatytas kosmetikos ir grožio, motinystės ir vaikų priežiūros bei kitų profilių nuomonės lyderių.

3.2. Tvarios vartotojų elgsenos įvertinimas

Tvarios vartotojų elgsenos įvertinimui tyrimo respondentams buvo pateiktas 21 teiginys. Respondentų pasiskirstymas pagal pritarimą teiginiams apie tvarią vartotojų elgseną pateiktas 3.2.1 lentelėje.

3.2.1 lentelė

**Respondentų pasiskirstymas pagal pritarimą teiginiams apie tvarią vartotojų elgseną, %
(N=427)**

Lygmenys	Teiginiai	Atsakymo variantai				
		Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pažintinis	Manau, kad švaistyti maistą ir kitus suvartotinus produktus yra neetiška	0,24	1,42	6,60	31,84	59,91
	Žinau, kad perteklinis vartojimas gali sukelti gamtos išteklių trūkumą	0,47	1,18	4,96	30,97	62,41
	Tikiu, kad svarbu naudoti ekologiškas prekes ir paslaugas	0,24	3,80	20,67	42,76	32,54
	Manau, kad reikėtų rūpintis ateities kartomis	0,00	0,95	6,89	38,00	54,16
	Manau, kad rūpinimasis gamtine aplinka yra mūsų atsakomybė	0,00	0,47	4,50	34,60	60,43
	Žinau, kad gamtos išteklių mažėja nerimą keliančiu tempu	0,47	2,37	10,19	39,34	47,63
Emocinis	Jaučiuosi geriau, kai galiu kontroliuoti savo įgeidžius dėl nereikalingų daiktų pirkimo	0,24	1,90	11,37	40,28	46,21
	Man nepatinka išmesti maistą ar gėrimus	0,95	1,67	6,19	30,71	60,48
	Apsipirkdamas(-a) aš teikiu pirmenybę organiškam maistui, kadangi jis draugiškas aplinkai	3,07	12,06	40,90	31,68	12,29
	Aš nieko prieš sumokėti daugiau už aplinkai draugišką produktą (palyginti su aplinkai nedraugiška alternatyva)	2,84	9,48	31,75	38,15	17,77
	Pirmenybę teikiu popieriniams maišeliams, kadangi jie suyra	1,66	8,79	21,62	34,68	33,25
	Man patinka pirkti tik tai, ko reikia	0,71	5,69	14,69	39,10	39,81
	Jaučiuosi laimingas, kai galiu teikti pirmenybę aplinkos gerovei	0,00	2,37	26,07	43,13	28,44
Konatyvinis	Aš esu linkęs mažinti prekių ir paslaugų netinkamą vartojimą (pavyzdžiui, išjungiu šviesas ar ventiliatorių, jei nebūnu patalpoje)	0,95	4,03	10,19	36,97	47,87

Aš ir ateityje pirksiu aplinkai draugiškus produktus, net jei jie kiek brangesni	1,66	6,87	34,83	37,68	18,96
Aš ir ateityje vengsiu tokio vartojimo, kuris veda prie aplinkos teršimo	0,24	3,33	17,86	48,81	29,76
Aš ir ateityje pirksiu suyrančias pakuotes (pavyzdžiui, rinksiuosi popierinį maišelį vietoje plastikinio)	1,19	4,99	19,95	39,67	34,20
Aš ir ateityje stengsiuosi nešvaistyti maisto ir gėrimų	0,00	2,38	6,18	37,53	53,92
Aš ir ateityje savo pinigus leisiu protingai – taip, kad išvengčiau švaistymo ir nereikalingų pirkinių	0,00	1,90	11,14	43,36	43,60
Aš ir ateityje įvairiai prisidėsiu prie aplinkos gerovės	0,00	1,18	12,29	49,65	36,88
Aš ir ateityje nepirksiu to, kas galėtų daryti neigiamą poveikį aplinkai	0,24	3,56	24,94	41,09	30,17

3.2.1 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad visuose vartojimo lygmenyse gana aiški tendencija pritarti teiginiams apie tvarią vartotojų elgseną. Pažintiniame lygmenyje daugiausia respondentų (62,41 proc.) pritarė teiginiui, kad perteklinis vartojimas gali sukelti gamtos išteklių trūkumą. Emociniame lygmenyje net 60,48 proc. tyrimo dalyvių visiškai sutiko su teiginiu, kad jiems nepatinka išmesti maistą ar gėrimus. Daugiau nei pusė respondentų nurodė, kad ir ateityje jie stengsis nešvaistyti maisto ir gėrimų.

Tvarią vartotojų elgseną pažintiniame, emociniame ir konatyviniame lygmenyse atskleidžiančių teiginių aprašomoji statistika pateikta 3.2.2 lentelėje.

3.2.2 lentelė

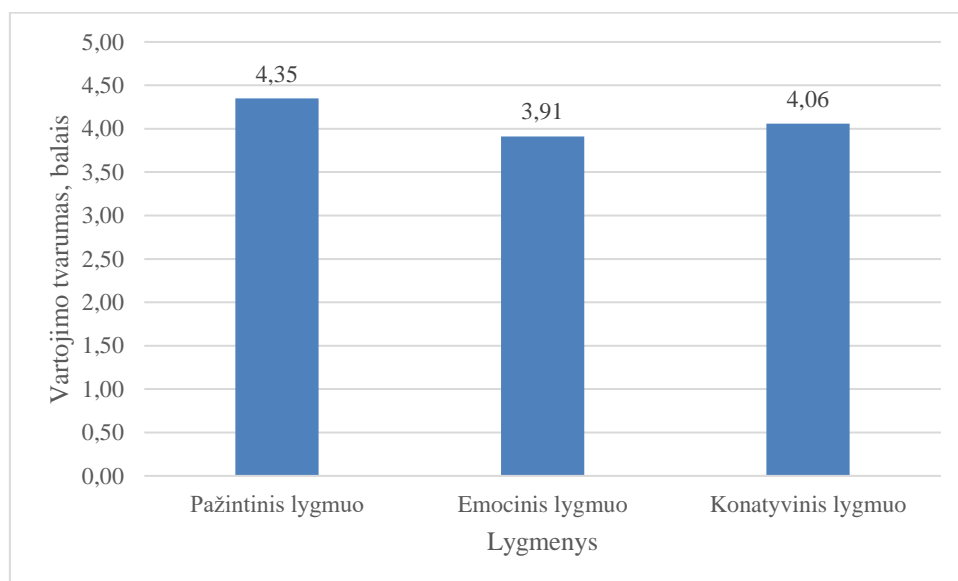
Tvarios vartotojų elgsenos aprašomoji statistika (N=427)

Lygmenys	Teiginiai	Min	Max	M	SD
Pažintinis	Manau, kad švaistyti maistą ir kitus suvartotinus produktus yra neetiška	0,00	5,00	4,47	0,80
	Žinau, kad perteklinis vartojimas gali sukelti gamtos išteklių trūkumą	0,00	5,00	4,49	0,81
	Tikiu, kad svarbu naudoti ekologiškas prekes ir paslaugas	0,00	5,00	3,98	0,96
	Manau, kad reikėtų rūpintis ateities kartomis	0,00	5,00	4,39	0,84
	Manau, kad rūpinimasis gamtine aplinka yra mūsų atsakomybė	0,00	5,00	4,50	0,78
	Žinau, kad gamtos išteklių mažėja nerimą keliančiu tempu	0,00	5,00	4,26	0,91
Emocinis	Jaučiuosi geriau, kai galiu kontroliuoti savo įgeidžius dėl nereikalingų daiktų pirkimo	0,00	5,00	4,25	0,89
	Man nepatinka išmesti maistą ar gėrimus	0,00	5,00	4,41	0,95
	Apsipirkdamas(-a) aš teikiu pirmenybę organiškam maistui, kadangi jis draugiškas aplinkai	0,00	5,00	3,35	1,00
	Aš nieko prieš sumokėti daugiau už aplinkai draugišką produktą (palyginti su aplinkai nedraugiška alternatyva)	0,00	5,00	3,54	1,05
	Pirmenybę teikiu popieriniams maišeliams, kadangi jie suyra	0,00	5,00	3,84	1,11
	Man patinka pirkti tik tai, ko reikia	0,00	5,00	4,07	1,01
	Jaučiuosi laimingas, kai galiu teikti pirmenybę aplinkos gerovei	0,00	5,00	3,93	0,90

Konatyvinis	Aš esu linkęs mažinti prekių ir paslaugų netinkamą vartojimą (pavyzdžiui, išjungiu šviesas ar ventiliatorių, jei nebūnu patalpoje)	0,00	5,00	4,22	0,98
	Aš ir ateityje pirksiu aplinkai draugiškus produktus, net jei jie kiek brangesni	0,00	5,00	3,61	0,99
	Aš ir ateityje vengsiu tokio vartojimo, kuris veda prie aplinkos teršimo	0,00	5,00	3,98	0,94
	Aš ir ateityje pirksiu suyrančias pakuotes (pavyzdžiui, rinksiuosi popierinį maišelį vietoje plastikinio)	0,00	5,00	3,95	1,03
	Aš ir ateityje stengsiuosi nešvaistyti maisto ir gėrimų	0,00	5,00	4,37	0,88
	Aš ir ateityje savo pinigus leisiu protingai – taip, kad išvengčiau švaistymo ir nereikalingų pirkinių	0,00	5,00	4,24	0,87
	Aš ir ateityje įvairiai prisidėsiu prie aplinkos gerovės	0,00	5,00	4,18	0,81
	Aš ir ateityje nepirksiu to, kas galėtų daryti neigiamą poveikį aplinkai	0,00	5,00	3,92	0,96

Pažintiniame lygmenyje stipriausią pritarimą respondentai išreiškė teiginiui, nurodančiam, kad rūpinimasis aplinka yra kiekvieno iš mūsų atsakomybė ($M=4,50$). Silpniausias pritarimas išreikštas teiginiui apie ekologiškų prekių ir paslaugų naudojimo svarbą ($M=3,98$). Nors šis teiginys ir įvardijamas kaip sulaukęs silpniausio pritarimo, vertinant galimame įverčių intervale, pritarimas nėra silpnas. Emociniame lygmenyje stipriausio pritarimo sulaukė teiginys apie kylančius nemalonius pojūčius švaistant maistą ir gėrimus ($M=4,41$ balo). Tarpusavyje palyginus konatyvinio lygmens teiginių įverčius, nustatyta, kad respondentai demonstruoja stiprų polinkį ateityje savo pinigus leisti protingai – taip, kad išvengtų švaistymo ir nereikalingų pirkinių ($M=4,24$).

Pagal respondentų pasiskirstymą dėl pritarimo teiginiais apie tvarią vartotojų elgseną buvo apskaičiuoti tvarios vartotojų elgsenos įverčiai pažintiniame, emociniame ir konatyviniame lygmenyse. Apibendrinti visos tyrimo imties įverčiai pateikti 3.2.1 paveiksle.



3.2.1 pav. Vidutiniai tvarios vartotojų elgsenos įverčiai pagal lygmenis, balais

Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad tvari vartotojų elgsena Lietuvoje yra stipriausiai išreikšta pažintiniame lygmenyje. Tvarios vartotojų elgsenos įvertis šiame lygmenyje siekė 4,35 balo iš 5,00 galimų. Silpniausiai tvari vartotojų elgsena išreikšta emociniame lygmenyje (3,91 balo).

Apibendrinant tvarios vartotojų elgsenos įvertinimą, galima teigti, kad šalies gyventojų elgsena laikytina gana tvaria. Tvari vartotojų elgsena yra stipriai išreikšta visuose lygmenyse – pažintiniame, emociniame ir konatyviniame.

3.3. Nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai nustatymas (koreliacinė regresinė analizė)

Siekiant nustatyti sąsajas tarp nuomonės lyderių autoriteto ir tvarios vartotojų elgsenos, pirmiausia atlikta koreliacinė analizė. Koreliacinių ryšių matrica pateikta 3.2.3 lentelėje

3.2.3 lentelė

Koreliacinių ryšių matrica

Rodikliai		Amžius	Išsilavinimas	Pajamos	Nuomonės lyderių autoritetas	Tvarus vartojimas pažintiniame lygmenyje	Tvarus vartojimas emociniame lygmenyje	Tvarus vartojimas konatyviniame lygmenyje
Amžius	r	1	,347**	,136**	-,057	-,003	,047	,017
	p		,000	,005	,240	,949	,331	,725
Išsilavinimas	r	,347**	1	,284**	-,057	-,031	-,077	-,089
	p	,000		,000	,241	,528	,110	,066
Pajamos	r	,136**	,284**	1	,091	,137**	,065	,077
	p	,005	,000		,061	,004	,180	,112
Nuomonės lyderių autoritetas	r	-,057	-,057	,091	1	,358**	,366**	,388**
	p	,240	,241	,061		,000	,000	,000
Tvarus vartojimas pažintiniame lygmenyje	r	-,003	-,031	,137**	,358**	1	,783**	,768**
	p	,949	,528	,004	,000		,000	,000
Tvarus vartojimas emociniame lygmenyje	r	,047	-,077	,065	,366**	,783**	1	,865**
	p	,331	,110	,180	,000	,000		,000
Tvarus vartojimas konatyviniame lygmenyje	r	,017	-,089	,077	,388**	,768**	,865**	1
	p	,725	,066	,112	,000	,000	,000	

** - ryšiai reikšmingi, kai $p < 0,01$.

Pirmoji tyrimo hipotezė teigia, kad jaunesniems vartotojams būdingas stipresnis nuomonės lyderio autoritetas. Koreliacinių ryšių matrica nepatvirtino šios hipotezės, kadangi ryšys tarp amžiaus ir nuomonės lyderio autoriteto nėra reikšmingas ($r = -0,057$; $p = 0,240$).

Antroji tyrimo hipotezė, kuria buvo siekiama patvirtinti ar paneigti ryšį tarp nuomonės lyderių autoriteto ir vartotojų elgsenos pažintiniame lygmenyje, patvirtino. Apskaičiuotas Pirsono koreliacijos koeficientas rodo, kad stiprėjant nuomonės lyderio autoritetui, stiprėja tvari vartotojų elgsena pažintiniame lygmenyje, ir atvirkščiai – stiprėjant tvariai vartotojų elgsenai pažintiniame lygmenyje, stiprėja nuomonės lyderio autoritetas ($r = 0,358$; $p = 0,000$). Šis ryšys gana silpnas, tačiau jis reikšmingas. Trečioji hipotezė, kuria buvo numatomas ryšys tarp nuomonės lyderių autoriteto ir vartotojų elgsenos emociniame lygmenyje, taip pat patvirtino ($r = 0,366$; $p = 0,000$). Tvarus vartojimas konatyviniame lygmenyje su nuomonės lyderių autoritetu taip pat susijęs gana silpnu tiesioginiu ryšiu ($r = 0,388$; $p = 0,000$). Tai reiškia, kad ketvirtoji tyrimo hipotezė patvirtino.

Penktoji, šeštoji ir septintoji tyrimo hipotezės numatė tiesioginius ryšius tarp vartotojų amžiaus ir tvarios vartotojų elgsenos pažintiniame, emociniame ir konatyviniame lygmenyse. Kaip rodo koreliacinių ryšių matrica, amžius nėra reikšmingais ryšiais susijęs su tvaria vartotojų elgsena nei viename iš nagrinėtų lygmenų. Tai reiškia, kad minėtos trys hipotezės nepasitvirtino.

Nustačius reikšmingus koreliacinius ryšius tarp nuomonės lyderių autoriteto ir tvarios vartotojų elgsenos pažintiniame, emociniame ir konatyviniame lygmenyse, atliekama regresinė analizė. Šia analize siekiama patikrinti priežastinių ryšių egzistavimą. Priklausomu kintamuoju pasirinkta tvari vartotojų elgsena pažintiniame (I modelis), emociniame (II modelis) ir konatyviniame (III modelis) lygmenyse, o nepriklausomu – nuomonės lyderių autoritetas. Regresinių lygčių koeficientai pateikti 3.2.4 lentelėje.

3.2.4 lentelė

Regresiniai modeliai

Modeliai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
	<i>B</i>	Standartinė paklaida	Beta			
I modelis	Konstanta	3,259	0,141	23,102	0,000	0,128
	Nuomonės lyderio autoritetas	0,307	0,039	0,358	7,907	
II modelis	Konstanta	2,694	0,154	17,511	0,000	0,134
	Nuomonės lyderio autoritetas	0,344	0,042	0,366	8,105	
III modelis	Konstanta	2,750	0,154	17,842	0,000	0,151
	Nuomonės lyderio autoritetas	0,369	0,042	0,388	8,687	

Parengti trys regresiniai modeliai rodo, kad didėjant nuomonės lyderio autoritetui, tvari vartotojų elgsena pažintiniame, emociniame ir konatyviniame lygmenyse stiprėja. Sudaryti regresiniai modeliai nėra laikytini labai patikimais, kadangi jie paaiškina nuo 12,8 iki 15,1 proc. nepriklausomojo kintamojo, t. y. nuomonės lyderio autoriteto, variacijos.

Apibendrinant nuomonės lyderių autoriteto ir tvarios vartotojų elgsenos sąsajas, galima teigti, kad stiprėjant nuomonės lyderių autoritetui, stiprėja ir tvari vartotojų elgsena pažintiniame, emociniame ir konatyviniame lygmenyse. Regresinės analizės rezultatai patvirtino priežastinius ryšius tarp nagrinėtų kintamųjų. Tai reiškia, kad nuomonės lyderių autoritetas yra svarbus veiksnys skatinant tvarią vartotojų elgseną.

3.4. Diskusija

Empiriniu tyrimu siekta įvertinti nuomonės lyderių poveikį tvariai vartotojų elgsenai. Atlikus empirinį nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimą, kuriame dalyvavo 427 Lietuvos gyventojai, konstatuojama, kad tyrimo tikslas pasiektas – nuomonės lyderių poveikis tvariai vartotojų elgsenai įvertintas. Remiantis teorinės analizės rezultatais, buvo suformuluotos 7 tyrimo hipotezės. Jų pasitvirtinimo rezultatai pateikti 3.4.1 lentelėje.

Hipotezių pasitvirtinimas

Hipotezė	Rezultatas
H ₁ : kuo jaunesnis vartotojas, tuo nuomonės lyderio autoritetas yra stipresnis	Atmesta
H ₂ : kuo nuomonės lyderių autoritetas yra didesnis, tuo vartotojų elgsena pažintiniame lygmenyje yra tvaresnė	Patvirtinta
H ₃ : kuo nuomonės lyderių autoritetas yra didesnis, tuo vartotojų elgsena emociniame lygmenyje yra tvaresnė	Patvirtinta
H ₄ : kuo nuomonės lyderių autoritetas yra didesnis, tuo vartotojų elgsena konatyviniame lygmenyje yra tvaresnė	Patvirtinta
H ₅ : kuo vartotojas vyresnis, tuo jo elgsena pažintiniame lygmenyje yra tvaresnė	Atmesta
H ₆ : kuo vartotojas vyresnis, tuo jo elgsena emociniame lygmenyje yra tvaresnė	Atmesta
H ₇ : kuo vartotojas vyresnis, tuo jo elgsena konatyviniame lygmenyje yra tvaresnė	Atmesta

Mokslinėje literatūroje (Johnstone ir Lindh, 2018) vartotojų amžius išryškintas kaip svarbus veiksnys, ieškant sąsajų tarp nuomonės lyderių ir tvarios vartotojų elgsenos. Johnstone ir Lindh (2018), remdamiesi atliktos 788 vartotojų apklausos, fokus grupių ir interviu rezultatais, nustatė, kad nuomonės lyderių svarba, gilinant žinias apie tvarumą, skiriasi priklausomai nuo vartotojų amžiaus. Šio darbo autorės atlikto tyrimo rezultatai nesudarė prielaidų identifikuoti reikšmingų amžiaus ryšių su galimais tyrimo konstruktais. Tai gali būti paaiškinama tiek mažesne tyrimo imtimi, tiek specifiniu Lietuvos kultūriniu kontekstu ar tiesiog metodų pasirinkimo skirtumais (taikyta anketinė apklausa, o Johnstone ir Lindh (2018) pasirinko trijų metodų trianguliaciją).

Atlikto tyrimo rezultatai patvirtino sąmonės teorijos tinkamumą tvarios vartotojų elgsenos tyrinėjimuose, kai vartotojų elgsena tirama pažintiniame, emociniame ir konatyviniame lygmenyse. Ši teorija paaiškina, kaip asmenys suvokia ir interpretuoja kitų asmenų elgseną pagal savo mintis ir poreikius. Sąmonės teorijos kontekste tvarus vartojimas aiškinamas kaip pažinimas, emocinė būseną ir individualūs vartotojo veiksmai (tokiose srityse kaip produktų įsigijimas, naudojimas ir šalinimas), orientuoti į harmonijos tarp vartotojų poreikių ir aplinkos saugojimo užtikrinimą. Aptiktos sąsajos tarp nuomonės lyderių autoriteto ir tvarios vartotojų elgsenos dera su Johnstone ir Lindh (2018), Saleh ir kt. (2021) tyrimais, kuriais nustatyta, kad nuomonės lyderiai gali daryti ir daro tam tikrą poveikį tvariai vartotojų elgsenai.

Empirinis nuomonės lyderių poveikio tvariai vartotojų elgsenai tyrimas buvo atliekamas nesikoncentruojant į vieno tam tikro tipo prekę ar paslaugą. Į vartojimą žvelgta gana plačiai – apskritai į prekių ir paslaugų vartojimą. Ankstesnių mokslinių tyrimų rezultatai (Coderoni ir Perito, 2020; Lazaroju ir kt., 2019; LeHew ir Patwary, 2018; Saleh, 2021) sudaro prielaidas manyti, kad nuomonės lyderių poveikis tvariai vartotojų elgsenai gali skirtis priklausomai nuo tiramos prekės ar paslaugos. Dėl šios priežasties ateityje tikslingais laikytini labiau specializuoti, konkretizuoti tyrimai.

Nenustačius reikšmingų koreliacinių ryšių tarp vartotojų amžiaus ir nuomonės lyderio autoriteto stiprumo, taip pat ir vartotojų elgsenos pažintiniame, emociniame ir konatyviniame lygmenyse, galima teigti, kad amžius nėra tas kriterijus, kuris koreguoja tvarią vartotojų elgseną, kai tai skatinama per nuomonės lyderius. Tokie tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad amžius, kaip segmentavimo kriterijus, nėra tikslingas efektyviausių marketingo sprendimų, vedančių į tvarią vartotojų elgseną, paieškose. Ši išvalga aktuali tik amžiaus kriterijui, o kiti demografiniai kintamieji ir jų ryšiai su nuomonės lyderio autoritetu, taip pat ir su tvaria vartotojų elgsena pažintiniame, emociniame ir

konatyviniame lygmenyse baigiamajame magistro darbe nebuvo tyrinėti, nes tam nebuvo pakankamų teorinių prielaidų. Tokių prielaidų nebuvo, nes iš esmės sąsajų tarp tvarios vartotojų elgsenos, nuomonės lyderių autoriteto ir demografinių kintamųjų paieška nebuvo šio darbo tyrimo tikslas, tačiau neatmestina galimybė, kad sąsajos egzistuoja. Dėl šios priežasties ateityje tikslingi tokio pobūdžio tyrimai. Atlikto tyrimo duomenų masyvas yra surinktas ir apima tokius demografinius veiksnius kaip lytis, išsilavinimas, veikla ir pajamos. Šio darbo autorė, įvertindama laiką, skirtą duomenų masyvo surinkimui, esant poreikiui, pasidalintų surinktų duomenų baze tyrimo tęsimo, pagilinio tikslais, jei mokslininkai ar kiti studentai matytų to poreikį.

IŠVADOS

Atlikus nuomonės lyderių sampratos esminių elementų analizę, nustatyta, kad nuomonės lyderiai veikia kitus asmenis, sulaukia žiniasklaidos dėmesio, yra atsidūrę komunikacinio tinklo centre, jie kompetentingi ir besidomintys konkrečia sritimi, turi tos srities žinių, geba patraukliai pateikti informaciją, užima tam tikrą socialinį statusą, yra pripažinti visuomenės, patrauklūs, išsiskiria savo protinėmis, fizinėmis, socialinėmis savybėmis, išsako nuomonę, teikia patarimus ir daro poveikį vartotojų elgsenai. Visa tai pasireiškia plačia vaidmenų įvairove: įžymybių, mikroįžymybių, ekspertų, rinkos žinovų, naujovių išbandytojų, produktų entuziastų, tvirtą reputaciją turinčių informacijos šaltinių vaidmenimis, per kuriuos poveikis savo pasekėjams gali būti daromas internetinėse ar įprastose erdvėse.

Nuomonės lyderiai savo autoritetą vartotojų sąmonėje formuoja pasitelkdami tokias savybes kaip didelis socialinis aktyvumas, aukštas socioekonominis statusas, kompetencija tam tikroje srityje, pasitikėjimas savimi, simpatiškumas, gebėjimas įtraukti, patikimumas, atvirumas ir kt. Per komunikacinio poveikio elementus nuomonės lyderiai formuoja savo autoritetą, kuris apima nuomonės lyderio svarbą, patikimumą, sąžiningumą, ekspertiškumą, sukauptos patirties vertingumą, rūpinimąsi pranešimų gavėjais, pranešimų pasiekimo reguliarumą, pasisakymų svarbą priimant pirkimo sprendimus. Teorinė analizė atskleidė, kad yra pakankamas pagrindas manyti, jog tokio turinio nuomonės lyderio autoritetas daro poveikį tvariai vartotojų elgsenai.

Tvarų vartojimą paaiškinančių teorijų analizė parodė, kad šį reiškinį paaiškina socialinės praktikos, planuotos elgsenos, vertės-įsitikinimų-normų, kognityvinio disonanso, sąmonės teorijos. Tvaraus vartojimo sampratų ir teorijų analizė sudarė prielaidas išgryninti tokią tvarios vartotojų elgsenos sampratą: vartotojo požiūris, emocijos ir veiksmai tokiose srityse kaip produktų įsigijimas, naudojimas ir šalinimas yra nukreipti į dermės tarp vartotojų poreikių ir aplinkos saugojimo užtikrinimą. Tvarios vartotojų elgsenos sampratą aiškinant per sąmonės teorijos prizmę, identifikuotos trys vartotojų mentalinės būsenos: pažintinė, emocinė ir konatyvinė. Mokslinės literatūros analizė išryškino amžiaus, kaip tvarią vartotojų elgseną ir nuomonės lyderio autoritetą koreguojančio veiksnio, svarbą.

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad nuomonės lyderių autoritetas yra gana aukštas – visų nuomonės lyderių atveju jis siekė 3,55 balo iš 5,00 galimų. Didžiausią autoritetą turi sporto ir sveikatos, maisto ir verslo, ekonomikos, politikos sričių nuomonės lyderiai. Silpniausias autoritetas nustatytas kosmetikos ir grožio, motinystės ir vaikų priežiūros bei kitų profilių nuomonės lyderių.

Aukščiausių įverčių susilaukė tvari vartotojų elgsena pažintiniame lygmenyje (4,35 balo iš 5,00 galimų). Tvari vartotojų elgsena silpniausiai išreikšta emociniame lygmenyje (3,91 balo). Nustatyta, kad stiprėjant nuomonės lyderių autoritetui, stiprėja ir tvari vartotojų elgsena pažintiniame, emociniame ir konatyviniame lygmenyse. Regresinės analizės rezultatai patvirtino priežastinius ryšius tarp nagrinėtų kintamųjų. Tai reiškia, kad nuomonės lyderių autoritetas yra svarbus veiksnys, skatinant tvarią vartotojų elgseną.

REKOMENDACIJOS

1. Nustačius, kad nuomonės lyderių autoritetas yra reikšmingais ryšiais susijęs su tvaria vartotojų elgsena pažintiniame, emociniame ir konatyviniame lygmenyse, **organizacijoms, siekiančioms stiprinti tvarią vartotojų elgseną, rekomenduojama pasitelkti stiprų autoritetą turinčius nuomonės lyderius.** Kaip atskleidė empirinio tyrimo rezultatai, stipriausią autoritetą demonstruoja sporto ir sveikatos, maisto ir verslo, ekonomikos, politikos sričių nuomonės lyderiai.
2. Nustačius, kad nuomonės lyderio autoriteto stiprumo vertinimas skirtingo amžiaus respondentų grupėse nesiskiria, galima teigti, kad siekiant tvarios vartotojų elgsenos stiprinimo, pasitelkiant nuomonės lyderius, nėra tikslinga vartotojų segmentacija pagal amžiaus kriterijų. Dėl šios priežasties **organizacijoms, siekiančioms stiprinti tvarią vartotojų elgseną per nuomonės lyderius, rekomenduojama sprendimų nediferencijuoti pagal vartotojų amžiaus grupes.** Kitų demografinių kriterijų naudojimo tikslingumas segmentacijai šiame baigiamajame magistro darbe nebuvo tyrinėtas, tačiau tokio pobūdžio tyrimai ateityje būtų tikslingi.
3. Nuomonės lyderių autoritetui įvertinti šiame baigiamajame darbe, remiantis mokslinės literatūros analize, buvo parengta nuomonės lyderių autoriteto vertinimo skalė. Atlikus empirinį tyrimą, nustatyta, kad šios skalės vidinis suderinamumas labai aukštas. Dėl šios priežasties **parengtą nuomonės lyderių autoriteto vertinimo skalę rekomenduojama naudoti ir ateityje,** ieškant nuomonės lyderių autoriteto sąsajų su kitais vadybos mokslo objektais.

LITERATŪRA

1. Ali, M. (2021). A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior. *Cross Cultural and Strategic Management*, 28(4), 815–838. <https://doi.org/10.1108/CCSM-12-2020-0241>
2. Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
3. Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>
4. Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
5. Čapienė, A. (2019). *Tvaraus vartojimo elgsenos atotrūkiu tarp ketinimo ir veiksmo tendencijos, teorijos ir modeliai*. 41(3), 332–342.
6. Chen, J., Kou, G., Wang, H., & Zhao, Y. (2021). Influence identification of opinion leaders in social networks: an agent-based simulation on competing advertisements. *Information Fusion*, 76(June), 227–242. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2021.06.004>
7. Chen, S. Y. (2019). True sustainable development of green technology: The influencers and risked moderation of sustainable motivational behavior. *Sustainable Development*, 27(1), 69–83. <https://doi.org/10.1002/sd.1863>
8. Coderoni, S., & Perito, M. A. (2020). Sustainable consumption in the circular economy. An analysis of consumers' purchase intentions for waste-to-value food. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119870. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119870>
9. Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 16(1), 1–3. <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1740472>
10. Corsini, F., Laurenti, R., Meinherz, F., Appio, F. P., & Mora, L. (2019). The advent of practice theories in research on sustainable consumption: Past, current and future directions of the field. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020341>
11. Goldsmith, E. B. (2015). *Social Influence and Sustainable Consumption*. Tallahassee: Springer.
12. Haron, H., Johar, E. H., & Ramli, Z. F. (2017). Online opinion leaders and their influence on purchase intentions. *2016 IEEE Conference on E-Learning, e-Management and e-Services, IC3e 2016*, 162–165. <https://doi.org/10.1109/IC3e.2016.8009059>
13. Huhn, R., Brantes Ferreira, J., Sabino de Freitas, A., & Leão, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 20(1), 57–73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
14. Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 127–139. <https://doi.org/10.1002/cb.1693>
15. Keys, N., Thomsen, D. C., & Smith, T. F. (2010). Opinion leaders and complex sustainability issues. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 21(2), 187–197. <https://doi.org/10.1108/14777831011025535>
16. Kulkov, I., Barner-Rasmussen, W., Ivanova-Gongne, M., Tsvetkova, A., Hellström, M., & Wikström, K. (2020). Innovations in veterinary markets: opinion leaders' social capital. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(13), 1–14. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0098>
17. Lamirán-Palomares, J. M., Baviera, T., & Baviera-Puig, A. (2019). Identifying opinion leaders on Twitter during sporting events: Lessons from a case study. *Social Sciences*, 8(5).

- <https://doi.org/10.3390/socsci8050141>
18. Lazaroiu, G., Andronie, M., Uță, C., & Hurloiu, I. (2019). Trust Management in Organic Agriculture: Sustainable Consumption Behavior, Environmentally Conscious Purchase Intention, and Healthy Food Choices. *Frontiers in Public Health*, 7, 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00340>
 19. LeHew, M. L. A., & Patwary, S. U. (2018). Investigating consumption practices of sustainable fashion bloggers: leading the way or leading astray. *The Third International Conference of June*. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Sarif_Patwary/publication/326426695_Investigating_Consumption_Practices_of_Sustainable_Fashion_Bloggers_Leading_the_Way_or_Leading_Astray/links/5f4f2c8b299bf13a31970204/Investigating-Consumption-Practices-of-Sustainable
 20. Liepinytė-Kytrienė, D. (2015). Nuomonės lyderio ir jo kalbos funkcijos. *Mokslo Žurnalas „Lietuvių Kalba“*, 9, 1–25. Prieiga per internetą: <http://www.lietuviukalba.lt/index.php/lietuviu-kalba/article/view/171>
 21. Liepinytė-Kytrienė, D. (2017). Nuomonės lyderių argumentavimo būdai viešuosiuose diskursuose. *Parlamento Studijos*, 22, 15–40.
 22. Liepinytė-Kytrienė, D. (2018). *Nuomonės lyderių kalbos ypatybės interneto naujienų portaluose*. Prieiga per internetą: http://awsassets.wfnz.panda.org/downloads/earth_summit_2012_v3.pdf%0Ahttp://hdl.handle.net/10239/131%0Ahttps://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones/jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_el_aprendizaje_Perspectiva_alumnos.pdf%0Ahttps://ww
 23. Lietuvos statistikos departamentas. (2021). *Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje*. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
 24. Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
 25. Mažeikaitė, D., Gruževskis, B. (2018). Darbo vertybių vieta ir kaita skirtingų Lietuvos gyventojų kartų kontekste. *Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika*, 17, 108–131. <https://doi.org/10.15388/stepp.2018.17.11934>
 26. Nevinskaitė, L. (2011). *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*. Vilnius: VU 1-kl. Prieiga per internetą: http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Nevinskaite_siuolaikines_medijos.pdf
 27. Palazzo, M., Voller, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism. *Land Use Policy*, 100, 104915. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>
 28. Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041349>
 29. Pockevičiūtė, B., Motienė, R. (2019). Nuomonės lyderių komunikacijos poveikis vartotojų pirkimo elgsenai elektroninėse vaistinėse. *Health Sciences*, 29(6), 149–153. <https://doi.org/10.35988/sm-hs.2019.090>
 30. Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: Scale development and validation using confirmatory composite analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187784>
 31. Ratasuk, A. (2019). *Identifying online opinion leaders and their contributions in customer decision-making process: a case of the car industry in Thailand*. *Aphel International Journal*, 8(1), 37–60.
 32. Riquelme, F., Gonzalez-Cantergiani, P., Hans, D., Villarroel, R., & Munoz, R. (2019). Identifying opinion leaders on social networks through milestones definition. *IEEE Access*, 7,

- 75670–75677. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2922155>
33. Saleh, M. S. M., Kassim, N. M., & Tukur, N. A. (2021). The influence of sustainable branding and opinion leaders on international students' intention to study: a case of University Sains Malaysia. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 1001. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-11-2020-0431>
 34. Scher, J. U., & Schett, G. (2021). Key opinion leaders — a critical perspective. *Nature Reviews Rheumatology*, 17(2), 119–124. <https://doi.org/10.1038/s41584-020-00539-1>
 35. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). 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, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
 36. Sonnenwald, D. H., Maglaughlin, K. L., & Whitton, C. M. (2001). Using innovation diffusion theory to guide collaboration technology evaluation: work in progress. *Proceedings Tenth IEEE International Workshop on Enabling Technologies: Infrastructure for Collaborative Enterprises. WET ICE 2001*, 114–119.
 37. Stanišauskienė, V. (2021). Karjeros sprendimus lemiančių veiksnių dinamika kartu kaitos kontekste. *Tiltai*, 71(2), 1–20. <https://doi.org/10.15181/tbb.v71i2.1097>
 38. Statnickė, G., Užpalytė, R. (2017). Kartų sirtumai renkantis fiziškai aktyvias pramogas: atvejo analizė. *Mokslas ir edukaciniai procesai*, 2006, 56–67.
 39. Sun, G., & Bin, S. (2018). A new opinion leaders detecting algorithm in multi-relationship online social networks. *Multimedia Tools and Applications*, 77(4), 4295–4307. <https://doi.org/10.1007/s11042-017-4766-y>
 40. Swati, S., & Leora, A. (2019). Implications for Transitions to Sustainable Consumption: Finding Millennials' Behaviour Archetypes. *International Association of Societies of Design. Design Research Conference 2019*, 1–12.
 41. Targamadžė, V., Girdzijauskienė, S., Šimelionienė, A., Pečiuliauskienė, P., Nauckūnaitė, Z. (2015). *Naujoji (Z) karta – prarastoji ar dar neatrastoji? Naujosios (Z) kartos vaiko mokymosi procesų esminių aspektų identifikavimas. Mokslo studija*. Vilnius: Vilniaus universitetas. Prieiga per internetą: <http://www.esparama.lt/documents/10157/490675/2015+Naujoji+Z+karta.pdf>
 42. Tejavibulya, P., & Eiamkanchanalai, S. (2011). The impacts of opinion leaders towards purchase decision engineering under different types of product involvement. *Systems Engineering Procedia*, 2, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.sepro.2011.10.003>
 43. Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education and Behavior*, 34(6), 881–896. <https://doi.org/10.1177/1090198106297855>
 44. Walter, S., & Brüggemann, M. (2020). Opportunity makes opinion leaders: analyzing the role of first-hand information in opinion leadership in social media networks. *Information Communication and Society*, 23(2), 267–287. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1500622>
 45. Wang, Y. F., Lee, S. K., & Ye, Q. (2021). Opinion leaders in eco-innovation diffusion: Analysis of information networks for waste separation in Shanghai. *Resources, Conservation and Recycling*, 174(March), 105822. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105822>
 46. Wang, Y., & Fikis, D. J. (2019). Common Core State Standards on Twitter: Public Sentiment and Opinion Leaders. *Educational Policy*, 33(4), 650–683. <https://doi.org/10.1177/0895904817723739>
 47. Yalcin, T., Nistor, C., & Pehlivan, E. (2020). Sustainability influencers: between marketers and educators. *Business Forum*, 28(1).
 48. Žydzūnaitė, V. (2007). Methodological and conceptual problems of contemporary social research. *Social Sciences*, 1(55), 7–14.

PRIEDAS

Tyrimo anketa

KAIP NUOMONĖS LYDERIAI VEIKIA KASDIENINIUS VARTOJIMO SPRENDIMUS?

Gerbiamieji,

Esu Karolina Bileišė, Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos Vadybos magistrantūros studijų programos studentė. Rengiu baigiamąjį darbą tema „Nuomonės lyderių poveikis tvariai vartotojų elgsenai“ ir atlieku apklausą, kuria siekiama įvertinti, kaip nuomonės lyderiai veikia kasdieninius vartojimo sprendimus. Apklausa anoniminė, surinkti duomenys bus analizuojami ir pateikiami tik juos apibendrinus baigiamajame magistro darbe.

Ačiū Jums!

1. Jūs esate:

Vyras

Moteris

Kita

Nenoriu atskleisti

2. Jūsų amžius:

Iki 24 metų

25–40

41–56

57–66

67 ar daugiau

3. Jūsų išsilavinimas:

Pagrindinis

Vidurinis

Profesinis

Aukštasis

4. Jūsų dabartinė veikla:

Moksleivis

Studentas

Dirbantis

Bedarbis

Senjoras

Turintis savo verslą

5. Jūsų pajamos per mėnesį, tenkančios vienam šeimos nariui:

Iki 300 eurų

301–600 eurų

601–900 eurų

901–1200 eurų

1201 euras ar daugiau

6. Ar pritariate šiems teiginiams apie Jūsų vartojimo įpročius?

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Manau, kad švaistyti maistą ir kitus suvartotinus produktus yra neetiška					
Žinau, kad perteklinis vartojimas gali sukelti gamtos išteklių trūkumą					
Tikiu, kad svarbu naudoti ekologiškas prekes ir paslaugas					
Manau, kad reikėtų rūpintis ateities kartomis					
Manau, kad rūpinimasis gamtine aplinka yra mūsų atsakomybė					
Žinau, kad gamtos išteklių mažėja nerimą keliančiu tempu					
Jaučiuosi geriau, kai galiu kontroliuoti savo įgeidžius dėl nereikalingų daiktų pirkimo					
Man nepatinka išmesti maistą ar gėrimus					
Apsipirkdamas(-a) aš teikiu pirmenybę organiškam maistui, kadangi jis draugiškas aplinkai					
Aš nieko prieš sumokėti daugiau už aplinkai draugišką produktą (palyginti su aplinkai nedraugiška alternatyva)					
Pirmenybę teikiu popieriniams maišeliams, kadangi jie suyra					
Man patinka pirkti tik tai, ko reikia					
Jaučiuosi laimingas, kai galiu teikti pirmenybę aplinkos gerovei					
Aš esu linkęs mažinti prekių ir paslaugų netinkamą vartojimą (pavyzdžiui, išjungiu šviesas ar ventiliatorių, jei nebūnu patalpoje)					
Aš ir ateityje pirksiu aplinkai draugiškus produktus, net jei jie kiek brangesni					
Aš ir ateityje vengsiu tokio vartojimo, kuris veda prie aplinkos teršimo					
Aš ir ateityje pirksiu suyrančias pakuotes (pavyzdžiui, rinksiuosi					

popierinį maišelį vietoje plastikinio)					
Aš ir ateityje stengsiuosi nešvaistyti maisto ir gėrimų					
Aš ir ateityje savo pinigus leisiu protingai – taip, kad išvengčiau švaistymo ir nereikalingų pirkinių					
Aš ir ateityje įvairiai prisidėsiu prie aplinkos gerovės					
Aš ir ateityje nepirksiu to, kas galėtų daryti neigiamo poveikio aplinkai					

7. Kokio tipo nuomonės lyderis yra autoritetas Jums?

Pagalvokite, kokio tipo nuomonės lyderį Jūs laikote didžiausiu autoritetu, ir pasirinkite vieną tinkamiausią atsakymo variantą. Galite prisiminti ir konkretų asmenį bei pabandyti jį „patalpinti“ į vieną iš kategorijų.

Nuomonių mikrolyderis. Tai gali būti asmuo iš Jūsų socialinių kontaktų rato, kurio nuomone Jūs pasikliaujate.

Nuomonių makrolyderis. Jis kuria specifišką turinį tam tikra tema ar tam tikrai specifinei auditorijai (pavyzdžiui, dietistė Indrė Trusovė, sveikos gyvensenos ir mitybos specialistas Artūras Sujeta, keliautojas Orijus Gasanovas ir pan.).

Nuomonių megalyderis. Tai visuomenėje gerai žinomi žmonės (pavyzdžiui, Agnė Jagelavičiūtė, Andrius Tapinas, Beata Nicholson, Liudvikas Andrulis, Andrius Užkalnis ir kt.)

8. Tarkime, kad reikia išsirinkti vieną nuomonės lyderį, kurio pranešimai Jus visuomet pasiektų. Kuriai kategorijai priskirtumėte šį nuomonės lyderį?

Skliausteliuose įvardinti asmenys gali visiškai nesutapti su Jūsų pasirinktu nuomonės lyderiu. Šie asmenys įvardinti tik kaip galimi pavyzdžiai. Kai kurie asmenys atskirose kategorijose įvardinti daugiau nei vieną kartą, tad pasirinkite būtent Jums aktualią kategoriją.

Knygos, muzika, filmai (Dovilė Filmanavičiūtė, Beata Tiškevič, Nora Žaliūkė)

Maistas (Beata Nicholson, Indrė Trusovė, Alfas, Naglis Bierancas)

Kelionės (Orijus Gasanovas, Rimvydas Širvinskas – Makalius)

Rūbai ir aksesuarai (Karolina Meschino, Agnė Jagelavičiūtė, Simona Nainė)

Sportas ir sveikata (Artur Swan, Žydrūnas Savickas, Artūras Sujeta)

Kosmetika ir grožis (Viktorija Siegel, Agnė Jagelavičiūtė, Karolina Meschino)

Motinytė ir vaikų priežiūra (Karolina Meschino, Inga Žuolytė, Simona Lipnė)

Namai (Natalija Bunkė, Ieva Mackevičienė, Simona Lipnė)

Verslas, ekonomika (Nerijus Mačiulis, Žygimantas Mauricas, Rūta Vainienė)

Kita (įrašykite):

9. Šiame klausime pateikti teiginiai apie nuomonės lyderius. Išreikšdamas(-a) savo požiūrį į šiuos teiginius, galvokite būtent apie pasirinktą nuomonės lyderį, kurio pranešimai Jums yra svarbūs.

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Nuomonės lyderis man yra svarbus					
Nuomonės lyderis yra patikimas					

Nuomonės lyderis yra sąžiningas					
Nuomonės lyderis yra savo srities ekspertas					
Vertinu nuomonės lyderio sukauptą patirtį					
Nuomonės lyderiui rūpi jo pranešimų gavėjai					
Mane reguliariai pasiekia nuomonės lyderio pranešimai					
Aš dažnai savo pirkimo sprendimus priimu pagal nuomonės lyderio pasisakymus					